REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Económico Administrativas

Escuela Profesional de Administración de Empresas

Modelo de optimización del embudo de conversión mediante Google Analytics: Un enfoque basado en el ecommerce de Google Merchandise Store

Tesis presentada por la Bachiller:

Cruz Rodriguez, Milagros Stephanie

ORCID: 0009-0003-5817-5970

para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Asesora:

Mg. Rivera Pinto, Stephanie Delia

ORCID: 0009-0000-1059-8171

Arequipa - Perú

2026

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 19 de Diciembre del 2025

Dictamen: 014967-C-EPAE-2025

Visto el borrador del expediente 014967, presentado por:

2019801612 - CRUZ RODRIGUEZ MILAGROS STEPHANIE

Titulado:

MODELO DE OPTIMIZACIÓN DEL EMBUDO DE CONVERSIÓN MEDIANTE GOOGLE ANALYTICS: UN ENFOQUE BASADO EN EL ECOMMERCE DE GOOGLE MERCHANDISE STORE

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Titulo Profesional/Titulo de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

29658506 - UGARTE CONCHA ANGEL ROLAND
DICTAMINADOR

29618838 - QUINTANILLA RODRIGUEZ MARTIN PATRICIO
DICTAMINADOR

45350869 - PINTO HURTADO ALONZO
DICTAMINADOR

Modelo de optimización del embudo de conversión mediante Google Analytics: Un enfoque basado en el ecommerce de Google Merchandise Store

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%	7%	2%	4%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
2	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	1%
3	support.google.com Fuente de Internet	1%
4	ideal.irht.cnrs.fr Fuente de Internet	<1%
5	dobleo.com Fuente de Internet	<1%
6	developers.google.com Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	<1%

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

DEDICATORIA

A mis padres y a mi abuelito, que hoy es mi angelito en el cielo, por ser siempre mis grandes ejemplos a seguir, porque me enseñaron con acciones que se puede lograr mucho más de lo que uno se propone porque los sueños se consiguen trabajando, que, si con poco se pueden lograr grandes cosas, con todo lo que ellos me han brindado no hay límites, más que dar todo de mí, poner ganas, determinación, compromiso, disciplina y mucho esfuerzo en cada cosa que haga. Mi esfuerzo, compromiso y logro de metas va siempre guiado y dedicado a cada uno de ellos por formar en mí principios, valores, y darme la base para construir grandes éxitos.

Los amo con todo mi corazón y espero que la vida me permita seguir llenándolos de orgullo y compartir cada logro con cada uno, así sea a la distancia, sé que siempre estás conmigo; y por supuesto devolverles al menos un poco de todo lo que me han dado.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

AGRADECIMIENTOS

A Dios y la Virgen por ser mi soporte y fortaleza para no rendirme en los momentos difíciles, brindarme su amparo y protección e iluminar siempre mi camino, mente y corazón.

A mis padres por su esfuerzo constante y cariño incondicional, por acompañarme en cada etapa de mi vida y ser mi mayor aliciente para no desistir frente a situaciones complejas. Por ser unos padres realmente maravillosos que siempre me brindaron apoyo, motivación, comprensión y amor incondicional.

A todos mis docentes, que fueron parte fundamental de mi formación académica, por su cariño y entrega en su vocación, también aquellos que ya no se encuentran físicamente entre nosotros, pero siempre llevo en mi corazón porque dejaron huellas bonitas en mi vida. Especialmente a aquellos a quienes puedo llamar maestros y tuve la dicha de ser instruida por ellos.

Agradezco particularmente en esta ocasión a mi asesora y mis docentes dictaminadores quienes me apoyaron constantemente en todo este proceso que cierra un capítulo importante de mi formación profesional y académica.

A mi familia y a todos mis seres queridos que de alguna u otra forma formaron parte de este proceso y que aún sin saberlo fueron un apoyo para mí, por su compañía, palabras de apoyo, momentos compartidos y demás; sobre todo aquellos que partieron antes de poder ver este logro, pero siempre llevo en mis oraciones y corazón.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

RESUMEN

El presente estudio propone un modelo de optimización del embudo de conversiones basado en el análisis de datos del ecommerce Google Merchandise Store con la herramienta Google Analytics. La investigación se enfoca en optimizar las etapas del funnel mediante el análisis estratégico de métricas proporcionadas por GA4 como son los “eventos”.

Se identificaron componentes clave involucrados directamente en la conversión de usuarios a clientes, tales como: el tipo de dispositivo y navegador usado en las visitas, canales de entrada y adquisición de usuarios y la experiencia del usuario (UX). De igual forma con la integración de dimensiones esenciales del ecommerce para evaluar su impacto integrado con el proceso de venta, El análisis permitió detectar cuellos de botella cruciales, especialmente en las etapas de pago, para proponer mejoras en la toma de decisiones y elección de estrategias, basadas en datos reales.

Google Analytics demostró ser una herramienta eficiente para la toma de decisiones estratégicas, debido a sus reportes detallados y personalizados que facilitan la identificación de oportunidades de mejora. Por último, se propusieron estrategias específicas para cada etapa del embudo de conversión enfocadas a efectivizar la tasa de conversión y el valor de vida del cliente (CLV), esto considerando la alta importancia de contar con una interfaz intuitiva y una experiencia de usuario enriquecida.

Palabras clave: Embudo de conversión, Google Analytics, ecommerce.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ABSTRACT

This study proposes a conversion funnel optimization model based on data analysis from the Google Merchandise Store ecommerce platform using the Google Analytics tool. The research focuses on optimizing the funnel stages through strategic analysis of GA4 metrics, particularly "events."

Key components directly involved in user-to-customer conversion were identified, such as device and browser type, user acquisition channels, and user experience (UX). Additionally, essential ecommerce dimensions were integrated to evaluate their combined impact on the sales process. The analysis enabled the detection of critical bottlenecks, especially in the payment stage, and the proposal of data-driven improvements for decision-making and strategy selection.

Google Analytics proved to be an efficient tool for strategic decision-making due to its detailed and customizable reports, which facilitate the identification of improvement opportunities. Finally, specific strategies were proposed for each stage of the conversion funnel, aimed at enhancing the conversion rate and customer lifetime value (CLV), considering the importance of an intuitive interface and enriched user experience.

Keywords: funnel, Google Analytics, ecommerce.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ÍNDICE

DEDICATORIA.....

AGRADECIMIENTOS.....

RESUMEN.....

ABSTRACT.....

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I..... 3

1. Planteamiento Teórico..... 4

1.1. Problema de investigación..... 4

1.2. Descripción del Problema 4

1.3. Interrogantes..... 4

1.4. Objetivos de Investigación 5

1.5. Justificación de la Investigación..... 6

1.6. Limitaciones de la Investigación 8

1.7. Bases Teóricas..... 9

Antecedentes Globales 17

Antecedentes Nacionales..... 18

Antecedentes Locales 18

1.8. Teoría de las variables..... 18

1.9. Operacionalización de las Variables 18

10. Hipótesis de la Investigación..... 21

CAPÍTULO II 23

2. Metodología del Estudio 24

2.1. Tipo, Enfoque, Diseño y Nivel de Investigación 24

2.2. Campo, Área, Línea y Sub-Línea de Investigación..... 25

2.3. Delimitación Geográfica y Temporal..... 25

2.4. Población y Diseño Muestral 26

2.5. Técnicas, Instrumentos y Fuentes de Recolección de Datos 26

2.6. Estrategias de Recolección de Datos..... 29

2.7. Cronograma, Recursos y Presupuesto 30

CAPÍTULO III 32

3. Resultados 33

3.1. Análisis e Interpretación de Resultados 33

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Atención (Origen del Tráfico) 33
Experiencia Inicial del Usuario 52
Interés (Exploración del Contenido) 60
Deseo (Evaluación de Alternativas) 97
Decisión de Compra 103
Acción (Proceso de Compra) 112
Plataforma e-commerce Google Analytics 122
Modelo de optimización 123
3.2. Confirmación o Rechazo de Hipótesis 130
3.3. Aportes 131
CONCLUSIONES 132
RECOMENDACIONES 133
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 135

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Variable Dependiente* 19
Tabla 2 Variable Dependiente 20
Tabla 2 *1. Atención (Origen del Tráfico)* 27
Tabla 3 *2. Experiencia Inicial del Usuario* 27
Tabla 4 *3. Interés (Exploración del Contenido)* 27
Tabla 5 *4. Deseo (Evaluación de Alternativas)* 28
Tabla 6 *5. Decisión de Compra* 28
Tabla 7 *6. Acción (Proceso de Compra)* 28
Tabla 8 *7. Plataforma e-commerce Google Analytics* 28
Tabla 9 *Presupuesto del trabajo de investigación* 30
Tabla 10 *Detalles Demográficos 2024-2025* 47
Tabla 11 *Artículos vistos del 1/6/2024- 30/6/2024* 61
Tabla 12 *Artículos vistos del 1/7/2024- 31/7/2024* 64
Tabla 13 *Artículos vistos del 1/8/2024- 31/8/2024* 65
Tabla 14 *Artículos vistos del 1/9/2024- 30/9/2024* 67
Tabla 15 *Artículos vistos del 1/12/2024- 31/12/2024* 69
Tabla 16 *Artículos vistos del 1/6/2025- 31/6/2025* 71
Tabla 17 *Artículos vistos del 1/7/2025- 31/7/2025* 73
Tabla 18 *Artículos vistos del 1/5/2024- 31/7/2025* 76

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 *Cronograma de investigación* 30
Figura 2 *Usuarios Activos del 1/5/2024- 31/5/2024* 34
Figura 3 *Usuarios Activos del 1/5/2024- 31/5/2024 (2)* 35
Figura 4 *Usuarios Activos del 1/7/2024- 31/7/2024* 36
Figura 5 *Usuarios Activos del 1/7/2024- 31/7/2024 (2)* 36
Figura 6 *Evolución de Canal de Adquisición- Usuarios Activos 2024-2025* 37
Figura 7 *Usuarios Nuevos del 1/6/2024- 30/6/2024* 38
Figura 8 *Usuarios Nuevos del 1/6/2024- 30/6/2024 (2)* 39
Figura 9 *Usuarios Nuevos del 1/9/2024- 30/9/2024* 39
Figura 10 *Usuarios Nuevos del 1/9/2024- 30/9/2024 (2)* 40
Figura 11 *Usuarios Nuevos del 1/12/2024- 31/12/2024* 40
Figura 12 *Usuarios Nuevos del 1/12/2024- 31/12/2024 (2)* 41
Figura 13 *Usuarios Nuevos del 1/1/2025- 31/1/2025* 42
Figura 14 *Usuarios Nuevos del 1/1/2025- 31/1/2025 (2)* 42
Figura 15 *Usuarios Nuevos del 1/7/2025- 31/7/2025* 43
Figura 16 *Usuarios Nuevos del 1/7/2025- 31/7/2025 (2)* 43
Figura 17 *Evolución de Canal de Adquisición- Usuarios Nuevos 2024-2025* 44
Figura 18 *Comparativa de Detalles Demográficos 2024-2025* 46
Figura 23 *Detalles Demográficos 2024-2025* 49
Figura 19 *Categoría de Dispositivo de Destino del 1/5/2024- 31/5/2024* 50
Figura 20 *Comparativa de Categoría de Dispositivo de Destino 2024-2025/ Porcentajes Categoría Dispositivo de Destino del 1/5/2024- - 31/7/2025* 51
Figura 21 *Tasa de Rebote del 1/7/2024- 31/7/2024* 52
Figura 22 *Tasa de Rebote del 1/12/2024- 31/12/2024* 52
Figura 23 *Tasa de Rebote del 1/2/2025- 28/2/2025* 53
Figura 24 *Tasa de Rebote del 1/4/2025- 30/4/2025* 54
Figura 25 *Comparativa de Tasa de Rebote 2024-2025* 55
Figura 26 *Mapa Tasa de Rebote 2024-2025* 56
Figura 27 *Páginas de Entrada más Visitadas del 1/7/2024- 31/7/2024* 57
Figura 28 *Páginas de Entrada más Visitadas del 1/9/2024- 30/9/2024* 58
Figura 29 *Comparativa de Páginas de Entrada más Visitadas 2024-2025* 59
Figura 30 *Artículos vistos del 1/6/2024- 30/6/2024* 61
Figura 31 *Artículos vistos del 1/7/2024- 31/7/2024* 63

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Figura 32 *Artículos vistos del 1/8/2024- 31/8/2024* 65
Figura 33 *Artículos vistos del 1/9/2024- 30/9/2024* 67
Figura 34 *Artículos vistos del 1/12/2024- 31/12/2024* 69
Figura 35 *Artículos vistos del 1/6/2025- 30/6/2025* 71
Figura 36 *Artículos vistos del 1/7/2025- 31/7/2025* 73
Figura 37 *Comparativa de Artículos vistos 2024-2025* 75
Figura 38 *Páginas vistas por sesión del 1/6/2024- 30/6/2024* 78
Figura 39 *Páginas vistas por sesión del 1/5/2025- 31/5/2025* 78
Figura 40 *Comparativa de Páginas vistas por sesión 2024-2025* 79
Figura 41 *Tiempo de Interacción del 1/7/2024- 31/7/2024* 80
Figura 42 *Tiempo de Interacción del 1/7/2024- 31/7/2024 (2)* 80
Figura 43 *Tiempo de Interacción del 1/9/2024- 30/9/2024* 81
Figura 44 *Tiempo de Interacción del 1/9/2024- 30/9/2024 (2)* 81
Figura 45 *Tiempo de Interacción del 1/12/2024- 31/12/2024* 82
Figura 46 *Tiempo de Interacción del 1/12/2024- 31/12/2024 (2)* 82
Figura 47 *Tiempo de Interacción del 1/1/2025- 31/1/2025* 83
Figura 48 *Tiempo de Interacción del 1/1/2025- 31/1/2025 (2)* 83
Figura 49 *Tiempo de Interacción del 1/3/2025- 31/3/2025* 84
Figura 50 *Tiempo de Interacción del 1/3/2025- 31/3/2025 (2)* 84
Figura 51 *Tiempo de Interacción del 1/4/2025- 30/4/2025* 85
Figura 52 *Tiempo de Interacción del 1/4/2025- 30/4/2025 (2)* 85
Figura 53 *Tiempo de Interacción del 1/6/2025- 30/6/2025* 86
Figura 54 *Tiempo de Interacción del 1/6/2025- 30/6/2025 (2)* 86
Figura 55 *Tiempo de Interacción del 1/7/2025- 31/7/2025* 87
Figura 56 *Tiempo de Interacción del 1/7/2025- 31/7/2025 (2)* 87
Figura 57 *Evolución de Tiempo de Interacción 2024-2025* 88
Figura 58 *Informe Panorámico Scroll- Desplazamientos del 1/9/2024- 30/9/2024* 90
Figura 59 *Informe Panorámico Scroll- Desplazamientos del 1/10/2024- 31/10/2024* 91
Figura 60 *Informe Panorámico Scroll- Desplazamientos del 1/11/2024- 30/11/2024* 92
Figura 61 *Informe Panorámico Scroll- Desplazamientos del 1/12/2024- 31/12/2024* 93
Figura 62 *Informe Panorámico Scroll- Desplazamientos del 1/1/2025- 31/1/2025* 94
Figura 63 *Informe Panorámico Scroll- Desplazamientos del 1/2/2025- 28/2/2025* 95
Figura 64 *Informe Panorámico Scroll- Desplazamientos del 1/5/2025- 31/5/2025* 96

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Figura 65 *Comparativa de Informe Panorámico Scroll- Desplazamientos 2024-2025* 97

Figura 66 *Added to cart & no purchase*
(Agregado al carrito y sin compra) del 1/6/2024- 30/6/2024 98

Figura 67 *Added to cart & no purchase*
(Agregado al carrito y sin compra) del 1/7/2024- 31/7/2024 98

Figura 68 *Added to cart & no purchase*
(Agregado al carrito y sin compra) del 1/8/2024- 31/8/2024 99

Figura 69 *Added to cart & no purchase*
(Agregado al carrito y sin compra) del 1/9/2024- 30/9/2024 99

Figura 70 *Added to cart & no purchase*
(Agregado al carrito y sin compra) del 1/10/2024- 31/10/2024 100

Figura 71 *Added to cart & no purchase*
(Agregado al carrito y sin compra) del 1/11/2024- 30/11/2024 100

Figura 72 *Added to cart & no purchase*
(Agregado al carrito y sin compra) del 1/12/2024- 31/12/2024 101

Figura 73 *Added to cart & no purchase*
(Agregado al carrito y sin compra) del 1/6/2025- 30/6/2025 101

Figura 74 *Comparativa de Added to cart & no purchase*
(Agregado al carrito y sin compra) 2024-2025 102

Figura 75 *Embudo de Conversión-*
Recorrido de compra: País del 1/6/2025- 30/6/2025 (1) 103

Figura 76 *Embudo de Conversión- Recorrido de compra:*
Categoría del Dispositivo del 1/6/2025- 30/6/2025 (2) 104

Figura 77 *Embudo de Conversión-*
Recorrido de compra: Navegador del 1/6/2025- 30/6/2025 (..... 105

Figura 78 *Embudo de Conversión*
- Recorrido de compra: País del 1/7/2025- 31/7/2025 (1) 106

Figura 79 *Embudo de Conversión- Recorrido de compra:*
Categoría del Dispositivo del 1/7/2025- 31/7/2025 (2) 107

Figura 80 *Embudo de Conversión-*
Recorrido de compra: Navegador del 1/7/2025- 31/7/2025 (3) 108

Figura 81 *Comparativa de Embudo de Conversión-*
Recorrido de compra: País 2024-2025 109

Figura 82 *Comparativa de Embudo de Conversión*
- Recorrido de compra: Categoría del Dispositivo 2024-2025 110

Figura 83 *Comparativa de Embudo de Conversión*
- Recorrido de compra: Navegador 2024-2025 111

Figura 84 *Pasos Del Embudo De Conversión* 113

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Figura 85 *Embudo Cerrado* 114
Figura 86 *Comparativa de Embudo de Conversión- Recorrido de pago: País 2024-2025* 115
Figura 87 *Comparativa de Embudo de Conversión- Recorrido de pago: Edad 2024-2025* 116
Figura 88 *Comparativa de Embudo de Conversión- Recorrido de pago: Categoría del Dispositivo 2024-2025* 117
Figura 89 *Comparativa de Embudo de Conversión- Recorrido de pago: Navegador 2024-2025* 118
Figura 90 *Método de pago- Google Merchandise Store* 119
Figura 91 *Formulario de Checkout- Google Merchandise Store* 120
Figura 92 *Dirección de facturación- Google Merchandise Store* 121
Figura 93 *Dirección para envío- Google Merchandise Store* 121
Figura 94 *Embudo AIDDA Propuesto* 123
Figura 95 *Modelo de optimización propuesto* 124
Figura 96 *Paso 1: Entradas* 126
Figura 97 *Paso 2: Diagnóstico* 127
Figura 98 *Paso 3: Priorización* 128
Figura 99 *Paso 4: Puesta en Marcha* 129
Figura 100 *Paso transversal: Monitoreo* 130

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ANEXOS

ANEXOS 137
ANEXO A: Ficha de observación 138
Figura 101 Usuarios Activos del 1/6/2024- 30/6/2024 138
ANEXO B: Glosario 140
ANEXO C: Resultados 143
Atención (Origen del Tráfico) 143
Figura 102 Usuarios Activos del 1/6/2024- 30/6/2024 143
Figura 103 Usuarios Activos del 1/6/2024- 30/6/2024 (2) 143
Figura 104 *Usuarios Activos del 1/8/2024- 31/8/2024* 143
Figura 105 Usuarios Activos del 1/8/2024- 31/8/2024 (2) 144
Figura 106 *Usuarios Activos del 1/9/2024- 30/9/2024* 144
Figura 107 *Usuarios Activos del 1/9/2024- 30/9/2024 (2)* 145
Figura 108 *Usuarios Activos del 1/10/2024- 31/10/2024* 145
Figura 109 *Usuarios Activos del 1/10/2024- 31/10/2024 (2)* 145
Figura 110 *Usuarios Activos del 1/11/2024- 30/11/2024* 146
Figura 111 *Usuarios Activos del 1/11/2024- 30/11/2024 (2)* 146
Figura 112 *Usuarios Activos del 1/12/2024- 31/12/2024* 146
Figura 113 *Usuarios Activos del 1/12/2024- 31/12/2024 (2)* 147
Figura 114 *Usuarios Activos del 1/1/2025- 31/1/2025* 147
Figura 115 *Usuarios Activos del 1/1/2025- 31/1/2025 (2)* 147
Figura 116 *Usuarios Activos del 1/2/2025- 28/2/2025* 148
Figura 117 *Usuarios Activos del 1/2/2025- 28/2/2025 (2)* 148
Figura 118 *Usuarios Activos del 1/3/2025- 31/3/2025* 148
Figura 119 *Usuarios Activos del 1/3/2025- 31/3/2025 (2)* 149
Figura 120 *Usuarios Activos del 1/4/2025- 30/4/2025* 149
Figura 121 *Usuarios Activos del 1/4/2025- 30/4/2025 (2)* 149
Figura 122 *Usuarios Activos del 1/5/2025- 31/5/2025* 150
Figura 123 *Usuarios Activos del 1/5/2025- 31/5/2025 (2)* 150
Figura 124 *Usuarios Activos del 1/6/2025- 30/6/2025* 150
Figura 125 *Usuarios Activos del 1/6/2025- 30/6/2025 (2)* 151
Figura 126 *Usuarios Activos del 1/7/2025- 31/7/2025* 151
Figura 127 *Usuarios Activos del 1/7/2025- 31/7/2025 (2)* 151

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Figura 128 *Usuarios Nuevos del 1/5/2024- 31/5/2024* 152
Figura 129 *Usuarios Nuevos del 1/5/2024- 31/5/2024 (2)* 152
Figura 130 *Usuarios Nuevos del 1/7/2024- 31/7/2024* 152
Figura 131 *Usuarios Nuevos del 1/7/2024- 31/7/2024 (2)* 153
Figura 132 *Usuarios Nuevos del 1/8/2024- 31/8/2024* 153
Figura 133 *Usuarios Nuevos del 1/8/2024- 31/8/2024 (2)* 154
Figura 134 *Usuarios Nuevos del 1/10/2024- 31/10/2024* 154
Figura 135 *Usuarios Nuevos del 1/10/2024- 31/10/2024 (2)* 155
Figura 136 *Usuarios Nuevos del 1/11/2024- 30/11/2024* 155
Figura 137 *Usuarios Nuevos del 1/11/2024- 30/11/2024 (2)* 156
Figura 138 *Usuarios Nuevos del 1/2/2025- 28/2/2025* 156
Figura 139 *Usuarios Nuevos del 1/2/2025- 28/2/2025 (2)* 157
Figura 140 *Usuarios Nuevos del 1/3/2025- 31/3/2025* 158
Figura 141 *Usuarios Nuevos del 1/3/2025- 31/3/2025 (2)* 158
Figura 142 *Usuarios Nuevos del 1/4/2025- 30/4/2025* 158
Figura 143 *Usuarios Nuevos del 1/4/2025- 30/4/2025 (2)* 159
Figura 144 *Usuarios Nuevos del 1/5/2025- 31/5/2025* 159
Figura 145 *Usuarios Nuevos del 1/5/2025- 31/5/2025 (2)* 160
Figura 146 *Usuarios Nuevos del 1/6/2025- 30/6/2025* 160
Figura 147 *Usuarios Nuevos del 1/6/2025- 30/6/2025 (2)* 160
Detalles Demográficos del 1/5/2024- 31/5/2024 161
Figura 148 *Detalles Demográficos del 1/6/2024- 30/6/2024* 161
Figura 149 *Detalles Demográficos del 1/7/2024- 31/7/2024* 162
Figura 150 *Detalles Demográficos del 1/8/2024- 31/8/2024* 163
Figura 151 *Detalles Demográficos del 1/9/2024- 30/9/2024* 164
Figura 152 *Detalles Demográficos del 1/10/2024- 31/10/2024* 165
Figura 153 *Detalles Demográficos del 1/11/2024- 30/11/2024* 166
Figura 154 *Detalles Demográficos del 1/12/2024- 31/12/2024* 167
Figura 155 *Detalles Demográficos del 1/1/2025- 31/1/2025* 168
Figura 156 *Detalles Demográficos del 1/2/2025- 28/2/2025* 169
Figura 157 *Detalles Demográficos del 1/3/2025- 31/3/2025* 170
Figura 158 *Detalles Demográficos del 1/4/2025- 30/4/2025* 171
Figura 159 *Detalles Demográficos del 1/5/2025- 31/5/2025* 172

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 160 *Detalles Demográficos del 1/6/2025- 30/6/2025* 173
Figura 161 *Detalles Demográficos del 1/7/2025- 31/7/2025* 174
Figura 162 *Categoría de Dispositivo de Destino del 1/6/2024- 30/6/2024* 175
Figura 163 *Categoría de Dispositivo de Destino del 1/7/2024- 31/7/2024* 175
Figura 164 *Categoría de Dispositivo de Destino del 1/8/2024- 31/8/2024* 175
Figura 165 *Categoría de Dispositivo de Destino del 1/9/2024- 30/9/2024* 176
Figura 166 *Categoría de Dispositivo de Destino del 1/10/2024- 31/10/2024* 176
Figura 167 *Categoría de Dispositivo de Destino del 1/11/2024- 30/11/2024* 176
Figura 168 *Categoría de Dispositivo de Destino del 1/12/2024- 31/12/2024* 177
Figura 169 *Categoría de Dispositivo de Destino del 1/1/2025- 31/1/2025* 177
Figura 170 *Categoría de Dispositivo de Destino del 1/2/2025- 28/2/2025* 177
Figura 171 *Categoría de Dispositivo de Destino del 1/3/2025- 31/3/2025* 178
Figura 172 *Categoría de Dispositivo de Destino del 1/4/2025- 30/4/2025* 178
Figura 173 *Categoría de Dispositivo de Destino del 1/5/2025- 31/5/2025* 178
Figura 174 *Categoría de Dispositivo de Destino del 1/6/2025- 30/6/2025* 179
Figura 175 *Categoría de Dispositivo de Destino del 1/7/2025- 31/7/2025* 179
Experiencia Inicial del Usuario 179
Figura 176 *Tasa de Rebote del 1/6/2024- 30/6/2024* 179
Figura 177 *Tasa de Rebote del 1/8/2024- 31/8/2024* 180
Figura 178 *Tasa de Rebote del 1/9/2024- 30/9/2024* 181
Figura 179 *Tasa de Rebote del 1/10/2024- 31/10/2024* 181
Figura 180 *Tasa de Rebote del 1/11/2024- 30/11/2024* 182
Figura 181 *Tasa de Rebote del 1/1/2025- 31/1/2025* 182
Figura 182 *Tasa de Rebote del 1/3/2025- 31/3/2025* 183
Figura 183 *Tasa de Rebote del 1/5/2025- 31/5/2025* 183
Figura 184 *Tasa de Rebote del 1/6/2025- 30/6/2025* 184
Figura 185 *Tasa de Rebote del 1/7/2025- 31/7/2025* 184
Páginas de Entrada más Visitadas del 1/5/2024- 31/5/2024 184
Figura 186 *Páginas de Entrada más Visitadas del 1/6/2024- 30/6/2024* 185
Figura 187 *Páginas de Entrada más Visitadas del 1/8/2024- 31/8/2024* 186
Figura 188 *Páginas de Entrada más Visitadas del 1/10/2024- 31/10/2024* 187
Figura 189 *Páginas de Entrada más Visitadas del 1/11/2024- 30/11/2024* 188
Figura 190 *Páginas de Entrada más Visitadas del 1/12/2024- 31/12/2024* 189

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Figura 191 *Páginas de Entrada más Visitadas del 1/1/2025- 31/1/2025* 190
Figura 192 *Páginas de Entrada más Visitadas del 1/2/2025- 28/2/2025* 191
Figura 193 *Páginas de Entrada más Visitadas del 1/3/2025- 31/3/2025* 192
Figura 194 *Páginas de Entrada más Visitadas del 1/4/2025- 30/4/2025* 193
Figura 195 *Páginas de Entrada más Visitadas del 1/5/2025- 31/5/2025* 194
Figura 196 *Páginas de Entrada más Visitadas del 1/6/2025- 30/6/2025* 195
Figura 197 *Páginas de Entrada más Visitadas del 1/7/2025- 31/7/2025* 196
Interés (Exploración del Contenido) 197
Figura 198 *Artículos vistos del 1/5/2024- 31/5/2024* 197
Figura 199 *Artículos vistos del 1/10/2024- 31/10/2024* 198
Figura 200 *Artículos vistos del 1/11/2024- 30/11/2024* 199
Figura 201 *Artículos vistos del 1/1/2025- 31/1/2025* 200
Figura 202 *Artículos vistos del 1/2/2025- 28/2/2025* 201
Figura 203 *Artículos vistos del 1/3/2025- 31/3/2025* 202
Figura 204 *Artículos vistos del 1/4/2025- 30/4/2025* 203
Figura 205 Artículos vistos del 1/5/2025- 31/5/2025 204
Figura 206 *Páginas vistas por sesión del 1/5/2024- 31/5/2024* 205
Figura 207 *Páginas vistas por sesión del 1/7/2024- 31/7/2024* 205
Figura 208 *Páginas vistas por sesión del 1/8/2024- 31/8/2024* 206
Figura 209 *Páginas vistas por sesión del 1/9/2024- 30/9/2024* 206
Figura 210 *Páginas vistas por sesión del 1/10/2024- 31/10/2024* 207
Figura 211 *Páginas vistas por sesión del 1/11/2024- 30/11/2024* 207
Figura 212 *Páginas vistas por sesión del 1/12/2024- 31/12/2024* 207
Figura 213 *Páginas vistas por sesión del 1/1/2025- 31/1/2025* 208
Figura 214 *Páginas vistas por sesión del 1/2/2025- 28/2/2025* 208
Figura 215 *Páginas vistas por sesión del 1/3/2025- 31/3/2025* 209
Figura 216 *Páginas vistas por sesión del 1/4/2025- 30/4/2025* 209
Figura 217 *Páginas vistas por sesión del 1/6/2025- 30/6/2025* 209
Figura 218 *Páginas vistas por sesión del 1/7/2025- 31/7/2025* 210
Figura 219 *Tiempo de Interacción del 1/5/2024- 31/5/2024* 210
Figura 220 *Tiempo de Interacción del 1/5/2024- 31/5/2024 (2)* 210
Figura 221 *Tiempo de Interacción del 1/6/2024- 30/6/2024* 211
Figura 222 *Tiempo de Interacción del 1/6/2024- 30/6/2024 (2)* 211

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 223 *Tiempo de Interacción del 1/8/2024- 31/8/2024* 211
Figura 224 *Tiempo de Interacción del 1/8/2024- 31/8/2024 (2)* 212
Figura 225 *Tiempo de Interacción del 1/10/2024- 31/10/2024* 212
Figura 226 *Tiempo de Interacción del 1/10/2024- 31/10/2024 (2)* 212
Figura 227 *Tiempo de Interacción del 1/11/2024- 30/11/2024* 213
Figura 228 *Tiempo de Interacción del 1/11/2024- 30/11/2024 (2)* 213
Figura 229 *Tiempo de Interacción del 1/2/2025- 28/2/2025* 213
Figura 230 *Tiempo de Interacción del 1/2/2025- 28/2/2025 (2)* 214
Figura 231 *Tiempo de Interacción del 1/5/2025- 31/5/2025* 214
Figura 232 *Tiempo de Interacción del 1/5/2025- 31/5/2025 (2)* 214
Figura 233 *Informe Panorámico Scroll- Desplazamientos del 1/5/2024- 31/5/2024* 215
Figura 234 *Informe Panorámico Scroll- Desplazamientos del 1/6/2024- 30/6/2024* 215
Figura 235 *Informe Panorámico Scroll- Desplazamientos del 1/7/2024- 31/7/2024* 216
Figura 236 *Informe Panorámico Scroll- Desplazamientos del 1/8/2024- 31/8/2024* 216
Figura 237 *Informe Panorámico Scroll- Desplazamientos del 1/3/2025- 31/3/2025* 217
Figura 238 *Informe Panorámico Scroll- Desplazamientos del 1/4/2025- 30/4/2025* 217
Figura 239 *Informe Panorámico Scroll- Desplazamientos del 1/6/2025- 30/6/2025* 218
Figura 240 *Informe Panorámico Scroll- Desplazamientos del 1/7/2025- 31/7/2025* 218
Deseo (Evaluación de Alternativas) 219
Figura 241 *Added to cart & no purchase (Agregado al carrito y sin compra) del 1/5/2024- 31/5/2024* 219
Figura 242 *Added to cart & no purchase (Agregado al carrito y sin compra) del 1/1/2025- 31/1/2025* 219
Figura 243 *Added to cart & no purchase (Agregado al carrito y sin compra) del 1/2/2025- 28/2/2025* 219
Figura 244 *Added to cart & no purchase (Agregado al carrito y sin compra) del 1/3/2025- 31/3/2025* 220
Figura 245 *Added to cart & no purchase (Agregado al carrito y sin compra) del 1/4/2025- 30/4/2025* 220
Figura 246 *Added to cart & no purchase (Agregado al carrito y sin compra) del 1/5/2025- 31/5/2025* 220
Figura 247 *Added to cart & no purchase (Agregado al carrito y sin compra) del 1/7/2025- 31/7/2025* 221
Decisión de Compra 221

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 248 *Embudo de Conversión*
- *Recorrido de compra: País del 1/5/2024- 31/5/2024 (1)* 221

Figura 249 *Embudo de Conversión-*
Recorrido de compra: Categoría del Dispositivo del 1/5/2024- 31/5/2024 (2) 221

Figura 250 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de compra: Navegador del 1/5/2024- 31/5/2024 (3)* 222

Figura 251 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de compra: País del 1/6/2024- 30/6/2024 (1)* 222

Figura 252 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de compra: Categoría del Dispositivo del 1/6/2024- 30/6/2024 (2)* 222

Figura 253 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de compra: Navegador del 1/6/2024- 30/6/2024 (3)* 223

Figura 254 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de compra: País del 1/7/2024- 31/7/2024 (1)* 224

Figura 255 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de compra: Categoría del Dispositivo del 1/7/2024- 31/7/2024 (2)* 224

Figura 256 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de compra: Navegador del 1/7/2024- 31/7/2024 (3)* 225

Figura 257 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de compra: País del 1/8/2024- 31/8/2024 (1)* 226

Figura 258 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de compra: Categoría del Dispositivo del 1/8/2024- 31/8/2024 (2)* 226

Figura 259 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de compra: Navegador del 1/8/2024- 31/8/2024 (3)* 227

Figura 260 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de compra: País del 1/9/2024- 30/9/2024 (1)* 227

Figura 261 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de compra: Categoría del Dispositivo del 1/9/2024- 30/9/2024 (2)* 228

Figura 262 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de compra: Navegador del 1/9/2024- 30/9/2024 (3)* 228

Figura 263 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de compra: País del 1/10/2024- 31/10/2024 (1)* 229

Figura 264 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de compra: Categoría del Dispositivo del 1/10/2024- 31/10/2024 (2)* 229

Figura 265 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de compra: Navegador del 1/10/2024- 31/10/2024 (3)* 230

Figura 266 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de compra: País del 1/11/2024- 30/11/2024 (1)* 231

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 267 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de compra: Categoría del Dispositivo del 1/11/2024- 30/11/2024 (2)* 231

Figura 268 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de compra: Navegador del 1/11/2024- 30/11/2024 (3)* 232

Figura 269 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de compra: País del 1/12/2024- 31/12/2024 (1)* 233

Figura 270 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de compra: Categoría del Dispositivo del 1/12/2024- 31/12/2024 (2)* 233

Figura 271 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de compra: Navegador del 1/12/2024- 31/12/2024 (3)* 234

Figura 272 *Embudo de Conversión*
- *- Recorrido de compra: País del 1/1/2025- 31/1/2025 (1)* 234

Figura 273 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de compra: Categoría del Dispositivo del 1/1/2025- 31/1/2025 (2)* 235

Figura 274 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de compra: Navegador del 1/1/2025- 31/1/2025 (3)* 235

Figura 275 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de compra: País del 1/2/2025- 28/2/2025 (1)* 236

Figura 276 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de compra: Categoría del Dispositivo del 1/2/2025- 28/2/2025 (2)* 236

Figura 277 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de compra: Navegador del 1/1/2025- 28/2/2025 (3)* 237

Figura 278 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de compra: País del 1/3/2025- 31/3/2025 (1)* 238

Figura 279 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de compra: Categoría del Dispositivo del 1/3/2025- 31/3/2025 (2)* 238

Figura 280 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de compra: Navegador del 1/3/2025- 31/3/2025 (3)* 239

Figura 281 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de compra: País del 1/4/2025- 30/4/2025 (1)* 240

Figura 282 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de compra: Categoría del Dispositivo del 1/4/2025- 30/4/2025 (2)* 240

Figura 283 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de compra: Navegador del 1/4/2025- 30/4/2025 (3)* 241

Figura 284 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de compra: País del 1/5/2025- 31/5/2025 (1)* 241

Figura 285 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de compra: Categoría del Dispositivo del 1/5/2025- 31/5/2025 (2)* 242

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 286 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de compra: Navegador del 1/5/2025- 31/5/2025 (3)* 242

Acción (Proceso de Compra)..... 243

Figura 287 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de pago: País del 1/5/2024- 31/5/2024 (1)* 243

Figura 288 *Embudo de Conversión*
- *- Recorrido de pago: País del 1/6/2024- 30/6/2024 (1)*..... 244

Figura 289 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de pago: Edad del 1/6/2024- 30/6/2024 (2)*..... 244

Figura 290 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de pago: Categoría del Dispositivo del 1/6/2024- 30/6/2024 (3)* 245

Figura 291 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de pago: Navegador del 1/6/2024- 30/6/2024 (4)*..... 245

Figura 292 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de pago: País del 1/7/2024- 31/7/2024 (1)* 246

Figura 293 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de pago: Edad del 1/7/2024- 31/7/2024 (2)*..... 246

Figura 294 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de pago: Categoría del Dispositivo del 1/7/2024- 31/7/2024 (3)* 247

Figura 295 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de pago: Navegador del 1/7/2024- 31/7/2024 (4)*..... 247

Figura 296 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de pago: País del 1/8/2024- 31/8/2024 (1)* 248

Figura 297 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de pago: Edad del 1/8/2024- 31/8/2024 (2)*..... 248

Figura 298 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de pago: Categoría del Dispositivo del 1/8/2024- 31/8/2024 (3)* 249

Figura 299 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de pago: Navegador del 1/8/2024- 31/8/2024 (4)*..... 249

Figura 300 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de pago: País del 1/9/2024- 30/9/2024 (1)* 250

Figura 301 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de pago: Edad del 1/9/2024- 30/9/2024 (2)*..... 250

Figura 302 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de pago: Categoría del Dispositivo del 1/9/2024- 30/9/2024 (3)* 251

Figura 303 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de pago: Navegador del 1/9/2024- 30/9/2024 (4)*..... 251

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 304 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de pago: País del 1/10/2024- 31/10/2024 (1)* 252

Figura 305 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de pago: Edad del 1/10/2024- 31/10/2024 (2)* 252

Figura 306 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de pago: Categoría del Dispositivo del 1/10/2024- 31/10/2024 (3)* 253

Figura 307 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de pago: Navegador del 1/10/2024- 31/10/2024 (4)* 253

Figura 308 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de pago: País del 1/11/2024- 30/11/2024 (1)* 254

Figura 309 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de pago: Edad del 1/11/2024- 30/11/2024 (2)* 254

Figura 310 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de pago: Categoría del Dispositivo del 1/11/2024- 30/11/2024 (3)* 255

Figura 311 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de pago: Navegador del 1/11/2024- 30/11/2024 (4)* 255

Figura 312 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de pago: País del 1/12/2024- 31/12/2024 (1)* 256

Figura 313 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de pago: Edad del 1/12/2024- 31/12/2024 (2)* 256

Figura 314 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de pago: Categoría del Dispositivo del 1/12/2024- 31/12/2024 (3)* 257

Figura 315 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de pago: Navegador del 1/12/2024- 31/12/2024 (4)* 257

Figura 316 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de pago: País del 1/1/2025- 31/1/2025 (1)* 258

Figura 317 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de pago: Edad del 1/1/2025- 31/1/2025 (2)* 258

Figura 318 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de pago: Categoría del Dispositivo del 1/1/2025- 31/1/2025 (3)* 259

Figura 319 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de pago: Navegador del 1/1/2025- 31/1/2025 (4)* 259

Figura 320 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de pago: País del 1/2/2025- 28/2/2025 (1)* 260

Figura 321 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de pago: Edad del 1/2/2025- 28/2/2025 (2)* 260

Figura 322 *Embudo de Conversión*
- *- Recorrido de pago: Categoría del Dispositivo del 1/2/2025- 28/2/2025 (3)* 261

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 323 *Embudo de Conversión- Recorrido de pago: Navegador del 1/2/2025- 28/2/2025 (4)* 261

Figura 324 *Embudo de Conversión- Recorrido de pago: País del 1/3/2025- 31/3/2025 (1)* 262

Figura 325 *Embudo de Conversión- Recorrido de pago: Edad del 1/3/2025- 31/3/2025 (2)* 262

Figura 326 *Embudo de Conversión- Recorrido de pago: Categoría del Dispositivo del 1/3/2025- 31/3/2025 (3)* 263

Figura 327 *Embudo de Conversión- Recorrido de pago: Navegador del 1/3/2025- 31/3/2025 (4)* 263

Figura 328 *Embudo de Conversión- Recorrido de pago: País del 1/4/2025- 30/4/2025 (1)* 264

Figura 329 *Embudo de Conversión- Recorrido de pago: Edad del 1/4/2025- 30/4/2025 (2)* 264

Figura 330 *Embudo de Conversión- Recorrido de pago: Categoría del Dispositivo del 1/4/2025- 30/4/2025 (3)* 265

Figura 331 *Embudo de Conversión- Recorrido de pago: Navegador del 1/4/2025- 30/4/2025 (4)* 265

Figura 332 *Embudo de Conversión- Recorrido de pago: País del 1/5/2025- 31/5/2025 (1)* 266

Figura 333 *Embudo de Conversión- Recorrido de pago: Edad del 1/5/2025- 31/5/2025 (2)* 266

Figura 334 *Embudo de Conversión- Recorrido de pago: Categoría del Dispositivo del 1/5/2025- 31/5/2025 (3)* 267

Figura 335 *Embudo de Conversión- Recorrido de pago: Navegador del 1/5/2025- 31/5/2025 (4)* 267

Figura 336 *Embudo de Conversión- Recorrido de pago: País del 1/6/2025- 30/6/2025 (1)* 268

Figura 337 *Embudo de Conversión- Recorrido de pago: Edad del 1/6/2025- 31/6/2025 (2)* 268

Figura 338 *Embudo de Conversión- Recorrido de pago: Categoría del Dispositivo del 1/6/2025- 30/6/2025 (3)* 269

Figura 339 *Embudo de Conversión- Recorrido de pago: Navegador del 1/6/2025- 30/6/2025 (4)* 269

Figura 340 *Embudo de Conversión- Recorrido de pago: País del 1/7/2025- 31/7/2025 (1)* 270

Figura 341 *Embudo de Conversión- Recorrido de pago: Edad del 1/7/2025- 31/7/2025 (2)* 270

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Figura 342 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de pago: Categoría del Dispositivo del 1/7/2025- 31/7/2025 (3)* 271
- Figura 343 *Embudo de Conversión-*
- *Recorrido de pago: Navegador del 1/7/2025- 31/7/2025 (4)*..... 271

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico (ecommerce) se ha consolidado como uno de los pilares fundamentales en la economía global, impulsando la necesidad de estrategias que optimicen la experiencia del usuario y maximicen las conversiones. En este contexto, el embudo de conversión (funnel) se convierte en una herramienta clave para comprender el Costumer Journey (Viaje del cliente) desde el primer contacto hasta la compra final. Sin embargo, la gestión eficiente de este proceso sigue siendo un desafío para muchas empresas, particularmente por la complejidad que representa el comportamiento del consumidor y la diversidad de canales digitales, por ello se considera esencial en el entorno global actual la toma de decisiones basada en datos, fenómeno de la "Big Data" y la inversión en estrategias de captación, retención y fidelización.

En su versión GA4, Google Analytics, ofrece una herramienta amplia y prometedora para el análisis del comportamiento del usuario, convirtiendo la presencia digital en un factor crítico de éxito empresarial.

Google Analytics permite identificar cuellos de botella y oportunidades de mejora en tiempo real. A pesar de ser una herramienta con alto potencial, la literatura académica sobre modelos de optimización del embudo de conversión basados en esta herramienta es limitada, lo que se convierte en una oportunidad para investigaciones que integren métricas avanzadas con estrategias prácticas de marketing digital.

Este estudio tiene como propuesta un modelo de optimización del embudo de conversión aplicado al ecommerce Google Merchandise Store, usando datos reales obtenidos de GA4. El objetivo es diseñar un marco metodológico que permita mejorar la eficiencia en cada etapa del funnel, incrementando la tasa de conversión y el valor del ciclo de vida del cliente (CLV). Para

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

lograrlo, se analizan factores críticos como la repercusión de la interfaz (UI) sobre la experiencia del usuario (UX), dispositivos utilizados, canales de adquisición, entre otros, todo esto integrando conceptos de la estructura del comercio electrónico y el modelo AIDA, adaptado a un enfoque AIDDA.

La relevancia de esta investigación radica en su aporte teórico y práctico: por un lado, contribuye al desarrollo de modelos interdisciplinarios que combinan marketing digital, análisis de datos y gestión empresarial; por otro, ofrece una guía aplicable para empresas que buscan optimizar sus procesos de conversión mediante herramientas analíticas. En un entorno altamente competitivo, la capacidad de tomar decisiones basadas en datos se convierte en un factor determinante para la sostenibilidad y crecimiento de los negocios digitales.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

CAPÍTULO I

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

1. Planteamiento Teórico

1.1. Problema de investigación

"Modelo de optimización del embudo de conversión mediante Google Analytics: Un enfoque basado en el ecommerce de Google Merchandise Store."

1.2. Descripción del Problema

En el ecosistema del comercio electrónico llevar un adecuado control del embudo de conversión optimizará las conversiones y la experiencia del usuario. Google Analytics ofrece herramientas avanzadas para seguir el comportamiento de los usuarios en vivo, segundo a segundo, logrando así identificar puntos de deserción y oportunidades de mejora. Sin embargo, la oportuna implementación de estos modelos de herramientas a los distintos negocios digitales requiere un enfoque estratificado basado en información confiable, real y estudiada, tal como es el caso de esta investigación que propone un modelo de optimización del uso de datos teniendo como herramienta principal a Google Analytics y toma como referencia el estudio de la tienda de Google y su estructura como ecommerce para posteriormente poder aplicarlo al mundo del comercio electrónico.

1.3. Interrogantes

1. ¿Cómo puede optimizarse el embudo de conversión en el ecommerce utilizando datos de Google Analytics?
2. ¿Cuáles son los factores influyen en la conversión de usuarios a clientes en el ecommerce?
3. ¿Cómo se pueden integrar la estructura del ecommerce en un modelo de optimización del embudo de conversión?

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

4. ¿Qué papel juega Google Analytics en el funnel de conversión del ecommerce?
5. ¿Qué metodologías o herramientas son recomendadas para la optimización del embudo de conversión en el ecommerce?
6. ¿Cómo mejorar la tasa de conversión en el ecommerce a través de la optimización del embudo de ventas?
7. ¿Cómo influye la UI en la UE del ecommerce?
8. ¿Qué factores optimizan el embudo de conversión del ecommerce?

1.4. Objetivos de Investigación

Objetivo general:

Diseñar un modelo de optimización del embudo de conversión de Google Analytics para el ecommerce tomando como referencia Google Merchandise Store.

Objetivos específicos:

1. Desarrollar un modelo de optimización del embudo de conversión basado en el análisis de datos de Google Analytics para mejorar la eficiencia en las etapas de atención, interés, deseo, acción.
2. Identificar los factores clave determinantes en la conversión de usuarios a clientes.
3. Integrar las dimensiones clave del ecommerce en un modelo de optimización del embudo de conversión, evaluando su impacto conjunto en la eficiencia del proceso de ventas.
4. Analizar cómo Google Analytics puede utilizarse para detectar y resolver bottlenecks, enriqueciendo la experiencia del usuario y generando conversiones.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

5. Evaluar cómo Google Analytics ayuda brindando herramientas para la toma de decisiones.
6. Proponer estrategias para mejorar la tasa de conversión en el ecommerce, generando enfoque en cada etapa del funnel de ventas (atención, interés, deseo, acción).
7. Analizar el impacto de la interfaz del usuario en la experiencia del usuario, proponiendo mejoras basadas en datos.
8. Evaluar qué factores aumentan el valor de vida del cliente (CLV).

1.5. Justificación de la Investigación

Teórica:

Este estudio busca contribuir a la literatura existente sobre el ecommerce, ya que desarrolla temas desde conceptos básicos de los negocios digitales hasta su estructura e involucramiento en el embudo de conversiones.

La teorías y modelos establecidos tales como el Customer Journey (viaje del cliente), el AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) y el Customer Lifetime Value (CLV), brindan un amplio marco teórico digno de estudio para ser aplicado al embudo de conversiones.

Aunque Google Analytics es ampliamente usado, los estudios sobre esta gran herramienta de análisis son aún escasos y mucho menos se ha explorado su utilidad para el desarrollo de modelos de optimización en el funnel de ventas del comercio electrónico.

Este análisis mezcla conocimientos de marketing digital, análisis de datos y comportamiento del usuario junto con la aplicación de sistemas de información

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

empresarial, lo que lo convierte en un aporte interdisciplinario en el ámbito empresarial y tecnológico.

Al ser un estudio multidimensional brinda entendimiento de cómo los factores involucrados influyen en la eficiencia de toma de decisiones en este tipo de negocios.

Práctica:

El comercio electrónico ha presentado un notable crecimiento en los últimos años, particularmente después de la pandemia, volviéndose así una herramienta para el auge de las ventas. Sin embargo, esto aún es un reto para muchas empresas ya que al no saber gestionar de manera correcta los procesos del embudo de ventas se hace casi imposible generar conversiones.

Google Analytics es por hoy una de las herramientas de análisis de datos más usadas en el mundo, sin embargo muchas empresas aún no conocen esta herramienta o explotan su potencial al máximo, por ello esta investigación propone un marco práctico para ser aplicado de la manera más efectiva y amigable posible, permitiendo así a los gerentes tomar decisiones acertadas de acuerdo a la identificación de cuellos de botella, mejorar el valor del ciclo de vida del cliente y generar mayor tasa de conversiones.

Si bien es cierto este estudio está enfocado directamente a la tienda de Google el modelo propuesto puede ser adaptado y aplicado por otras empresas de ecommerce, logrando así un amplio alcance y utilidad práctica.

Metodológica:

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Esta investigación propone el estudio y análisis riguroso de data real de Google Analytics lo que avala los resultados y a su vez incrementa la validez y relevancia para expertos del ecommerce.

La aplicación de un modelo de optimización del embudo de conversión mediante el análisis de la data brindada por Google Analytics facilitará la identificación de áreas débiles y en base a esto la propuesta de estrategias concretas para cada etapa AIDA.

Analytics es una herramienta bastante recomendada en el marketing digital, por lo que esto muestra garantía en la credibilidad de los datos y las conclusiones, respaldo por métricas tipificadas.

1.6. Limitaciones de la Investigación

Limitaciones de data:

Al tener una muestra limitada de solo Google Merchandise Store, los resultados podrían no ser representativos para todos los sectores de comercio electrónico.

Limitaciones geográficas:

Este análisis está basado en datos globales registrados en GA4 para Google Merchandise Store, si bien es cierto se mencionan algunas regiones, el estudio no tiene intervención directa en alguna.

Limitaciones temporales:

El estudio comprende registros entre el periodo de mayo del 2024 a julio del 2025, de acuerdo a la disponibilidad de datos en la cuenta Demo de GA4.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Factores externos:

Las políticas y actualizaciones de Google Analytics han cambiado, antes era Universal Analytics, este cambio afectó en la manera de recolectar datos pasados, para ser más concretos con la data del 2023 hacia atrás, aunque la información seguía disponible hasta el año pasado, se anunció que Universal Analytics dejaría de funcionar el 1 de julio del 2024.

Limitaciones metodológicas:

Los métodos utilizados pueden no recoger todas las variaciones del comportamiento del usuario, así como la interpretación de los resultados podría estar sesgada a la percepción del investigador,

1.7. Bases Teóricas

Campañas

Se dice que una campaña es "un conjunto de grupos de anuncios (anuncios, palabras clave y pujas) que comparten un presupuesto, segmentación geográfica y otras opciones de configuración. Las campañas se suelen utilizar para organizar las categorías de productos o servicios que ofrece" (Google Ads, n.d.).

Cohorte

Se define como un grupo de usuarios que comparte características, estas ayudan a determinar la eficacia de las estrategias o interfaz aplicadas para la retención (Google Ads, n.d.).

Comercio electrónico

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

O también conocido como ecommerce es definido por (Google Analytics, n.d.-a) como un "sitio web o aplicación de comercio electrónico es una tienda que permite a una empresa vender productos o servicios a clientes a través de Internet". Suele mostrar productos o servicios, lo que permite a los clientes comprarlos, acepta pagos y emite devoluciones.

Algunas de las interacciones que presentan estos comercios son: compras, agregar a carritos y vistas de productos. Los mismos que son considerados eventos de comercio electrónico en GA4.

Comportamiento del Usuario

Es la manera de interacción de los visitantes con el sitio web y todo el análisis que este conlleva.

Conversión

En Google Ads, se deriva a una conversión a partir de un evento clave de Google Analytics, estas ayudan a mejorar la estrategia de marketing. Al identificar un evento importante para la empresa, este pasa a ser un evento clave en Analytics y posteriormente se transforma a conversión en Ads (Google Analytics, n.d.-a).

CTR (clic through rate)

Este porcentaje indica la cantidad de clics recibidos por anuncio o enlace de las campañas creadas en relación con las impresiones (cantidad de veces que se muestra un anuncio en una plataforma digital) (Carnero, 2023).

Cuello de Botella- Bottleneck

Este término se refiere a al punto de limitación en algún proceso y esto a su vez detiene la eficiencia de la operación.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Customer

Cliente en español, es el usuario que completa eventos y pasa a generar conversiones para la empresa.

Customer Journey

Las compañías usan el customer journey como un lente para "mirar los servicios como las personas lo hacen", de esta manera se puede ofrecer una experiencia personalizada del usuario y un viaje de compras a través del entendimiento de interacción de los consumidores con los diversos canales de compra (Tupikovskaja-Omovie, 2022).

CLV (Customer Lifetime Value)

En español es el Valor del tiempo de vida del cliente, es el promedio de ingresos que genera un cliente durante toda su relación con la empresa.

Eventos

La interacción con Google Analytics se basa principalmente en el reconocimiento de eventos, los cuales "te permiten cuantificar tus productos más populares y ver la influencia de las promociones y la posición del producto en los ingresos" (Google Analytics, n.d.-e)

Los eventos son los encargados de medir interacciones o repeticiones concretas en el sitio web o aplicación. Un evento puede medir el comportamiento del usuario en el sistema (Google Analytics, n.d.-a).

Fidelización

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Se refiere a la lealtad de un cliente con la marca, tienda, o incluso un producto o servicio en particular.

Funnel

También conocido como Embudo de Conversión "es una representación de las etapas por las que pasa un potencial cliente, desde el primer contacto con la empresa hasta la conclusión de la venta" (RD Station, 2025).

Etapas del embudo

Atención. Es la etapa en la que los clientes descubren la página, producto o servicio.

Interés. Reconocen las alternativas propuestas y buscan más.

Deseo. Consideran una o más de las alternativas como favorita.

Acción. Se lleva a cabo el proceso de compra.

Google Ads

Google Ads es el programa de publicidad en línea de Google, el cual permite crear anuncios en línea para llegar a las personas en el momento en el que se interesan por los productos y servicios que se ofrecen. Las cuentas de Ads son administradas en línea por lo que se puede hacer cambios según se considere conveniente (Google Ads, n.d.).

Google Analytics 4 (GA4)

"Google Analytics 4 es un servicio de analíticas que te permite medir el tráfico y la interacción en tus sitios web y aplicaciones. Esta documentación incluye instrucciones de implementación y materiales de referencia dirigidos a desarrolladores." (Google, n.d.-b)

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Informes

Los datos recopilados por Google Analytics de las páginas web y/o aplicaciones crean informes para devolver estadísticas más elaboradas sobre la empresa. (Google, n.d.-b)

Insights

Son las percepciones humanas, cualidades tácitas, aporte de valor que brinda conocimiento e inteligencia a una empresa, ya que se deriva de un estudio que incorpora a clientes. (Turban et al., 2018)

Keywords

Las palabras clave usadas para identificar al producto o servicio son determinantes para el posicionamiento (momento y lugar) que ocupa el anuncio en la web. (Google Ads, n.d.)

Lead Nurturing

Nutrición de prospectos, por medio de este proceso las empresas crean estrategias para hacer "madurar" sus leads (direcciones) (Hub Spot, 2024).

Marketing Digital

La transformación del marketing tradicional adaptada a la actual era tecnológica es el marketing digital el cual "Es el conjunto de estrategias y técnicas utilizadas para promocionar productos, servicios o marcas a través de medios digitales, como internet, redes sociales, correos electrónicos y dispositivos móviles. Su objetivo es alcanzar a la audiencia adecuada interactuar con ellos y generar resultados medibles" (Carnero, 2023).

Negocio Electrónico vs. Negocio Digital

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

El primero se refiere a aquel que no hace ningún cambio en su modelo de negocio, solo usa la tecnología para optimizar procesos, no brinda experiencia nueva o diferente. Por el contrario, el segundo, es aquel que enfoca su estrategia en el uso de tecnología para crear valor "modificando los procesos y los modelos de negocio, las experiencias de cliente y las capacidades internas para diferenciarse como empresa y obtener una ventaja competitiva" (Liferay, 2017).

Optimización de la tasa de conversión (CRO)

Este indicador es el encargado de aumentar ingresos, atraer nuevos clientes y reconectar con los clientes existentes, para lograrlo es esencial comprender la técnica de conversión (Briška & Ežmale, 2021).

PPC (pago por clic)

Es una solución de publicidad brindada por Google Ads, la cual permite ofertar por palabras clave y así mostrar anuncios en los resultados de Búsqueda de Google, Al usar Google Ads solo se paga cuando el usuario da clic en el anuncio para visitar la página o llamar a la empresa. (Google Ads, 2023a, 2023b)

Rebote

Es la cantidad de visitantes de un sitio web que se van sin interactuar con más páginas, también se conoce como *bounce rate* (tasa de rebote).

Referral

O referencia en español, es el tráfico que llega desde otro sitio web, red social, blog u otros enlaces externos.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Remarketing

El remarketing dinámico permite mostrar a los visitantes anteriores anuncios con productos o servicios que antes vieron en la página (Google Ads, n.d.).

Retención de cliente

Acciones y estrategias enfocadas a conservar los clientes existentes, buscando la fidelización con la empresa (Kotler, 2012).

ROI

(Google Ads, n.d.), explica a esta ratio como "el retorno o rendimiento (en marketing) de la inversión, que se calcula dividiendo el beneficio total entre la inversión total".

Segmentación

Es la división del mercado según características que comparte un grupo similar de necesidades y deseos. Se considera una segmentación de características descriptivas: geográficas, demográficas y psicográficas (Kotler, 2012).

Tipos de segmentación:

Demográfica. Clasifica al público estudiado según edad, género, ingresos, educación y estado civil.

Geográfica. Considera la ubicación geográfica de los consumidores, como país, región, entre otros

Conductual. Segmenta a los consumidores según sus comportamientos de compra, intereses y actividades en línea.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Psicográfica. Considera rasgos de personalidad, valores, actitudes y estilos de vida de los consumidores.

Por sector industrial. Se refiere al sector o área de mercado en el cual se quiere incursionar o especializar.

SEO

Según (Google, n.d.-a) es la abreviatura en inglés de "optimización en buscadores", consiste en ayudar a los buscadores a entender tu contenido y a los usuarios a encontrar tu sitio y tomar una decisión sobre si deben visitarlo a través de un buscador.

Tiempo en página

Esta métrica indica el grado de interés que despierta contenido entre los lectores (Semrush Blog, 2024).

Touchpoint

En español conocidos como punto de contacto, determinan la interacción que hace el usuario antes de crear un evento en la página web, estos pueden ser clics en anuncios, emails, búsquedas orgánicas, entre otras acciones (Google Ads, n.d.).

UI (User Interface)

Expresión traducida como Interfaz del usuario, tiene como propósito guiar al usuario por la página durante el tiempo que la usa. Permite orientarlos hacia la acción que se desea que logren de manera natural. (Rock Content Blog, 2023)

UX (User Experience)

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

En español experiencia del usuario, es la sensación del usuario al usar un producto o servicio digital. Incluye su experiencia con el sitio web, sistema e incluso aplicación, si el negocio no es 100% digital también aplica. (Rock Content Blog, 2023)

Ventas

"Ventas son las actividades realizadas para incentivar potenciales clientes a realizar una determinada compra" (RD Station, 2025).

Wishlist

La lista de deseos o favoritos es la relación que hacen los clientes de productos o servicios que desean y marcaron en la página.

Antecedentes Globales

La optimización del embudo de conversión ha evolucionado desde enfoques descriptivos hacia modelos predictivos y de inteligencia artificial que permiten anticipar comportamientos de usuarios y detectar cuellos de botella con mayor precisión. Una revisión sistemática desarrollada por CHIDERA et al. (2021)sintetiza la aplicación de algoritmos de machine learning (regresión, árboles de decisión, redes neuronales, clustering y métodos de ensamble) en entornos B2B y B2C, destacando que en los modelos en B2C se alcanza mayor disponibilidad de datos y homogeneidad de patrones de comportamiento; también destaca la existencia de brechas en la integración multicanal y analítica en tiempo real. De manera complementaria,Conde (2025) propone el Análisis de Condiciones Necesarias (NCA) para el funnel de ventas, con el fin de identificar factores indispensables (no solo suficientes) en cada etapa, aportando una perspectiva causa-efecto que permite priorizar recursos en variables críticas y tratar relaciones no lineales típicas del proceso de conversión.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Antecedentes Nacionales

(Valdivia, 2024) en su tesis titulada "Estrategias de marketing de contenidos para obtener conversiones en la Marca Perú, 2023" afirmó que le embudo de conversión no estaba propiamente equipado como una herramienta y debía complementarse con el uso estratégico de cada etapa del Costumer Journey.

Antecedentes Locales

En Arequipa Lira (2024) realizó un estudio del ecommerce en el sector gastronómico donde mostró cambios en los hábitos de compra y propuso mejoras en el embudo desde la perspectiva del consumidor.

1.8. Teoría de las variables

Variable Independiente:

Modelo de optimización del embudo de conversión mediante Google Analytics.

Variable Dependiente:

Ecommerce con Google Merchandise Store.

1.9. Operacionalización de las Variables

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tabla 1
Variable Dependiente

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	INDICADOR	ÍNDICE	ITEM
Modelo de optimización del embudo de conversión de Google Analytics	Atención	Origen del Tráfico	Canal de adquisición (orgánico, pagado, social, referral, directo).	CANTIDAD	1
			Ubicación geográfica de los usuarios.	NIVEL	2
			Dispositivo utilizado (móvil, escritorio, tablet).	CANTIDAD	3
		Experiencia Inicial del Usuario	Tasa de rebote (usuarios que abandonan sin interactuar).	NIVEL	4
			Páginas de entrada más visitadas.	CANTIDAD	5
	Interés	Exploración del Contenido	Cantidad de productos vistos antes de la compra.	CANTIDAD	6
			Páginas vistas por sesión.	CANTIDAD	7
			Duración de interacción.	CANTIDAD	8
			Scroll depth (profundidad de desplazamiento en la página).	NIVEL	9
		Interacción con Elementos de la Tienda	Clics en enlaces internos y botones de navegación.	NIVEL	10
			Tasa de interacción con imágenes y descripciones de productos.	NIVEL	11
	Deseo	Decisión de Compra	Adición de productos al carrito.	NIVEL	12
			Tasa de abandono del carrito.	NIVEL	13
			Dispositivo utilizado en la última sesión antes de la compra.	CANTIDAD	14
	Acción	Proceso de Compra	Número de pasos en el checkout.	CANTIDAD	15
			Métodos de pago utilizados.	CANTIDAD	16
			Tasa de conversión (usuarios que completan la compra vs. visitantes).	NIVEL	17
		Eficiencia del Checkout	Porcentaje de conversión (desde la primera visita hasta la compra).	NIVEL	18
			Problemas en el checkout (errores en pago, redirecciones fallidas).	CANTIDAD	19

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tabla 2
Variable Dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	INDICADOR	ÍNDICE	ITEM
ecommerce con Google Merchandise Store	Personas	Usuarios	Tasa de interacción con la plataforma.	NIVEL	20
		Clientes	Tasa de compras.	NIVEL	21
		Visitantes recurrentes	Porcentaje de visitantes recurrentes.	NIVEL	22
		Segmentación demográfica	Porcentaje de Edades	NIVEL	23
			Porcentaje de género en visitas	NIVEL	24
		Comportamiento de compra	Tasa de retención de clientes.	NIVEL	25
	Políticas públicas	Cumplimiento normativo	Regulaciones de privacidad y protección de datos (GDPR, CCPA).	CANTIDAD	26
		Políticas de envío	Costos, tiempos y cobertura geográfica.	CANTIDAD	27
		Impuestos y aranceles	Políticas exigidas.	CANTIDAD	28
	Marketing y publicidad	Publicidad	Campañas publicitarias.	NIVEL	29
		SEO y contenido	Keywords.	CANTIDAD	30
		Redes sociales	Presencia en redes sociales.	CANTIDAD	31
		Remarketing	Estrategias	NIVEL	32
	Servicios de soporte	Atención al cliente	Canales de soporte (chat, email, teléfono).	CANTIDAD	33
		Autoservicio	Uso de recursos de autoservicio.	CANTIDAD	34
	Asociaciones comerciales	Colaboraciones estratégicas	Alianzas con otras marcas o plataformas.	CANTIDAD	35
		Programas de afiliados	Porcentaje de ventas generadas por afiliados.	NIVEL	36
			Impacto de las colaboraciones en el tráfico y conversiones.	NIVEL	37
		Integraciones tecnológicas	Conexión con otras herramientas (ERP, CRM)	CANTIDAD	38
		Logística	Colaboraciones con proveedores de envíos	CANTIDAD	39

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

10. Hipótesis de la Investigación

Dado que la herramienta de Google Analytics persigue significativamente la mejora en la eficiencia de las etapas del funnel de conversión, analizando el ciclo de vida de sus usuarios (adquisición, interacción, monetización y retención), es probable que, al aplicar un modelo de optimización de esta herramienta, en los modelos de ecommerce, se muestre un incremento significativo en la tasa de conversión y el retorno de inversión (ROI).

Hipótesis específicas:

1. Dado que Google Analytics permite revisar las acciones de los usuarios en cada etapa del funnel de conversión, es probable que al crear un modelo de optimización con esta información se logre corregir vacíos aumentando las tasas de conversión.
2. Dado que los factores que influyen en la decisión de compra incluyen la fuente de tráfico, la experiencia del usuario y las políticas de envío es probable que el conocimiento de estos factores clave permita diseñar estrategias efectivas para convertir a los usuarios en clientes.
3. Dado que el marco de trabajo de un comercio electrónico afecta el proceso de ventas, es probable que su consideración en un modelo de optimización ayude a mejorar las conversiones.
4. Dado que los outputs de Google Analytics permiten analizar el comportamiento de los usuarios en tiempo real, es probable que se puedan detectar y corregir bottlenecks eficientemente.
5. Dado que Google Analytics exhibe datos detallados como lo son los "eventos", es probable que un exhaustivo estudio de estos agilice la toma de decisiones.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

6. Dado que cada etapa del funnel de ventas requiere estrategias específicas, es probable que la inserción de procesos enfocados en cada nivel eleve la tasa de conversión y ROI.
7. Dado que la UI interviene directamente sobre la UX, es probable que ajustes basados en la data obtenida contribuyan al logro de objetivos empresariales.
8. Dado que causas como la retención, satisfacción y recurrencia del cliente impactan en el valor de vida del cliente, es probable que deban reformularse programas de fidelización periódicamente.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

CAPÍTULO II

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

2. Metodología del Estudio

2.1. Tipo, Enfoque, Diseño y Nivel de Investigación

Tipo

Esta investigación es de tipo aplicada, ya que propone un modelo de optimización del embudo de conversiones de Google Analytics con el objetivo de brindar soporte al ecommerce.

Enfoque

Este estudio es de enfoque cuantitativo, ya que se analizan datos numéricos generados a partir del comportamiento de los usuarios reales de Google Merchandise Store (GMS) a través de GA4; no se incorporaron técnicas cualitativas más que un análisis sistemático de las métricas evaluadas (estructura de trabajo del comercio electrónico).

Diseño

El diseño propuesto es no experimental ya que los datos son estudiados después de ocurridos los hechos, sin presentar manipulación alguna y el control está puesto en la observación de los sucesos. A la vez es longitudinal por la recopilación de datos que se miden reiteradas veces en un periodo determinado de tiempo, en el cual se observan variaciones y tendencias temporales.

Nivel

El nivel presentado es descriptivo- analítico, dado que se describen métricas clave del embudo de conversión y se analizan los comportamientos, patrones probables, puntos críticos y tendencias recurrentes.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Este nivel de investigación pretende entender el fenómeno presenciado con las variables, estudiarlo minuciosamente y hallar propuestas de mejora en base a los hallazgos.

2.2. Campo, Área, Línea y Sub-Línea de Investigación

Campo: Ciencias Económico-Administrativas, Administración de Empresas.

Área: Marketing digital y comercio electrónico.

Línea: Marketing.

Sub línea: Optimización de Procesos en Ecommerce y Análisis de Datos.

2.3. Delimitación Geográfica y Temporal

Delimitación geográfica:

Este estudio se centra en la recopilación de datos del comercio electrónico de Google Merchandise Store, tienda que tiene alcance a nivel global ya que personas de distintos países del mundo pueden visitar y adquirir productos de Google.

Delimitación temporal:

El estudio se realizó en el presente año, 2025, recopilando datos del último año, esto con el propósito de analizar los cambios mensuales y exactos que proporciona GA4 y cómo afecta al comportamiento del ecommerce.

Se hizo uso de este periodo de tiempo, para que el sesgo de no contar con algunos será menor o incluso nula, ya que en el cambio de Universal Analytics a Google Analytics 4, Google no activó todos los umbrales de agregación de data previa a mayo del 2024; la recopilación de datos fue la pertinente para la comprobación de hipótesis.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

2.4. Población y Diseño Muestral

La población estudiada fueron los visitantes (registros de tráfico e interacción) de la Google Merchandise Store, entre ellos están comprendidos los usuarios, clientes, clientes potenciales, recurrentes y consumidores.

No se realiza un muestreo, dado que se trabaja con la totalidad de datos disponibles. La muestra es censal porque se recogió y estudió la información de toda la población o como lo detalla Google Analytics 4 exactamente "informe sin muestrear, basado en un 100% de los datos disponibles". Tampoco se determinó una intervención de selección de usuarios, todos los registros desde mayo del 2024 a julio del 2025 fueron considerados en el análisis.

2.5. Técnicas, Instrumentos y Fuentes de Recolección de Datos

Técnica:

Análisis de datos cuantitativos mediante las métricas de Analytics estos comprenden tasas de conversión, rebote, tiempos en la página, etc.) y análisis sistemático de la estructura del comercio electrónico presentado.

La técnica de recopilación de datos es observación indirecta y documentaria. Indirecta ya que no se muestra interacción directa con las personas involucradas en el estudio, por el contrario, se analizan los datos registrados por Google Analytics (fuente secundaria). Documentaria porque los registros proporcionados por Google Analytics actúan como documentación que se analizó en el presente estudio.

Instrumentos:

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- Ficha de observación.

La ficha de observación usada para esta investigación recopila indicadores oficiales de Google Analytics los cuales se encuentran validados oportunamente por el alcance de esta compañía particularmente en la globalización de sus servicios.

Tabla 2
1. Atención (Origen del Tráfico)

Indicador	Descripción	Dato Observado	Observaciones
Canal de adquisición	***(Usuarios Activos y Usuarios Nuevos)*** Tráfico orgánico, pagado, social, referral, directo.	1, 22	
Ubicación geográfica	Región o país de origen de los usuarios.	2, 22	
Dispositivo utilizado	Móvil, escritorio, tablet.	3	

Tabla 3
2. Experiencia Inicial del Usuario

Indicador	Descripción	Dato Observado	Observaciones
Tasa de rebote	Porcentaje de usuarios que abandonan sin interactuar.	4	
Páginas de entrada más visitadas	Páginas principales por donde ingresan los usuarios.	5,36	

Tabla 4
3. Interés (Exploración del Contenido)

Indicador	Descripción	Dato Observado	Observaciones
Artículos vistos	Número promedio de productos vistos antes de la compra.	6	
Páginas vistas por sesión	Número promedio de páginas visitadas por sesión.	7	
Tiempo de interacción	Tiempo promedio que los usuarios pasan en el sitio.	8, 20	
Scroll depth	Profundidad de desplazamiento en la página (porcentaje).	9,24	

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tabla 5
4. Deseo (Evaluación de Alternativas)

Indicador	Descripción	Dato Observado	Observaciones
Tasa de abandono del carrito	Porcentaje de usuarios que abandonan el carrito sin completar la compra.	10, 13	

Tabla 6
5. Decisión de Compra

Indicador	Descripción	Dato Observado	Observaciones
Embudo de Conversión-Recorrido de compra	Porcentaje de usuarios que completan la compra.	10, 11, 12, 14,18, 37, 21, 22, 25	

Tabla 7
6. Acción (Proceso de Compra)

Indicador	Descripción	Dato Observado	Observaciones
Embudo de conversión - Recorrido de pago	Porcentaje de usuarios que completan el pago. Pasos para completar la compra.	12, 15, 17, 18, 36, 37, 21, 22, 23, 25	
Métodos de pago utilizados	Métodos de pago más comunes.	16	
Problemas en el checkout	Errores comunes durante el proceso de pago (pago fallido, redirecciones, etc.).	19, 27	

Tabla 8
7. Plataforma e-commerce Google Analytics

Indicador	Descripción	Dato Observado	Observaciones
Políticas públicas	Cumplimiento normativo y las condiciones externas que afectan la operación del e-commerce.	26, 28	

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Marketing y publicidad	Efectividad de las estrategias de marketing digital para atraer tráfico y generar conversiones.	29, 30, 31, 32
Servicios de soporte	disponibilidad y calidad de los mecanismos de atención al cliente, tanto asistidos como autónomos.	33, 34
Asociaciones comerciales	Influencia de las colaboraciones estratégicas y tecnológicas en la eficiencia del negocio y la experiencia del cliente.	35, 36, 37, 38, 39

Nota. Ver Anexo 2 para mayor detalle de la Ficha de Observación.

Fuentes:

- **Primarias:**

  Métricas de Google Analytics.

- **Secundarias:**

  Revisión de bibliografía sobre conceptos generales y básicos del estudio propuesto, antecedentes, entre otros.

2.6. Estrategias de Recolección de Datos

Al contar con la herramienta de Google Analytics la recolección de los datos se llevó a cabo en la misma plataforma, previo estudio de los componentes necesarios para la determinación de los objetivos de estudio. Se recolectaron los datos necesarios para estudiar la información de los usuarios respecto a los indicadores propuestos en la operacionalización de variables, los cuales permitieron dar respuesta a las hipótesis planteadas en este trabajo de investigación. De igual forma se revisó la documentación necesaria sobre el funcionamiento y estructura tanto de Google Analytics como de la

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

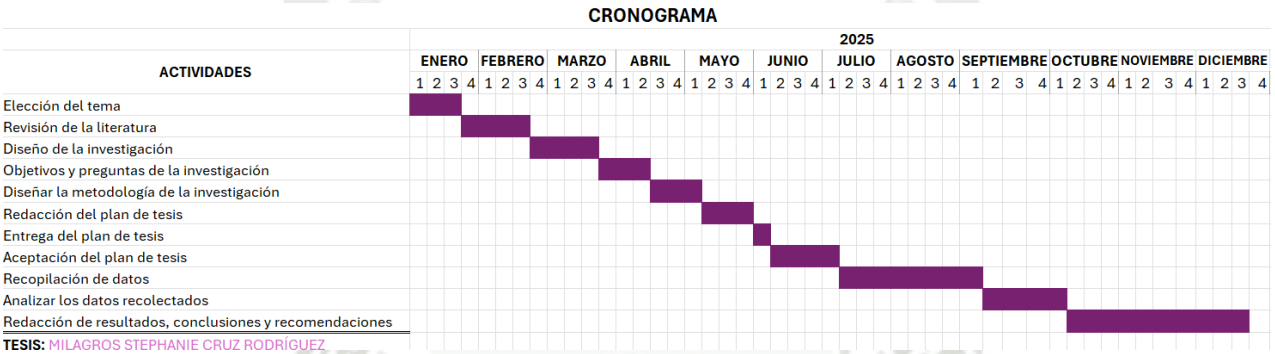
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Google Merchandise Store, para ahondar conocimientos acerca de su funcionamiento, políticas y estructura.

2.7. Cronograma, Recursos y Presupuesto

Cronograma:

Figura 1
Cronograma de investigación



Recursos:

- **Humanos. -**
  Investigadora principal.
  Asesor (a) de tesis.

- **Tecnológicos. -**
  Cuenta (s) de Google.
  Acceso a Google Analytics.
  Acceso a Google Merchandise Store.
  Microsoft Excel y Microsoft Word.
  Correo electrónico.
  Almacenamiento físico o en la nube.

- **Bibliográficos. -**
  Libros, publicaciones, artículos y demás documentación académica.
  Cursos y capacitaciones.

Presupuesto:

Tabla 9
Presupuesto del trabajo de investigación

CONCEPTO	DETALLE		VALOR
Equipo	Mantenimiento del dispositivo de trabajo	S/.	200.00

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Transporte	Para traslados	S/.	50.00
Material bibliográfico	Acceso a bibliografía	S/.	250.00
Accesos	A plataformas de estudio, etc.	S/.	550.00
Capacitación	Cursos especializados en el tema.	S/.	300.00
TOTAL		S/.	1 350.00

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

CAPÍTULO III

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

3. Resultados

3.1. Análisis e Interpretación de Resultados

Atención (Origen del Tráfico)

Canal de Adquisición- Usuarios Activos (Tráfico orgánico, pagado, social, referral, directo).

La categoría de clasificación asignada para cada grupo de origen de tráfico en Google Analytics, se explica de la siguiente manera:

- Tráfico orgánico: Usuarios que llegan al sitio sin intervención de publicidad pagada, esto indica que el sitio tiene buena posición en buscadores como Google, Bing, Firefox, etc.
- Tráfico de pago: Usuarios que acceden a la página mediante publicidad pagada (adquisición por inversión), aquí se refleja el impacto de las campañas publicitarias en los buscadores, un claro ejemplo es el uso de Google Ads.
- Tráfico de referencias y afiliados: O referral, son aquellos que llegan a la página a través de enlaces otras páginas web o también llamados "blacklinks", pueden encontrarse en blogs, redes sociales, periódicos digitales, pero no es una búsqueda directa en Google.
- Tráfico directo: Conocido también como acceso directo o de fidelización, refleja a los usuarios recurrentes.
- Tráfico de correos, SMS y notificaciones push: Usuarios que acceden desde enlaces incluidos en campañas de estos medios, estos canales suelen usarse como recordatorios, actualizaciones, etc.

El estudio encontró picos de tráfico resaltantes; mostrando picos en el tráfico de correos, SMS y notificaciones push, lo que podría estar relacionado con campañas específicas de

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

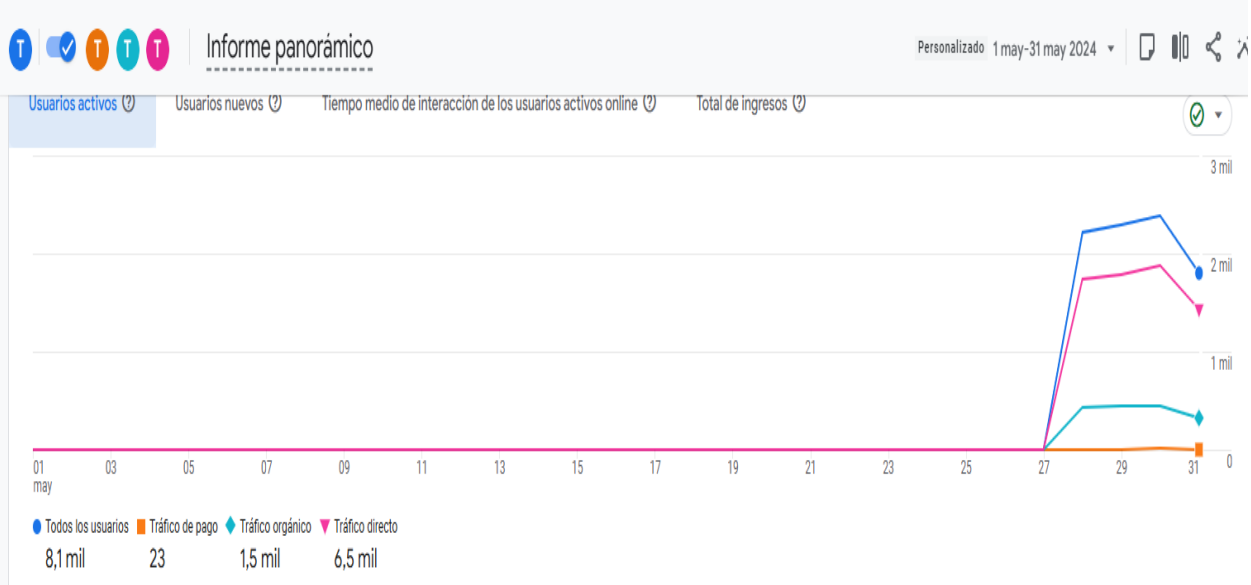
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

remarketing en mayo del 2024 y un aumento significativo en tráfico directo en julio del 2024 lo que sugiere obtención de fidelización o usuarios recurrentes en la página.

Por otro lado, el grupo referral se mantuvo como uno de los canales con menos impacto, lo que podría indicar que Google Merchandise Store no está siendo efectivamente enlazada desde otras páginas.

Figura 2

Usuarios Activos del 1/5/2024- 31/5/2024



Nota. Reporte de usuarios activos del mes de mayo del 2024. Reproducido de Google Analytics (2024).

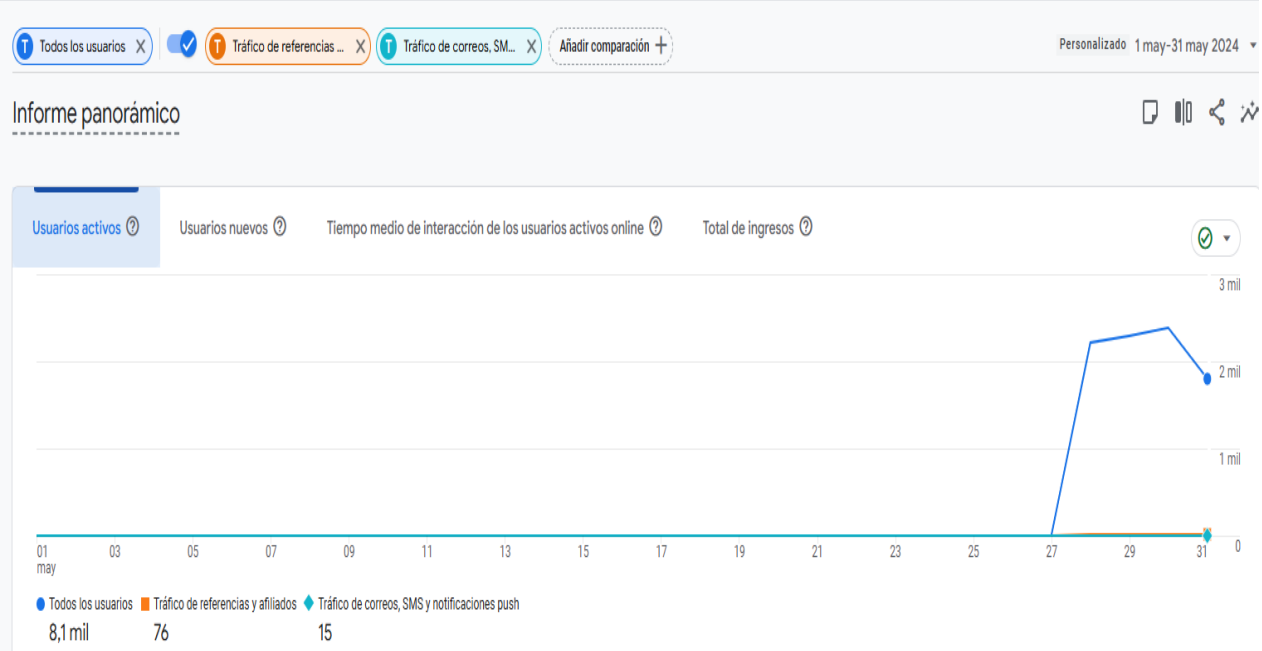
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 3

Usuarios Activos del 1/5/2024- 31/5/2024 (2)



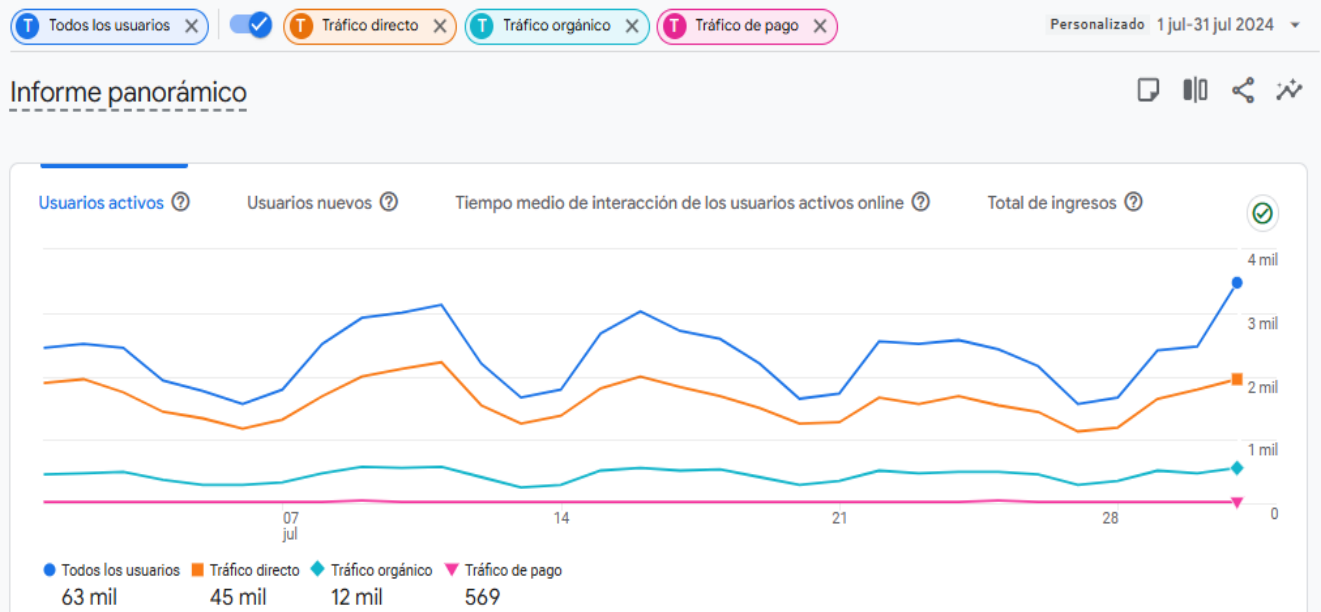
Nota. Tráfico Referral del mes de mayo del 2024.Se consideran dos imágenes referenciales a cada factor considerado, ya que no entran todas las comparaciones propuestas para el análisis en un solo gráfico, se aplica la misma condición en la mayoría de indicadores siguientes. Reproducido de Google Analytics (2024).

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 4

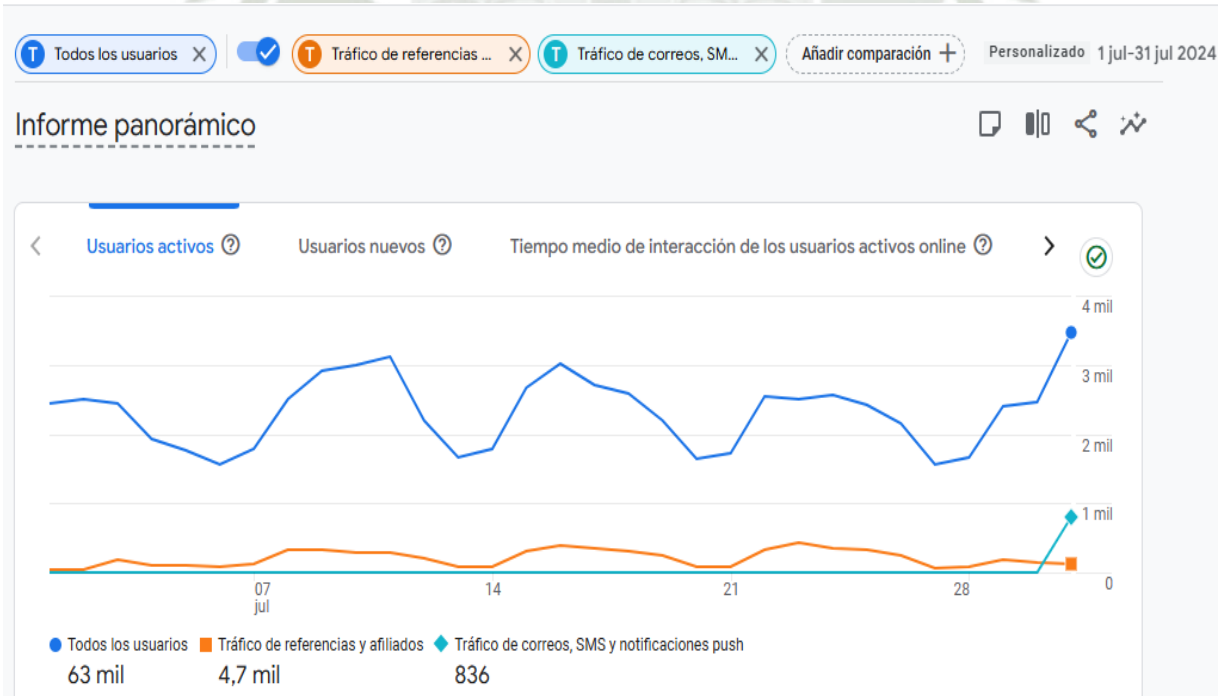
Usuarios Activos del 1/7/2024- 31/7/2024



Nota. Reporte de usuarios activos del mes de julio del 2024. Reproducido de Google Analytics (2024).

Figura 5

Usuarios Activos del 1/7/2024- 31/7/2024 (2)



Nota. Tráfico Referral del mes de junio del 2024. Reproducido de Google Analytics (2024).

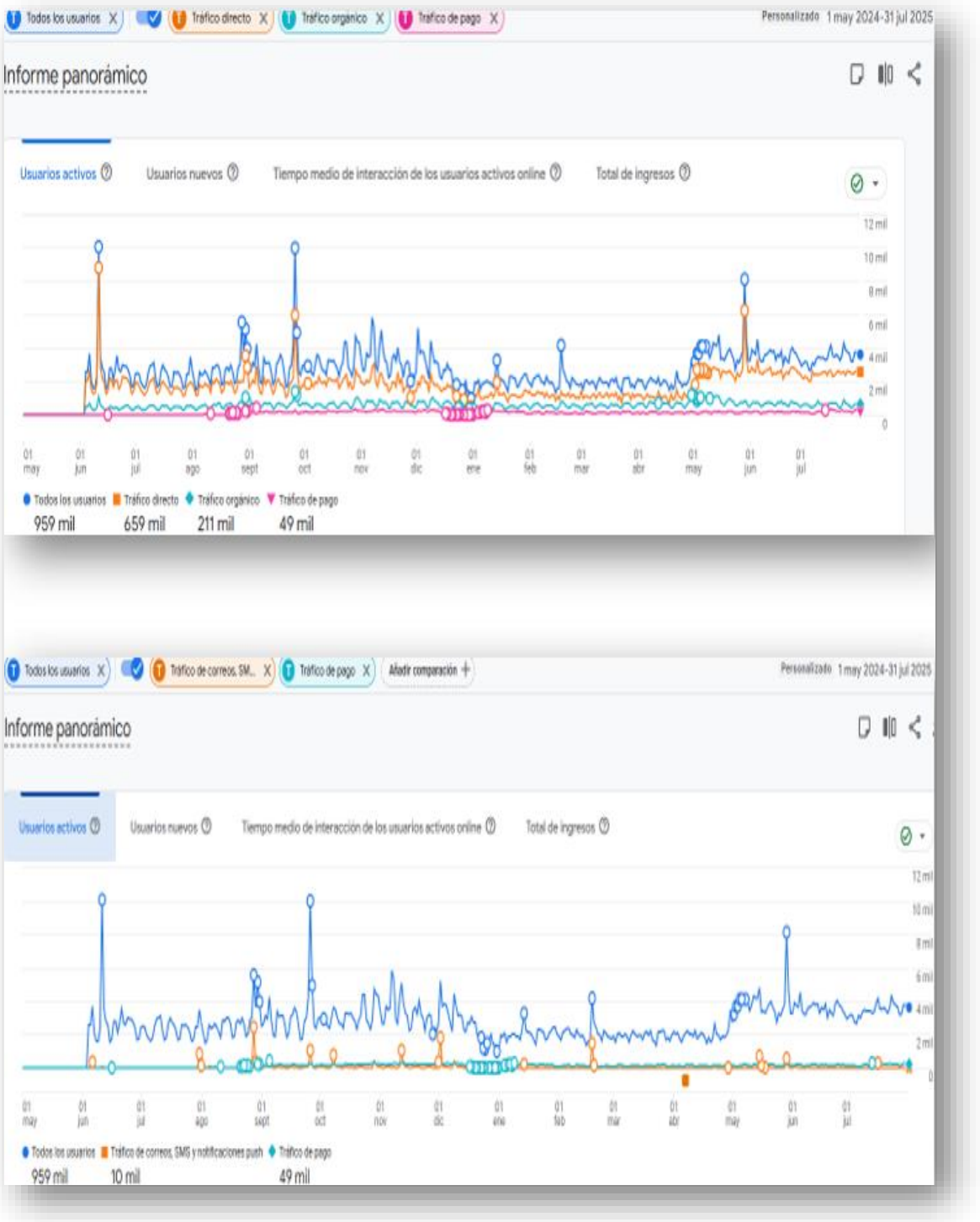
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Figura 6

Evolución de Canal de Adquisición- Usuarios Activos 2024-2025



Nota. Reporte anual de usuarios activos de mayo del 2024 a julio del 2025. Dentro de tendencias relevantes entre los años analizados (2024-2025), se notó que tráfico directo se consolidó como

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

uno de los grupos más fuertes en este periodo, incluso a pesar de su caída de 6.83% en el último año y la estabilidad del tráfico orgánico, a pesar de no ser de los más altos, podría indicar un buen posicionamiento SEO. Reproducido de Google Analytics (2024-2025).

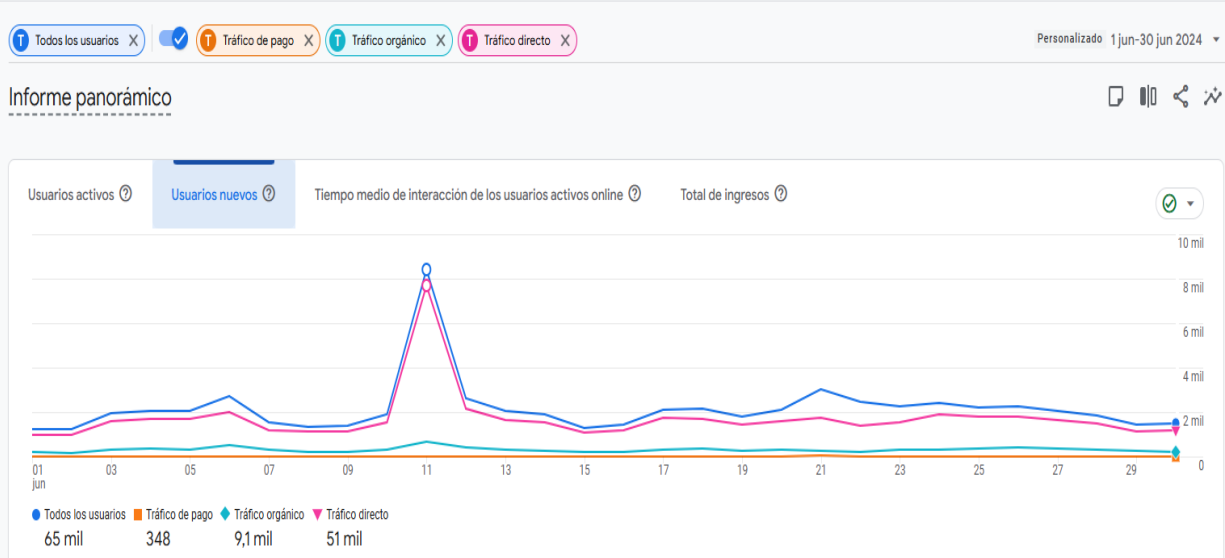
(Ver Anexo C- *Canal de Adquisición- Usuarios Activos* para detalle completo de las métricas mensuales).

Canal de Adquisición- Usuarios Nuevos (Tráfico orgánico, pagado, social, referral, directo).

El análisis interanual reveló que en el 2024 y 2025 el tráfico directo se consolidó como el canal principal de adquisición de nuevos usuarios.

Figura 7

Usuarios Nuevos del 1/6/2024- 30/6/2024



Nota. El tráfico orgánico presenció la mayor parte de usuarios nuevos en junio del 2024. Reproducido de Google Analytics (2024).

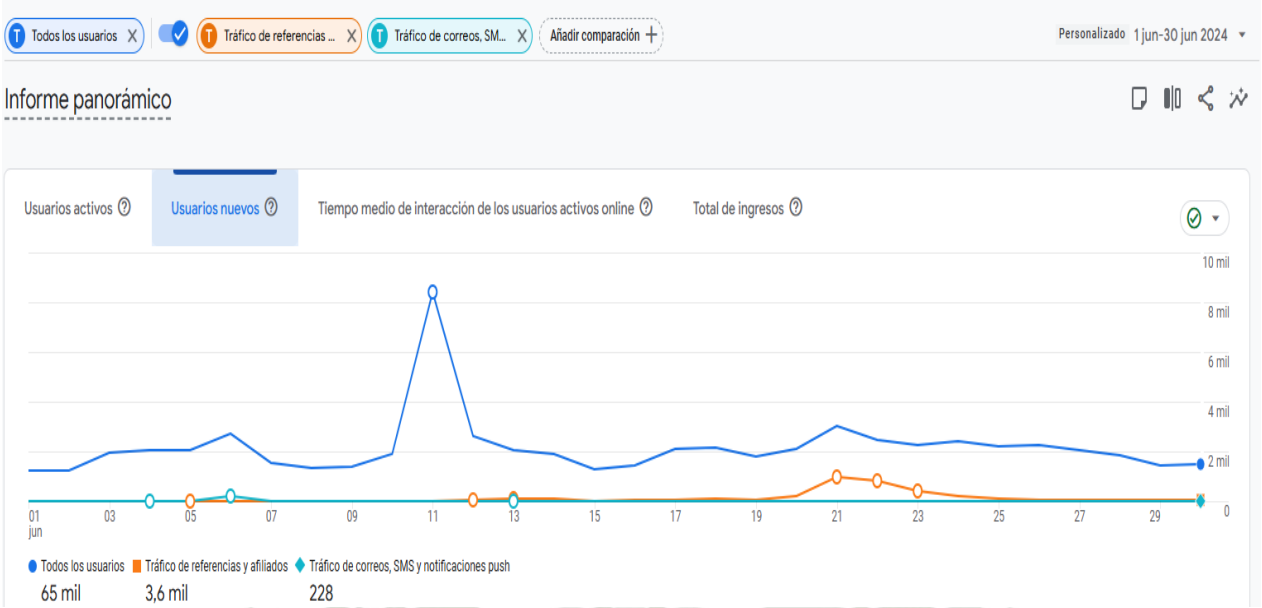
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 8

Usuarios Nuevos del 1/6/2024- 30/6/2024 (2)



Nota. El tráfico referral se mantuvo bastante lineal. Reproducido de Google Analytics (2024).

Figura 9

Usuarios Nuevos del 1/9/2024- 30/9/2024



Nota. Septiembre del 2024 representó un mes con datos relevantes. Reproducido de Google Analytics (2024).

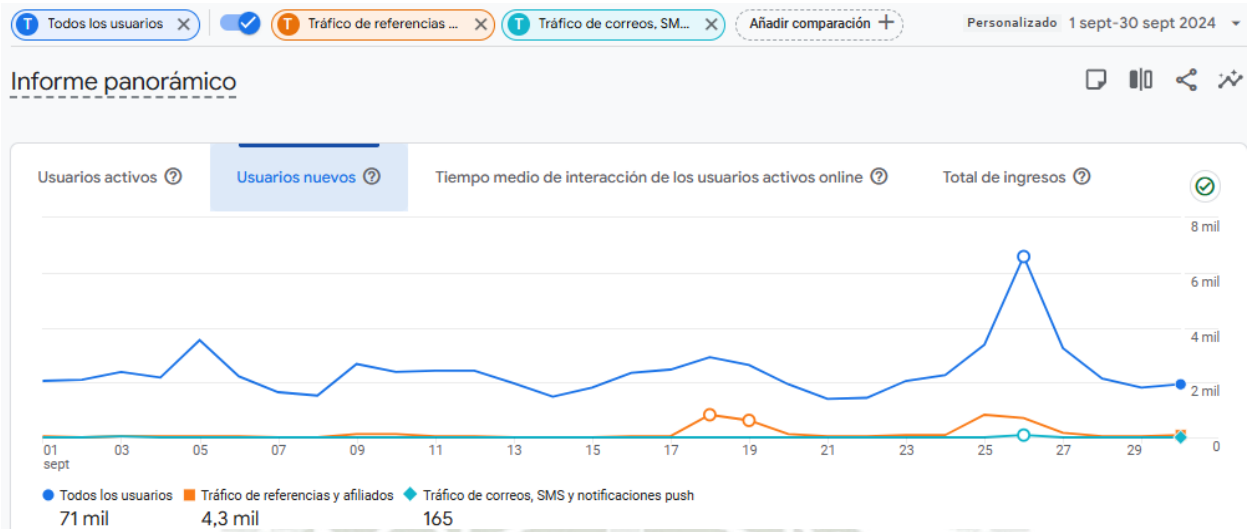
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 10

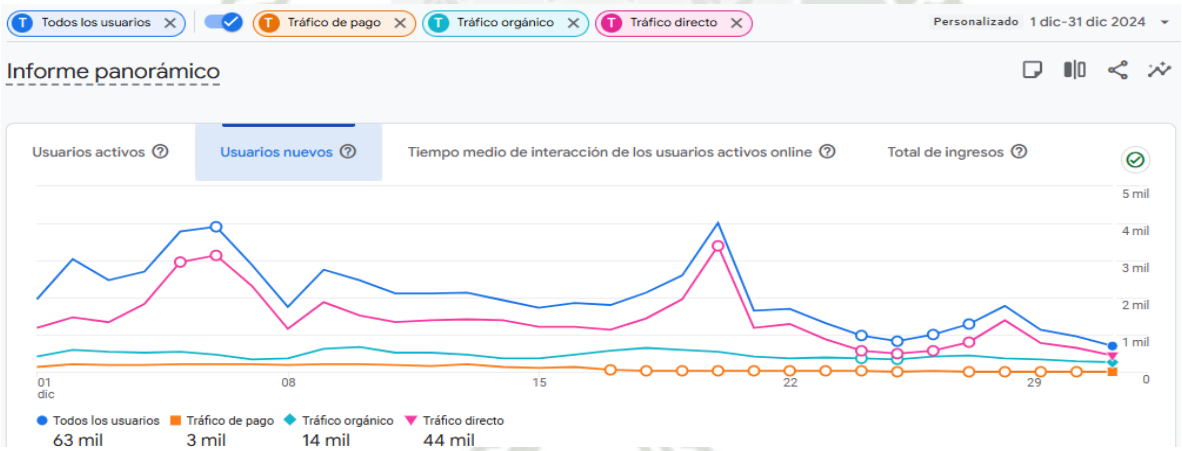
Usuarios Nuevos del 1/9/2024- 30/9/2024 (2)



Nota. Reproducido de Google Analytics (2024).

Figura 11

Usuarios Nuevos del 1/12/2024- 31/12/2024



Nota. Reproducido de Google Analytics (2024).

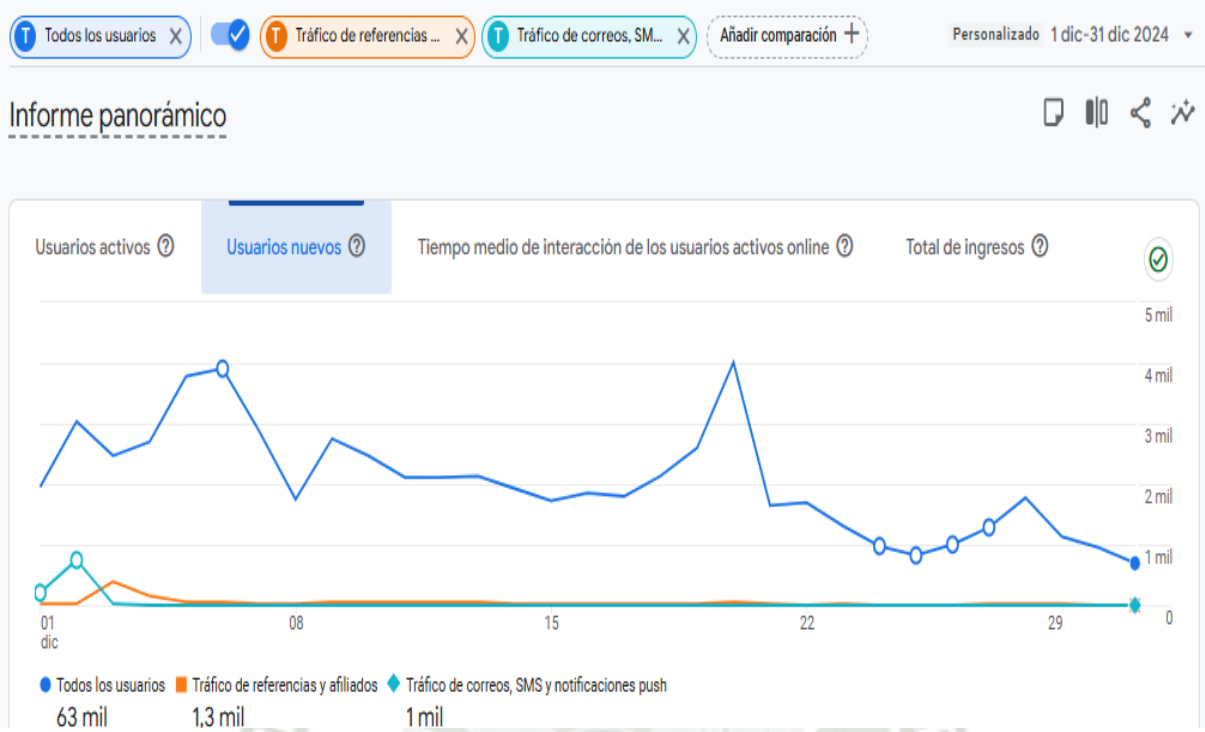
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 12

Usuarios Nuevos del 1/12/2024- 31/12/2024 (2)



Nota. El tráfico de usuarios nuevos durante diciembre del 2024 mostró fluctuaciones significativas. Reproducido de Google Analytics (2024).

En el 2025 se mostró una alta recuperación en el tráfico procedente de correos, SMS y notificaciones push, esto sugiere que mencionados canales podrían ser clave para nuevas estrategias de adaptación.

Sin embargo, por otro lado, se notó una considerable caída en el tráfico pagado de los dos últimos años lo que llama a una revisión sobre la efectividad de las campañas de publicidad y la dirección de su enfoque.

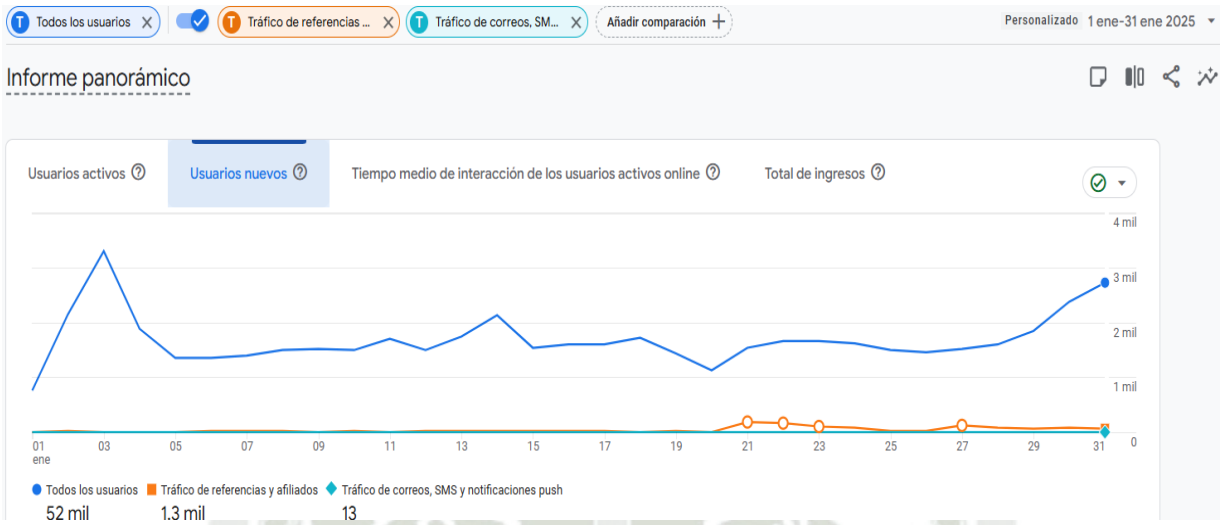
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 13

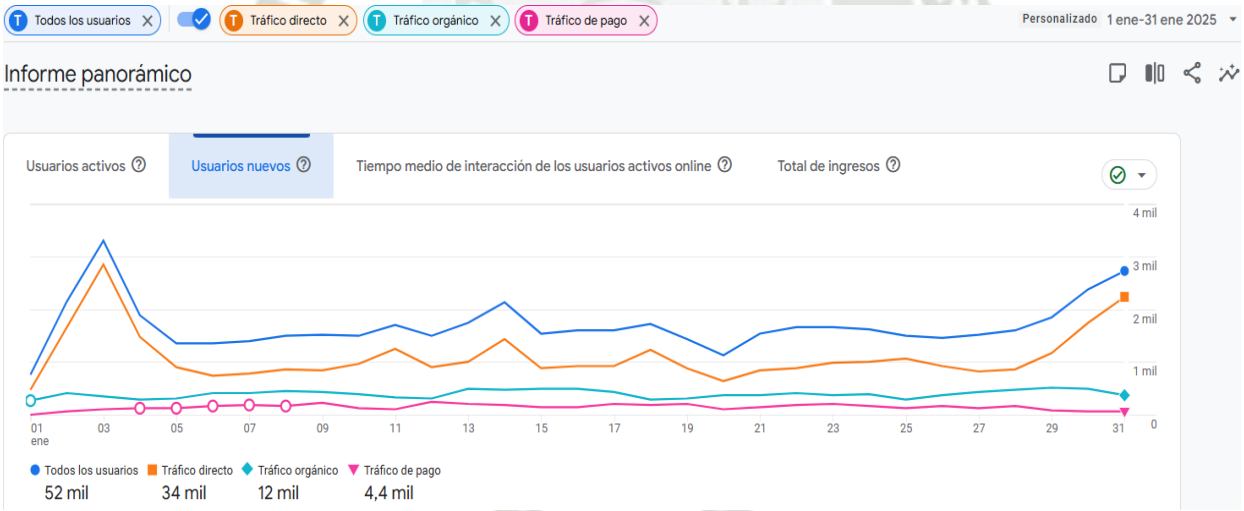
Usuarios Nuevos del 1/1/2025- 31/1/2025



Nota. Reproducido de Google Analytics (2024).

Figura 14

Usuarios Nuevos del 1/1/2025- 31/1/2025 (2)



Nota. El tráfico de usuarios nuevos durante enero del 2025 mostró fluctuaciones significativas.

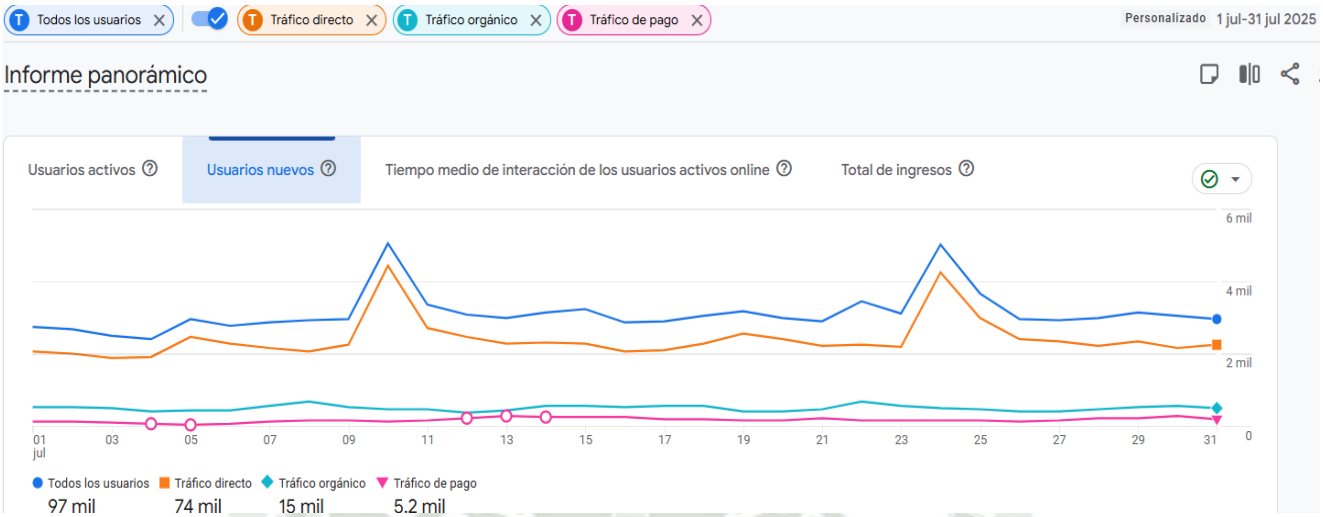
Reproducido de Google Analytics (2024).

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 15

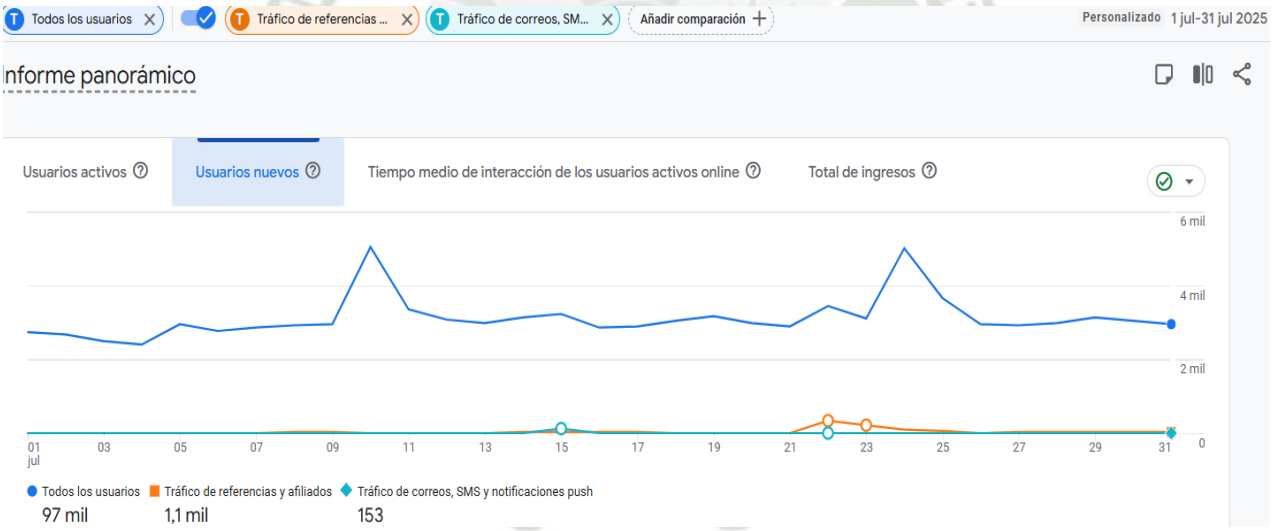
Usuarios Nuevos del 1/7/2025- 31/7/2025



Nota. Reproducido de Google Analytics (2025).

Figura 16

Usuarios Nuevos del 1/7/2025- 31/7/2025 (2)



Nota. Reporte de usuarios nuevos del mes de enero del 2025. Reproducido de Google Analytics (2025).

Se observó un crecimiento sostenido respecto a la cantidad de usuarios que interactuaron por primera vez con la tienda, lo que significa mayor visibilidad y alcance.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

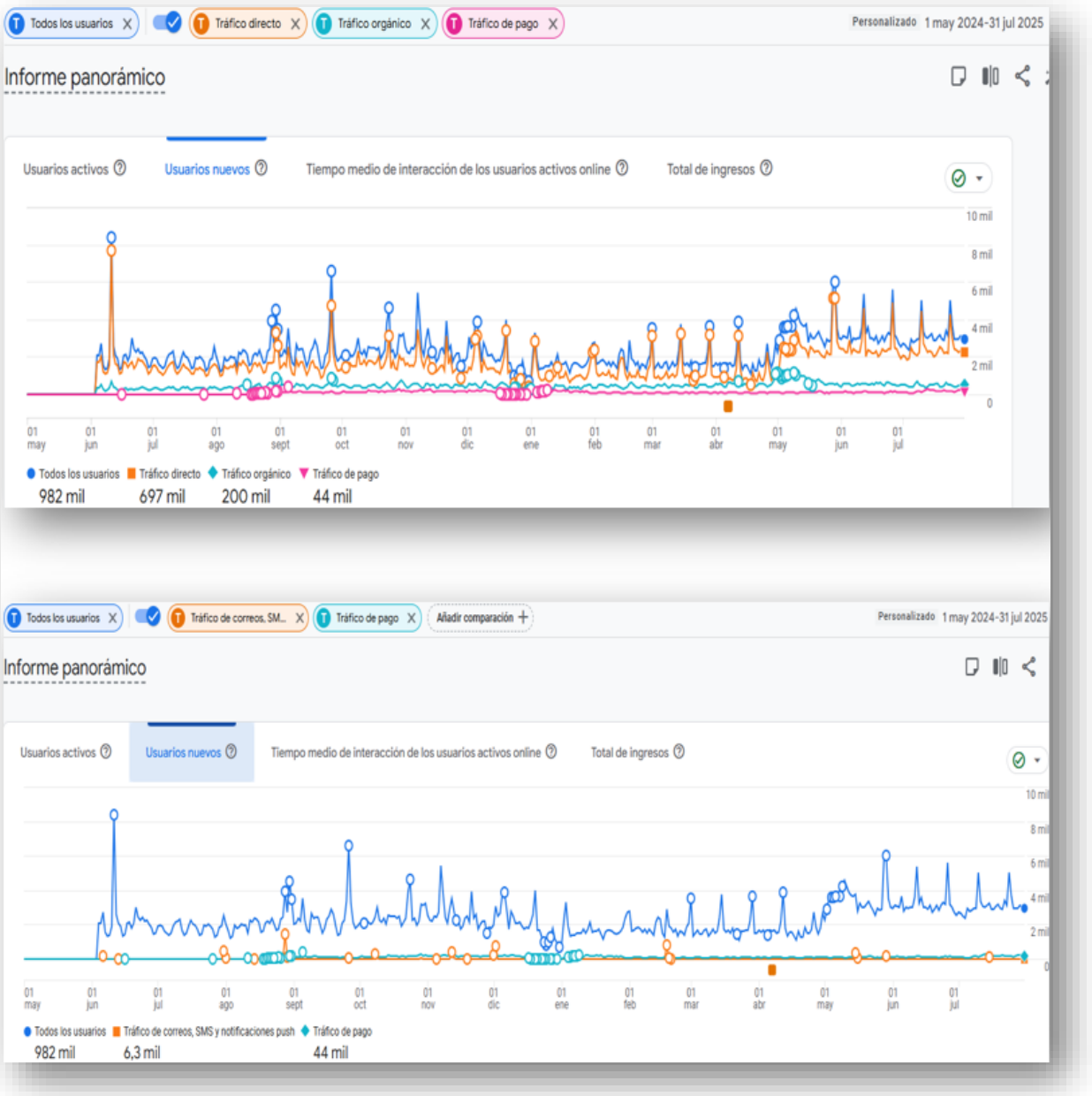
REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Aunque la predominación en el periodo estudiado fue el tráfico directo, el resto de canales mostró fluctuaciones beneficiosas para campañas específicas.

Figura 17

Evolución de Canal de Adquisición- Usuarios Nuevos 2024-2025



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Nota. Reporte de usuarios nuevos del mes de mayo del 2024 a enero del 2025. Reproducido de Google Analytics (2024-2025).

La viñeta del cuadrado anaranjado, como lo mostrado en la Figura 19, indica que se obtuvo una medición mejorada, gracias a los datos enviados desde las páginas de las tiendas de Shopify (antes del pago), esto aumenta los eventos medidos.

(Ver Anexo C- *Canal de Adquisición- Usuarios Nuevos* para el detalle completo de las métricas mensuales).

Ubicación Geográfica (Región o país de origen de los usuarios).

El enfoque panorámico rescatado del periodo de estudio muestra la proporción de participación por países en la tienda virtual de Google, siendo Estados Unidos y Canadá los países con mayor interacción en la plataforma, la explicación a esto sería evidente ya que Google Merchandise Store tiene presencia directa en estos países, ya que su lugar de origen es Estados Unidos y desarrolla su negocio principalmente en Norteamérica, priorizando la disponibilidad de productos y su distribución.

Perú apareció en algunos de los registros evaluados, lo cual es llamativo, ya que demuestra la participación latinoamericana y particularmente del país en el caso de estudio.

Como lo indicado previamente, algunos periodos de evaluación no registraron mayores datos, ya que los umbrales o configuración de la cuenta demo pueden limitar estas funciones.

India, Reino Unido, Alemania y Brasil son países en los que se mostró alcance global respecto a este ecommerce, aunque sin datos muy constantes, pero significativos.

La aparición esporádica de algunos países podría indicar la efectividad de campañas específicas o incluso tráfico accidental dependiendo de la categoría de usuario que se examine.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

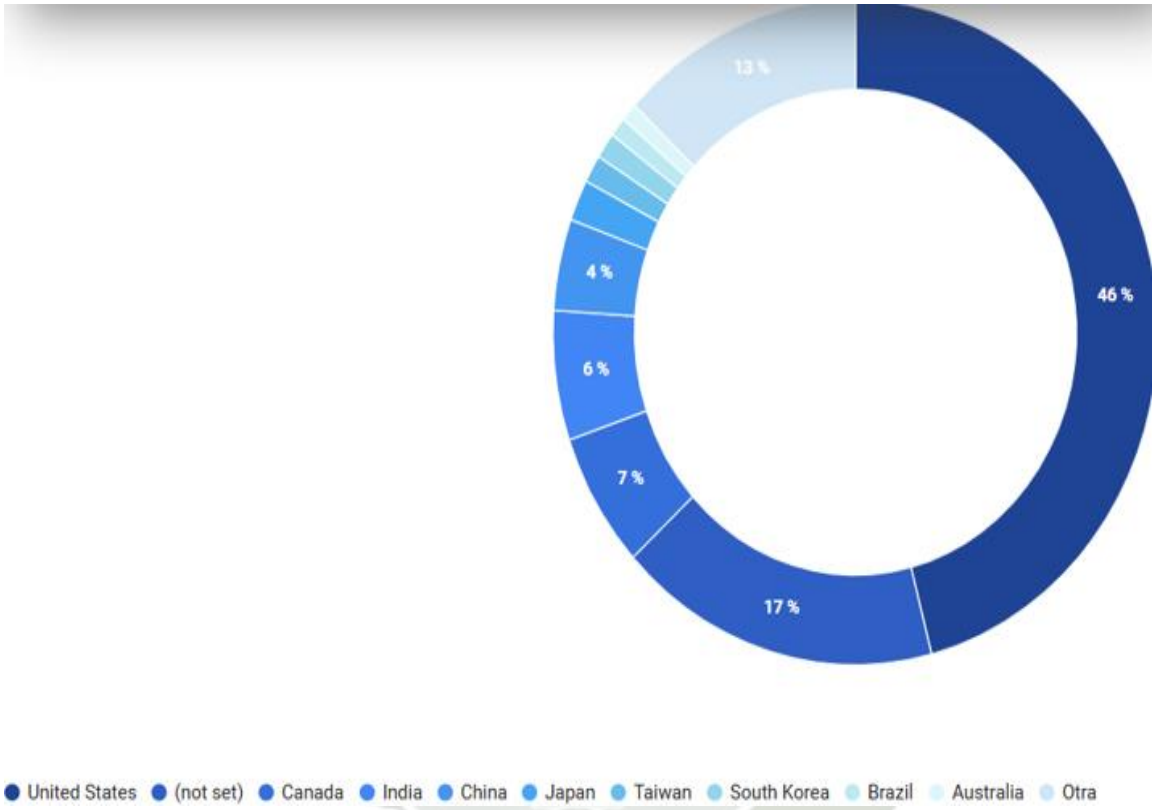
REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Hubo variación de datos interanuales, es decir, la diversidad geográfica de usuarios se incrementó, lo que indicaría mayor visibilidad global de la tienda.

Figura 18

Comparativa de Detalles Demográficos 2024-2025



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tabla 10

Detalles Demográficos 2024-2025

País	Usuarios activos	Usuarios nuevos	Sesiones con interacción	Porcentaje de interacciones	Sesiones con interacción online por usuario activo	Tiempo medio de interacción de los usuarios activos online	Número de eventos	Eventos clave	Tasa de evento clave de usuarios	Total de ingresos
Total	958.954	962.241	731.552	49,32 %	0,76	1 min y 17 s	19.340.240	1.277.279,00	22,27 %	2.941.906,07 $
United States	442.787 (46,17 %)	480.643 (49,95 %)	418.084 (57,09 %)	57,9 %	1,01	1 min y 54 s	12.447.532 (64,35 %)	969.919,00 (75,94 %)	30,74 %	2.605.409,93 $ (88,57 %)
(not set)	163.068 (17 %)	38.844 (22,13 %)	722 (13,13 %)	4,85 %	0,01	57 s	865.881 (4,48 %)	2.887,00 (0,23 %)	1,47 %	138.883,51 $ (0,03 %)
Canada	63.963 (6,67 %)	58.710 (6,1 %)	48.499 (6,63 %)	63,68 %	0,91	1 min y 04 s	1.071.159 (5,54 %)	58.373,00 (4,57 %)	25,56 %	5.214,84 $ (0,18 %)
India	60.089	58.915	44.499 (6,08 %)	63,68 %	0,91	1 min y 04 s	960.894	41.168,00	25,56 %	5.214,84 $

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

	(6,27 %)	(6,12 %)					(4,97 %)	(3,23 %)		(0,18 %)
China	19.288 (2,01 %)	21.915 (2,28 %)	7.659 (1,47 %)	56,24 %	0,92	1 min y 38 s	462.869 (2,39 %)	24.801,00 (1,94 %)	29,26 %	13.457,45 $ (0,46 %)
Japan	12.125 (1,26 %)	13.115 (1,36 %)	5.258 (1,35 %)	53,43 %	0,95	1 min y 27 s	281.848 (1,46 %)	14.756,00 (1,16 %)	29,26 %	2.414,80 $ (0,08 %)
Taiwan	9.204 (0,96 %)	8.800 (0,91 %)	729 (1,11 %)	60,27 %	0,95	1 min y 33 s	195.864 (1,01 %)	11.426,00 (0,89 %)	31,59 %	2.905,27 $ (0,1 %)
South Korea	8.447 (0,88 %)	8.251 (0,84 %)	171 (1,12 %)	59,94 %	0,97	1 min y 20 s	172.524 (0,89 %)	9.191,00 (0,72 %)	34,38 %	2.328,98 $ (0,08 %)

Nota. Reporte de detalles demográficos del mes de mayo del 2024 a enero del 2025. “Not set” posiblemente aparece, en la ruta del embudo, porque todas las sesiones de tráfico directo o de referencia no tendrían información de campaña.. Reproducido de Google Analytics (2024-2025).

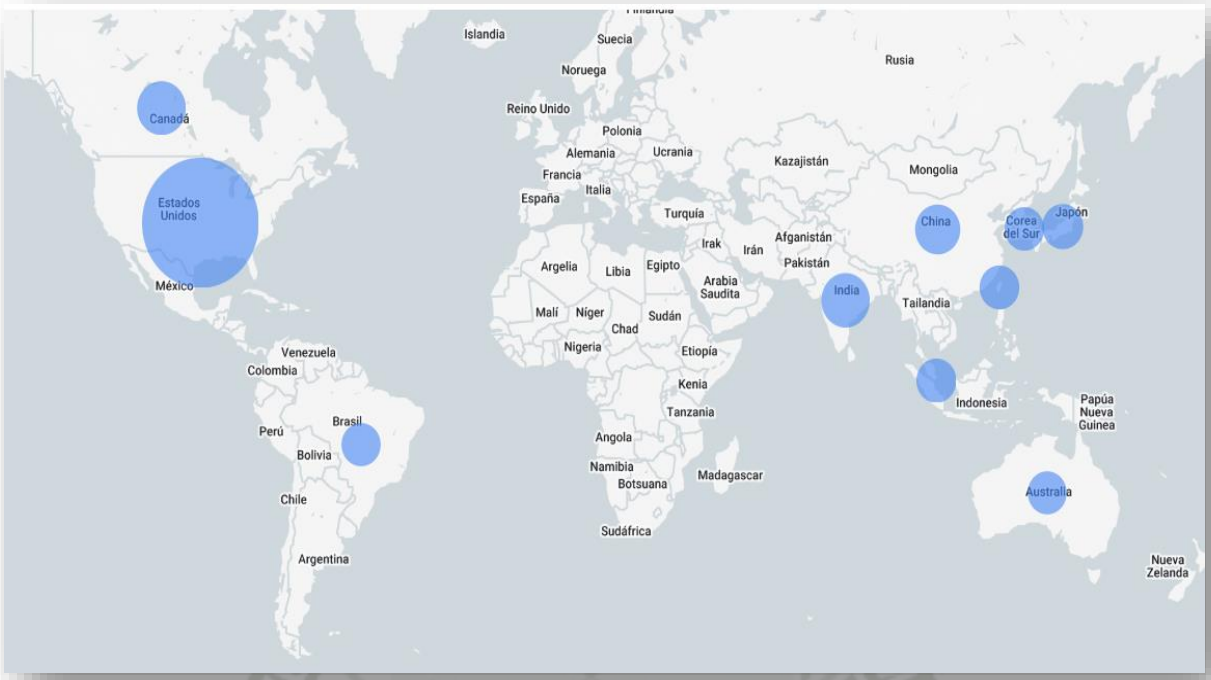
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 23

Detalles Demográficos 2024-2025



Nota. Mapa de ubicación geográfica del mes de mayo del 2024 a enero del 2025. Reproducido de Google Analytics (2024-2025).

(Ver *Anexo C- Ubicación Geográfica* para el detalle completo de las métricas mensuales).

Dispositivo Utilizado (Móvil, escritorio, tablet).

Los dispositivos móviles se consolidaron como el dispositivo que mayor captación de usuarios activos y nuevos tuvo en los meses de estudio, lo que reflejaría una tendencia global por el uso de smartphones para el proceso de compras en línea.

Las sesiones con mayor porcentaje de interacciones fueron aquellas iniciadas en desktop, lo que indicaría que los usuarios hacen acciones más profundas desde la PC, por otro lado, se presenciaron mayores sesiones iniciadas en el móvil, pero con menor profundidad de interacción lo que sería una evocación para optimizar la interfaz del cliente (UI/UX).

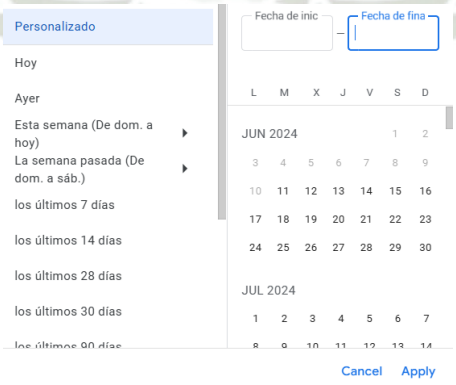
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Respecto a los eventos clave, se concentraron en su mayoría en el escritorio lo que refuerza la popular idea de que los usuarios prefieren pantallas grandes para comprar, aunque por otro lado los móviles generan mayor cantidad de eventos totales, muchos de estos pueden ser exploratorios como scroll, visualizaciones de productos, inicio o creación de sesiones, entre otros. La dominancia del desktop como dispositivo utilizado indicó que a pesar de tener menos usuarios, es el dispositivo con mayor conversión y ticket promedio más alto, es decir, que a pesar de que menos personas usan computadoras para visitar la tienda, aquellas que lo hacen completan la compra con mayor frecuencia, la explicación puede ser bastante sencilla como la facilidad para la exploración (revisar detalles, comparar, ingreso de datos de pago y envío, etc.) y respecto a contar con el ticket promedio más alto ya que al tener estas facilidades desde el escritorio sus compras suelen ser más grandes (planificación, confianza, exploración, etc.)

En febrero del 2025 hubo un crecimiento de Eventos clave desde los móviles y en julio del mismo año el Total de ingresos desde la categoría desktop aumentó, esto podría deberse a campañas corporativas y promociones específicas.

Figura 19
Categoría de Dispositivo de Destino del 1/5/2024- 31/5/2024



Nota. Debido al cambio de Google Universal Analytics a Google Analytics 4, cierta cantidad de datos fue limitada a visualización pública, no se muestra toda la información de todas las variables

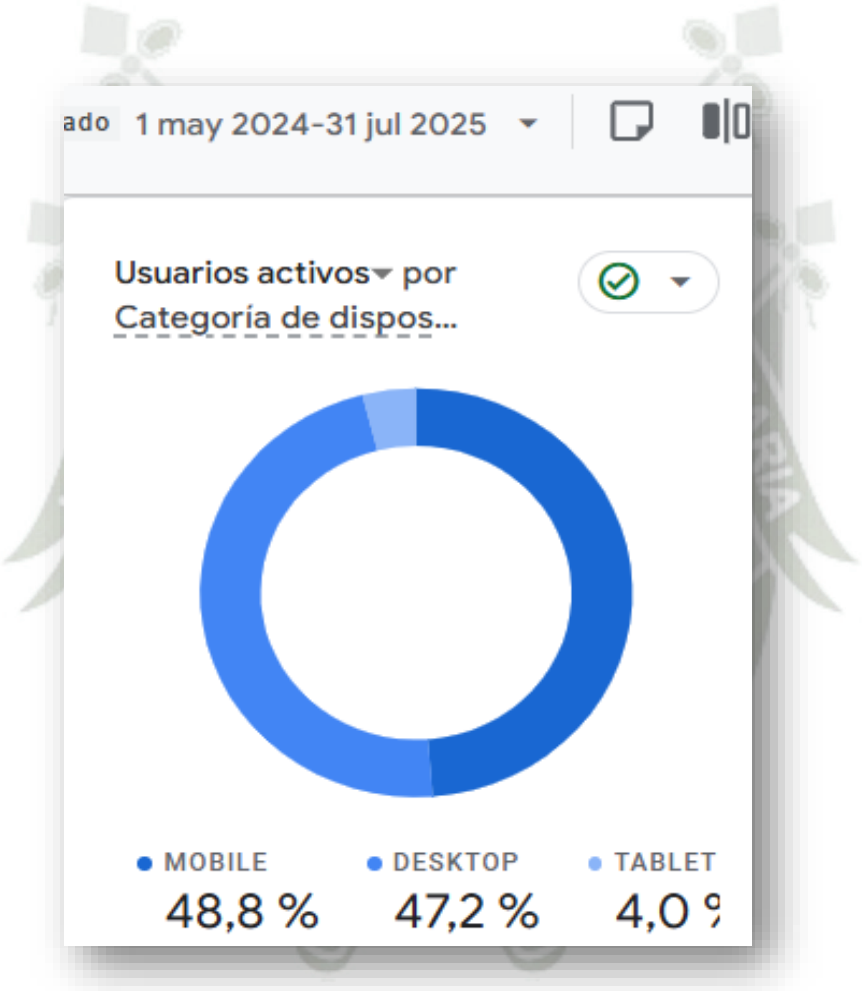
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

que se podrían estudiar ya que estas cuentan con umbrales establecidos por Google, tal es el caso para la "Categoría del dispositivo de destino" en fechas previas a junio del 2024. Reproducido de Google Analytics (2024).

Figura 20

Comparativa de Categoría de Dispositivo de Destino 2024-2025/ Porcentajes Categoría Dispositivo de Destino del 1/5/2024- - 31/7/2025



Nota. Usuarios activos por tipo de dispositivo del 2024- 2025. Reproducido de Google Analytics (2024-2025).

(Ver *Anexo C- Dispositivo Utilizado* para el detalle completo de las métricas mensuales).

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Experiencia Inicial del Usuario

Tasa de rebote (Porcentaje de usuarios que abandonan sin interactuar).

En el análisis hecho desde junio del 2024 a julio del 2025, la tasa de rebote mostró variaciones mensuales, sin embargo, con una tendencia estable, sin caídas abruptas, esto indica que la experiencia inicial del usuario no ha cambiado a grandes rasgos en el periodo analizado.

El promedio de rebote del periodo estudiado (2024-2025) mantuvo rangos similares, es decir, no hubo mejoras significativas en la retención inicial por lo que se refuerza la necesidad de optimizar la UI, con ello las páginas de entrada y la velocidad de carga que estas puedan significar.

Figura 21
Tasa de Rebote del 1/7/2024- 31/7/2024

	Categoría del artículo	Home/Collections/Chrome Dino/	Home/Communities/Women Techmakers/	25th Birthday/	Home/Lifestyle/Eco-Friendly/	Holiday/	Total
	Nombre de la audiencia	Porcentaje de rebote	Porcentaje de rebote	Porcentaje de rebote	Porcentaje de rebote	Porcentaje de rebote	↓ Porcentaje de rebote
	Totales	**100 %** 148,18 % superior a la media	**100 %** 148,18 % superior a la media	**100 %** 148,18 % superior a la media	**100 %** 148,18 % superior a la media	**100 %** 148,18 % superior a la media	**40,29 %** Media 0 %
1	All Users	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	40,29 %
2	Non-purchasers	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	40,29 %
3	Recently active users	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	17,65 %
4	Engaged Users	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	18,98 %
5	Likely 7-day purchasers	100 %	100 %	100 %	100 %	0 %	24,03 %
6	Predicted 28-day top spenders	100 %	100 %	0 %	0 %	0 %	23,18 %
7	Top spenders: Top 5% of users	100 %	100 %	0 %	0 %	0 %	23,18 %
8	Casual Browsers (Cluster 2)	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	8,46 %
9	Comparison Shoppers (Cluster 1)	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	8,46 %
10	Purchasers	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	6,94 %

Nota. Mapa de calor de tasa de rebote de julio del 2024. Julio y diciembre del 2024 presentaron incrementos notables en la tasa de rebote lo que se debería a campañas que atrajeron tráfico o problemas con la interfaz. Reproducido de Google Analytics (2024).

Figura 22
Tasa de Rebote del 1/12/2024- 31/12/2024

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

	Categoría del artículo	Holiday/	Home/Apparel/	(not set)	Home/Communities/Women Techmakers/	Home/Lifestyle/Fun and Games/	Total
	Nombre de la audiencia	Porcentaje de rebote	Porcentaje de rebote	Porcentaje de rebote	Porcentaje de rebote	Porcentaje de rebote	↓Porcentaje de rebote
	Totales	**14,29 %** 54 % inferior a la media	**74,07 %** 138,5 % superior a la media	**30,76 %** 0,96 % inferior a la media	**58,33 %** 87,82 % superior a la media	**54,55 %** 75,62 % superior a la media	**31,06 %** Media 0 %
1	All Users	14,29 %	74,07 %	30,76 %	58,33 %	54,55 %	31,06 %
2	Non-purchasers	14,29 %	74,07 %	30,76 %	58,33 %	54,55 %	31,06 %
3	Recently active users	100 %	100 %	14,66 %	100 %	100 %	16,75 %
4	Canada Purchasers	0 %	0 %	4,88 %	0 %	0 %	6,77 %
5	Users in San Francisco	100 %	0 %	8,22 %	0 %	0 %	13,11 %
6	Top spenders: Top 5% of users	0 %	0 %	13,29 %	0 %	0 %	17,65 %
7	Predicted 28-day top spenders	0 %	0 %	13,29 %	0 %	0 %	17,65 %
8	Likely 7-day purchasers	0 %	0 %	11,82 %	0 %	0 %	19,05 %
9	Likely first-time 7-day purchasers (test)	0 %	0 %	14,56 %	0 %	0 %	21,64 %
10	Likely 7-day purchasers (test)	0 %	0 %	14,05 %	0 %	0 %	20,97 %

Nota. Reproducido de Google Analytics (2024).

Figura 23

Tasa de Rebote del 1/2/2025- 28/2/2025

	Categoría del artículo	Home/Apparel/	Accueil	(not set)	Home/Lifestyle/Eco-Friendly/		Total
	Nombre de la audiencia	Porcentaje de rebote	Porcentaje de rebote	Porcentaje de rebote	Porcentaje de rebote	Porcentaje de rebote	↓Porcentaje de rebote
	Totales	**70 %** 115,11 % superior a la media	**46,15 %** 41,83 % superior a la media	**29,23 %** 10,18 % inferior a la media	**55,56 %** 70,72 % superior a la media	**100 %** 207,3 % superior a la media	**32,54 %** Media 0 %
1	All Users	70 %	46,15 %	29,23 %	55,56 %	100 %	32,54 %
2	Non-purchasers	70 %	46,15 %	29,23 %	55,56 %	100 %	32,54 %
3	Recently active users	100 %	57,69 %	16,95 %	100 %	0 %	20,64 %
4	Likely 7-day purchasers	100 %	0 %	17,51 %	0 %	0 %	23,66 %
5	Likely first-time 7-day purchasers (test)	100 %	0 %	16,72 %	0 %	0 %	22,57 %
6	Likely 7-day purchasers (test)	100 %	0 %	16,62 %	0 %	0 %	22,13 %
7	Predicted 28-day top spenders	0 %	0 %	16,61 %	0 %	0 %	24,83 %
8	Top spenders: Top 5% of users	0 %	0 %	16,61 %	0 %	0 %	24,83 %
9	Engaged Users	12,5 %	43,75 %	10,33 %	0 %	0 %	14,34 %
10	Likely 7-day churning users (test)	0 %	0 %	20,31 %	0 %	0 %	24,16 %

Nota. Febrero del 2025 mostró una ligera subida en comparación con meses anteriores, pese a que otros indicadores, como el tráfico, se encontraron en crecimiento, lo que diría que el aumento de tráfico no se tradujo necesariamente en interacción. Reproducido de Google Analytics (2025).

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 24

Tasa de Rebote del 1/4/2025- 30/4/2025

	Categoría del artículo	Home/Apparel/	Home/Apparel/Men's / Unisex/	(not set)	New/		Total
	Nombre de la audiencia	Porcentaje de rebote	Porcentaje de rebote	Porcentaje de rebote	Porcentaje de rebote	Porcentaje de rebote	↓Porcentaje de rebote
	Totales	**20 %** 27,75 % inferior a la media	**42,86 %** 54,83 % superior a la media	**25,12 %** 9,24 % inferior a la media	**55,56 %** 100,7 % superior a la media	**100 %** 261,27 % superior a la media	**27,68 %** Media 0 %
1	Recently active users	100 %	100 %	16,51 %	100 %	0 %	18,18 %
2	All Users	20 %	42,86 %	25,12 %	55,56 %	100 %	27,68 %
3	Non-purchasers	20 %	42,86 %	25,12 %	55,56 %	100 %	27,68 %
4	Likely first-time 7-day purchasers (test)	100 %	0 %	16,55 %	0 %	0 %	22,71 %
5	Likely 7-day purchasers (test)	100 %	0 %	15,99 %	0 %	0 %	21,66 %
6	Likely 7-day churning users (test)	0 %	100 %	17,1 %	0 %	0 %	21,94 %
7	Likely 7-day purchasers	0 %	0 %	16,01 %	0 %	0 %	22,35 %
8	Predicted 28-day top spenders	0 %	0 %	13,26 %	0 %	0 %	21,25 %
9	Top spenders: Top 5% of users	0 %	0 %	13,26 %	0 %	0 %	21,25 %
10	Engaged Users	20 %	0 %	9,77 %	0 %	0 %	14,37 %

Nota. En abril del 2025 se presenció un descenso significativo lo que indicaría mejoras en la UX o mejor segmentación de campañas. Reproducido de Google Analytics (2025).

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

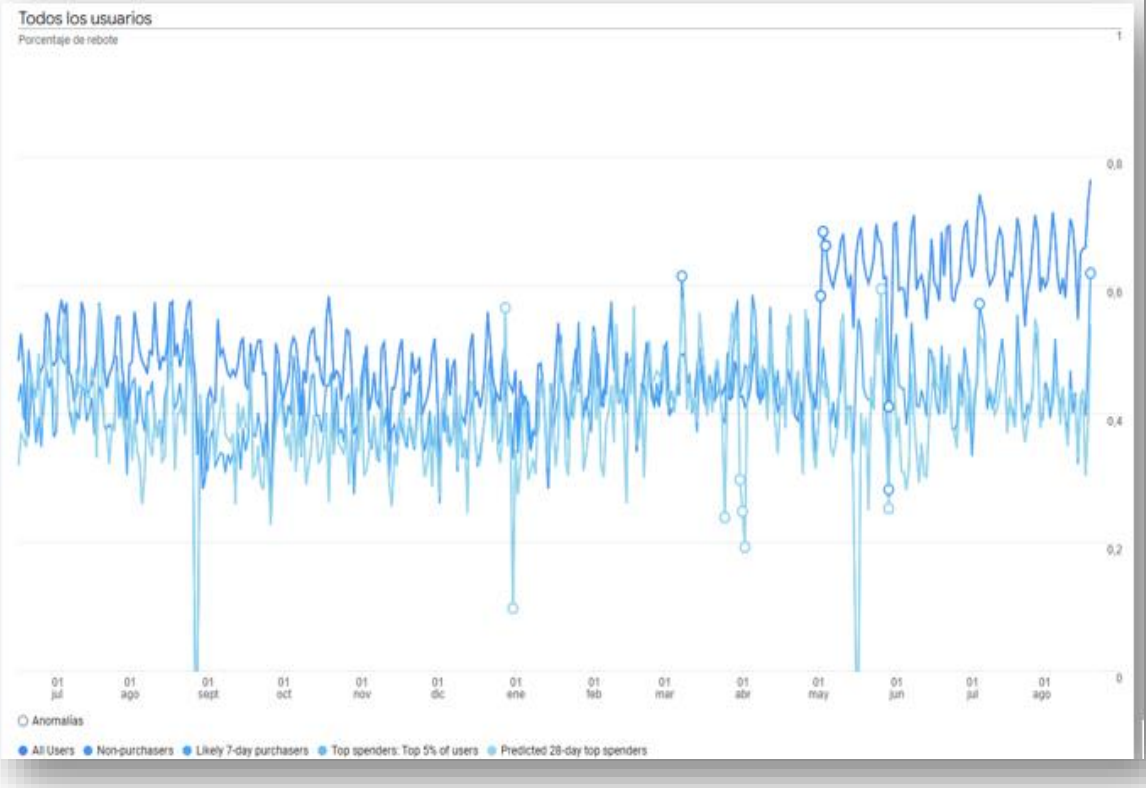
REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Figura 25

Comparativa de Tasa de Rebote 2024-2025

Categoría del artículo	New/	Home/Apparel/	Home/Collections/Chrome Dino/	Home/Lifestyle/Eco-Friendly/	Home/Communities/Women Techmakers/	Total
Nombre de la audiencia	Porcentaje de rebote	Porcentaje de rebote	Porcentaje de rebote	Porcentaje de rebote	Porcentaje de rebote	↓ Porcentaje de rebote
Totales	**63,92 %** 49,81 % superior a la media	**63,71 %** 49,32 % superior a la media	**43,37 %** 1,64 % superior a la media	**52,29 %** 22,56 % superior a la media	**44,76 %** 4,89 % superior a la media	**42,67 %** Media 0 %
1 All Users	63,92 %	63,71 %	43,37 %	52,29 %	44,76 %	42,67 %
2 Non-purchasers	63,92 %	63,71 %	43,37 %	52,29 %	44,76 %	42,67 %
3 Likely 7-day purchasers	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	22,46 %
4 Recently active users	68,69 %	28,21 %	46,27 %	29,63 %	45,28 %	19,41 %
5 Users in San Francisco	100 %	0 %	100 %	0 %	0 %	14,2 %
6 Likely 7-day purchasers (test)	100 %	100 %	0 %	100 %	0 %	19,57 %
7 Likely first-time 7-day purchasers (test)	100 %	100 %	0 %	100 %	0 %	20,49 %
8 Top spenders: Top 5% of users	33,33 %	0 %	50 %	0 %	100 %	21,05 %
9 Predicted 28-day top spenders	33,33 %	0 %	50 %	0 %	100 %	21,05 %
10 Engaged Users	9,59 %	6,15 %	11,24 %	6,12 %	1,79 %	16,65 %



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Nota. Reporte anual de la tasa de rebote. Reproducido de Google Analytics (2024-2025).

Figura 26
Mapa Tasa de Rebote 2024-2025



Nota. Mapa geográfico de la tasa de rebote 2024-2025. Reproducido de Google Analytics (2024-2025).

(Ver *Anexo C- Tasa de Rebote* para el detalle completo de las métricas mensuales).

Páginas de entrada más visitadas (Páginas principales por donde ingresan los usuarios).

La recurrencia de visitas de GA4, Blogs, GTM y Búsquedas directas es notable durante varios meses, lo que posiciona a estas páginas como puntos clave de entrada.

Algunos datos atípicos hallados en esta métrica son las sesiones altas durante un mes y su abrupta caída posterior, lo que simbolizaría la conversión de las campañas y/o tendencias.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Las páginas técnicas (puntos de acceso) como GA4 o GTM, en general se mantuvieron como líderes, pero son productos particulares los cuales generaron picos específicos.

Figura 27

Páginas de Entrada más Visitadas del 1/7/2024- 31/7/2024

	Página de destino	Título de la página	↑ Sesiones por usuario activo
	Totales		**1,51**
1	/	Google Maps Pin Patch | Google Merch Shop	0,96
2	/product/google-cloud-unisex-onyx-tee-ggoecxxx1907	Men's / Unisex | Google Merch Shop	0,96
3	/shop/family-day	Chrome Dino Glow Shoe Charm | Google Merch Shop	0,96
4	/shop/family-day	Noogler Hat Shoe Charm | Google Merch Shop	0,99
5	(not set)	Android Black Pen | Google Merch Shop	1
6	(not set)	Android Café Mug | Google Merch Shop	1
7	(not set)	Android Classic Collectible | Google Merch Shop	1
8	(not set)	Android Classic Navy Eco Tee | Google Merch Shop	1
9	(not set)	Android Classic Notebook | Google Merch Shop	1
10	(not set)	Android Domed Pride Pin | Google Merch Shop	1

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Nota. Resultados con Filas Anidadas, muestra las dimensiones en filas anidadas (agrupadas por categoría de origen y/o rubro). Reproducido de Google Analytics (2024-2025).

Figura 28
Páginas de Entrada más Visitadas del 1/9/2024- 30/9/2024

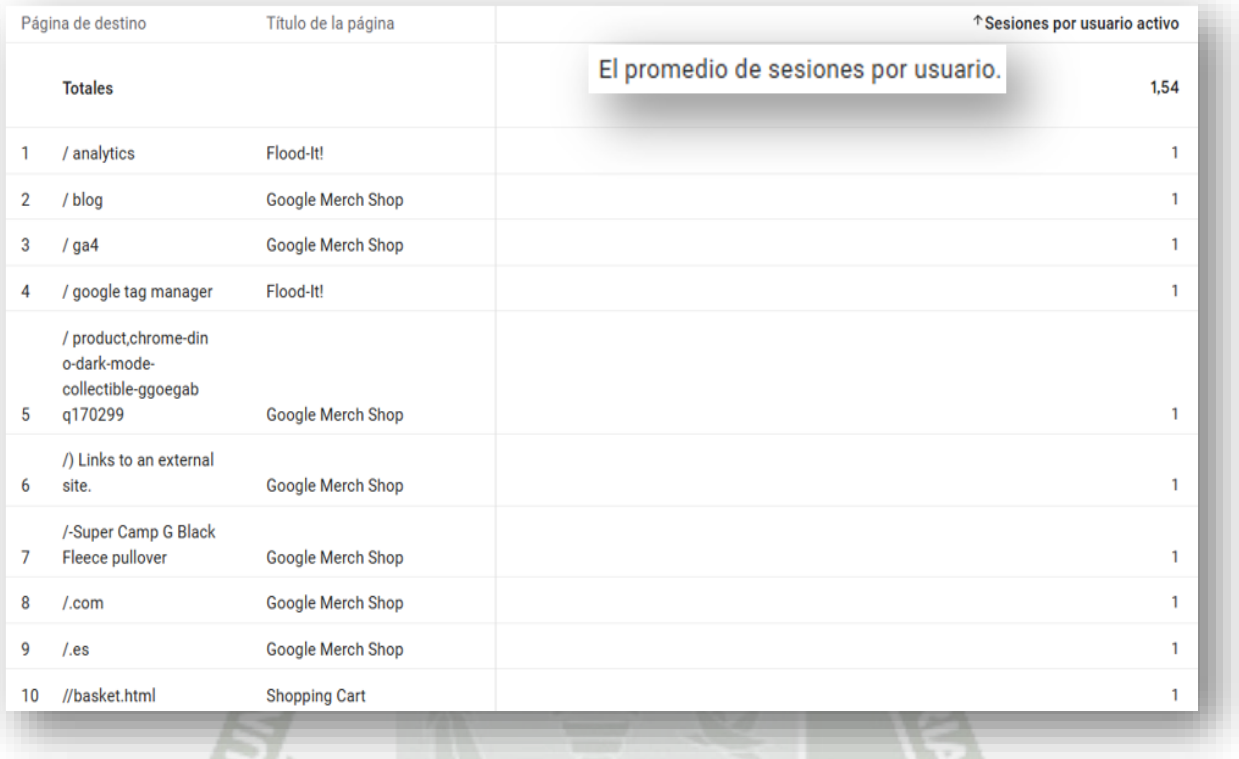
	Página de destino	Título de la página	↑ Sesiones por usuario activo
	Totales		**1,51**
1	/product/lifestyle/google-sea-forest-glass-bottle-ggoegdhh229899	Google Sea Forest Glass Bottle | Google Merch Shop	0,9
2	/	Google Campus Puzzle | Google Merch Shop	0,99
3	(not set)	4. Apparel | Google Merch Shop	1
4	(not set)	AGN | Google Merch Shop	1
5	(not set)	Android Classic Navy Eco Tee | Google Merch Shop	1
6	(not set)	Android Head Over Heels Socks | Google Merch Shop	1
7	(not set)	Android Iconic 4" Decal | Google Merch Shop	1
8	(not set)	Android Navy Zip Hoodie | Google Merch Shop	1
9	(not set)	Android Striped Sock | Google Merch Shop	1
10	(not set)	Android 經典絨毛玩具 |谷歌商品店	1

Nota. En julio y septiembre del 2024 se presentaron picos en sesiones por usuario activo en páginas relacionadas con Google Support Event Kit, lo que coincidió con el lanzamiento del producto y en abril del 2025 hubo un incremento en Google Provence Pullover Hoodie, lo que reflejó el impacto de campañas estacionales. Reproducido de Google Analytics (2024).

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 29
Comparativa de Páginas de Entrada más Visitadas 2024-2025



	Página de destino	Título de la página	↑ Sesiones por usuario activo
	Totales		1,54
1	/ analytics	Flood-It!	1
2	/ blog	Google Merch Shop	1
3	/ ga4	Google Merch Shop	1
4	/ google tag manager	Flood-It!	1
5	/ product,chrome-dino-dark-mode-collectible-ggoegabq170299	Google Merch Shop	1
6	/) Links to an external site.	Google Merch Shop	1
7	/-Super Camp G Black Fleece pullover	Google Merch Shop	1
8	/.com	Google Merch Shop	1
9	/.es	Google Merch Shop	1
10	//basket.html	Shopping Cart	1

Nota. El Informe de evolución entre los años 2024 y 2025 muestra que el promedio de sesiones por usuario activo es relativo al que se vio en los meses del periodo examinado, además confirma la estabilidad de las páginas técnicas como líderes, aunque con variaciones puntuales en productos promocionados. Reproducido de Google Analytics (2024-2025).

Se optó por anidar los resultados en categorías de la Página De Destino para poder identificar los grupos de los que provienen los registros de sesiones, asimismo se identificó que las visitas fueron hechas justamente en las principales páginas de análisis de GA4 y provinieron de GA4, Blogs, GTM, y Búsquedas Directas principalmente.

(Ver *Anexo C- Páginas de entrada más visitadas* para el detalle completo de las métricas mensuales).

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Interés (Exploración del Contenido)

Artículos vistos (Número promedio de productos vistos durante el proceso de compra).

Los gráficos muestran la evolución diaria del total de vistas por artículo a lo largo de cada mes, asimismo se muestran principalmente los que representan un porcentaje significativo en el resultado final.

Los productos que muestran número de Añadidos al Carrito, pero no Vistas pueden haber sido añadidos directamente desde la miniatura, mas no presentan vistas directas al enlace del producto, lo cual tendría lógica ya que son productos que no necesitan elección de características particulares como talla, color, entre otros.

La evolución de vistas totales de artículos durante los meses del 2025 se reflejó más dinámica, con pocas tendencias a la baja y más prometedoras que el año previo.

Las vistas por artículo durante los primeros meses del 2025 se presentaron bastante lineales, sin mayores alteraciones, estos resultados no son buenos ni malos, pero sí se puede notar que ningún artículo presenta más de mil vistas mensuales, en promedio, los más vistos, llegan a aproximadamente 800.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 30

Artículos vistos del 1/6/2024- 30/6/2024



Nota. Información por artículos del mes de junio del 2024. Reproducido de Google Analytics (2024).

Tabla 11

Artículos vistos del 1/6/2024- 30/6/2024

Nombre del artículo	Artículos vistos	Artículos añadidos al carrito	Artículos comprados	Ingresos del artículo
Total	***8*** 100% respecto al total	***1.000.225.264*** 100% respecto al total	***814*** 100% respecto al total	***0,00 $***
Google Sensory Support Event Kit	7 (87,5 %)	8 (<0,01 %)	0 (0 %)	0,00 $ (-)
Google Campus Bike	1 (12,5 %)	49 (<0,01 %)	814 (100 %)	0,00 $ (-)
(not set)	0 (0 %)	2 (<0,01 %)	0 (0 %)	0,00 $ (-)

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

AGN Sticker	0 (0 %)	3 (<0,01 %)	0 (0 %)	0,00 $ (-)
Android Black Pen	0 (0 %)	13 (<0,01 %)	0 (0 %)	0,00 $ (-)
Android Caféé Mug	0 (0 %)	14 (<0,01 %)	0 (0 %)	0,00 $ (-)
Android Chroma Bottle	0 (0 %)	57 (<0,01 %)	0 (0 %)	0,00 $ (-)
Android Classic Navy Eco Tee	0 (0 %)	39 (<0,01 %)	0 (0 %)	0,00 $ (-)
Android Classic Notebook	0 (0 %)	7 (<0,01 %)	0 (0 %)	0,00 $ (-)
Android Domed Lapel Pin	0 (0 %)	8 (<0,01 %)	0 (0 %)	0,00 $ (-)

Nota. Reproducido de Google Analytics (2024).

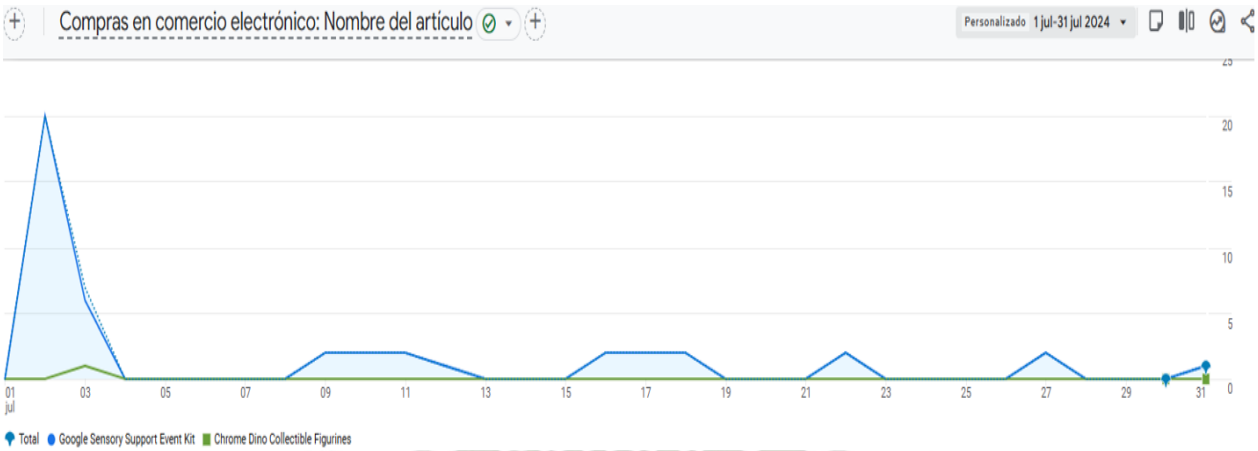
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Figura 31

Artículos vistos del 1/7/2024- 31/7/2024



Nota. Información por artículos del mes de julio del 2024. El mes de julio no presentó muchas vistas de productos, teniendo en total solo 45 vistas y siendo un 97.78% correspondiente a "Google Sensory Support Event Kit" siendo estos kits sensoriales corporativos que lanzó Google para sus reuniones que posteriormente puso a disposición del público en su tienda, en junio y julio este producto no mostró conversiones (Ingresos) y en agosto tuvo la mayor parte de los ingresos pero igual con montos bajos, en los meses posteriores no muestra registros lo cual podría explicar que actualmente no se encuentre ofertado en la tienda. Reproducido de Google Analytics (2024).

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tabla 12
Artículos vistos del 1/7/2024- 31/7/2024

Nombre del artículo	Artículos vistos	Artículos añadidos al carrito	Artículos comprados	Ingresos del artículo
Total	**45** 100% respecto al total	**4.548.778.778.758** 100% respecto al total	**1.335** 100% respecto al total	**0,00 $**
Google Sensory Support Event Kit	44 (97,78 %)	2 (<0,01 %)	0 (0 %)	0,00 $ (-)
Chrome Dino Collectible Figurines	1 (2,22 %)	2.054 (<0,01 %)	0 (0 %)	0,00 $ (-)
(not set)	0 (0 %)	0 (0 %)	1.335 (100 %)	0,00 $ (-)
Android Black Pen	0 (0 %)	242 (<0,01 %)	0 (0 %)	0,00 $ (-)
Android Cafeé Mug	0 (0 %)	11 (<0,01 %)	0 (0 %)	0,00 $ (-)
Android Chroma Bottle	0 (0 %)	10 (<0,01 %)	0 (0 %)	0,00 $ (-)
Android Classic Navy Eco Tee	0 (0 %)	17 (<0,01 %)	0 (0 %)	0,00 $ (-)
Android Classic Notebook	0 (0 %)	9 (0,01 %)	0 (0 %)	0,00 $ (-)
Android Classic Plushie	0 (0 %)	63 (0,01 %)	0 (0 %)	0,00 $ (-)
Android Domed Lapel Pin	0 (0 %)	58 (0,01 %)	0 (0 %)	0,00 $ (-)

Nota. En la Figura 31 solo se muestran los dos primeros artículos vistos en desde 1/7/2024-31/7/2024. Reproducido de Google Analytics (2024).

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 32

Artículos vistos del 1/8/2024- 31/8/2024



Nota. Información por artículos del mes de agosto del 2024. Los meses de junio y agosto del 2024 mostraron variaciones más notorias respecto al total de vistas de artículos. Reproducido de Google Analytics (2024).

Tabla 13

Artículos vistos del 1/8/2024- 31/8/2024

Nombre del artículo	Artículos vistos	Artículos añadidos al carrito	Artículos comprados	Ingresos del artículo
Total	**12** 100% respecto al total	**39.603** 100% respecto al total	**10.375** 100% respecto al total	**134.621,67 $**
Google Sensory Support Event Kit	11 (91,67 %)	43 (0,11 %)	18 (0,17 %)	990,00 $ (0,74%)
Google Speckled Camp Mug White	1 (8,33 %)	3 (<0,01 %)	0 (0 %)	0,00 $ (0%)
(not set)	0 (0 %)	1 (<0,01 %)	424 (4,09 %)	0,00 $ (0%)
Android Black Pen	0 (0 %)	159 (0,4 %)	4 (0,04 %)	8,00 $ (<0,01 %)
Android Cafeé Mug	0 (0 %)	49 (0,12 %)	0 (0 %)	0,00 $ (0%)

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Android Café Mug	0 (0 %)	0 (0 %)	11 (0,11 %)	172,80 $ (0,13 %)
Android Chroma Bottle	0 (0 %)	18 (0,05 %)	9 (0,09 %)	114,48 $ (0,09 %)
Android Classic Collectible	0 (0 %)	1.771 (4,47 %)	97 (0,93 %)	1.555,28 $ (1,16 %)
Android Classic Navy Eco Tee	0 (0 %)	62 (0,16 %)	10 (0,1 %)	186,68 $ (0,14 %)
Android Classic Notebook	0 (0 %)	11 (0,03 %)	2 (0,02 %)	22,40 $ (0,02 %)

Nota. En la Figura 32 solo se muestran los dos primeros artículos vistos en desde 1/8/2024-31/8/2024. Reproducido de Google Analytics (2024).

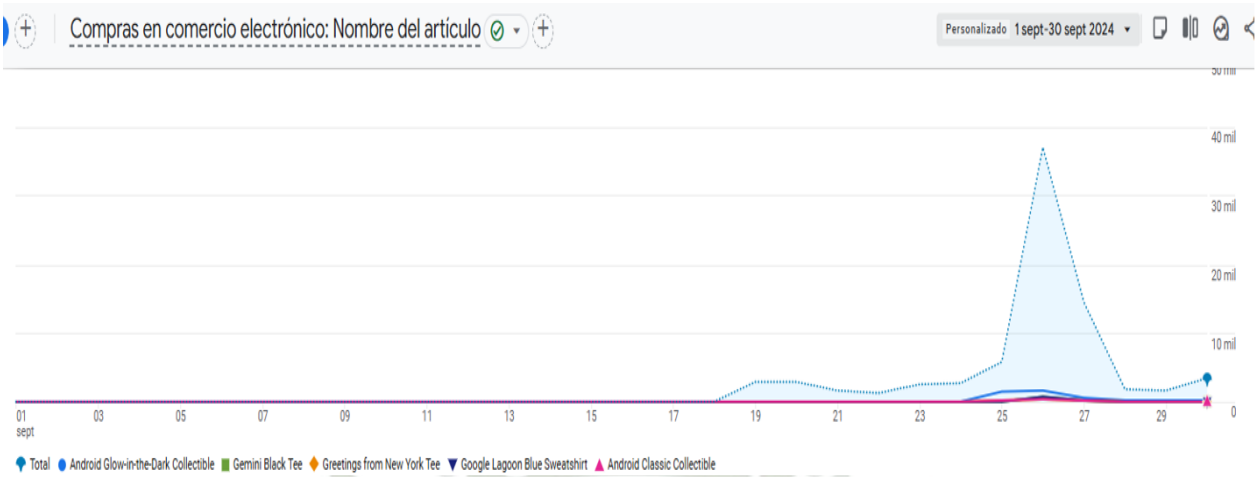
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 33

Artículos vistos del 1/9/2024- 30/9/2024



Nota. Información por artículos del mes de septiembre del 2024. Reproducido de Google Analytics (2024).

Tabla 14

Artículos vistos del 1/9/2024- 30/9/2024

Nombre del artículo	Artículos vistos	Artículos añadidos al carrito	Artículos comprados	Ingresos del artículo
Total	**78.210** 100% respecto al total	**76.657** 100% respecto al total	**28.499** 100% respecto al total	**403.247,09 $**
Android Glow-in-the-Dark Collectible	4.011 (5,13 %)	1.847 (2,41 %)	403 (1,41 %)	7.509,60 $ (1,86 %)
Gemini Black Tee	1.189 (1,52 %)	376 (0,49 %)	166 (0,58 %)	3.920,80 $ (0,97 %)
Greetings from New York Tee	1.136 (1,45 %)	471 (0,61 %)	43 (0,15 %)	1.141,80 $ (0,28 %)

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Google Lagoon Blue Sweatshirt	1.118 (1,43 %)	442 (0,58 %)	87 (0,31 %)	1.872,00 $ (0,46 %)
Android Classic Collectible	1.107 (1,42 %)	1.270 (1,66 %)	517 (1,81 %)	7.704,00 $ (1,91 %)
Android Classic Plushie	1.099 (1,41 %)	3.122 (4,07 %)	297 (1,04 %)	9.777,60 $ (2,43 %)
Google Horizon Navy Fleece Women's Jacket	1.034 (1,32 %)	137 (0,18 %)	0 (0 %)	0,00 $ (~)
Google Black Eco Zip Hoodie	1.031 (1,32 %)	514 (0,67 %)	137 (0,48 %)	7.852,08 $ (1,95 %)
Google Vintage Wash Sea Glass Sweatshirt	938 (1,2 %)	267 (0,35 %)	88 (0,31 %)	4.926,60 $ (1,22 %)
Google Sand French Terry Zip	932 (1,19 %)	250 (0,33 %)	80 (0,28 %)	3.564,00 $ (0,88 %)

Nota. En la Figura 33 solo se muestran los cinco primeros artículos vistos en el periodo 1/9/2024-30/9/2024 Reproducido de Google Analytics (2024).

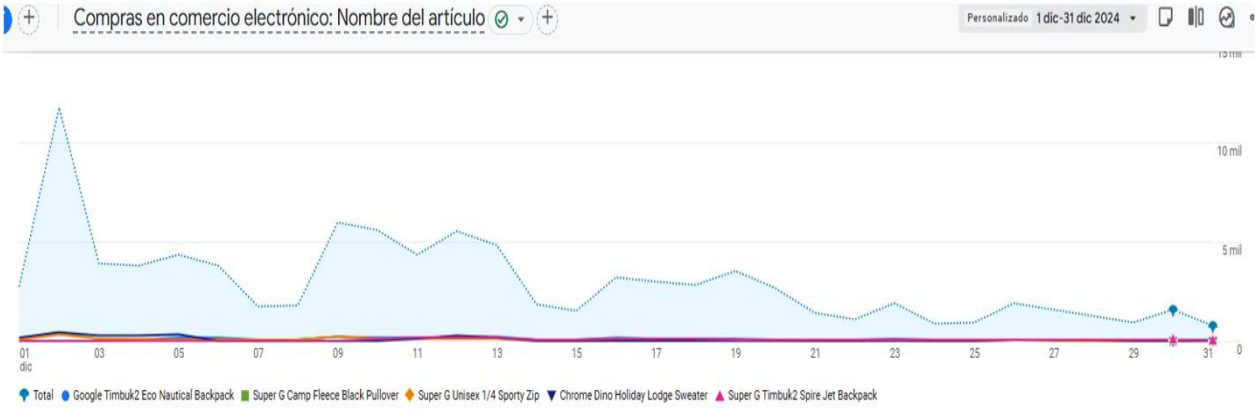
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 34

Artículos vistos del 1/12/2024- 31/12/2024



Nota. Información por artículos del mes de diciembre del 2024. Julio, septiembre y diciembre son meses en los que se presentaron picos bastante pronunciados, pero no recurrentes. Reproducido de Google Analytics (2024).

Tabla 15

Artículos vistos del 1/12/2024- 31/12/2024

Nombre del artículo	Artículos vistos	Artículos añadidos al carrito	Artículos comprados	Ingresos del artículo
Total	**92.918** 100% respecto al total	**47.468** 100% respecto al total	**17.657** 100% respecto al total	**336.265,56 $**
Google Timbuk2 Eco Nautical Backpack	2.610 (2,81 %)	382 (0,8 %)	140 (0,79 %)	10.039,20 $ (2,98 %)
Super G Camp Fleece Black Pullover	2.155 (2,32 %)	353 (0,74 %)	322 (1,82 %)	24.586,00 $ (7,31 %)
Super G Unisex 1/4 Sporty Zip	2.153 (2,32 %)	350 (0,74 %)	98 (0,56 %)	5.451,00 $ (1,62 %)
Chrome Dino Holiday Lodge Sweater	2.108 (2,27 %)	266 (0,56 %)	44 (0,25 %)	2.875,60 $ (0,86 %)

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

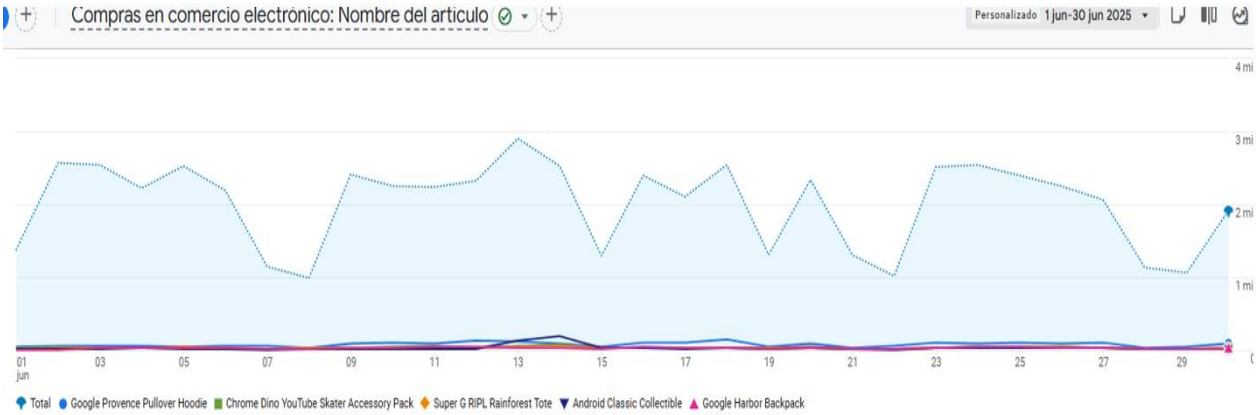
Super G Timbuk2 Spire Jet Backpack	1.630 (1,75 %)	492 (1,04 %)	104 (0,59 %)	9.134,20 $ (2,72 %)
Google Dartmouth Quilted Jacket	1.399 (1,5 %)	210 (0,44 %)	95 (0,54 %)	8.404,00 $ (2,5 %)
Google Portsmouth 1/4 Zip Sweater	1.398 (1,5 %)	295 (0,62 %)	131 (0,74 %)	8.500,40 $ (2,53 %)
Google Black Eco Zip Hoodie	1.246 (1,34 %)	54 (0,11 %)	23 (0,13 %)	1.324,80 $ (0,39 %)
Google Long Sleeve Midnight Tee	1.129 (1,22 %)	399 (0,84 %)	143 (0,81 %)	4.154,40 $ (1,24 %)
Google Newbury Sweatshirt	1.079 (1,16 %)	339 (0,71 %)	124 (0,7 %)	6.900,00 $ (2,05 %)

Nota. En la Figura 34 solo se muestran los cinco primeros artículos vistos en el periodo 1/12/2024-31/12/2024. Reproducido de Google Analytics (2024).

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 35
Artículos vistos del 1/6/2025- 30/6/2025



Nota. Información por artículos del mes de junio del 2025. Reproducido de Google Analytics (2025).

Tabla 16
Artículos vistos del 1/6/2025- 31/6/2025

Nombre del artículo	Artículos vistos	Artículos añadidos al carrito	Artículos comprados	Ingresos del artículo
Total	**60.303** 100% respecto al total	**45.682** 100% respecto al total	**13.205** 100% respecto al total	**168.315,43 $**
Google Provence Pullover Hoodie	2.237 (3,71 %)	1.710 (3,74 %)	74 (0,56 %)	4.903,60 $ (2,91 %)
Chrome Dino YouTube Skater Accessory Pack	951 (1,58 %)	288 (0,63 %)	81 (0,61 %)	1.113,60 $ (0,66 %)
Super G RIPL Rainforest Tote	909 (1,51 %)	281 (0,62 %)	214 (1,62 %)	5.172,00 $ (3,07 %)
Android Classic Collectible	841 (1,39 %)	275 (0,6 %)	40 (0,3 %)	637,20 $ (0,38 %)

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Google Harbor Backpack	744 (1,23 %)	138 (0,3 %)	23 (0,17 %)	1.267,20 $ (0,75 %)
Google Provence Tee	670 (1,11 %)	213 (0,47 %)	56 (0,42 %)	1.465,60 $ (0,87 %)
Google Valensole Mug	662 (1,1 %)	536 (1,17 %)	69 (0,52 %)	800,80 $ (0,48 %)
Google Marseille Tee	640 (1,06 %)	382 (0,84 %)	114 (0,86 %)	2.697,00 $ (1,6 %)
Google Eco Tee White	596 (0,99 %)	204 (0,45 %)	71 (0,54 %)	1.405,60 $ (0,84 %)
Super G Marine Layer Banks Hoodie	590 (0,98 %)	661 (1,45 %)	4 (0,03 %)	400,00 $ (0,24 %)

Nota. En la Figura 35 solo se muestran los cinco primeros artículos vistos en el periodo del 1/6/2025- 31/6/2025. Reproducido de Google Analytics (2025).

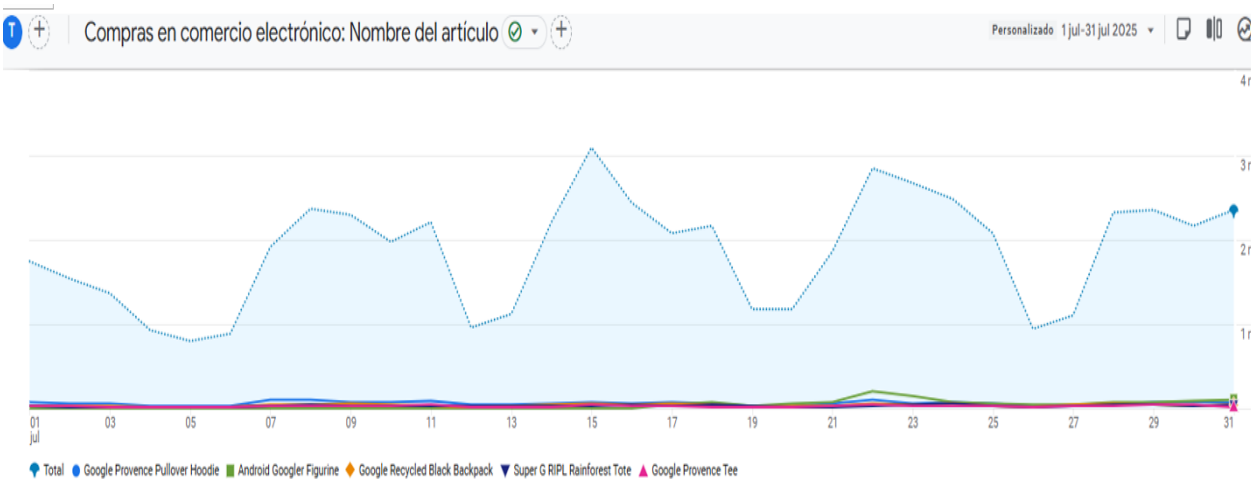
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 36

Artículos vistos del 1/7/2025- 31/7/2025



Nota. Información por artículos del mes de julio del 2025. Super G Timbuk2 Spire Jet Backpack es un producto que se muestra presente en la mayoría de meses del presente año y a su vez genera ingresos considerables, por lo que la compañía podría considerarlo en su estrategia, asimismo en los dos últimos meses examinados (junio y julio) la Google Provence Pullover Hoodie representa mayor porcentaje de ingresos en mencionado periodo. Reproducido de Google Analytics (2025).

Tabla 17

Artículos vistos del 1/7/2025- 31/7/2025

Nombre del artículo	Artículos vistos	Artículos añadidos al carrito	Artículos comprados	Ingresos del artículo
Total	**57.480** 100% respecto al total	**46.705** 100% respecto al total	**14.651** 100% respecto al total	**180.535,35 $**
Google Provence Pullover Hoodie	1.831 (3,19 %)	456 (0,98 %)	59 (0,4 %)	4.018,00 $ (2,23 %)
Android Googler Figurine	1.172 (2,04 %)	3.288 (7,04 %)	150 (1,02 %)	3.158,40 $ (1,75 %)

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Google Recycled Black Backpack	1.103 (1,92 %)	121 (0,26 %)	25 (0,17 %)	1.836,00 $ (1,02 %)
Super G RIPL Rainforest Tote	877 (1,53 %)	122 (0,26 %)	17 (0,12 %)	420,00 $ (0,23 %)
Google Provence Tee	787 (1,37 %)	340 (0,73 %)	51 (0,35 %)	1.318,40 $ (0,73 %)
Google Valensole Mug	771 (1,34 %)	423 (0,91 %)	66 (0,45 %)	792,40 $ (0,44 %)
Chrome Dino YouTube Skater Accessory Pack	767 (1,33 %)	193 (0,41 %)	33 (0,23 %)	470,40 $ (0,26 %)
Google Arles Sweatshirt	716 (1,25 %)	263 (0,56 %)	71 (0,48 %)	3.946,80 $ (2,19 %)
Gemini Black Tee	647 (1,13 %)	221 (0,47 %)	88 (0,6 %)	2.088,00 $ (1,16 %)
Super G Marine Layer Banks Hoodie	643 (1,12 %)	269 (0,58 %)	8 (0,05 %)	850,00 $ (0,47 %)

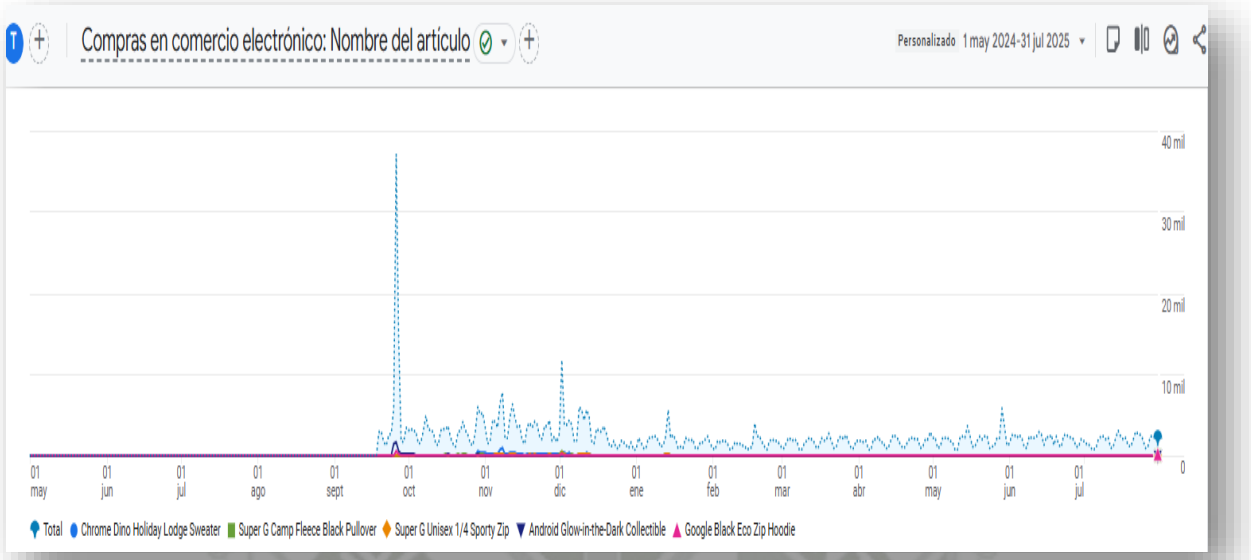
Nota. En la Figura 36 solo se muestran los cinco primeros artículos vistos en el periodo del 1/7/2025- 31/7/2025. Reproducido de Google Analytics (2025).

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Figura 37
Comparativa de Artículos vistos 2024-2025



Nota. Información por artículos del periodo 2024-2025. El enfoque panorámico rescatado del periodo comprendido entre los años 2024-2025 muestra la evolución en cantidades vistas por artículo, añadidos al carrito de compras, comprados y los ingresos que presentó cada uno a lo largo del tiempo examinado. Reproducido de Google Analytics (2024- 2025).

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tabla 18

Artículos vistos del 1/5/2024- 31/7/2025

Nombre del artículo	Artículos vistos	Artículos añadidos al carrito	Artículos comprados	Ingresos del artículo
Total	**745.249**	**4.549.779.612.551**	**210.106**	**2.774.846,18 $**
Chrome Dino Holiday Lodge Sweater	10.713 (1,44 %)	2.991 (<0,01 %)	566 (0,27 %)	36.292,60 $ (1,31 %)
Super G Camp Fleece Black Pullover	9.407 (1,26 %)	1.086 (<0,01 %)	589 (0,28 %)	45.315,00 $ (1,63 %)
Super G Unisex 1/4 Sporty Zip	8.897 (1,19 %)	1.136 (<0,01 %)	274 (0,13 %)	15.773,40 $ (0,57 %)
Android Glow-in-the-Dark Collectible	8.594 (1,15 %)	4.590 (<0,01 %)	915 (0,44 %)	16.396,80 $ (0,59 %)
Google Black Eco Zip Hoodie	8.330 (1,12 %)	1.812 (<0,01 %)	589 (0,28 %)	13.534,00 $ (0,49 %)
Super G Marine Layer Banks Hoodie	7.857 (1,05 %)	2.049 (<0,01 %)	160 (0,08 %)	16.175,00 $ (0,58 %)
Super G Timbuk2 Spire Jet Backpack	7.721 (1,04 %)	1.667 (<0,01 %)	237 (0,11 %)	21.102,40 $ (0,76 %)
Super G Quilt Unisex Tee	7.608 (1,02 %)	1.849 (<0,01 %)	0 (0 %)	0,00 $
Google Newbury Sweatshirt	7.399 (0,99 %)	2.416 (<0,01 %)	447 (0,21 %)	25.129,80 $ (0,91 %)
Google Dartmouth Quilted Jacket	7.034 (0,94 %)	967 (<0,01 %)	325 (0,15 %)	28.798,00 $ (1,04 %)

Nota. Reproducido de Google Analytics (2024-2025).

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

La columna ***"Artículos Vistos"*** se refiere al número de artículos que ha visto el cliente, ***"Artículos Añadidos al Carrito"*** muestra el número de artículos que se han añadido al carrito de la compra (por ejemplo, 1, 2, 3, etc.), ***"Artículos Comprados"*** es el número de unidades del artículo incluido en eventos de compra y por último los ***"Ingresos del Artículo"*** representan los ingresos totales procedentes de los artículos, estos sin incluir los impuestos ni los gastos de envío.

Hay relación entre los productos más vistos respecto a los que generan mayores ingresos, de acuerdo al análisis mensual del periodo comprendido entre mayo del 2024 y julio del 2025.

Se pudo notar que la categoría "Dino" está presente siempre en cada visita de artículos, este símbolo de Google es conocido por ser el carácter de espera de carga cuando una red no es identificada para la navegación.

(Ver *Anexo C- Artículos vistos* para el detalle completo de las métricas mensuales).

Páginas vistas por sesión (Número promedio de páginas visitadas por sesión).

El promedio mensual de sesiones fue de 100.387, lo que indicó un nivel estable de tráfico con variaciones resaltantes. Home, es decir, la página principal del sitio web de GMS mostró el mayor porcentaje de vistas en el periodo estudiado, seguido por las secciones de Google Merch Shop, New, categorías Apparel y Men´s y en algunos meses Bags o Sale. En todos los meses Home presentó más del 50% de visitas del total lo que indica que mayor parte de los usuarios no explora más que la portada, esto puede deberse a falta de interés, problemas en la navegación, preferencias, campañas, UX o UI.

Mayo del 2025 presentó el mayor número de sesiones (138.828) y el valor mínimo lo tuvo el mes de junio del 2024, claramente por los 17 días que por los umbrales no se consideraron notando así que la evasión de algunos datos sí altera el resultado.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 38

Páginas vistas por sesión del 1/6/2024- 30/6/2024

	Título de la página	↓ Sesiones
	Totales	**42.863**
1	Home	29.165
2	(not set)	16.535
3	Chrome Dino Brick Set | Google Merch Shop	4.373
4	Men's / Unisex | Google Merch Shop	3.691
5	Google Merch Shop	3.462
6	New | Google Merch Shop	2.546
7	Sale | Google Merch Shop	2.043
8	Apparel | Google Merch Shop	2.041
9	Drinkware | Google Merch Shop	1.745
10	Bags | Google Merch Shop	1.694

Nota. Páginas vistas por sesión en junio del 2024. Reproducido de Google Analytics (2024).

Figura 39

Páginas vistas por sesión del 1/5/2025- 31/5/2025

	Título de la página	↓ Sesiones
	Totales	**138.828**
1	Home	90.740
2	(not set)	49.288
3	Google Merch Shop	21.521
4	New | Google Merch Shop	9.398
5	Apparel | Google Merch Shop	7.744
6	Men's / Unisex | Google Merch Shop	7.177
7	Sale | Google Merch Shop	6.125
8	Family Day | Google Merch Shop	5.263
9	Bags | Google Merch Shop	5.247
10	Fun and Games | Google Merch Shop	4.918

Nota. Páginas vistas por sesión en mayo del 2025. Reproducido de Google Analytics (2024).

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 40
Comparativa de Páginas vistas por sesión 2024-2025

	Título de la página	↓ Sesiones
	Totales	**1.427.549**
1	Home	930.699
2	(not set)	569.791
3	Google Merch Shop	168.367
4	New | Google Merch Shop	124.129
5	Men's / Unisex | Google Merch Shop	109.928
6	Apparel | Google Merch Shop	88.866
7	Sale | Google Merch Shop	87.155
8	Bags | Google Merch Shop	80.302
9	Drinkware | Google Merch Shop	64.475
10	Fun and Games | Google Merch Shop	52.389

Es el número de sesiones que se han iniciado en su sitio o aplicación. Más información sobre las sesiones

Nota. Páginas vistas por sesión durante el periodo 2024- 2025. Reproducido de Google Analytics (2024-2025).

(Ver *Anexo C- Páginas vistas* para el detalle completo de las métricas mensuales).

Tiempo de interacción (Tiempo promedio que los usuarios pasan en el sitio).

Los usuarios "Correos electrónicos, SMS y notificaciones push" destacaron como el canal con mayores incrementos, en el mes de septiembre del 2024 se observaron valores mayores a 6 minutos, otros meses con registros de tiempo de interacción mayores a los porcentuales fueron diciembre del mismo año y enero, marzo, abril, junio y julio del 2025, teniendo como promedio 3 min y 30 seg en línea; por otro lado el dato más bajo se lo llevó el "Tráfico de pago" en julio del 2024 con solo 38 seg de interacción de usuarios, valor estratégicamente negativo.

Este informe también permite tener un panorama sobre la tasa de rebote esperada, ya que, al ser en promedio, el tiempo de visita en la página web de un minuto con diecisiete segundos,

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

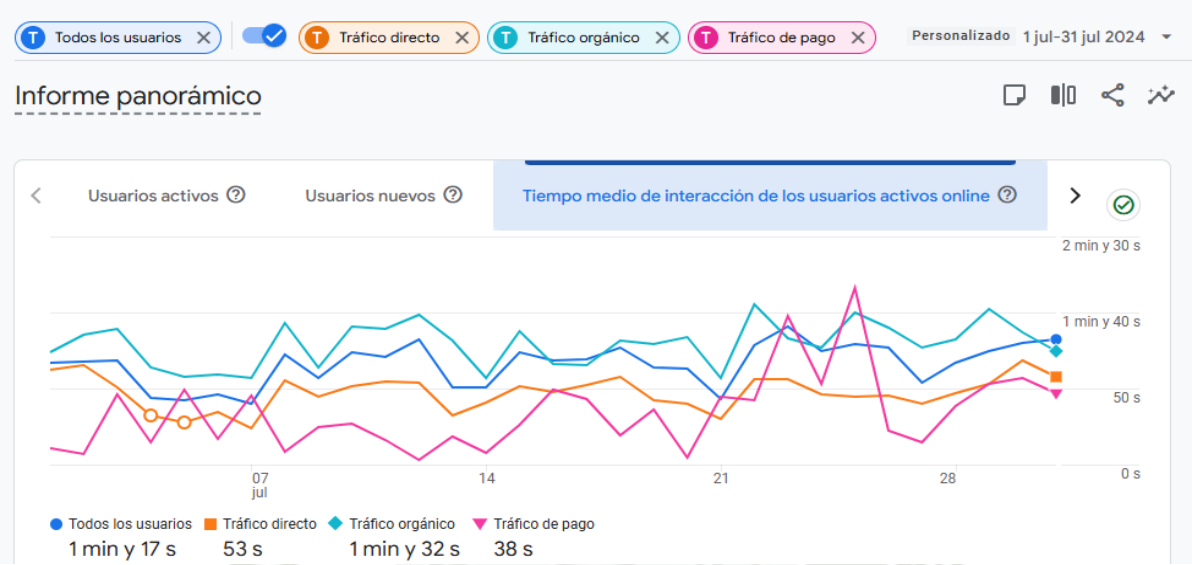
REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

indica que los usuarios presentan interacciones prolongadas y repetitivas en la web, lo que da una tasa de interacción positiva.

Figura 41

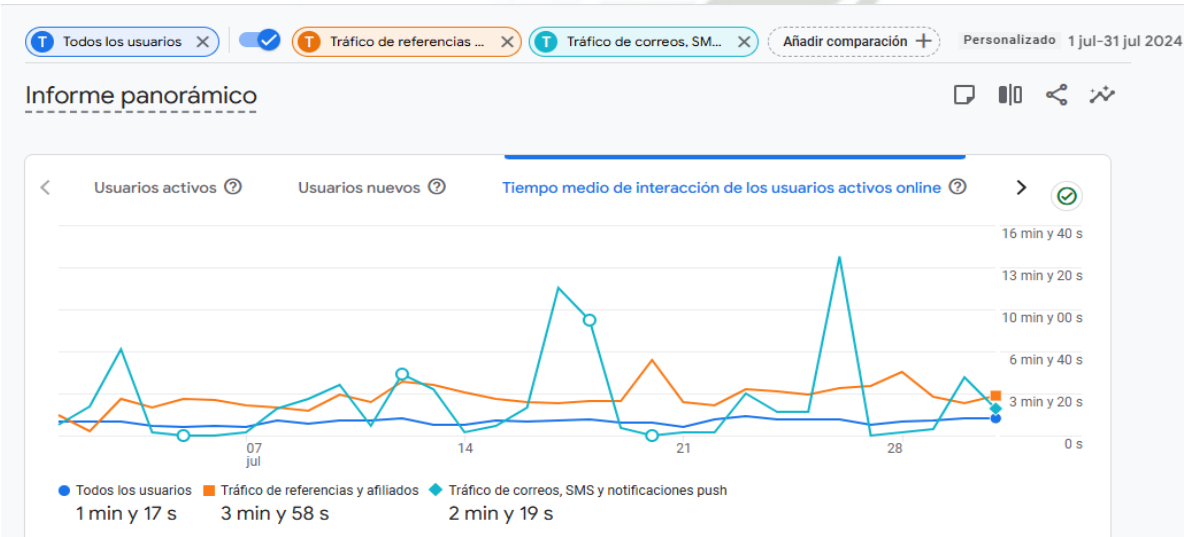
Tiempo de Interacción del 1/7/2024- 31/7/2024



Nota. Tiempo de interacción de los usuarios durante julio del 2024. Reproducido de Google Analytics (2024).

Figura 42

Tiempo de Interacción del 1/7/2024- 31/7/2024 (2)



Nota. Reproducido de Google Analytics (2024).

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 43

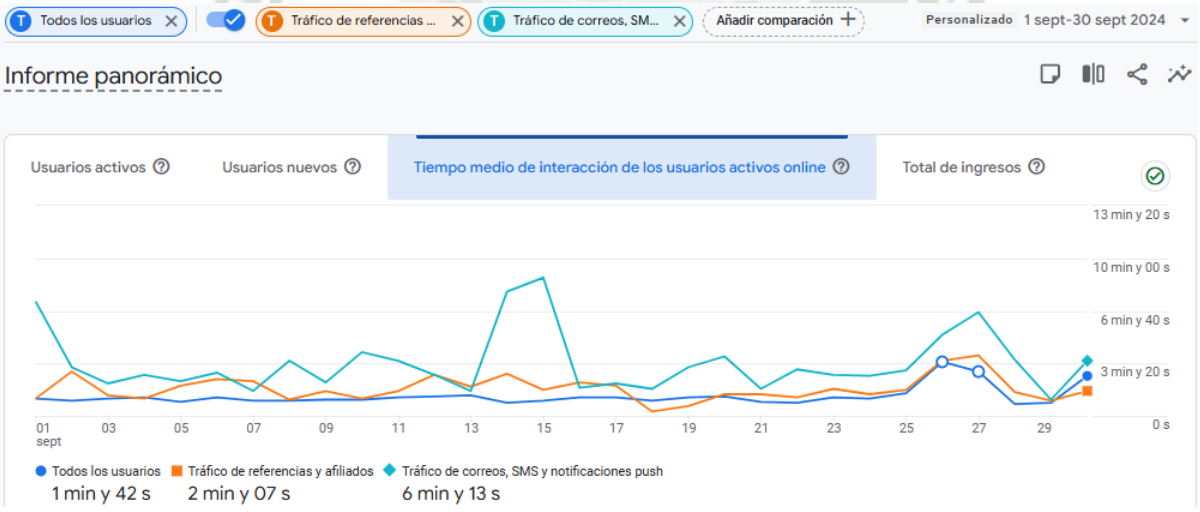
Tiempo de Interacción del 1/9/2024- 30/9/2024



Nota. Tiempo de interacción de los usuarios durante septiembre del 2024. Reproducido de Google Analytics (2024).

Figura 44

Tiempo de Interacción del 1/9/2024- 30/9/2024 (2)



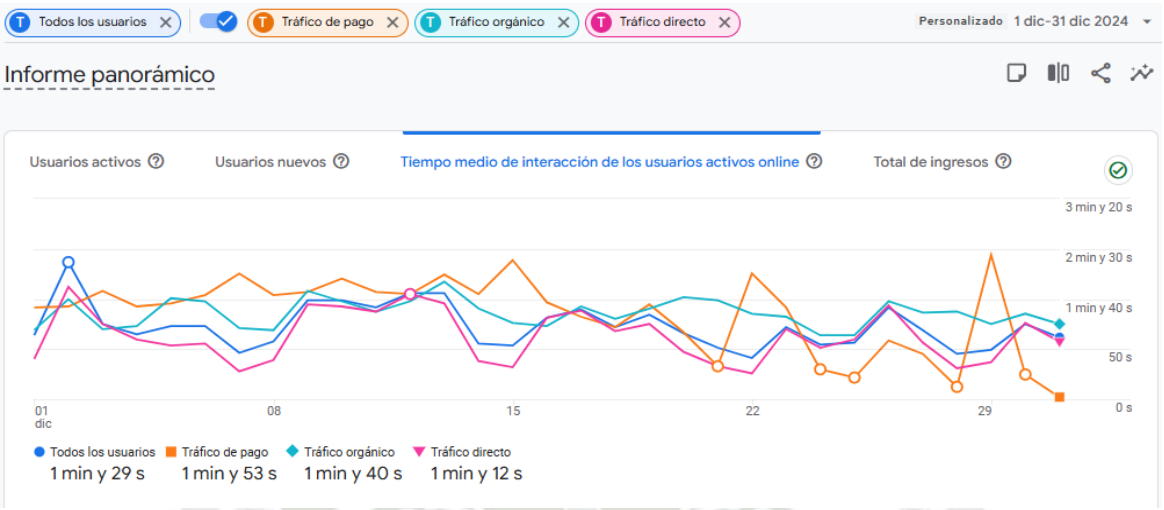
Nota. Tiempo de interacción de los usuarios referidos en septiembre del 2024. Reproducido de Google Analytics (2024).

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 45

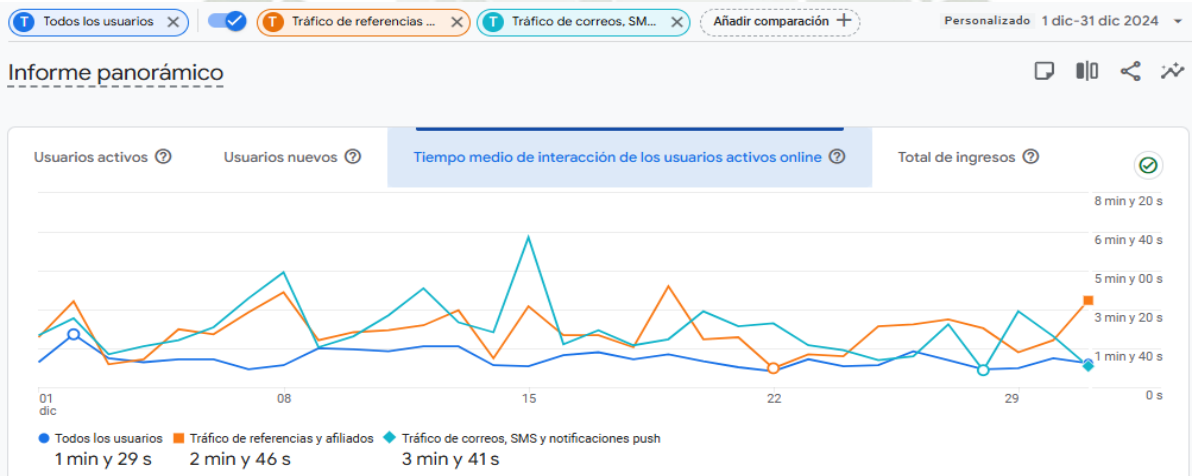
Tiempo de Interacción del 1/12/2024- 31/12/2024



Nota. Tiempo de interacción de los usuarios en diciembre del 2024. Reproducido de Google Analytics (2024).

Figura 46

Tiempo de Interacción del 1/12/2024- 31/12/2024 (2)



Nota. Reproducido de Google Analytics (2024).

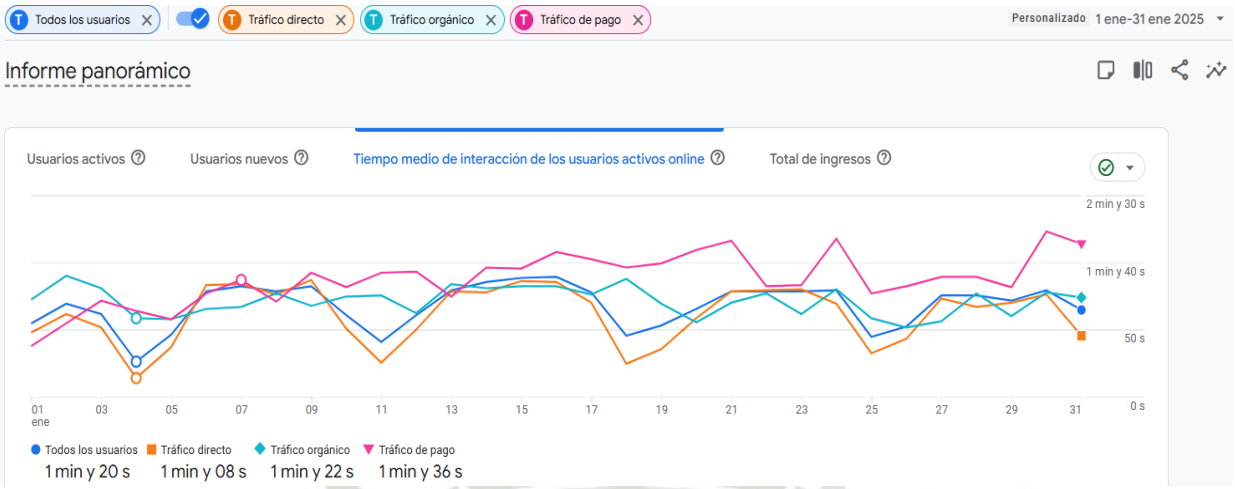
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 47

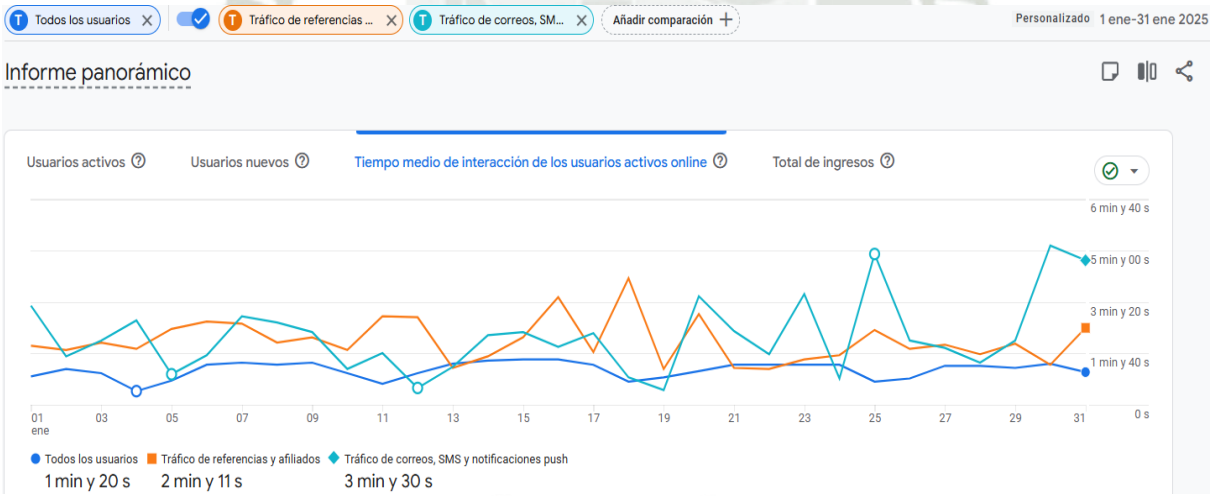
Tiempo de Interacción del 1/1/2025- 31/1/2025



Nota. Tiempo de interacción de los usuarios en enero del 2025. Reproducido de Google Analytics (2025).

Figura 48

Tiempo de Interacción del 1/1/2025- 31/1/2025 (2)



Nota. Tiempo de interacción de los usuarios referidos en enero del 2025. Reproducido de Google Analytics (2025).

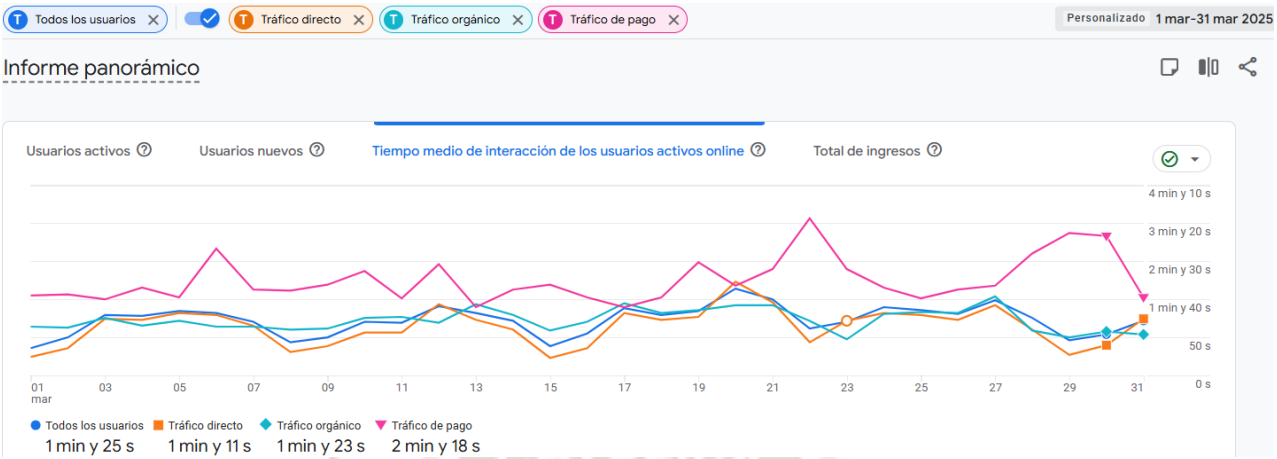
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Figura 49

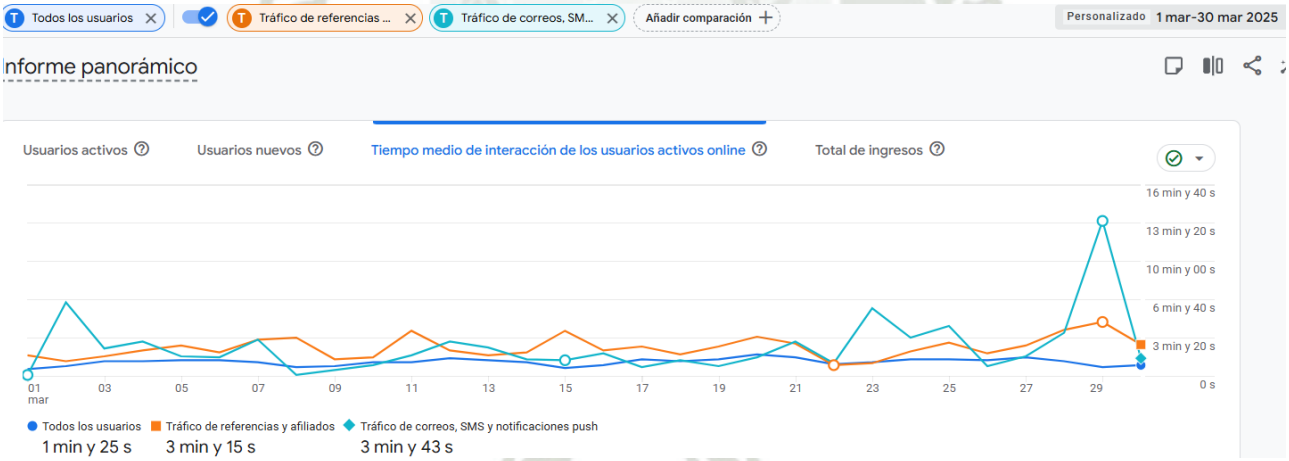
Tiempo de Interacción del 1/3/2025- 31/3/2025



Nota. Tiempo de interacción de los usuarios en marzo del 2025. Reproducido de Google Analytics (2025).

Figura 50

Tiempo de Interacción del 1/3/2025- 31/3/2025 (2)



Nota. Tiempo de interacción de los usuarios en marzo del 2025. Reproducido de Google Analytics (2025).

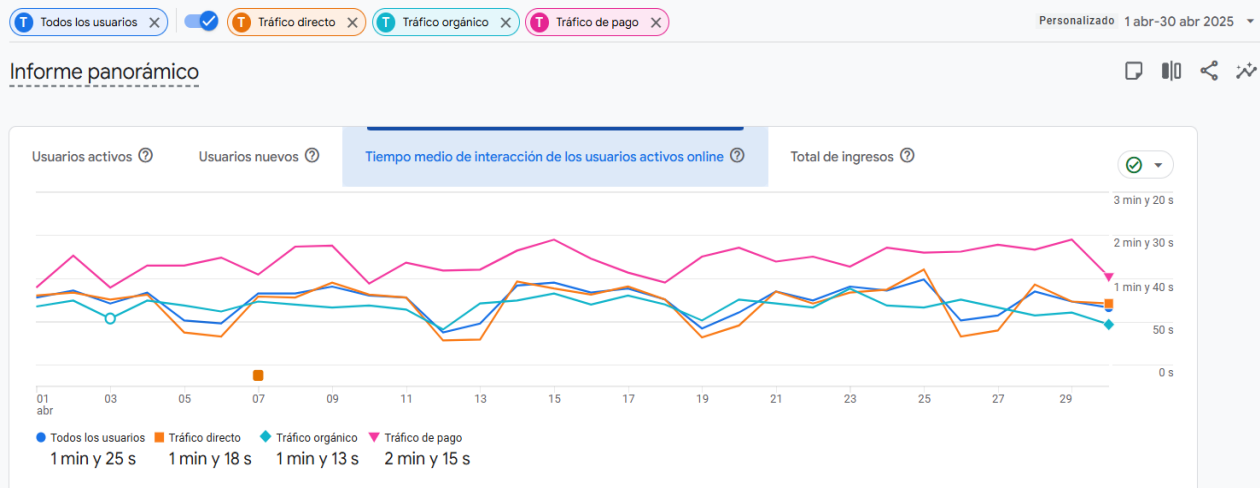
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 51

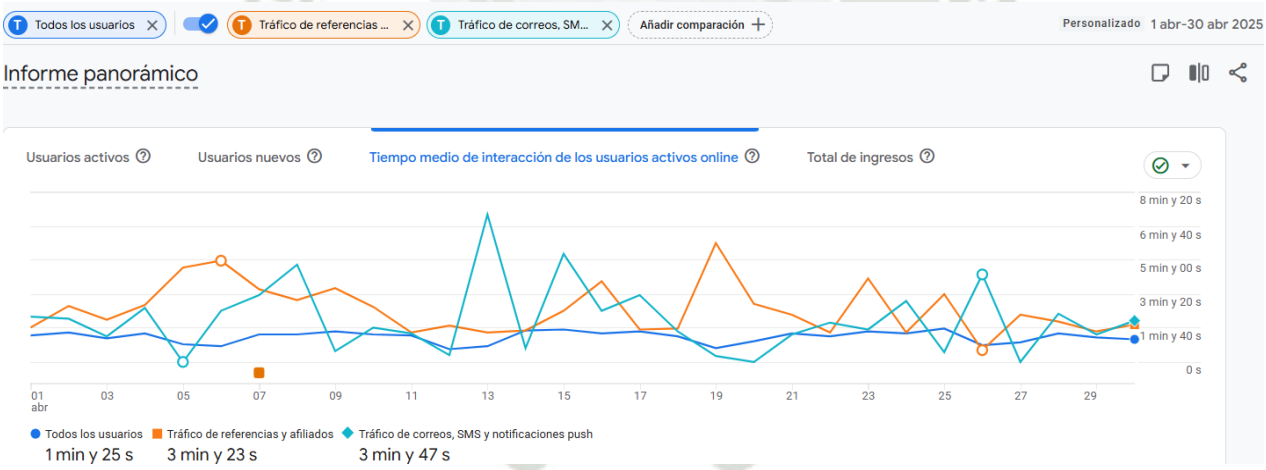
Tiempo de Interacción del 1/4/2025- 30/4/2025



Nota. Tiempo de interacción de los usuarios en abril del 2025. Reproducido de Google Analytics (2025).

Figura 52

Tiempo de Interacción del 1/4/2025- 30/4/2025 (2)



Nota. Tiempo de interacción de los usuarios referidos en abril del 2025. Reproducido de Google Analytics (2025).

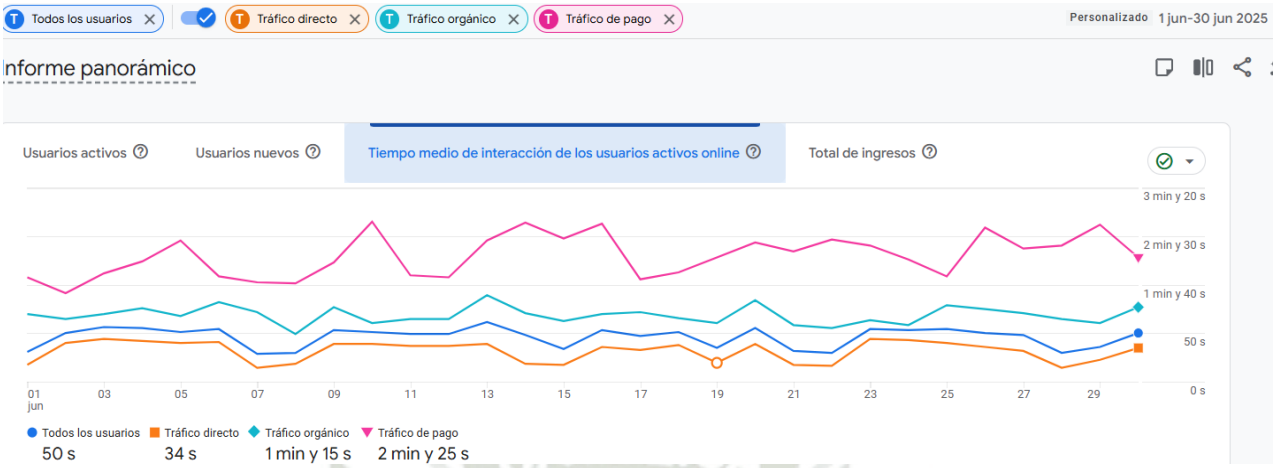
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 53

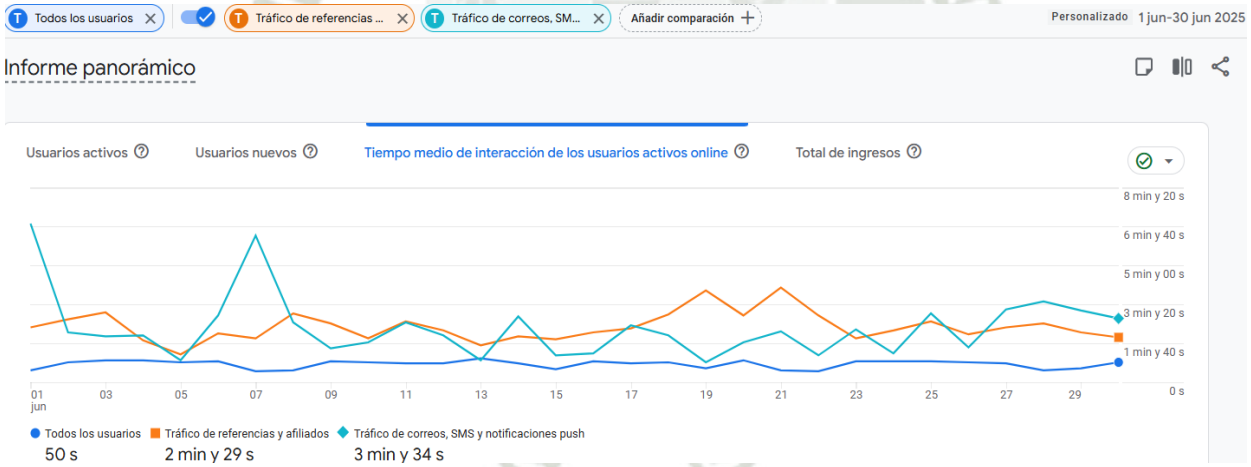
Tiempo de Interacción del 1/6/2025- 30/6/2025



Nota. Tiempo de interacción de los usuarios durante el mes de junio del 2025. Reproducido de Google Analytics (2025).

Figura 54

Tiempo de Interacción del 1/6/2025- 30/6/2025 (2)



Nota. Tiempo de interacción de los usuarios referidos durante el mes de junio del 2025. Reproducido de Google Analytics (2025).

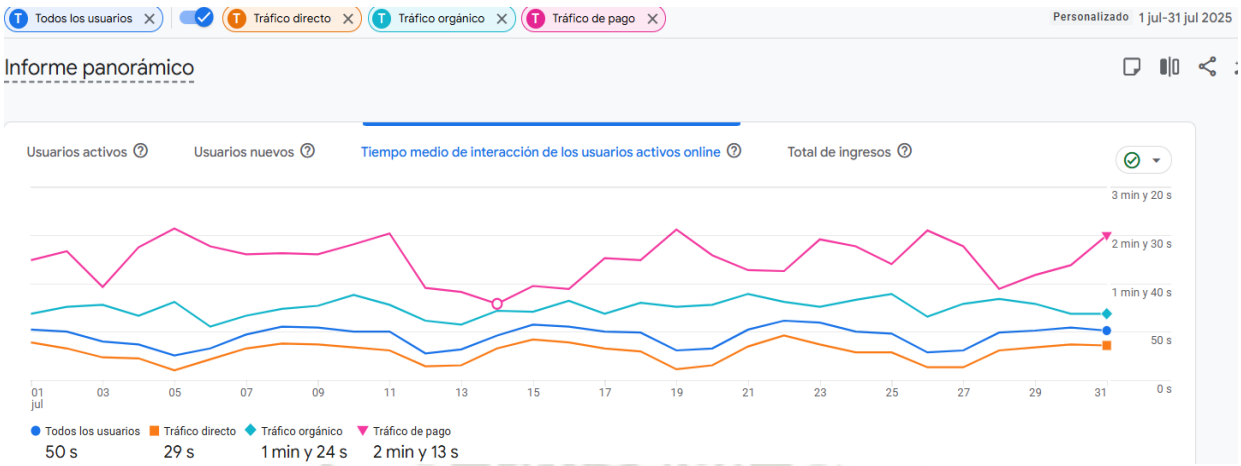
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 55

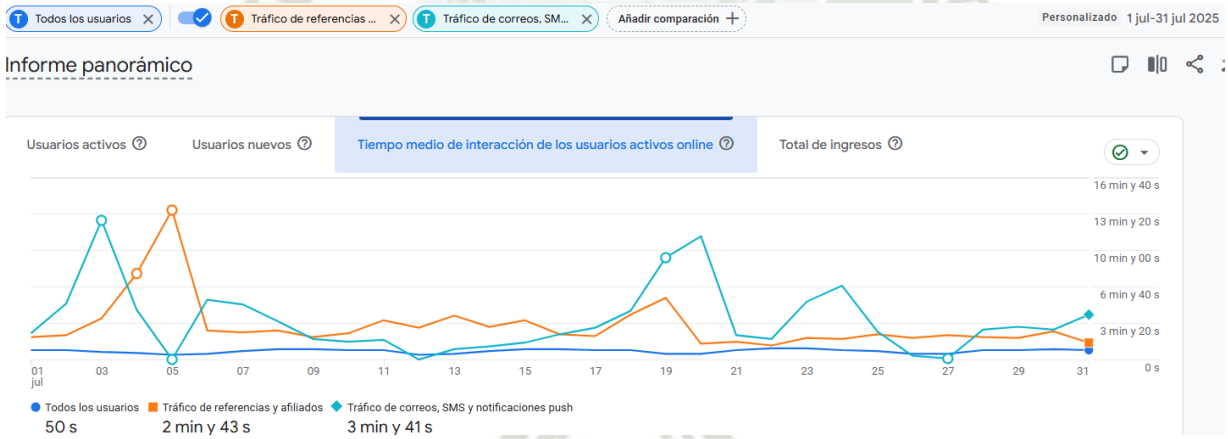
Tiempo de Interacción del 1/7/2025- 31/7/2025



Nota. Tiempo de interacción de los usuarios en julio del 2025. Reproducido de Google Analytics (2025).

Figura 56

Tiempo de Interacción del 1/7/2025- 31/7/2025 (2)



Nota. Tiempo de interacción de los usuarios referidos durante el mes de julio del 2025. Reproducido de Google Analytics (2025).

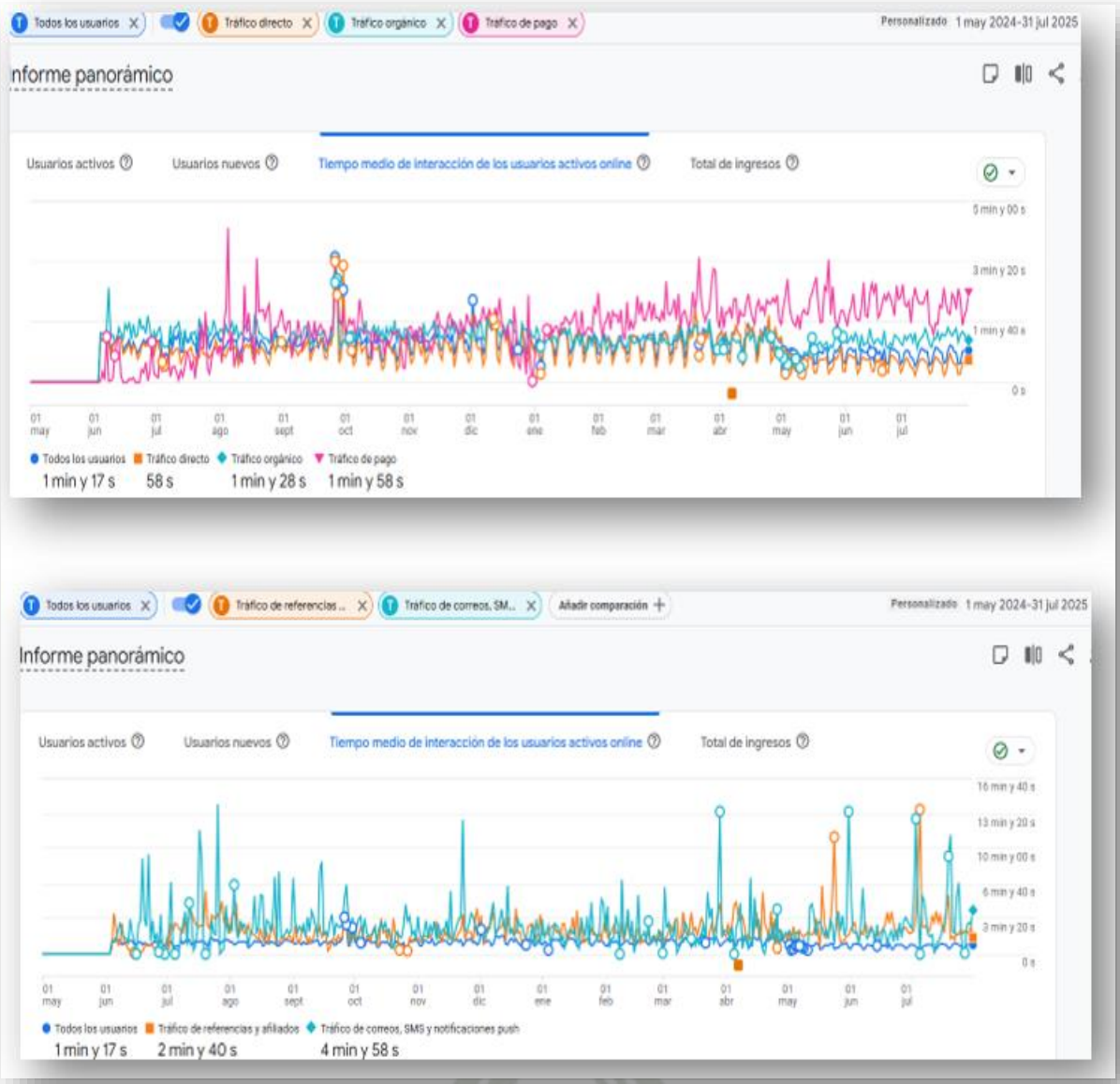
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Figura 57

Evolución de Tiempo de Interacción 2024-2025



Nota. Tiempo de interacción de todos los usuarios entre 2024-2025. Reproducido de Google Analytics (2024-2025).

(Ver *Anexo C- Tiempo de Interacción* para el detalle completo de las métricas mensuales).

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Scroll depth (Porcentaje de desplazamiento en la página).

Los eventos mensuales oscilaron entre 44 000 y 71 000 con una tendencia estable en la mayoría de meses del periodo estudiado. Por otro lado, el promedio de evento se mantuvo entre 41% y 62%, no todas las sesiones generaron desplazamientos completos.

Los picos resaltantes durante el periodo analizado fueron en septiembre del 2024, como puede verse en la Figura 60, con más de 20 000 eventos en un solo día (campañas específicas o contenido altamente atractivo para la audiencia), en mayo del 2025 (Figura 66) hubo otro suceso resaltante acercándose a los 8 000 eventos en un día y por último como se ve en las Figuras 64 y 65, en enero y febrero registraron 4 000 eventos diarios en alguna oportunidad, mientras que otros meses mantuvieron valores más homogéneos.

Estados Unidos concentró la mayor cantidad de eventos en todos los meses entre (20 000-47 000), seguido por India, Canadá y China.

La proporción de sexo se mantuvo estable, con 62% masculino y 38% femenino aproximadamente sin mayores variaciones.

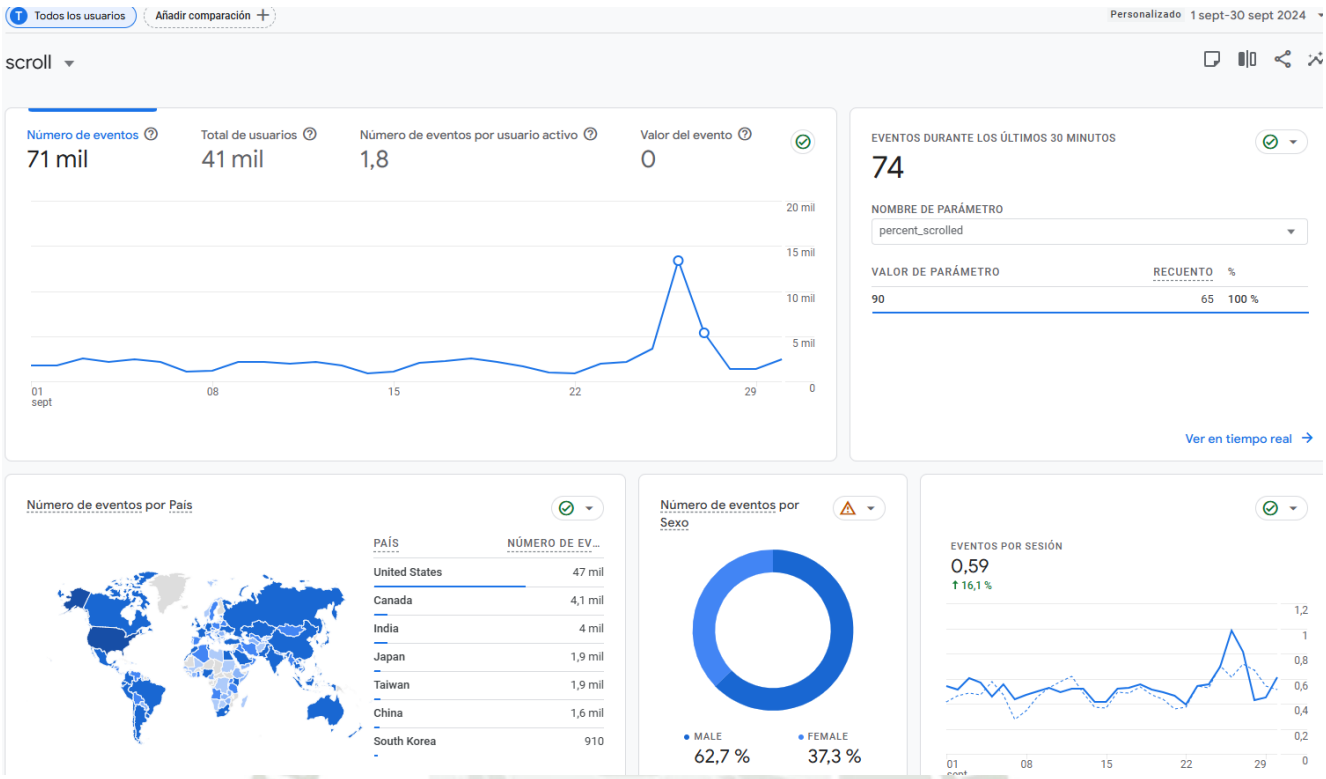
Los usuarios que alcanzaron el 90% en la página en los últimos 30 minutos durante toda la recopilación de datos fue del 100%.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 58

Informe Panorámico Scroll- Desplazamientos del 1/9/2024- 30/9/2024



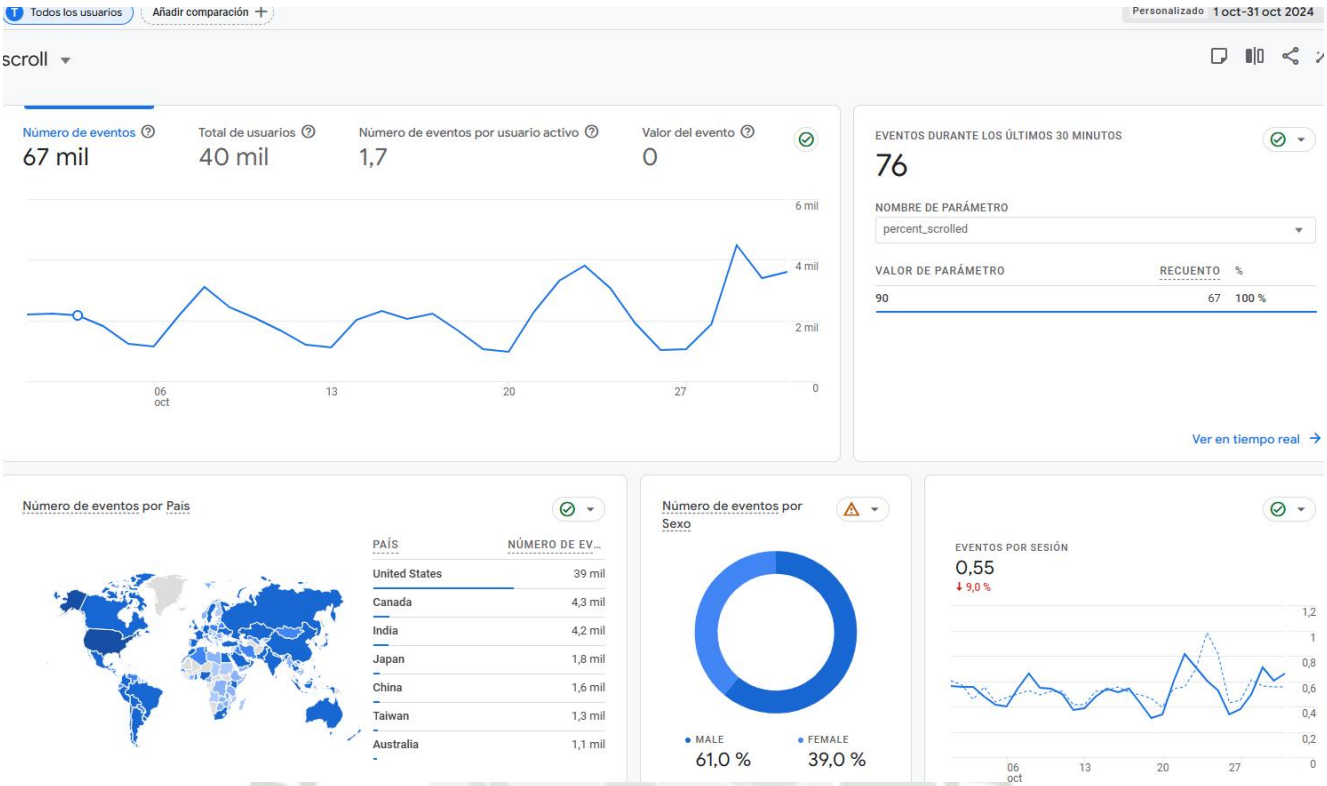
*Nota.*Scroll depth, cuando un usuario se desplaza hasta el 90% de la página, se activa el evento "scroll". El Porcentaje de Desplazamiento hacia abajo en la página que ha hecho el usuario. Si un usuario se desplaza al menos por el 90 % de la página, la dimensión se rellena con el valor "90". En caso contrario, la dimensión queda en blanco. Reproducido de Google Analytics (2024).

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 59

Informe Panorámico Scroll- Desplazamientos del 1/10/2024- 31/10/2024



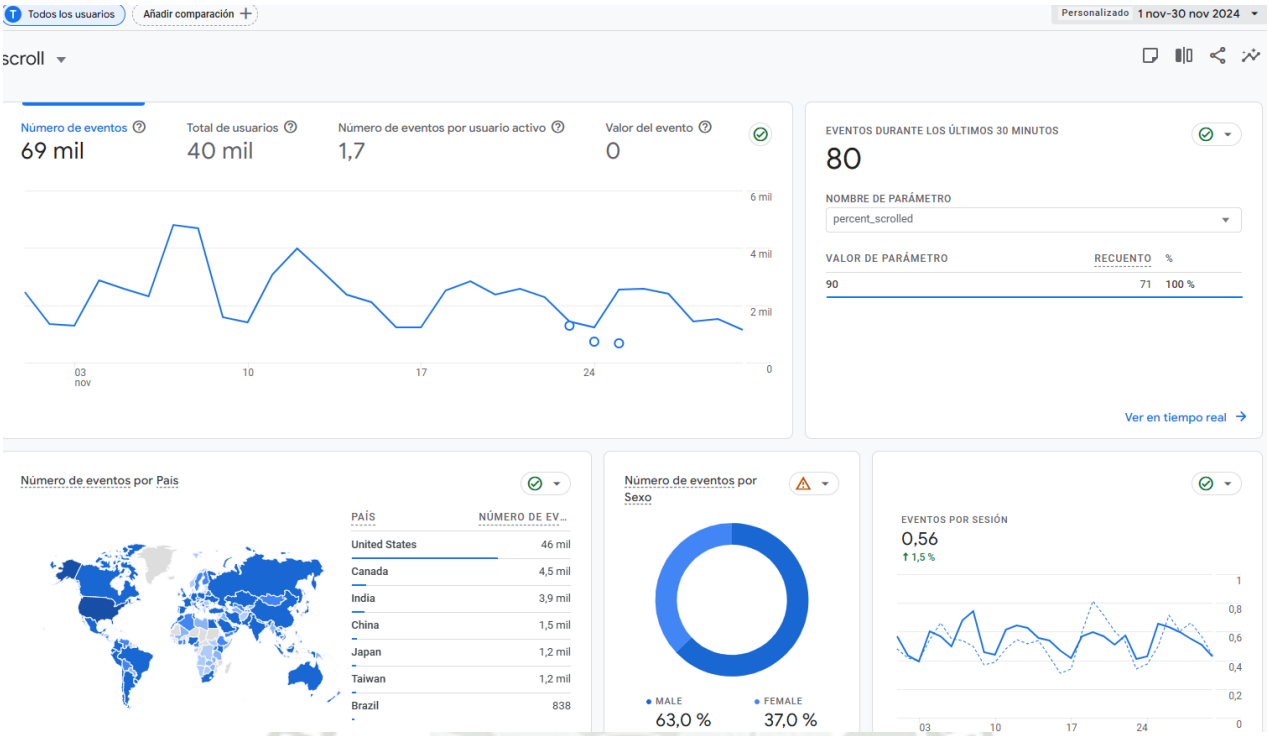
Nota. Scroll depth de octubre del 2024. Reproducido de Google Analytics (2024).

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 60

Informe Panorámico Scroll- Desplazamientos del 1/11/2024- 30/11/2024



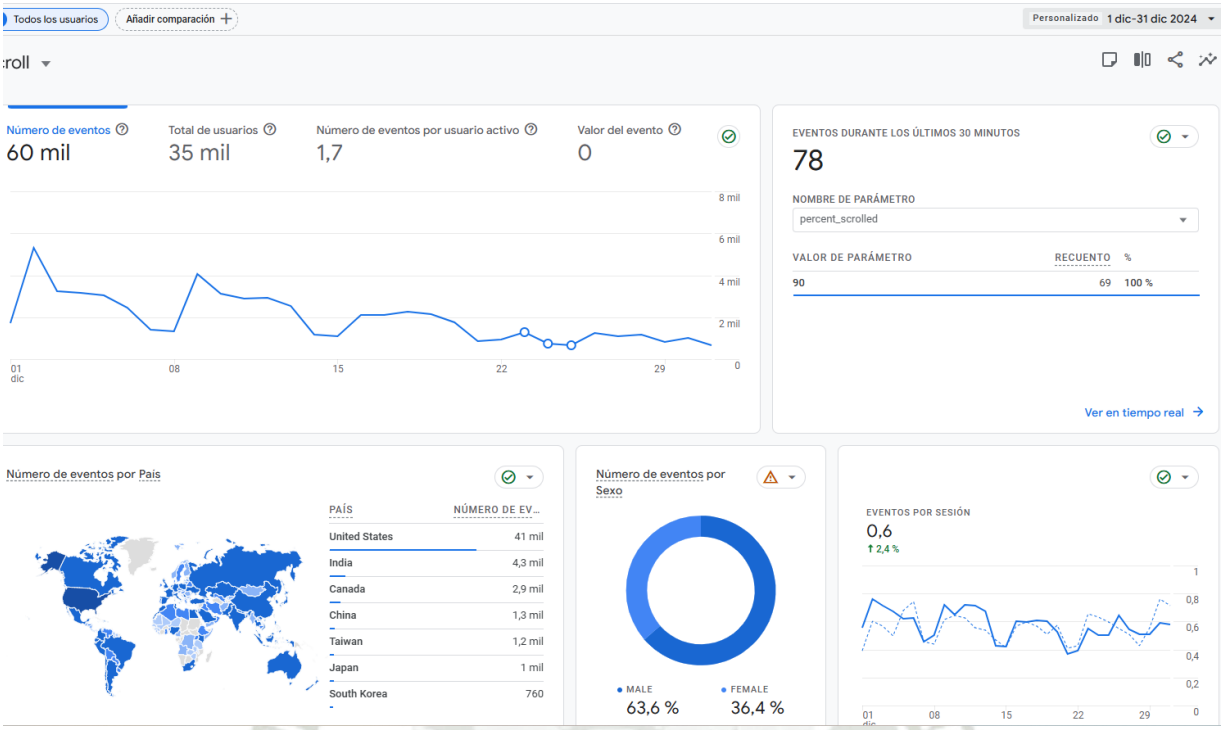
Nota. Scroll depth en noviembre del 2024. Reproducido de Google Analytics (2024).

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 61

Informe Panorámico Scroll- Desplazamientos del 1/12/2024- 31/12/2024



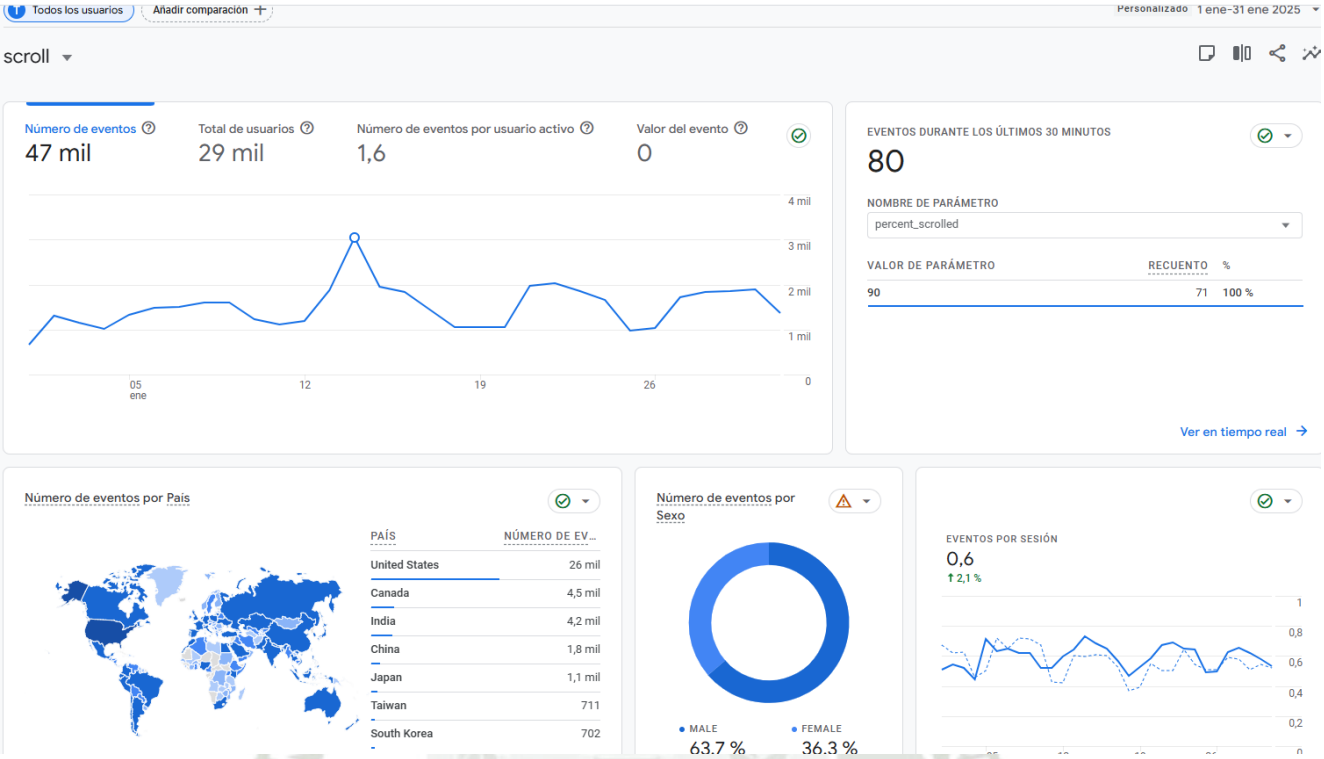
Nota., Scroll depth en diciembre del 2024. Reproducido de Google Analytics (2024)

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 62

Informe Panorámico Scroll- Desplazamientos del 1/1/2025- 31/1/2025



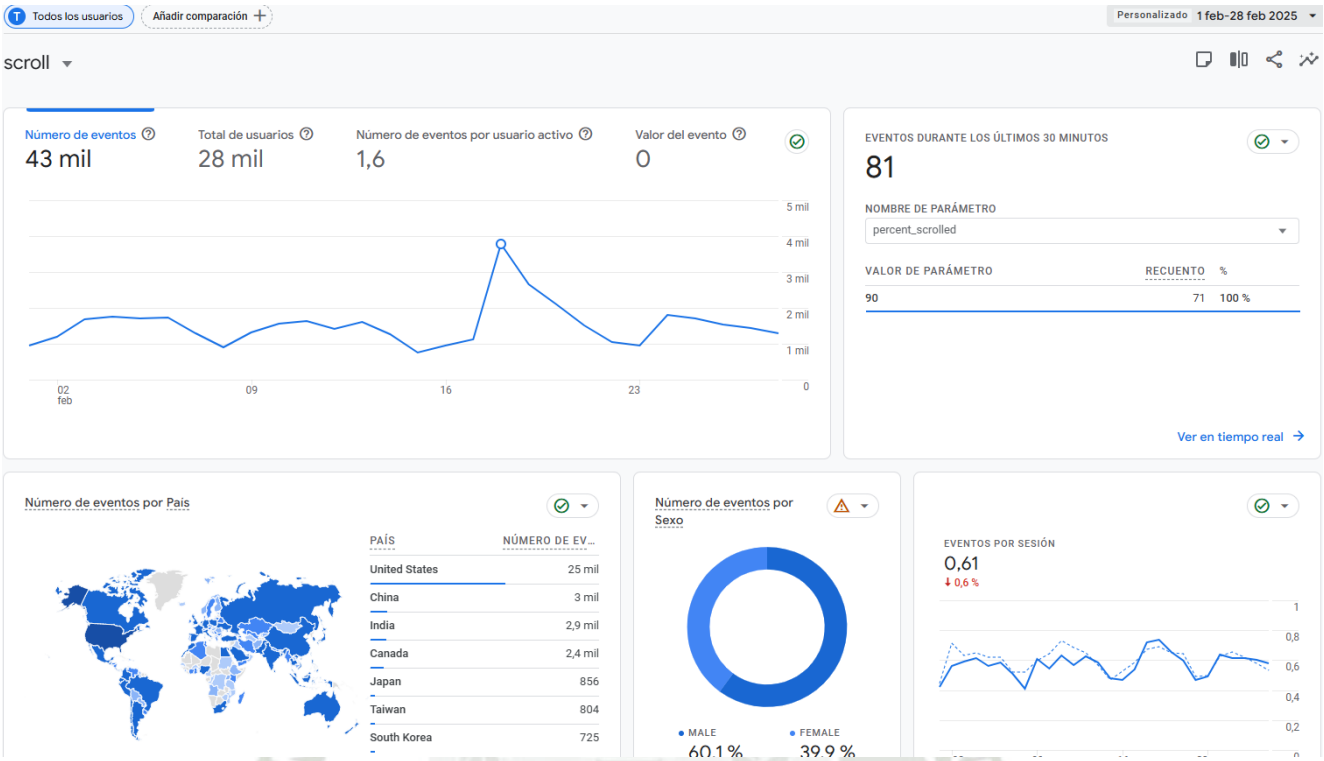
Nota. Scroll depth de enero del 2025. Reproducido de Google Analytics (2025).

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 63

Informe Panorámico Scroll- Desplazamientos del 1/2/2025- 28/2/2025



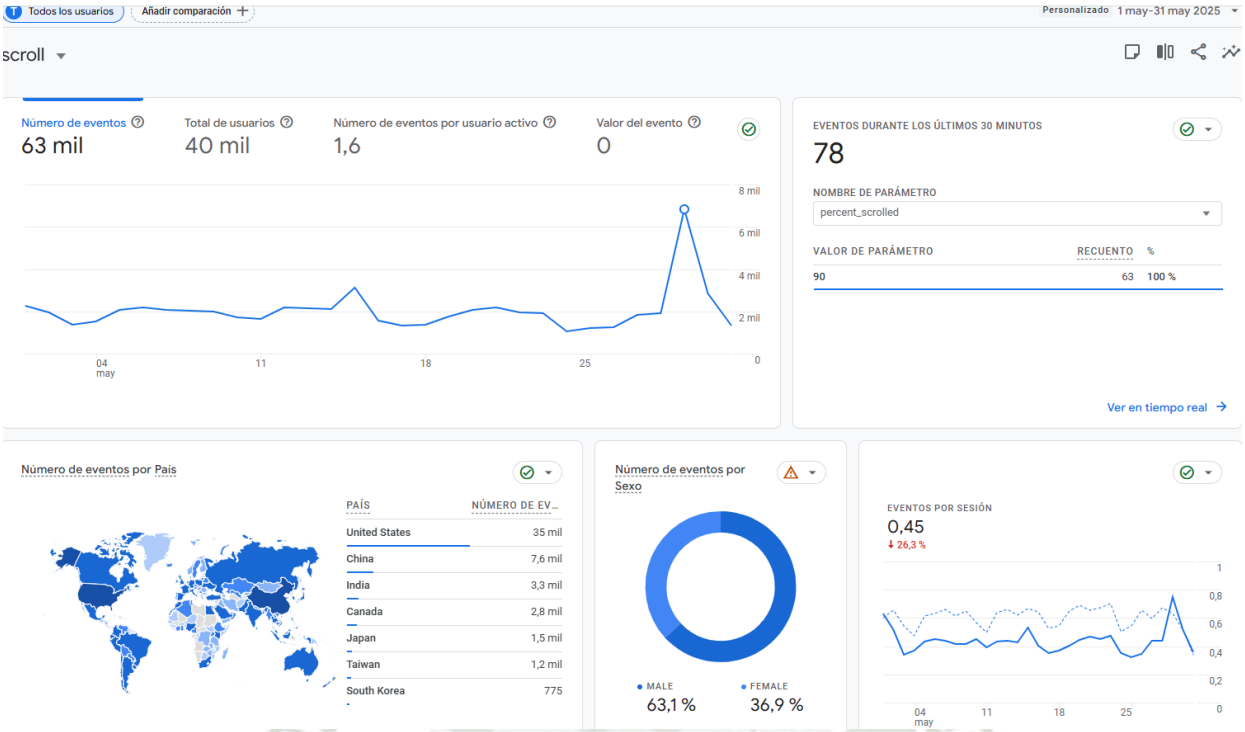
Nota. Scroll depth en febrero del 2025. Reproducido de Google Analytics (2025).

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 64

Informe Panorámico Scroll- Desplazamientos del 1/5/2025- 31/5/2025



Nota. Scroll depth de mayo del 2025. Reproducido de Google Analytics (2025).

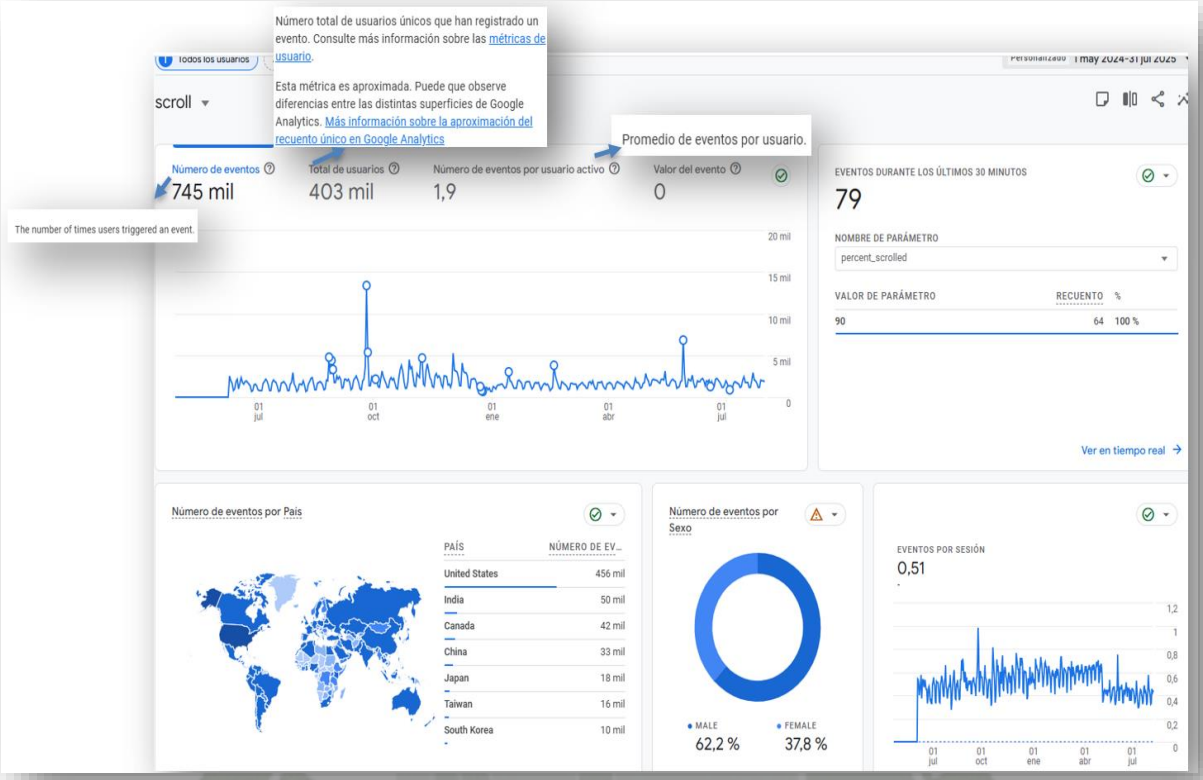
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 65

Comparativa de Informe Panorámico Scroll- Desplazamientos 2024-2025



Nota. Informe panorámico del scroll depth en el periodo 2024-2025. Reproducido de Google Analytics (2024-2025).

(Ver *Anexo C- Scroll depth* para el detalle completo de las métricas mensuales).

Deseo (Evaluación de Alternativas)

Tasa de abandono del carrito (Porcentaje de usuarios que abandonan el carrito sin completar la compra).

El volumen de eventos clave de esta categoría varió significativamente, especialmente en unos meses como fue el caso de junio (2024-26 000 eventos- Figura 68, 2025- 38 000 eventos - Figura 75), agosto 2024 (35 000 eventos) ver Figura 70, septiembre 2024 (85 000) ver Figura 71, octubre y noviembre del 2024 (47 000 y 59 000 eventos respectivamente- ver Figura 72 y 73) y

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

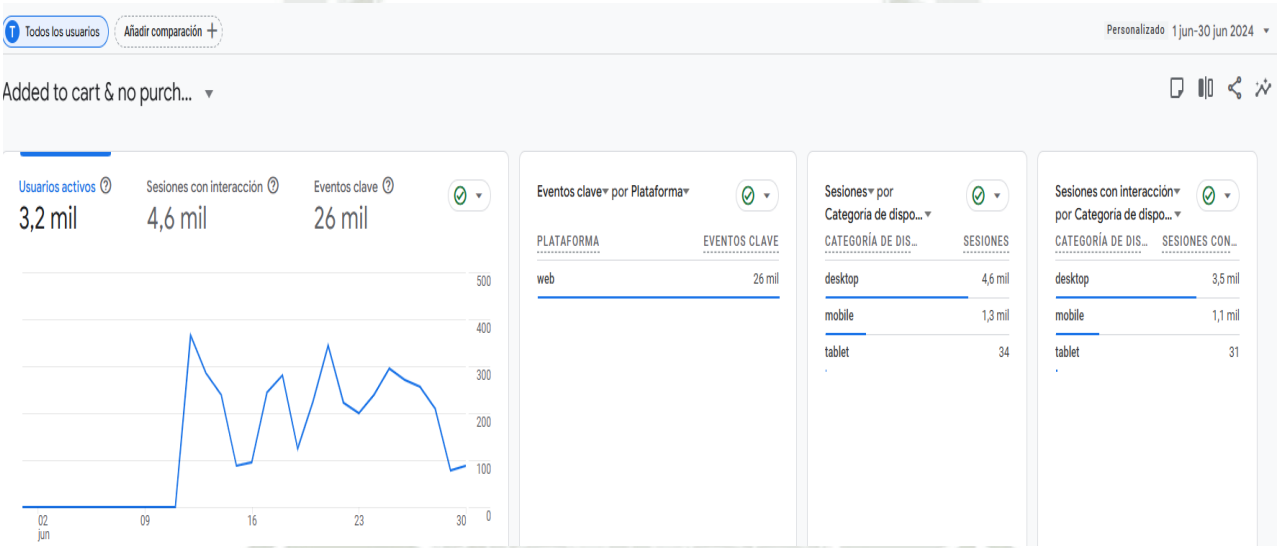
REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

diciembre (56 000 eventos) ver Figura 74; el número de usuarios también fluctuó desde 3 200 en junio del 2024 hasta 8 000 en septiembre del mismo año y tendencia decreciente hacia el 2025 (3 300 eventos en febrero); el 100% de los eventos tuvo registro en la web; desktop concentró la mayor cantidad de sesiones (4 400- 12 000), seguido por mobile (668- 4 000).

Figura 66

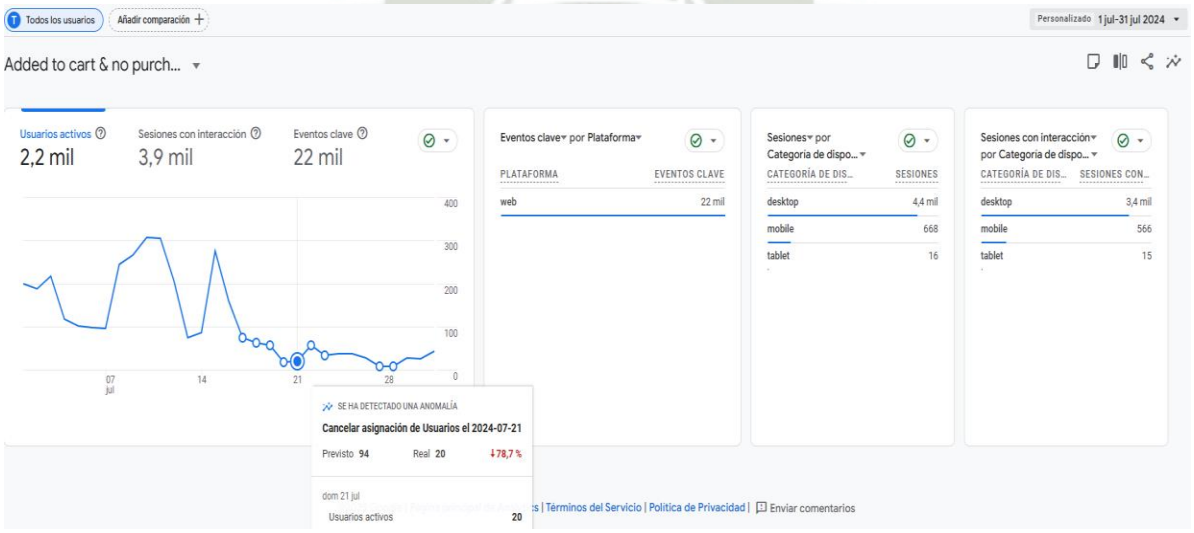
Added to cart & no purchase (Agregado al carrito y sin compra) del 1/6/2024- 30/6/2024



Nota. Reproducido de Google Analytics (2024).

Figura 67

Added to cart & no purchase (Agregado al carrito y sin compra) del 1/7/2024- 31/7/2024



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

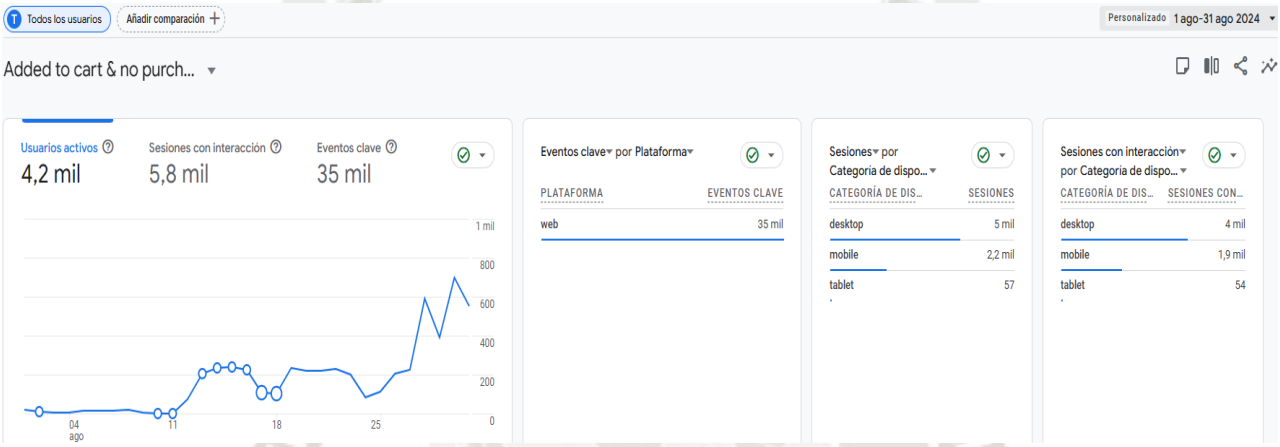
REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Nota. Las anomalías en GA4 son valores atípicos o desviaciones inesperadas en los datos, identificadas por el sistema para identificar problemas u oportunidades. Julio del 2024 mostró anomalías (cancelación de asignación de usuarios) detectadas por GA4. Reproducido de Google Analytics (2024).

Figura 68

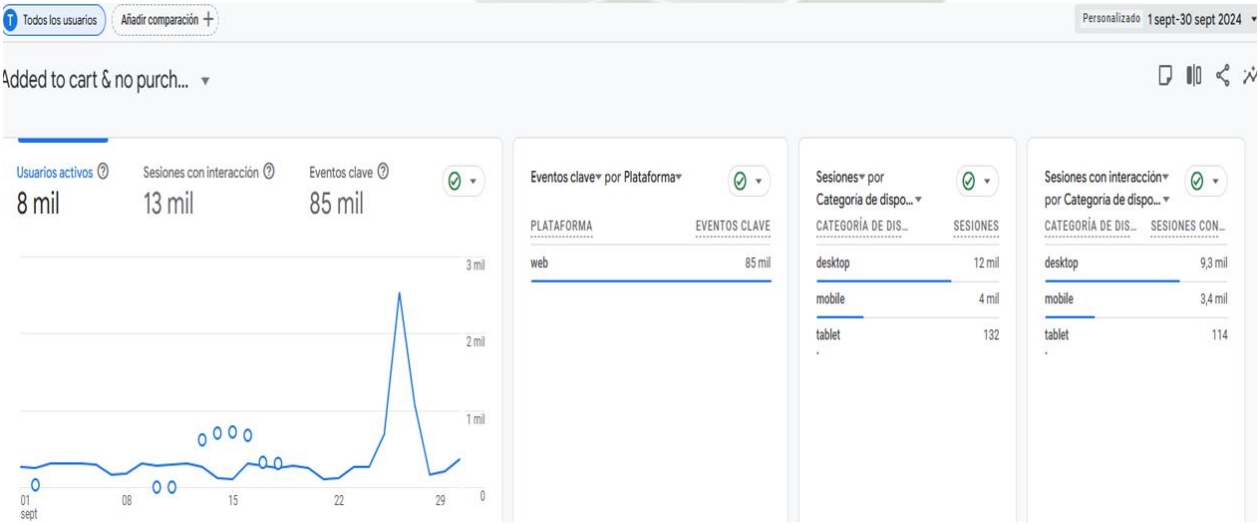
Added to cart & no purchase (Agregado al carrito y sin compra) del 1/8/2024- 31/8/2024



Nota. Reproducido de Google Analytics (2024).

Figura 69

Added to cart & no purchase (Agregado al carrito y sin compra) del 1/9/2024- 30/9/2024



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

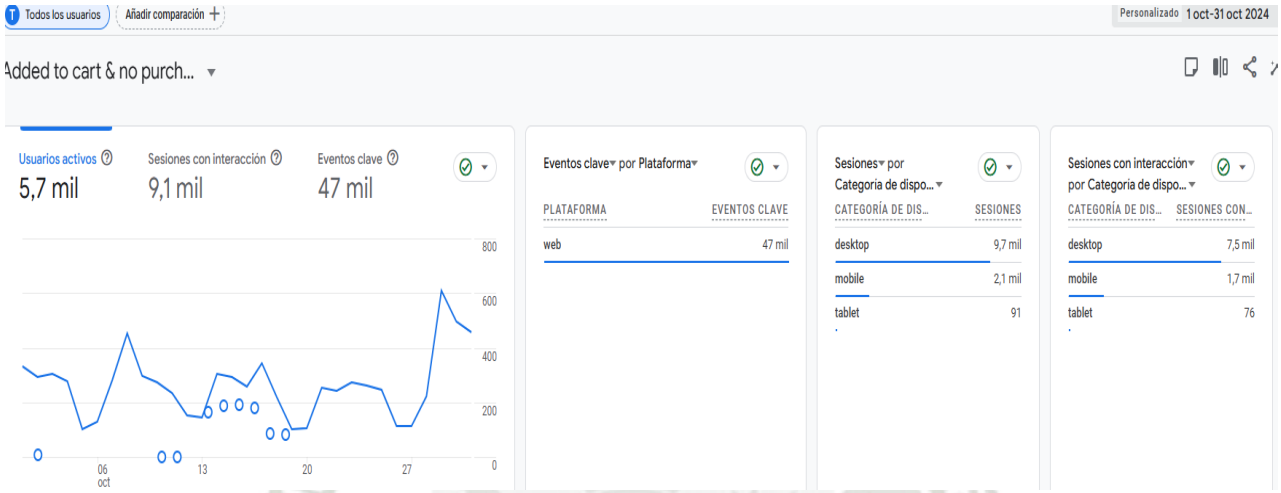
REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Nota. Septiembre tuvo la mayor cantidad de abandono (85 000 eventos) coincidió así con el mayor número de sesiones (13 000) y usuarios activos (8 000), esto indicaría que hubo campañas que generaron interés mas no conversiones. Reproducido de Google Analytics (2024).

Figura 70

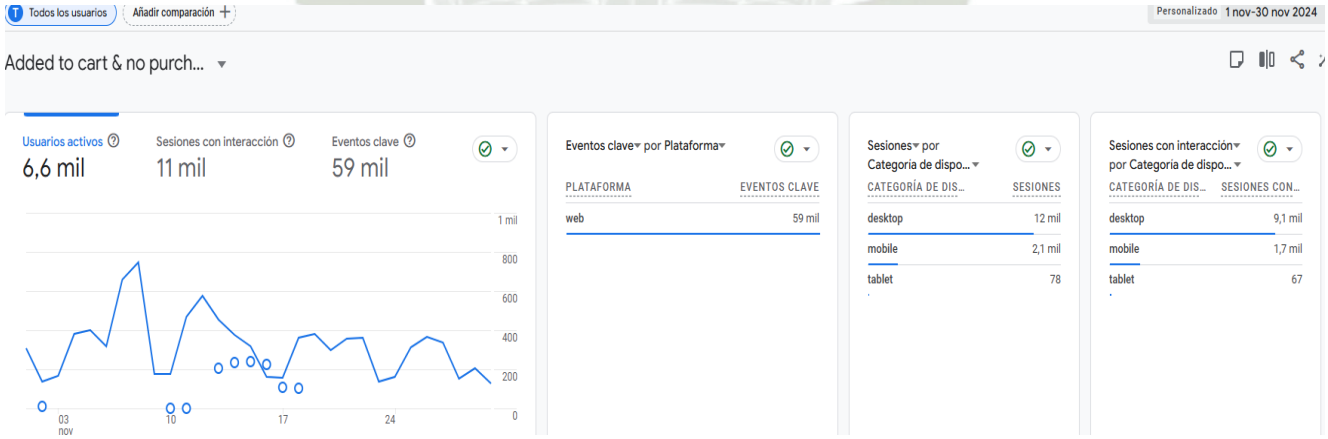
Added to cart & no purchase (Agregado al carrito y sin compra) del 1/10/2024- 31/10/2024



Nota. Reproducido de Google Analytics (2024).

Figura 71

Added to cart & no purchase (Agregado al carrito y sin compra) del 1/11/2024- 30/11/2024



Nota. Reproducido de Google Analytics (2024).

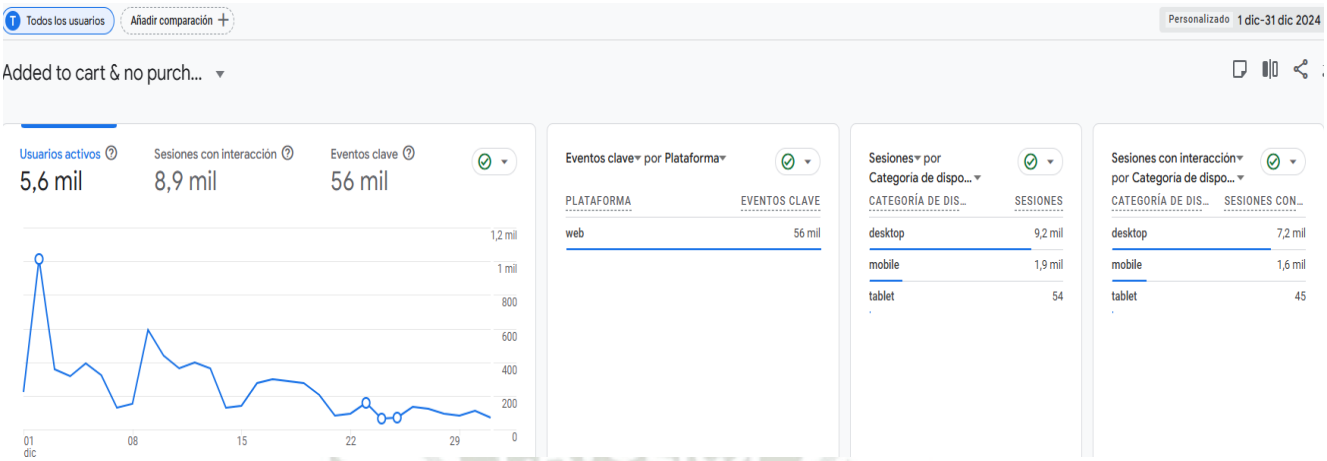
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 72

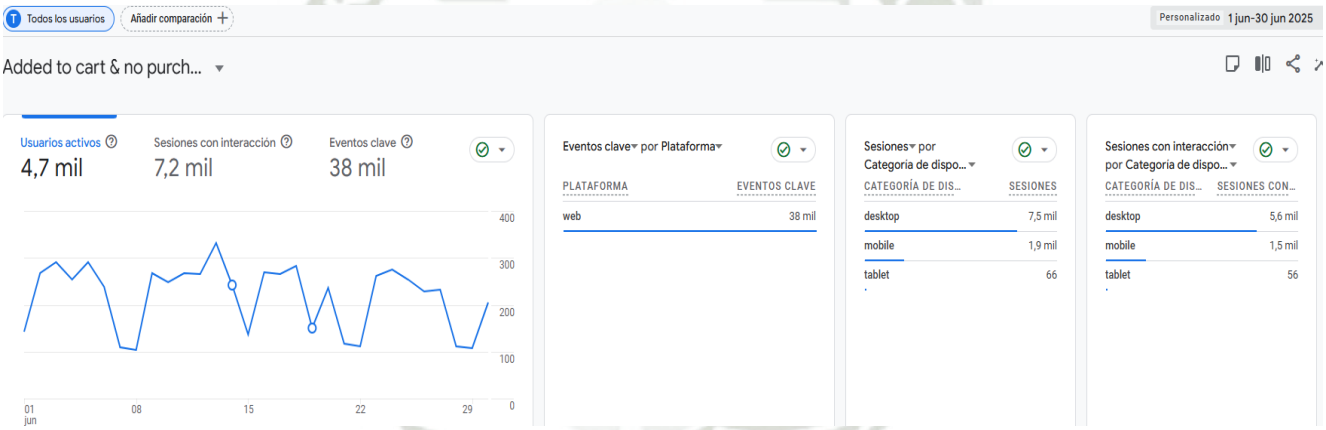
Added to cart & no purchase (Agregado al carrito y sin compra) del 1/12/2024- 31/12/2024



Nota. Reproducido de Google Analytics (2024).

Figura 73

Added to cart & no purchase (Agregado al carrito y sin compra) del 1/6/2025- 30/6/2025



Nota. Reproducido de Google Analytics (2025).

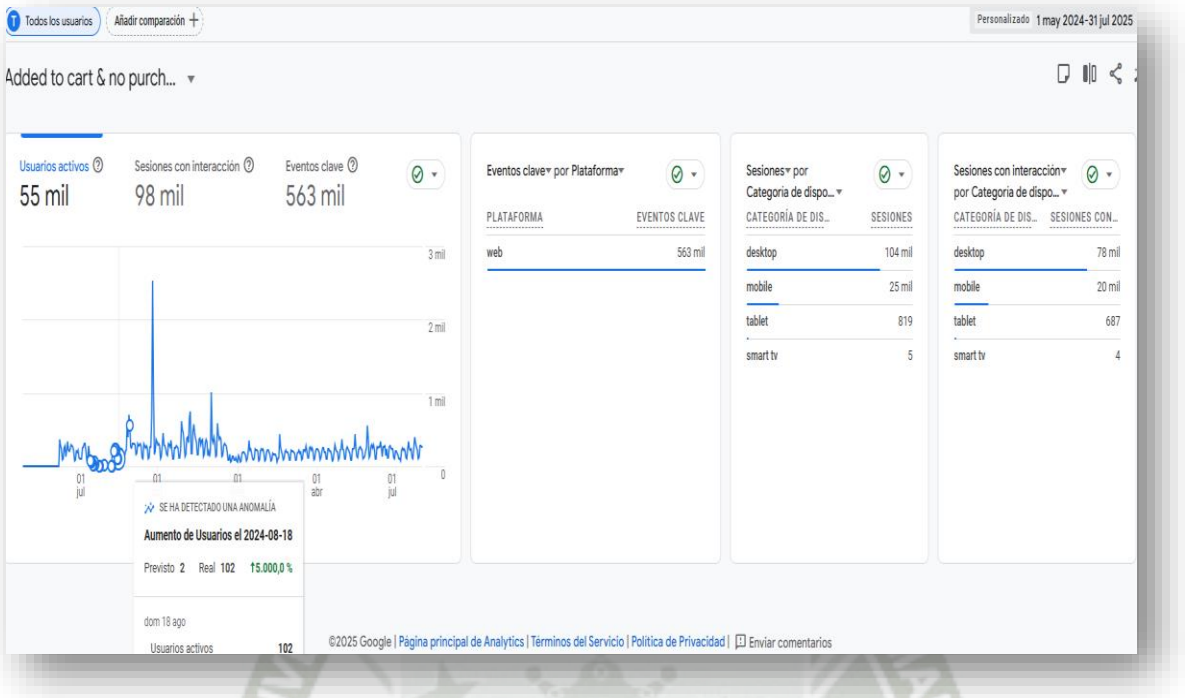
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 74

Comparativa de Added to cart & no purchase (Agregado al carrito y sin compra) 2024-2025



Nota. Reproducido de Google Analytics (2024-2025).

(Ver Anexo C- *Tasa de abandono del carrito* para el detalle completo de las métricas mensuales).

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

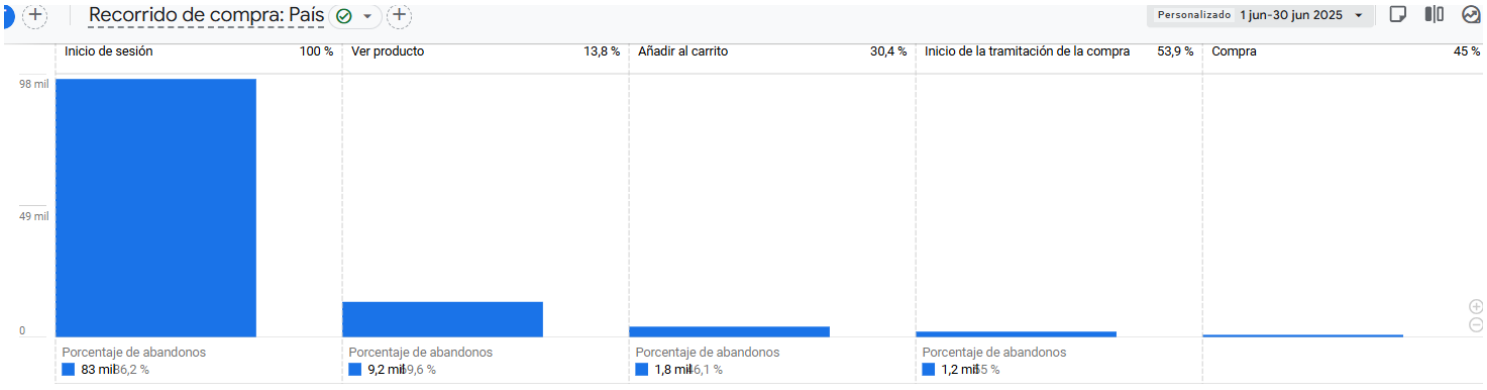
REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Decisión de Compra

Embudo de conversión- Recorrido de compra.

Figura 75

Embudo de Conversión- Recorrido de compra: País del 1/6/2025- 30/6/2025 (1)



Buscar... Filas por página: 10 Ir a: 1 1-10 de 160

	País	1. Inicio de sesión (Número de usuarios)	2. Ver producto (Número de usuarios)	3. Añadir al carrito (Número de usuarios)	4. Inicio de la tramitación de la compra (Número de usuarios)	5. Compra (Número de usuarios)
	Total	95.732 100 % respecto al total	13.181 100 % respecto al total	4.002 100 % respecto al total	2.156 100 % respecto al total	971 100 % respecto al total
1	(not set)	45.113 (47,12 %)	5 (0,04 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
2	United States	28.495 (29,77 %)	8.993 (68,23 %)	2.865 (71,59 %)	1.662 (77,09 %)	910 (93,72 %)
3	China	4.436 (4,63 %)	49 (0,37 %)	11 (0,27 %)	6 (0,28 %)	1 (0,1 %)
4	India	3.905 (4,08 %)	795 (6,03 %)	202 (5,05 %)	85 (3,94 %)	4 (0,41 %)
5	Canada	1.914 (2 %)	541 (4,1 %)	198 (4,95 %)	93 (4,31 %)	34 (3,5 %)
6	Japan	1.278 (1,33 %)	333 (2,53 %)	73 (1,82 %)	37 (1,72 %)	4 (0,41 %)
7	Taiwan	937 (0,98 %)	274 (2,08 %)	33 (0,82 %)	17 (0,79 %)	4 (0,41 %)
8	South Korea	826 (0,86 %)	218 (1,65 %)	66 (1,65 %)	20 (0,93 %)	0 (0 %)
9	Singapore	636 (0,66 %)	163 (1,24 %)	30 (0,75 %)	15 (0,7 %)	0 (0 %)
10	Brazil	615 (0,64 %)	164 (1,24 %)	61 (1,52 %)	27 (1,25 %)	1 (0,1 %)

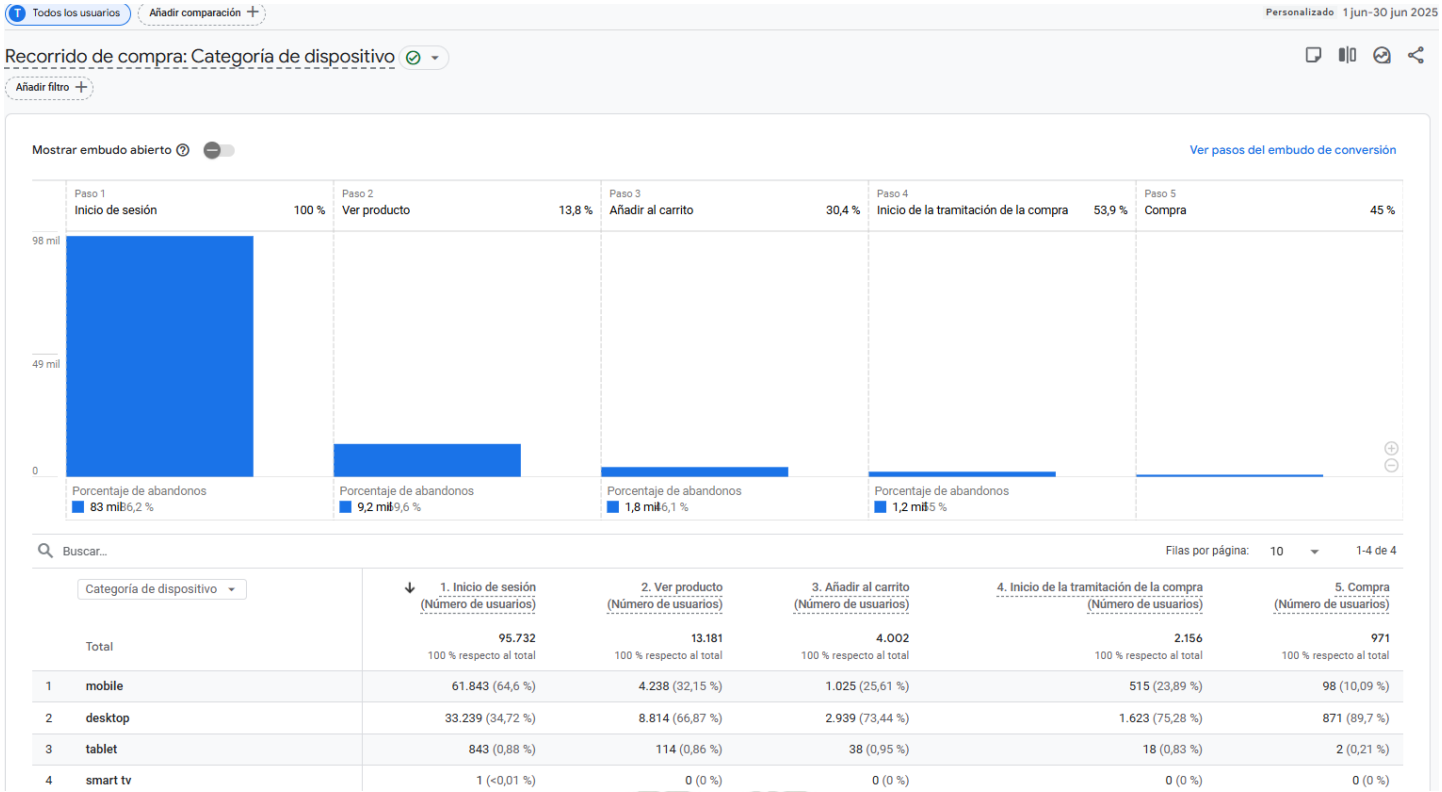
Nota. Reporte de Recorrido de compra- País en junio del 2025. Reproducido de Google Analytics (2025).

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 76

Embudo de Conversión- Recorrido de compra: Categoría del Dispositivo del 1/6/2025- 30/6/2025 (2)



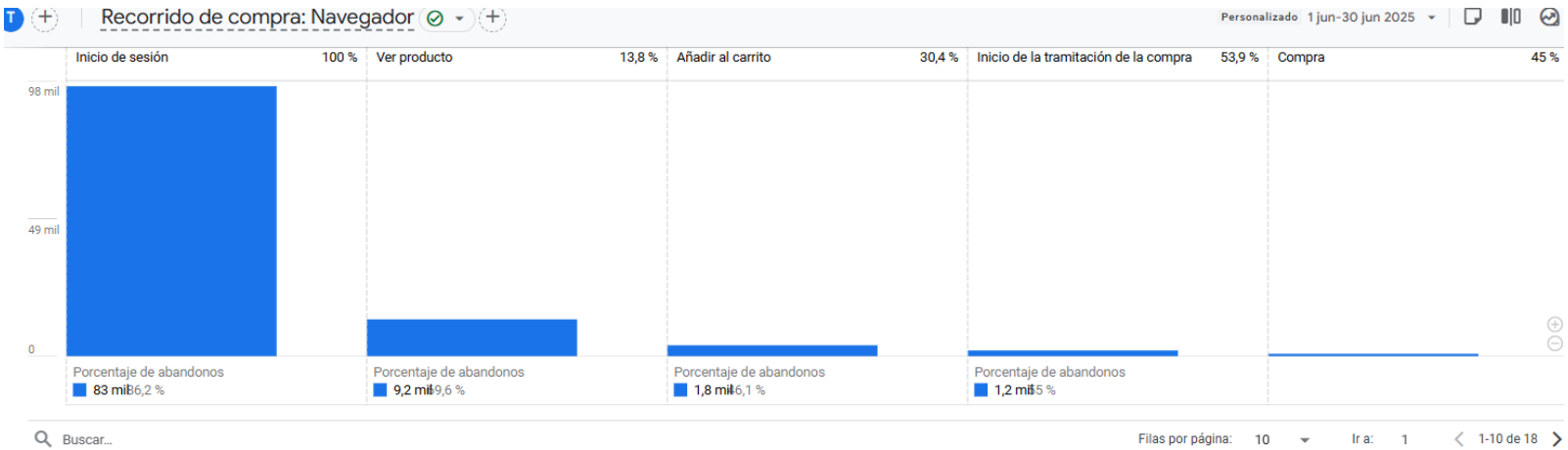
Nota. Reporte de Recorrido de compra- Categoría del dispositivo en junio del 2025. Reproducido de Google Analytics (2025).

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 77

Embudo de Conversión- Recorrido de compra: Navegador del 1/6/2025- 30/6/2025 (3)



Buscar... Filas por página: 10 Ir a: 1 1-10 de 18

	Navegador	1. Inicio de sesión (Número de usuarios)	2. Ver producto (Número de usuarios)	3. Añadir al carrito (Número de usuarios)	4. Inicio de la tramitación de la compra (Número de usuarios)	5. Compra (Número de usuarios)
	Total	95.732 100 % respecto al total	13.181 100 % respecto al total	4.002 100 % respecto al total	2.156 100 % respecto al total	971 100 % respecto al total
1	Chrome	85.651 (89,47 %)	11.227 (85,18 %)	3.536 (88,36 %)	1.967 (91,23 %)	922 (94,95 %)
2	Safari	4.762 (4,97 %)	1.329 (10,08 %)	312 (7,8 %)	132 (6,12 %)	39 (4,02 %)
3	Android Webview	2.122 (2,22 %)	44 (0,33 %)	8 (0,2 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
4	Edge	1.673 (1,75 %)	284 (2,15 %)	89 (2,22 %)	34 (1,58 %)	8 (0,82 %)
5	Firefox	726 (0,76 %)	130 (0,99 %)	37 (0,92 %)	16 (0,74 %)	2 (0,21 %)
6	Samsung Internet	393 (0,41 %)	65 (0,49 %)	10 (0,25 %)	3 (0,14 %)	0 (0 %)
7	Safari (in-app)	234 (0,24 %)	42 (0,32 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
8	Opera	150 (0,16 %)	27 (0,2 %)	8 (0,2 %)	4 (0,19 %)	0 (0 %)
9	Android Browser	23 (0,02 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
10	Whale Browser	19 (0,02 %)	6 (0,05 %)	1 (0,02 %)	0 (0 %)	0 (0 %)

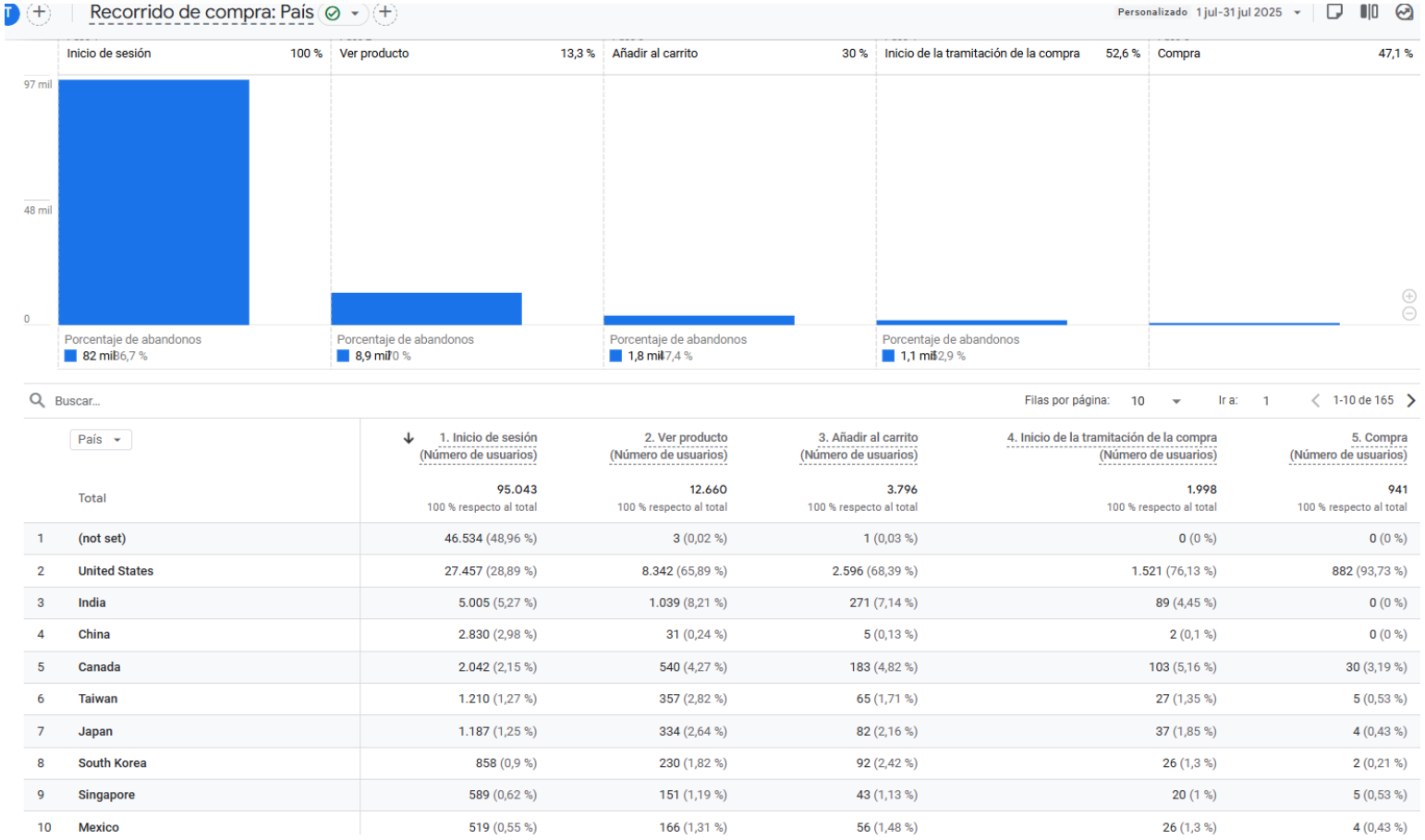
Nota. Reporte de Recorrido de compra- Navegador en junio del 2025. Reproducido de Google Analytics (2025).

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 78

Embudo de Conversión- Recorrido de compra: País del 1/7/2025- 31/7/2025 (1)



	País	1. Inicio de sesión (Número de usuarios)	2. Ver producto (Número de usuarios)	3. Añadir al carrito (Número de usuarios)	4. Inicio de la tramitación de la compra (Número de usuarios)	5. Compra (Número de usuarios)
	Total	95.043 100 % respecto al total	12.660 100 % respecto al total	3.796 100 % respecto al total	1.998 100 % respecto al total	941 100 % respecto al total
1	(not set)	46.534 (48,96 %)	3 (0,02 %)	1 (0,03 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
2	United States	27.457 (28,89 %)	8.342 (65,89 %)	2.596 (68,39 %)	1.521 (76,13 %)	882 (93,73 %)
3	India	5.005 (5,27 %)	1.039 (8,21 %)	271 (7,14 %)	89 (4,45 %)	0 (0 %)
4	China	2.830 (2,98 %)	31 (0,24 %)	5 (0,13 %)	2 (0,1 %)	0 (0 %)
5	Canada	2.042 (2,15 %)	540 (4,27 %)	183 (4,82 %)	103 (5,16 %)	30 (3,19 %)
6	Taiwan	1.210 (1,27 %)	357 (2,82 %)	65 (1,71 %)	27 (1,35 %)	5 (0,53 %)
7	Japan	1.187 (1,25 %)	334 (2,64 %)	82 (2,16 %)	37 (1,85 %)	4 (0,43 %)
8	South Korea	858 (0,9 %)	230 (1,82 %)	92 (2,42 %)	26 (1,3 %)	2 (0,21 %)
9	Singapore	589 (0,62 %)	151 (1,19 %)	43 (1,13 %)	20 (1 %)	5 (0,53 %)
10	Mexico	519 (0,55 %)	166 (1,31 %)	56 (1,48 %)	26 (1,3 %)	4 (0,43 %)

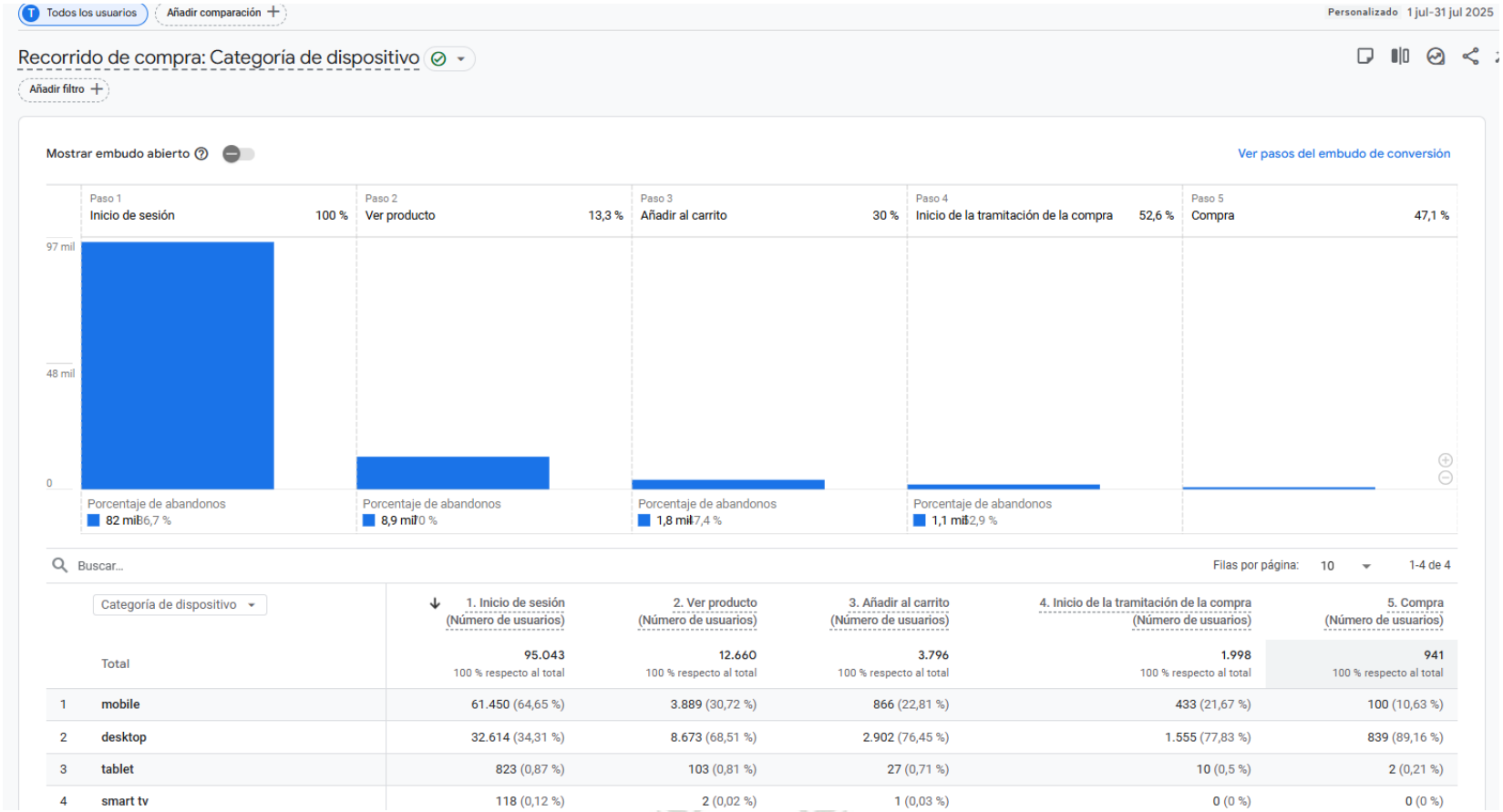
Nota. Reporte de Recorrido de compra- País en julio del 2025. Reproducido de Google Analytics (2025).

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 79

Embudo de Conversión- Recorrido de compra: Categoría del Dispositivo del 1/7/2025- 31/7/2025 (2)



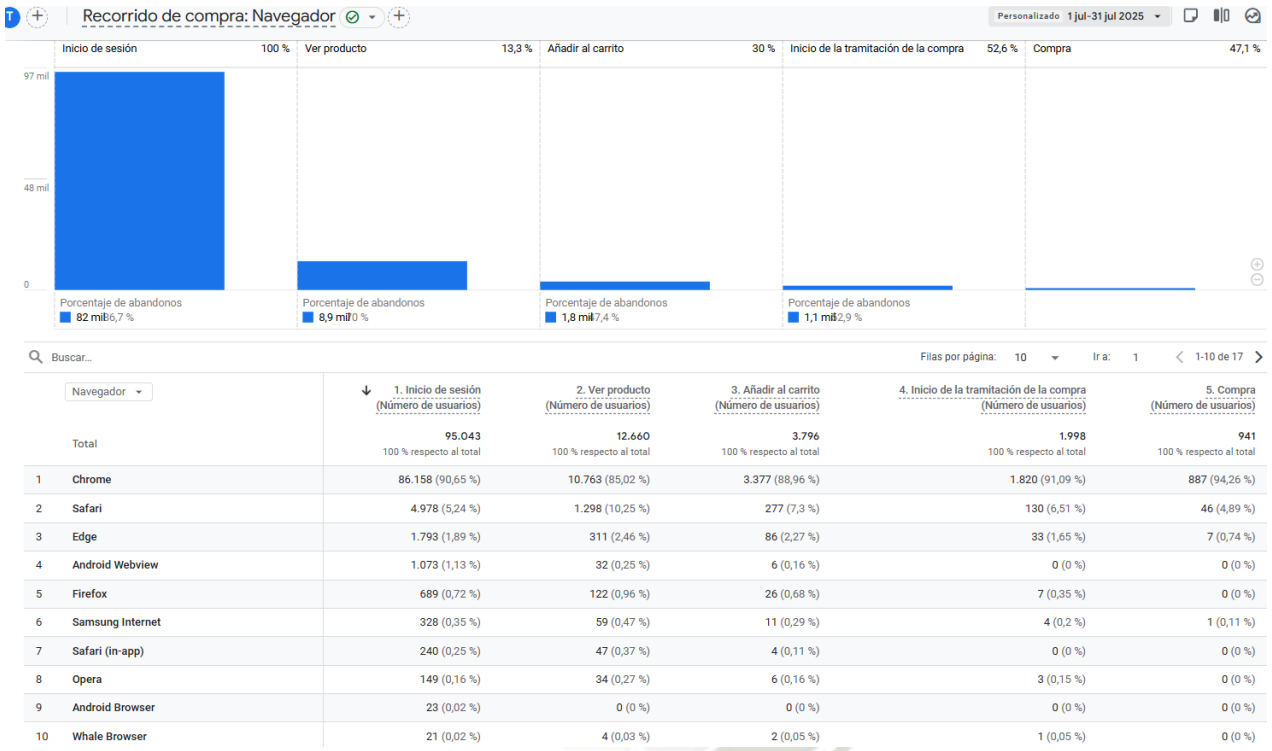
Nota. Reporte de Recorrido de compra- Categoría del dispositivo en julio del 2025. Reproducido de Google Analytics (2025).

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 80

Embudo de Conversión- Recorrido de compra: Navegador del 1/7/2025- 31/7/2025 (3)



Navegador	1. Inicio de sesión (Número de usuarios)	2. Ver producto (Número de usuarios)	3. Añadir al carrito (Número de usuarios)	4. Inicio de la tramitación de la compra (Número de usuarios)	5. Compra (Número de usuarios)
Total	95.043 100 % respecto al total	12.660 100 % respecto al total	3.796 100 % respecto al total	1.998 100 % respecto al total	941 100 % respecto al total
1 Chrome	86.158 (90,65 %)	10.763 (85,02 %)	3.377 (88,96 %)	1.820 (91,09 %)	887 (94,26 %)
2 Safari	4.978 (5,24 %)	1.298 (10,25 %)	277 (7,3 %)	130 (6,51 %)	46 (4,89 %)
3 Edge	1.793 (1,89 %)	311 (2,46 %)	86 (2,27 %)	33 (1,65 %)	7 (0,74 %)
4 Android Webview	1.073 (1,13 %)	32 (0,25 %)	6 (0,16 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
5 Firefox	689 (0,72 %)	122 (0,96 %)	26 (0,68 %)	7 (0,35 %)	0 (0 %)
6 Samsung Internet	328 (0,35 %)	59 (0,47 %)	11 (0,29 %)	4 (0,2 %)	1 (0,11 %)
7 Safari (in-app)	240 (0,25 %)	47 (0,37 %)	4 (0,11 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
8 Opera	149 (0,16 %)	34 (0,27 %)	6 (0,16 %)	3 (0,15 %)	0 (0 %)
9 Android Browser	23 (0,02 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
10 Whale Browser	21 (0,02 %)	4 (0,03 %)	2 (0,05 %)	1 (0,05 %)	0 (0 %)

Nota. Reporte de Recorrido de compra- Navegador en julio del 2025.Hubo una tasa de conversión (47%) mayor a la de junio del mismo año (45%) a pesar de tener menor volumen de compras (941 vs. 971), aunque las sesiones fueron casi iguales. Reproducido de Google Analytics (2025).

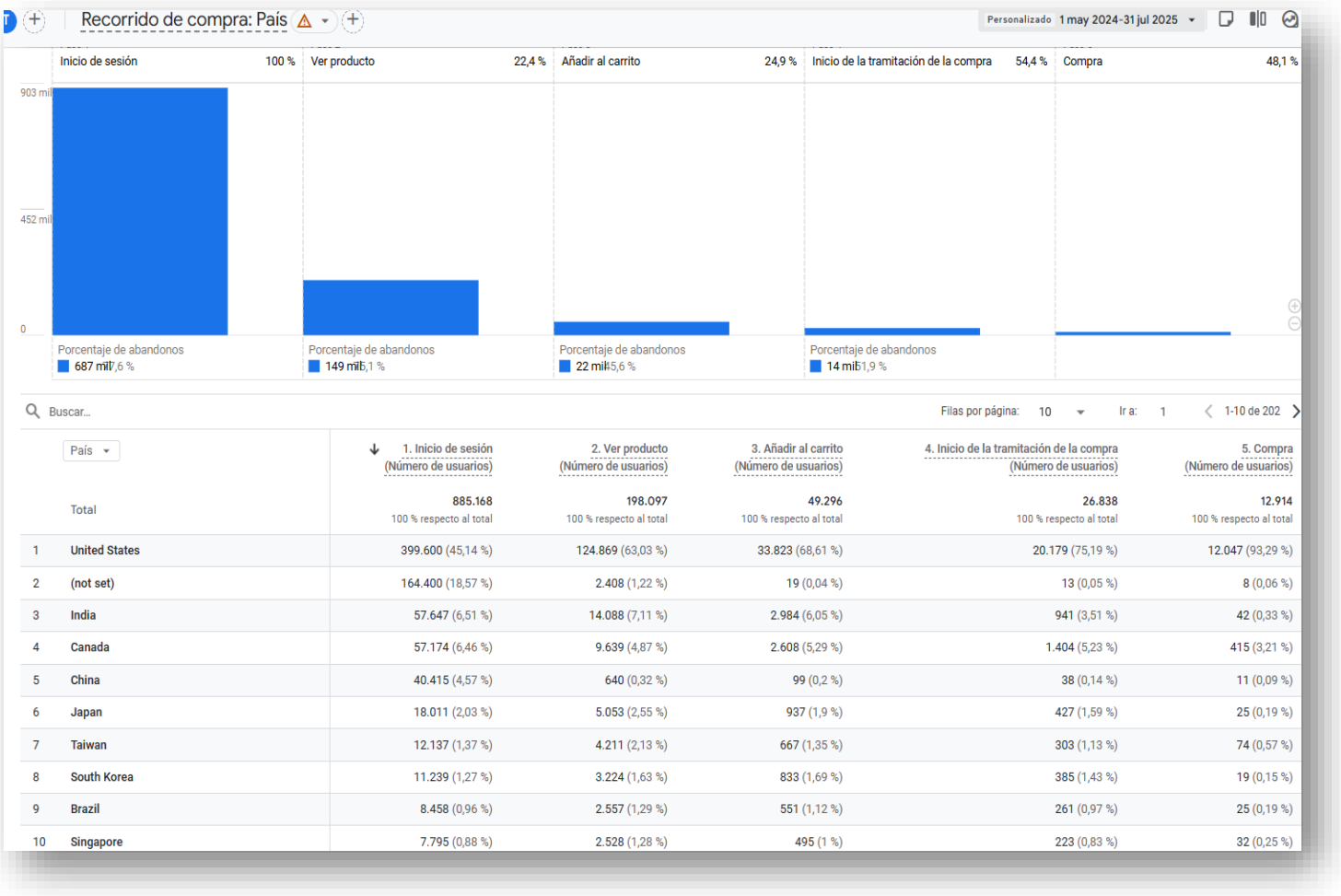
Safari in-app y otros navegadores alternativos como UC Browser, Whale Browser y otros presentaron tasas de conversión casi nulas, esto sugiere problemas de compatibilidad y/o popularidad del navegador.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Mobile registró abandono elevado en la etapa de pago, con más del 50%, reconfirmando las fricciones en la experiencia móvil.

Figura 81
Comparativa de Embudo de Conversión- Recorrido de compra: País 2024-2025



	País	1. Inicio de sesión (Número de usuarios)	2. Ver producto (Número de usuarios)	3. Añadir al carrito (Número de usuarios)	4. Inicio de la tramitación de la compra (Número de usuarios)	5. Compra (Número de usuarios)
	Total	885.168 100 % respecto al total	198.097 100 % respecto al total	49.296 100 % respecto al total	26.838 100 % respecto al total	12.914 100 % respecto al total
1	United States	399.600 (45,14 %)	124.869 (63,03 %)	33.823 (68,61 %)	20.179 (75,19 %)	12.047 (93,29 %)
2	(not set)	164.400 (18,57 %)	2.408 (1,22 %)	19 (0,04 %)	13 (0,05 %)	8 (0,06 %)
3	India	57.647 (6,51 %)	14.088 (7,11 %)	2.984 (6,05 %)	941 (3,51 %)	42 (0,33 %)
4	Canada	57.174 (6,46 %)	9.639 (4,87 %)	2.608 (5,29 %)	1.404 (5,23 %)	415 (3,21 %)
5	China	40.415 (4,57 %)	640 (0,32 %)	99 (0,2 %)	38 (0,14 %)	11 (0,09 %)
6	Japan	18.011 (2,03 %)	5.053 (2,55 %)	937 (1,9 %)	427 (1,59 %)	25 (0,19 %)
7	Taiwan	12.137 (1,37 %)	4.211 (2,13 %)	667 (1,35 %)	303 (1,13 %)	74 (0,57 %)
8	South Korea	11.239 (1,27 %)	3.224 (1,63 %)	833 (1,69 %)	385 (1,43 %)	19 (0,15 %)
9	Brazil	8.458 (0,96 %)	2.557 (1,29 %)	551 (1,12 %)	261 (0,97 %)	25 (0,19 %)
10	Singapore	7.795 (0,88 %)	2.528 (1,28 %)	495 (1 %)	223 (0,83 %)	32 (0,25 %)

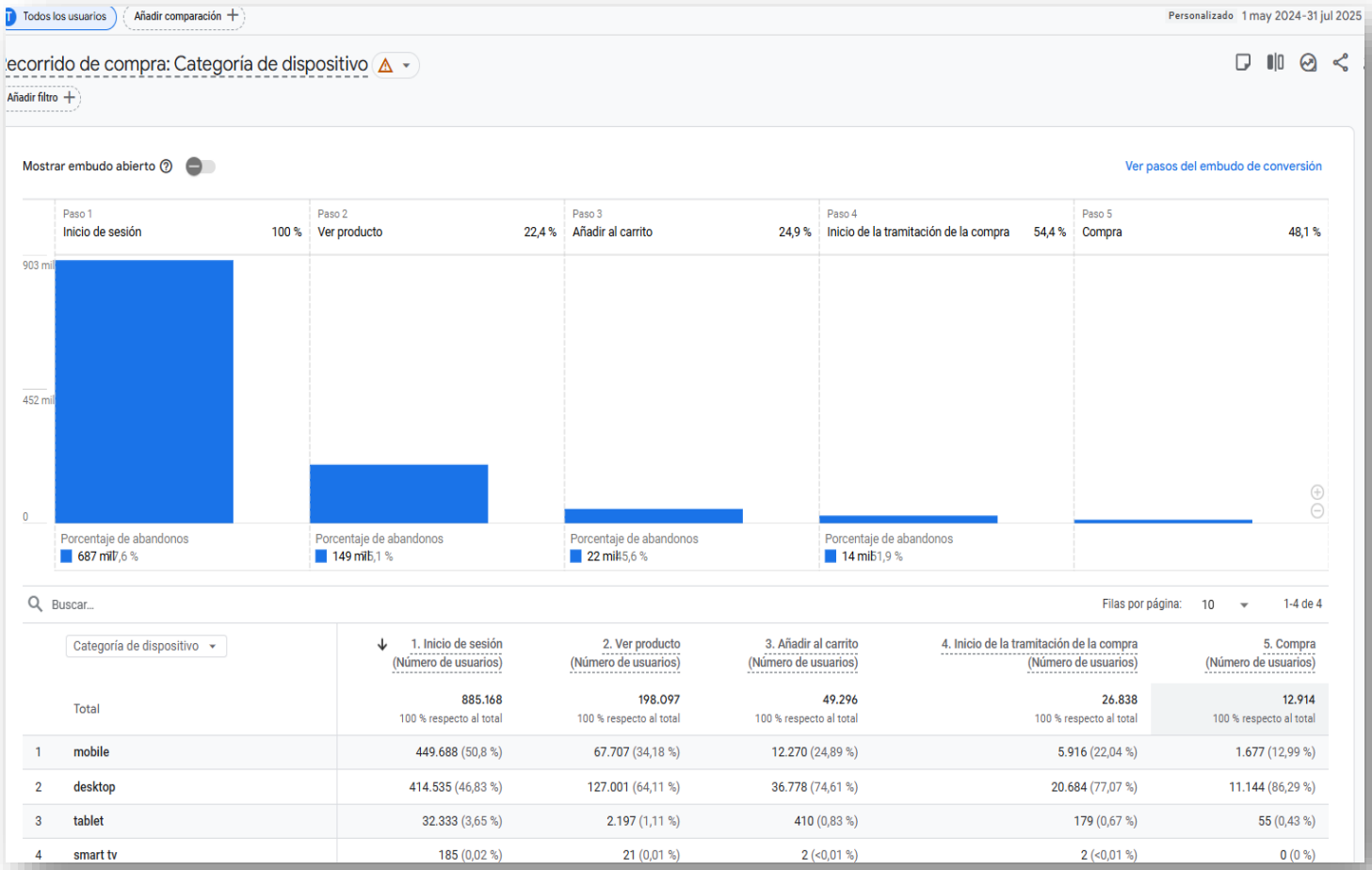
Nota. Reporte de Recorrido de compra- País 2024-2025. Reproducido de Google Analytics (2025).

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 82

Comparativa de Embudo de Conversión - Recorrido de compra: Categoría del Dispositivo 2024-2025



	Categoría de dispositivo	1. Inicio de sesión (Número de usuarios)	2. Ver producto (Número de usuarios)	3. Añadir al carrito (Número de usuarios)	4. Inicio de la tramitación de la compra (Número de usuarios)	5. Compra (Número de usuarios)
	Total	885.168 100 % respecto al total	198.097 100 % respecto al total	49.296 100 % respecto al total	26.838 100 % respecto al total	12.914 100 % respecto al total
1	mobile	449.688 (50,8 %)	67.707 (34,18 %)	12.270 (24,89 %)	5.916 (22,04 %)	1.677 (12,99 %)
2	desktop	414.535 (46,83 %)	127.001 (64,11 %)	36.778 (74,61 %)	20.684 (77,07 %)	11.144 (86,29 %)
3	tablet	32.333 (3,65 %)	2.197 (1,11 %)	410 (0,83 %)	179 (0,67 %)	55 (0,43 %)
4	smart tv	185 (0,02 %)	21 (0,01 %)	2 (<0,01 %)	2 (<0,01 %)	0 (0 %)

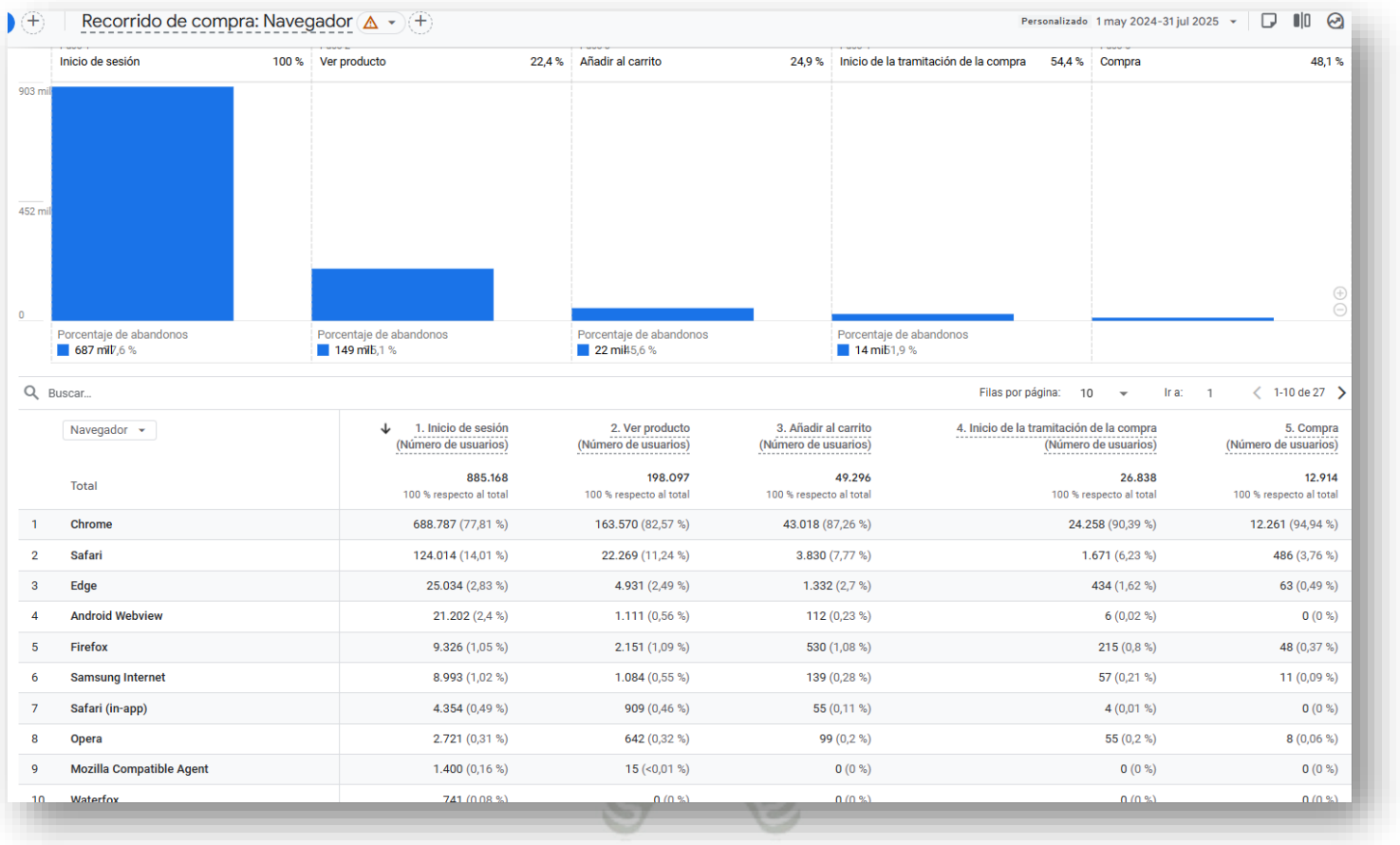
Nota. Reporte de Recorrido de compra- Categoría del dispositivo 2024-2025. Reproducido de Google Analytics (2025).

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 83

Comparativa de Embudo de Conversión- Recorrido de compra: Navegador 2024-2025



	Navegador	1. Inicio de sesión (Número de usuarios)	2. Ver producto (Número de usuarios)	3. Añadir al carrito (Número de usuarios)	4. Inicio de la tramitación de la compra (Número de usuarios)	5. Compra (Número de usuarios)
	Total	885.168 100 % respecto al total	198.097 100 % respecto al total	49.296 100 % respecto al total	26.838 100 % respecto al total	12.914 100 % respecto al total
1	Chrome	688.787 (77,81 %)	163.570 (82,57 %)	43.018 (87,26 %)	24.258 (90,39 %)	12.261 (94,94 %)
2	Safari	124.014 (14,01 %)	22.269 (11,24 %)	3.830 (7,77 %)	1.671 (6,23 %)	486 (3,76 %)
3	Edge	25.034 (2,83 %)	4.931 (2,49 %)	1.332 (2,7 %)	434 (1,62 %)	63 (0,49 %)
4	Android Webview	21.202 (2,4 %)	1.111 (0,56 %)	112 (0,23 %)	6 (0,02 %)	0 (0 %)
5	Firefox	9.326 (1,05 %)	2.151 (1,09 %)	530 (1,08 %)	215 (0,8 %)	48 (0,37 %)
6	Samsung Internet	8.993 (1,02 %)	1.084 (0,55 %)	139 (0,28 %)	57 (0,21 %)	11 (0,09 %)
7	Safari (in-app)	4.354 (0,49 %)	909 (0,46 %)	55 (0,11 %)	4 (0,01 %)	0 (0 %)
8	Opera	2.721 (0,31 %)	642 (0,32 %)	99 (0,2 %)	55 (0,2 %)	8 (0,06 %)
9	Mozilla Compatible Agent	1.400 (0,16 %)	15 (<0,01 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
10	Waterfox	741 (0,08 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)

Nota. Reporte de Recorrido de compra- Navegador 2024-2025. Reproducido de Google Analytics (2025).

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Desktop fue el dispositivo que dominó las conversiones en las etapas críticas del embudo, se registró entre 60% - 70% de las desde estos dispositivos incluso empezando la navegación desde otros dispositivos, mobile presentó una alta participación en las etapas iniciales (inicio de sesión y visualización de productos) donde alcanzó hasta un 35% pero cayendo hasta 20%- 25% en la etapa final, por otro lado, Tablet y TV tuvieron presencia mínima (<2%) sin impacto significativo en las conversiones. Los navegadores que concentraron mayor presencia fueron Chrome (más del 85% de sesiones y conversiones) seguido por Safari (4% - 5%) y otros navegadores con participación mínima como Edge, Firefox y Android Webview. Se mostraron como mercados prioritarios Estados Unidos, líder en sesiones y compras, China, India y Canadá.

(Ver Anexo C- *Embudo de conversión- Recorrido de compra.* para el detalle completo de las métricas mensuales).

Acción (Proceso de Compra)

Embudo de Conversión- Recorrido de Pago: Número de pasos en el checkout (Número promedio de pasos para completar la compra).

El Embudo de Conversión predeterminado por Analytics contiene cuatro pasos, importantes para identificar el proceso de compra del usuario y reconocer las etapas críticas sobre las cuales se deben tomar decisiones.

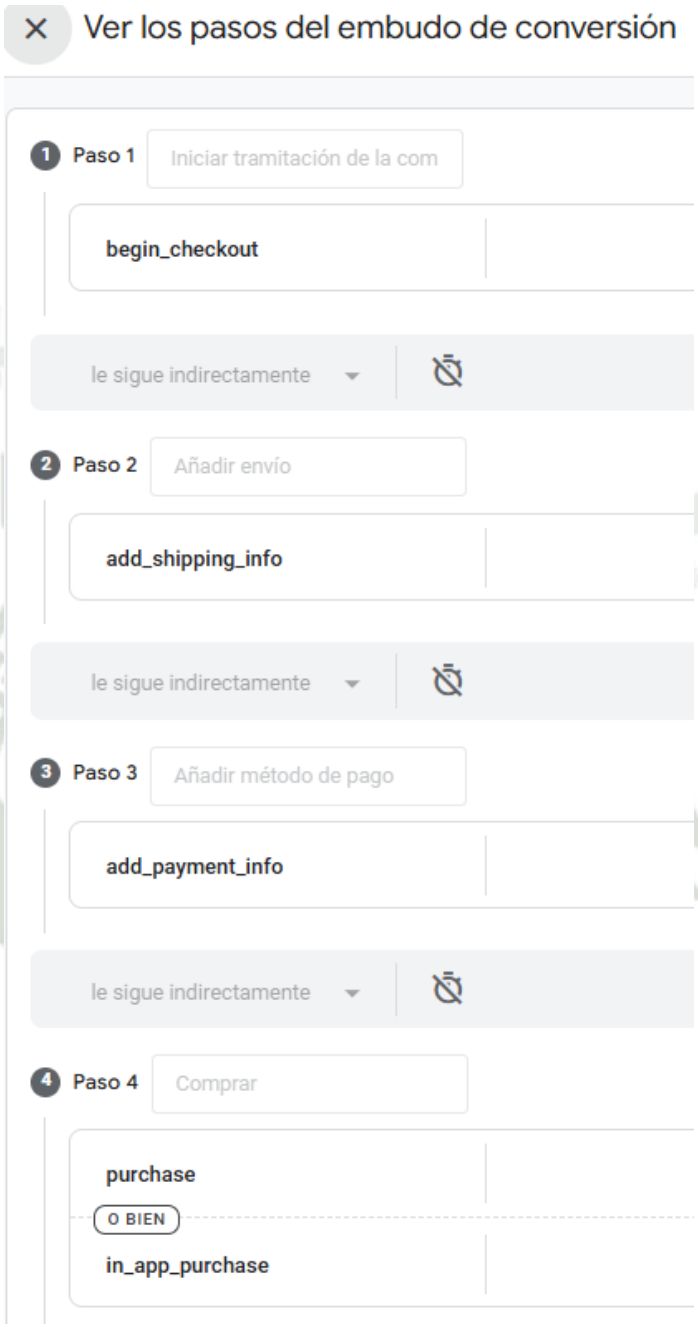
Funciones especiales como el tiempo o elección de configuración para dependencia de pasos son limitadas en la Cuenta Demo.

El análisis de este indicador se segmentó en cuatro grupos (País, Edad, Categoría del dispositivo y Navegador) considerados importantes para la toma de decisiones futuras, ya que al hacer esta segmentación se puede decidir sobre campañas futuras, análisis de sectores, impacto, etc.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 84
Pasos Del Embudo De Conversión

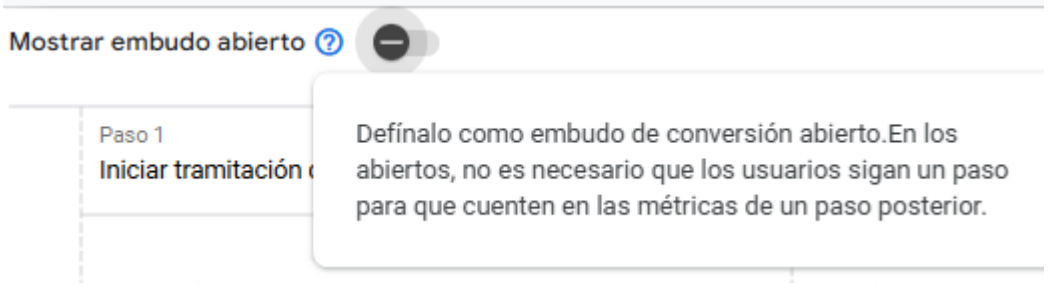


Nota. Pasos del embudo de conversión de GA4.Este análisis de pasos permitió ahondar sobre la proporción de usuarios que iniciaron el trámite de compra, añadieron envío y método de pago y por último concluyeron con la compra. Reproducido de Google Analytics (2025).

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 85
Embudo Cerrado



Nota. Definición del embudo. En esta ocasión se usó el Embudo Cerrado, ya que lo que se pretendía era contar con los datos de los pasos pasados y ver cómo estos influían en los siguientes. Reproducido de Google Analytics (2025).

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 86

Comparativa de Embudo de Conversión- Recorrido de pago: País 2024-2025



Buscar... Filas por página: 10 Ir a: 1 1-10 de 117

	País	1. Iniciar tramitación de la compra (Número de usuarios)	2. Añadir envío (Número de usuarios)	3. Añadir método de pago (Número de usuarios)	4. Comprar (Número de usuarios)
	Total	30.602 100 % respecto al total	30.495 100 % respecto al total	21.922 100 % respecto al total	14.274 100 % respecto al total
1	United States	22.750 (74,34 %)	22.696 (74,43 %)	19.583 (89,33 %)	13.369 (93,66 %)
2	Canada	1.573 (5,14 %)	1.573 (5,16 %)	1.155 (5,27 %)	440 (3,08 %)
3	India	1.079 (3,53 %)	1.075 (3,53 %)	137 (0,62 %)	42 (0,29 %)
4	Japan	543 (1,77 %)	543 (1,78 %)	74 (0,34 %)	27 (0,19 %)
5	South Korea	469 (1,53 %)	467 (1,53 %)	90 (0,41 %)	23 (0,16 %)
6	Australia	366 (1,2 %)	364 (1,19 %)	50 (0,23 %)	17 (0,12 %)
7	Mexico	362 (1,18 %)	360 (1,18 %)	72 (0,33 %)	46 (0,32 %)
8	Taiwan	345 (1,13 %)	341 (1,12 %)	114 (0,52 %)	72 (0,5 %)
9	Brazil	284 (0,93 %)	282 (0,92 %)	69 (0,31 %)	27 (0,19 %)
10	Singapore	269 (0,88 %)	267 (0,88 %)	84 (0,38 %)	40 (0,28 %)

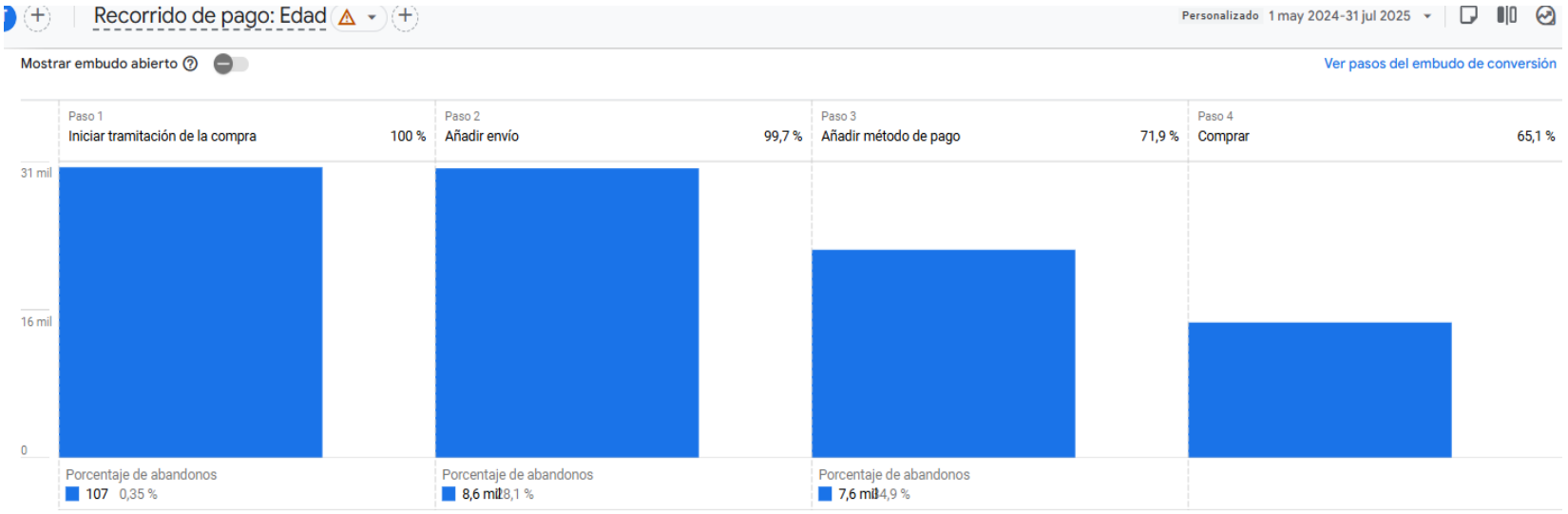
Nota. Informe anual Embudo de Conversión- Recorrido de pago: País 2024-2025. Reproducido de Google Analytics (2024-2025).

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 87

Comparativa de Embudo de Conversión- Recorrido de pago: Edad 2024-2025



Buscar... Filas por página: 10 1-8 de 8

	Edad	↓ 1. Iniciar tramitación de la compra (Número de usuarios)	2. Añadir envío (Número de usuarios)	3. Añadir método de pago (Número de usuarios)	4. Comprar (Número de usuarios)
	Total	30.602 100 % respecto al total	30.495 100 % respecto al total	21.922 100 % respecto al total	14.263 100 % respecto al total
1	(not set)	28.341 (92,61 %)	28.270 (92,7 %)	20.291 (92,56 %)	13.285 (93,14 %)
2	unknown	1.245 (4,07 %)	1.239 (4,06 %)	867 (3,95 %)	496 (3,48 %)
3	18-24	389 (1,27 %)	389 (1,28 %)	246 (1,12 %)	141 (0,99 %)
4	25-34	318 (1,04 %)	318 (1,04 %)	252 (1,15 %)	160 (1,12 %)
5	35-44	162 (0,53 %)	162 (0,53 %)	128 (0,58 %)	90 (0,63 %)
6	45-54	120 (0,39 %)	120 (0,39 %)	88 (0,4 %)	55 (0,39 %)
7	55-64	57 (0,19 %)	57 (0,19 %)	50 (0,23 %)	38 (0,27 %)
8	65+	27 (0,09 %)	27 (0,09 %)	25 (0,11 %)	0 (0 %)

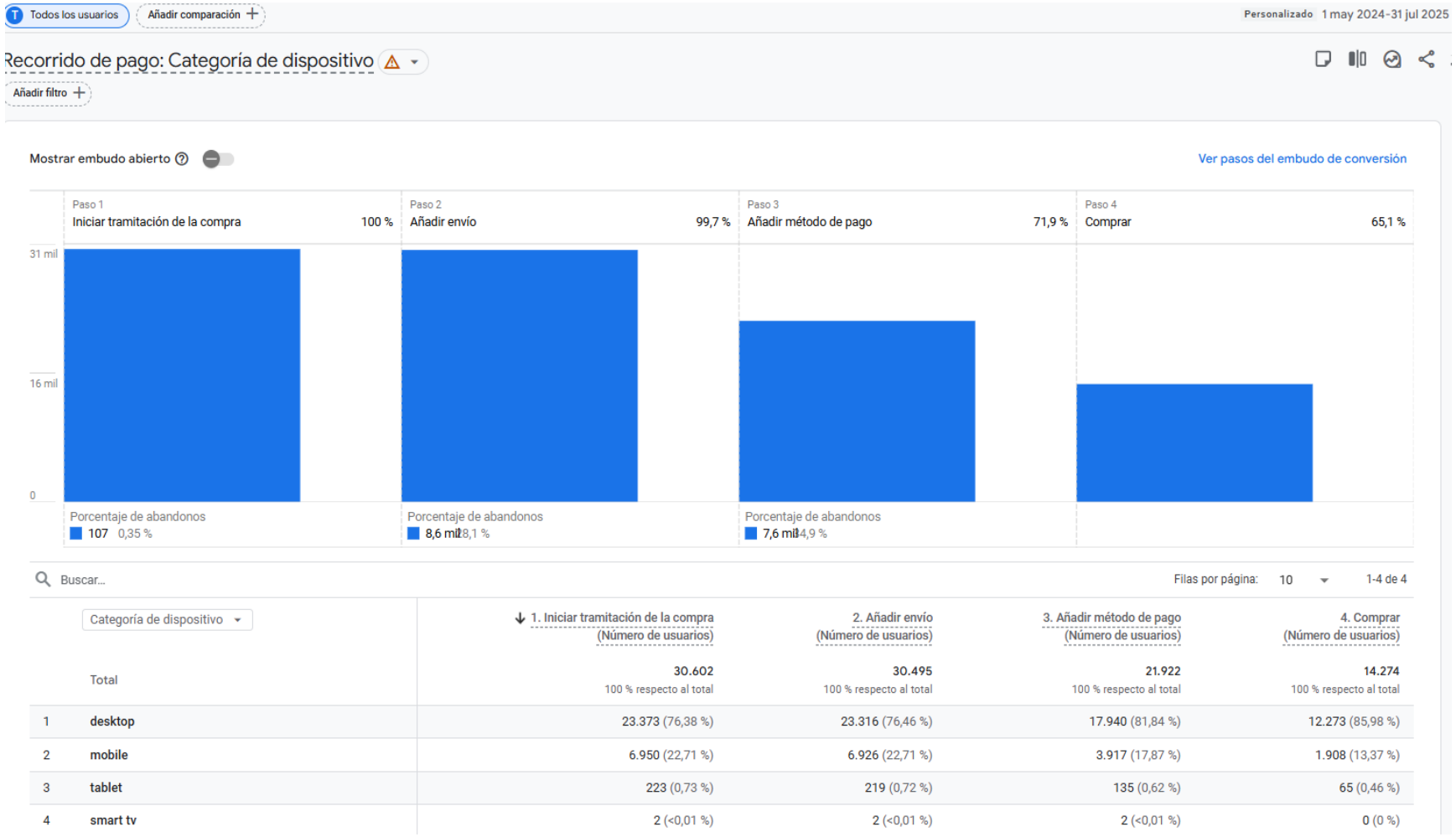
Nota. Informe anual Embudo de Conversión- Recorrido de pago: Edad 2024-2025. Reproducido de Google Analytics (2024-2025).

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 88

Comparativa de Embudo de Conversión- Recorrido de pago: Categoría del Dispositivo 2024-2025



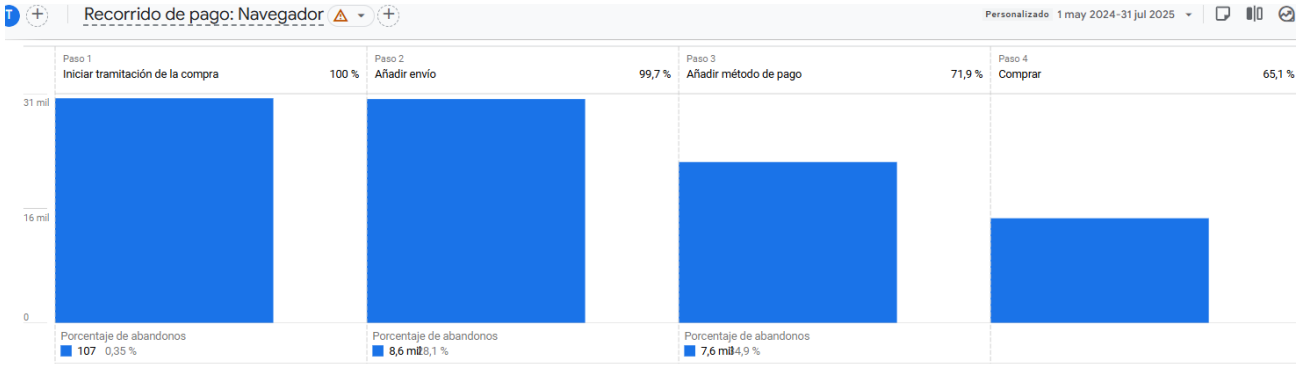
Nota. Informe anual Embudo de Conversión- Recorrido de pago: Categoría del Dispositivo 2024-2025. Reproducido de Google Analytics (2024-2025).

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 89

Comparativa de Embudo de Conversión- Recorrido de pago: Navegador 2024-2025



Buscar... Filas por página: 10 1-9 de 9

	Navegador	1. Iniciar tramitación de la compra (Número de usuarios)	2. Añadir envío (Número de usuarios)	3. Añadir método de pago (Número de usuarios)	4. Comprar (Número de usuarios)
	Total	30.602 100 % respecto al total	30.495 100 % respecto al total	21.922 100 % respecto al total	14.274 100 % respecto al total
1	Chrome	27.525 (89,95 %)	27.470 (90,08 %)	20.470 (93,38 %)	13.554 (94,96 %)
2	Safari	2.055 (6,72 %)	2.053 (6,73 %)	1.178 (5,37 %)	566 (3,97 %)
3	Edge	549 (1,79 %)	543 (1,78 %)	212 (0,97 %)	80 (0,56 %)
4	Firefox	280 (0,91 %)	273 (0,9 %)	103 (0,47 %)	55 (0,39 %)
5	Opera	67 (0,22 %)	67 (0,22 %)	23 (0,1 %)	13 (0,09 %)
6	Samsung Internet	67 (0,22 %)	67 (0,22 %)	29 (0,13 %)	13 (0,09 %)
7	Whale Browser	19 (0,06 %)	19 (0,06 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
8	Android Webview	6 (0,02 %)	6 (0,02 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
9	Safari (in-app)	6 (0,02 %)	6 (0,02 %)	0 (0 %)	0 (0 %)

Nota. Informe anual Embudo de Conversión- Recorrido de pago: Navegador 2024-2025. Reproducido de Google Analytics (2024-2025).

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

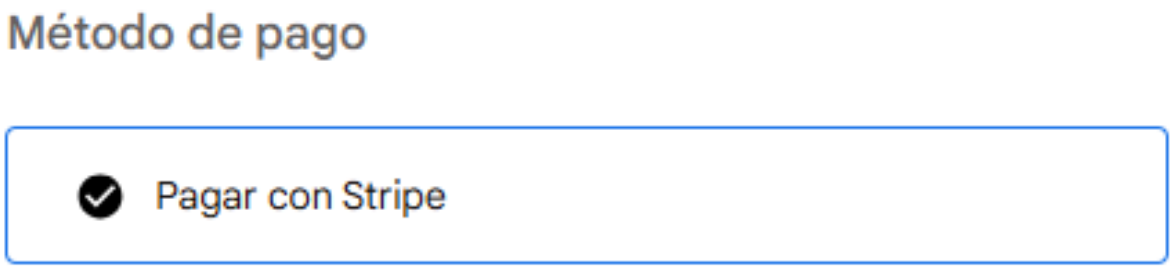
Se presentó abandono acumulativo en el Paso 2 (envío) 25% y 30% y Paso 3 (método de pago) de 33% a 38%; los meses con mayor conversión final fueron Mayo (66,5%), Junio (62,9%) y Julio (61,8%) hubo una tendencia decreciente en la tasa final de conversión y el abandono en método de pago aumentó; el dispositivo que dominó todas las etapas fue desktop (73% - 75%), mobile tuvo presencia en la navegación inicial (23% - 24%) y volvió a caer en la compra (10% - 12%) como en el embudo anterior; los navegadores más usados continuaron siendo Google (> 90% de sesiones y conversiones) seguido por Safari y otros navegadores que no tuvieron mayor impacto como Edge, Firefox, Opera; respecto a los países Estados Unidos (>74%) volvió a liderar en el análisis seguido por Canadá e India; y por último aunque en la mayoría de meses los rangos de edad de los usuarios fue "unknown" lo que pudo deberse a diversos factores, sin embargo los meses en los que sí se registró los segmentos más activos fueron 18-24 y 25-34 presentando más del 50% de registro la categoría "unknown".

(Ver Anexo C- *Número de pasos en el checkout.* para el detalle completo de las métricas mensuales).

Métodos de pago utilizados.

Figura 90

Método de pago- Google Merchandise Store



Nota. Método de pago. Stripe es una plataforma de procesamiento de pagos en línea que permite recibir pagos con tarjeta de crédito/débito, billeteras digitales y otros métodos de pago globales en sitios web o aplicaciones. Su metodología se enfoca en ser segura, programable y fácil de integrar,

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

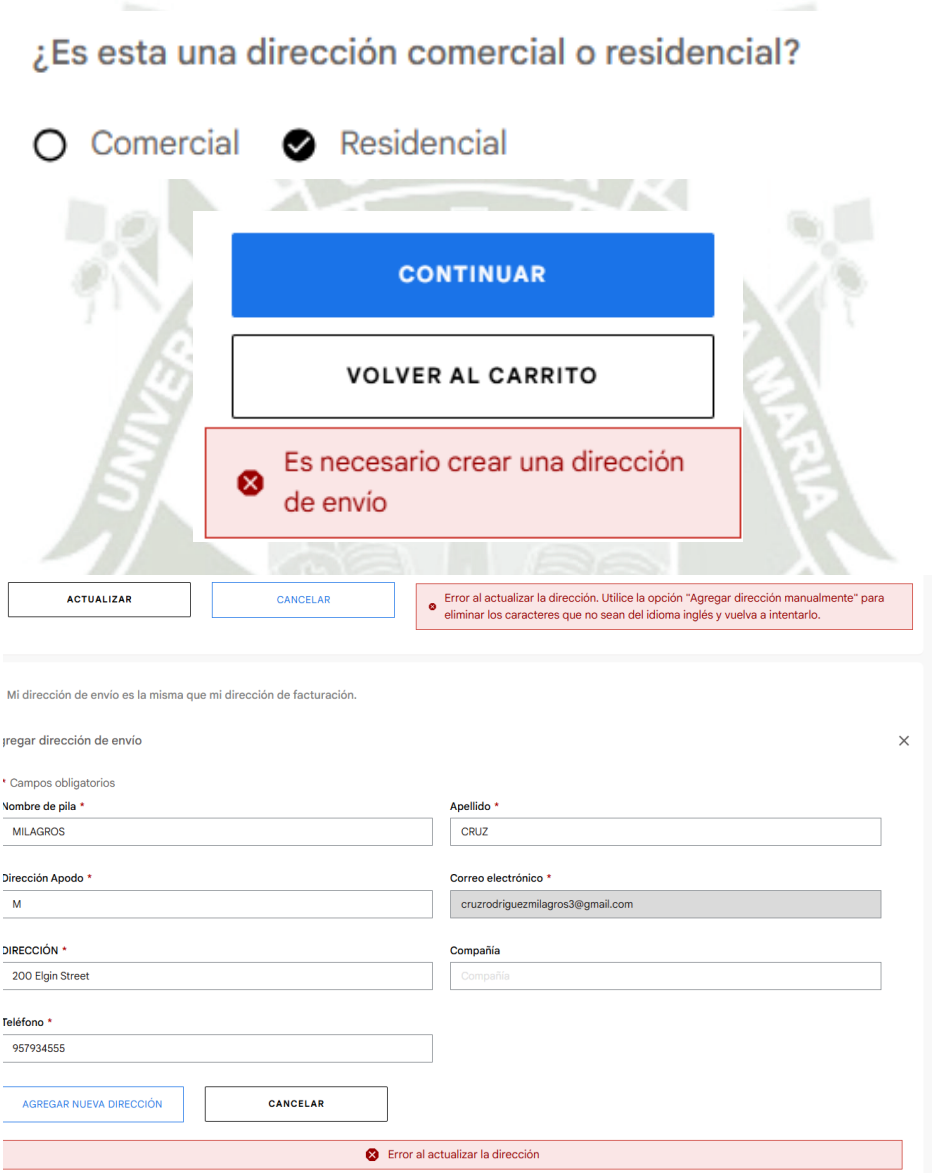
REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

actuando como intermediaria para gestionar transacciones y transferir los fondos a la cuenta bancaria del negocio sin necesidad de almacenar datos sensibles de los clientes. Reproducido de Google Merchandise Store (2025).

Problemas en el checkout (Errores comunes durante el proceso de pago).

Figura 91

Formulario de Checkout- Google Merchandise Store



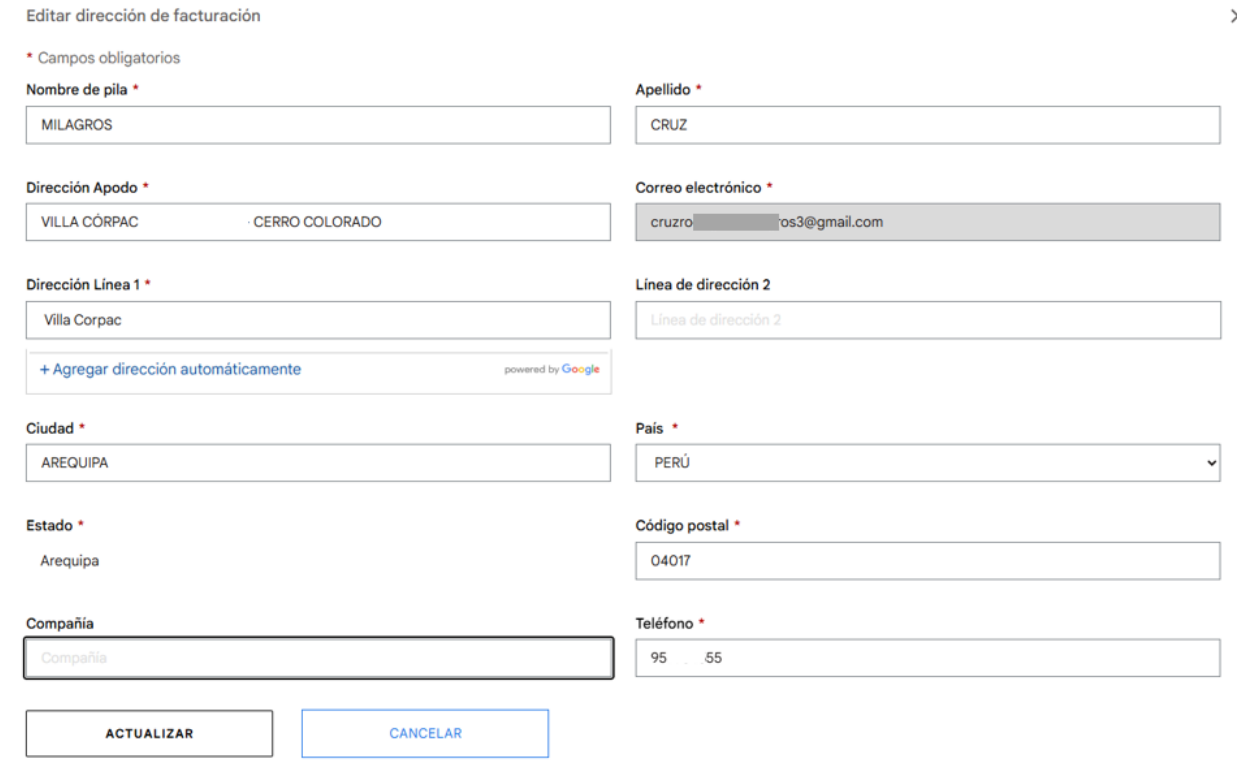
Nota. Checkout GMS. En el apartado de ingreso de primera dirección los campos se pudieron llenar sin mayor impedimento, sin embargo, al momento de confirmar los datos, la página envió un

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

mensaje de error “Es necesario crear una dirección de envío” y posteriormente que hubo un error al registrar la dirección. Reproducido de Google Merchandise Store (2025).

Figura 92
Dirección de facturación- Google Merchandise Store

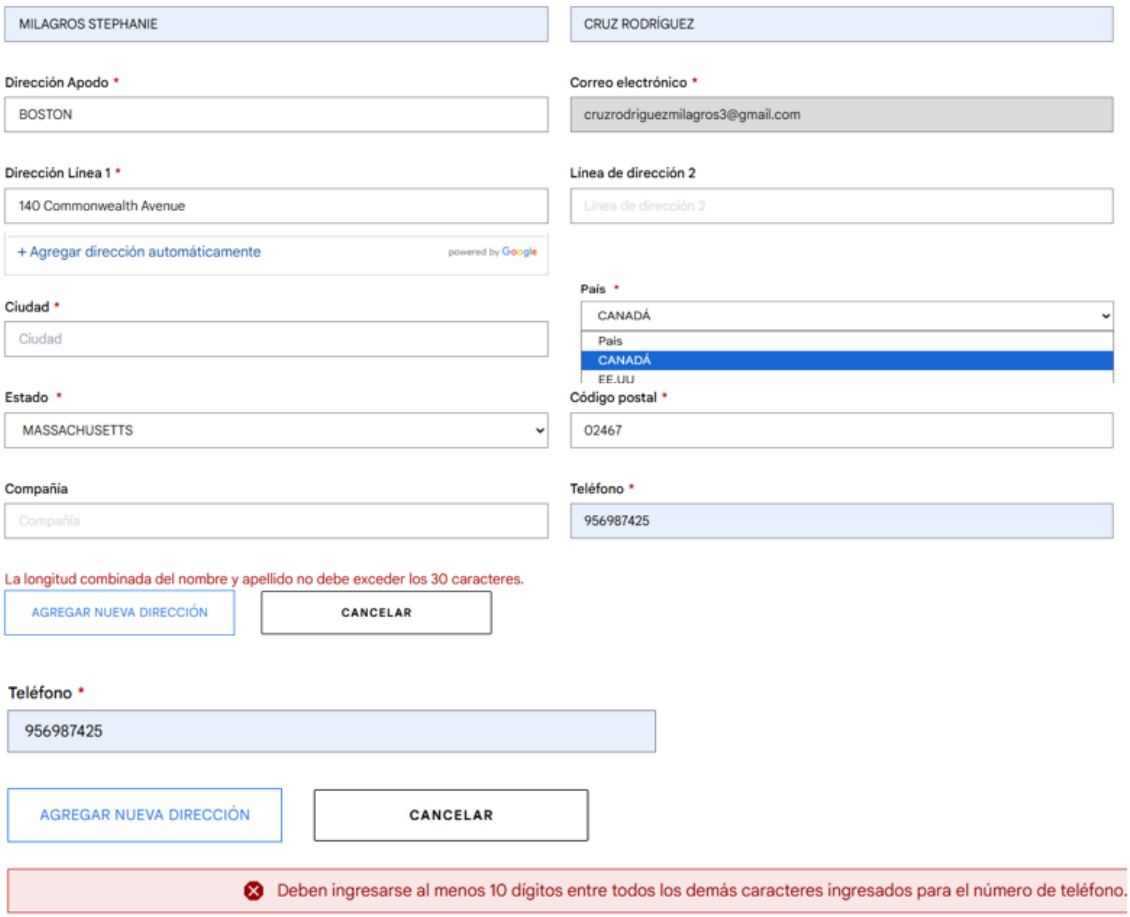


Nota. Cuando se llenaron los datos de facturación no hubo problema en el registro de cada campo, sin embargo, al actualizar aparecieron mensajes de error por número y forma de caracteres, entre otras observaciones. Reproducido de Google Merchandise Store (2025).

Figura 93
Dirección para envío- Google Merchandise Store

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA



Nota. En el listado de países solo aparecieron dos opciones: Canadá y Estados Unidos, es decir, las direcciones para envíos solo están permitidas para esos países. Reproducido de Google Merchandise Store (2025).

Plataforma e-commerce Google Analytics

Políticas públicas

La Ley de Privacidad del Consumidor de California (CCPA) es una ley que protege la privacidad de los datos de los consumidores de California. Google no cumple de manera predeterminada con el RGPD (Reglamento General de Protección de Datos) por lo que requiere configuración para cumplir con la normativa; estas normativas obligan a las empresas de e-commerce a implementar políticas estrictas de privacidad o de lo contrario podrían ser acreedores de multas de porcentaje de los ingresos globales (RGPD) sanciones significativas por el CCPA.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Marketing y publicidad

Las campañas en redes sociales y PPC fueron de las más efectivas para la atracción de tráfico, las plataformas y redes sociales específicas permitieron visualizar una segmentación más precisa, lo que a su vez mejoró el ROI. El tráfico por correos también fue clave en la fidelización.

Servicios de soporte

Las opciones de autoservicio que brinda Google (FAQ´s, tutoriales, etc.) fueron esenciales como base de soporte multicanal de GMS, sin embargo, se conoce que los usuarios siempre tienen preferencia por la asistencia directa.

Asociaciones comerciales

Google Merchandise Store ha consolidado alianzas clave que fortalecen su embudo de conversión, algunas de ellas son: la colaboración que tienen con Robertson marketing Group (agencia) que da a la tienda un diseño optimizado, con una infraestructura y red global de distribución que contribuyen con la potenciación de la UX y a su vez la reducción de estancamientos en distintas fases del embudo. La integración con otras herramientas del Workspace de Google como Google Ads, Merchant Center, soluciones con Gemini, ayudaron a potenciar significativamente la segmentación y personalización de campañas, logrando el incremento de tráfico y conversiones. Respecto a la logística, las alianzas facilitaron los envíos internacionales logrando así mayor porcentaje de conversiones mediante la ampliación de cobertura no solo en Estados Unidos, donde los envíos tuvieron registro de entrega de entre 24- 48 horas y otras regiones como: Canadá, India, Australia, algunos países asiáticos y otros más (con tiempos más largos y posibles cargos aduaneros).

Modelo de optimización

Figura 94

Embudo AIDDA Propuesto

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA



El embudo propuesto tiene cinco etapas, adicionando la de "Decisión de Compra" entre Deseo y Acción del embudo AIDA tradicional, resultando finalmente AIDDA, se usó este embudo dado que estudios de comercio electrónico respaldan que en este paso es vital para disminuir el abandono en el checkout y aumentar la tasa de conversión final (Turban et al., 2018).

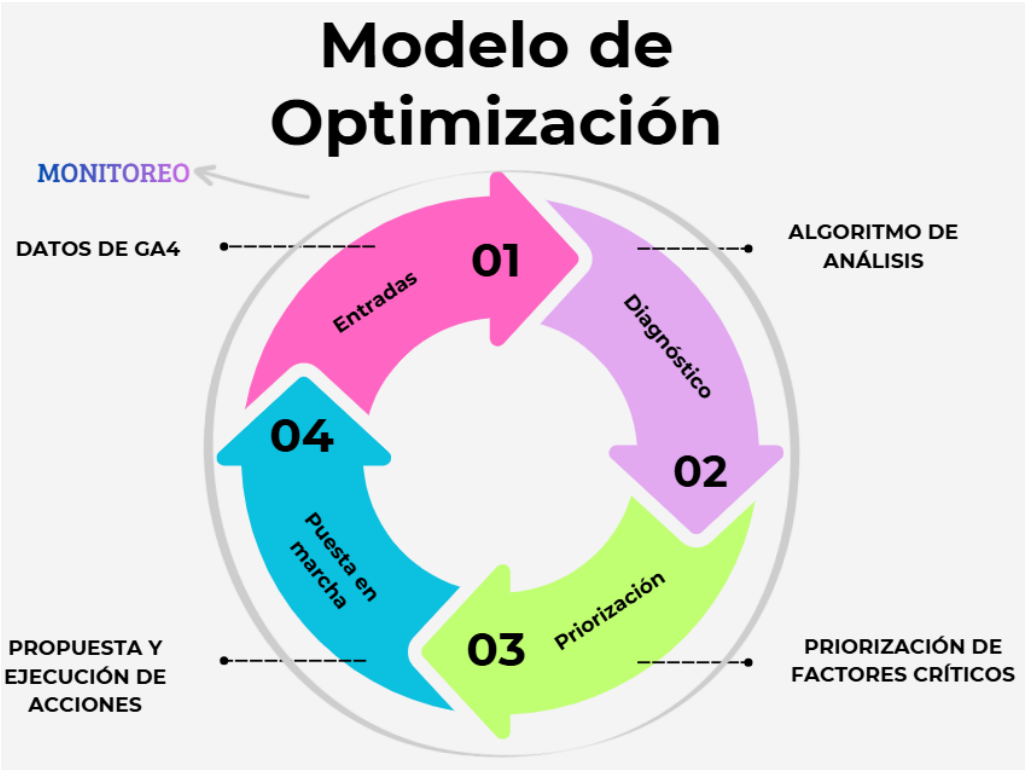
Al agregar esta etapa se pudo identificar en qué procesos se necesita aplicar estrategias que potencien el paso como tal para que estos no sean una traba para el siguiente y así fortalecer la experiencia del cliente mediante la sucesión de pasos conjunta y la efectividad del embudo.

La especificación de esta etapa mostró la brecha de pasos que hay entre la "Decisión" a la "Acción", es decir, el resultado final que sí benefició al negocio, lo que pasó de ser solo una evaluación seria a concretar la acción como tal.

Figura 95
Modelo de optimización propuesto

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA



El modelo propuesto es conceptual y operativo dado que fue diseñado para optimizar el embudo de conversión genérico (AIDA) en un entorno de comercio electrónico usando a Google Analytics como herramienta de análisis, este modelo no se limita únicamente a observar los datos medidos, sino que reafirma un ciclo de mejora continua que garantice conversiones como resultado final, todo esto basado en datos reales.

Esta propuesta sigue un enfoque PDCA (Plan- Do- Check- Act) como base metodológica para la optimización y mejora continua.

Este modelo cuenta con cuatro fases interdependientes entre sí:

Entradas

Son los datos obtenidos directamente desde GA4, es decir los eventos (indicadores de medición propuestos) registrados en la plataforma. Estos eventos deben ser distribuidos en las

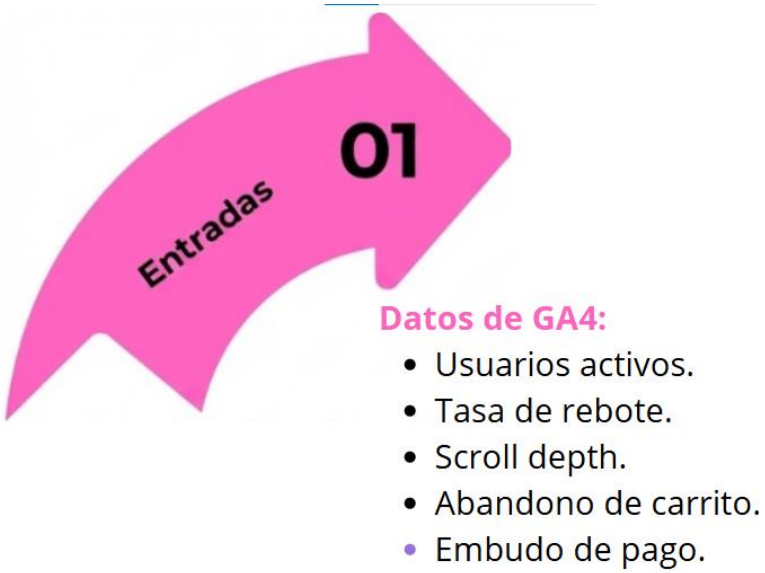
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

etapas del embudo de conversión AIDA según corresponda para el análisis oportuno, en el caso de estudio se sigue la ficha de observación.

Figura 96
Paso 1: Entradas



Se utilizó el modelo AIDA como base para organizar los eventos de GA4, con la modificación propuesta, teniendo como modelo final AIDDA.

Atención: Se incluyeron las métricas que reflejan la atracción inicial del usuario hacia la página web**.**

Interés: Indicadores que mostraron la exploración del contenido.

Deseo: Señal de intención de compra, pero sin éxito.

Decisión de Compra: Recorrido que realizó el usuario para culminar su compra.

Acción: Reflejo de los pasos para registro de conversiones finales.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

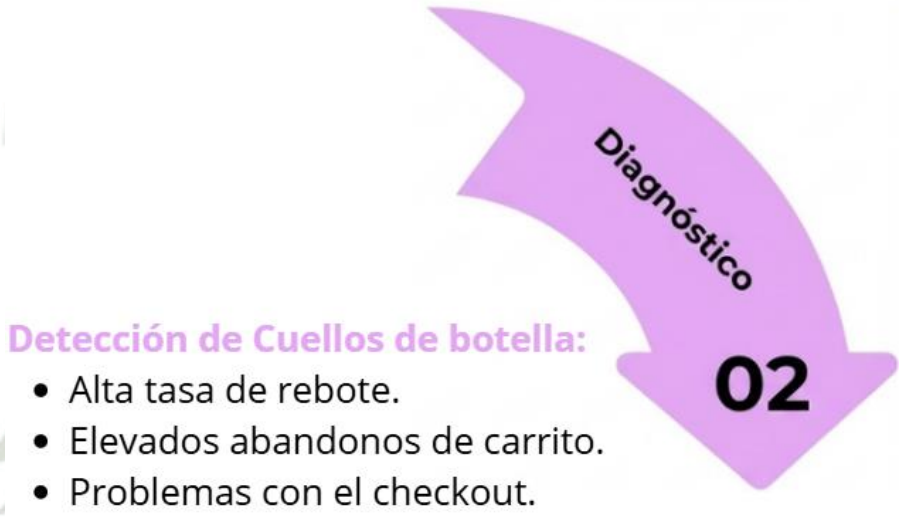
REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Diagnóstico

Después de recopilar todos los eventos y clasificarlos en cada etapa del embudo, se pudieron identificar los cuellos de botella de cada proceso y detectar qué falló en cada paso. Según Briška & Ežmale (2021) la identificación de fricciones en el embudo es esencial para lograr la optimización.

Figura 97
Paso 2: Diagnóstico



Técnicas de análisis descriptivo y comparativo aplicadas en la etapa:

- **Benchmarking interno:** Se compararon y analizaron los picos altos y bajos entre los meses analizados.
- **Análisis de los cuellos de botella:** Se detectaron los puntos que afectaron la tasa de conversión.
- **Visualización de datos:** Se usaron los dashboards GA4 para identificar los patrones.

Priorización

En esta etapa se determinaron qué factores son los que más impactan en la conversión, se puede tener mayor enfoque en los embudos de recorrido de compra y de pago ya que son las

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

conversiones monetarias directas, sin embargo, al tener enfoque en retención de usuarios, fidelización y demás, como es el caso, se trabajó en función al objetivo de optimizar el embudo, asimismo dentro de esta etapa se puede hacer uso de metodologías ágiles para trabajar los objetivos en función a tiempos y parámetros uniformes.

Figura 98
Paso 3: Priorización



Esta etapa permite materializar el plan operativo mediante la ejecución de las mejoras priorizadas, no ejecuta únicamente cambios aislados, sino que propone un plan operativo que permita realizar ajustes en la interfaz

Puesta en marcha

Esta etapa permite materializar el plan operativo mediante la ejecución de las mejoras priorizadas, no ejecuta únicamente cambios aislados, sino que propone un plan operativo que permita realizar ajustes en la interfaz (UI), optimización de procesos y reconsideración de las estrategias de marketing, lo que en conjunto conlleva a mejorar la experiencia del usuario (UX).

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

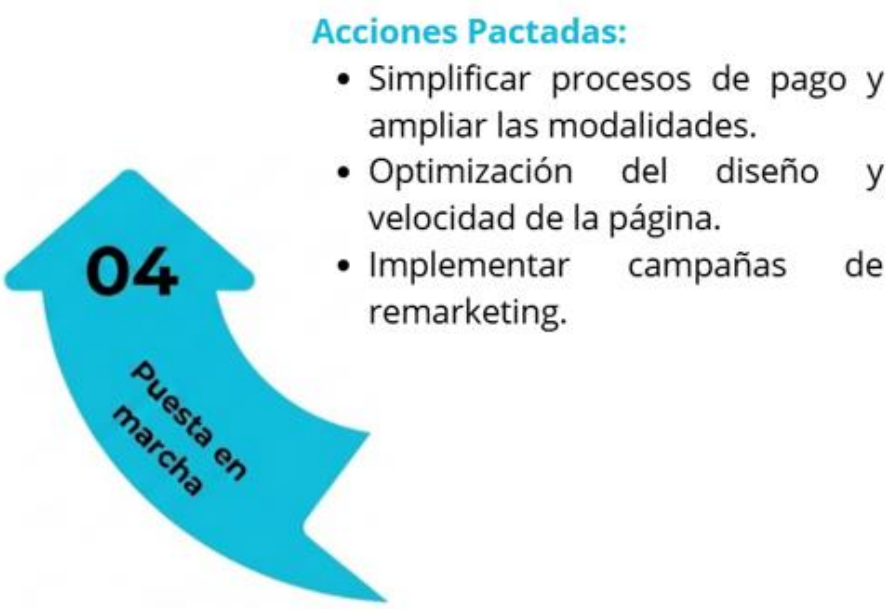
REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Al continuar con el uso de metodologías ágiles se garantiza entregas eficientes y medibles, alineados con objetivos SMART y vinculadas a KPI´s definidos.

Con el respaldo de estas herramientas se garantiza la mejora continua ya que las acciones serán iterativas y medibles.

Figura 99
Paso 4: Puesta en Marcha



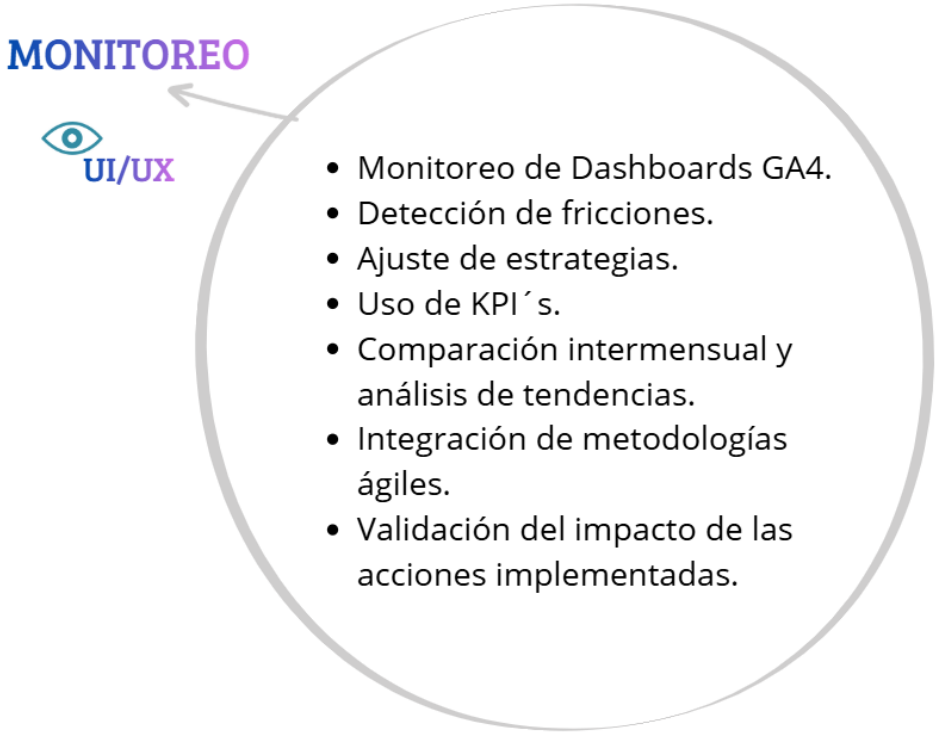
Monitoreo

Este paso fue transversal a todo el ciclo propuesto. Se consideró llevarlo a cabo durante el proceso completo ya que esto permite hacer ajustes y mejoras continuas en el modelo de optimización, se proponen las acciones en base al seguimiento, en tiempo real, de los dashboards de GA4 validando los KPI´s previamente propuestos y siguiendo el ciclo base PDCA. Durante todo el monitoreo es imprescindible depender de las observaciones y mejoras en la UI y UX, ya que la adquisición y retención de usuarios depende en gran parte de este aspecto.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 100
Paso transversal: Monitoreo



3.2. Confirmación o Rechazo de Hipótesis

Se confirma la hipótesis, ya que la aplicación del modelo de optimización del embudo de conversión de Google Analytics permite identificar *bottlenecks* y a la vez ahondar en mejoras que incrementen la eficiencia en el embudo de conversión.

Hipótesis específicas

1. Las métricas analizadas como: abandono de carrito, tiempo de interacción, *scroll depht*, etc. evidencian la existencia de puntos críticos que deben mejorarse.
2. Factores como el dispositivo, método de pago y canales de adquisición; influyen directamente en la tasa de conversión.
3. Pasos como la estructura en el checkout o la compatibilidad técnica afectan en la conversión.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

4. GA4 permite identificar los bottlenecks incluso en tiempo real y hacer seguimiento de estos.
5. El análisis detallado de los eventos registrados por GA4 permitió identificar patrones del comportamiento del consumidor y a la vez la visualización de oportunidades de mejora en su experiencia.
6. Proponer estrategias y mejoras para cada etapa (AIDA) y/ o procesos mejorará la experiencia y conversión de usuarios.
7. Los percances presentados en formularios y con el uso de dispositivo móvil confirmaron que la Influencia de la UI sobre la UX es crucial para el éxito de una página digital de ventas.
8. Se confirma que los clientes necesitan programas específicos de fidelización y campañas masivas y personalizadas de acuerdo a sus preferencias.

3.3. Aportes

Teórico

Integración de GA4 con el modelo de embudo AIDA y el *customer journey* para optimizar embudos desde un marco interdisciplinario.

Práctico

Mediante la propuesta de medición de métricas reales sustentables numéricamente y la temprana detección de cuellos de botella para mejorar tasas de retención y ROI.

Metodológico

El estudio que puede ser aplicado a diversos desarrollos de ecommerce. La utilidad del embudo cerrado de GA4 permite un análisis secuencial y segmentado.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

CONCLUSIONES

- Se logró el desarrollo de un modelo de optimización del embudo de conversión basado en métricas reales de Google Analytics, permitiendo así ajustes en los pasos que tenga cada negocio y la temprana detección de declives para reajustar y mejorar las tasas de retención, conversión y experiencia del usuario.
- Se detectaron factores determinantes en la conversión, tales como: canal de adquisición de usuarios, dispositivo utilizado y customer journey map.
- La integración de variables medibles (segmentaciones) demuestra que una visión holística del ecommerce mejora la toma de decisiones estratégicas.
- El análisis con GA4 permite detectar cuellos de botella en el embudo, particularmente en el recorrido de compra y pago donde hay altos porcentajes de abandono, permitiendo la mejora de interfaz y estructura de la página y los pasos dentro de.
- Los encargados de la toma de decisiones podrán actuar en base a evidencia y de manera informada. El exhausto estudio de eventos no solo agiliza la toma de decisiones sino también mejora la calidad de estas en el ecommerce.
- Las estrategias tendrán enfoque más directo y personalizado después del análisis de cada etapa del negocio y etapa del modelo propuesto.
- La optimización del UI repercute directamente sobre la UX y estos a su vez en la fidelización, retención, conversiones y sostenibilidad del negocio.
- El análisis de datos permitió la rápida identificación de patrones de comportamiento que pueden ser usados para el rediseño de programas de fidelización más efectivos y el aumento del CLV.
- No se reportan picos altos de tráfico desde Perú, pero su inclusión en el embudo de conversión es un dato atípico positivo, ya que demuestra que hay usuarios peruanos con intención de

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

compra. Este comportamiento puede estar vinculado a campañas globales, búsquedas orgánicas o recomendaciones desde canales externos.

RECOMENDACIONES

- Definir bien qué pasos se considerarán en el embudo de cada negocio, los pasos de cada etapa del embudo de conversión (AIDA).
- Replicar el modelo propuesto en otros ecommerce para validar su aplicabilidad y adaptarlo a distintos contextos.
- Utilizar dashboards personalizados en GA4 para monitorear eventos clave y detectar cuellos de botella en tiempo real.
- Implementar estrategias de remarketing a través de correos electrónicos y notificaciones push, dado su impacto positivo en la adquisición de usuarios.
- Priorizar la optimización de la experiencia de usuario en dispositivos móviles, especialmente en la etapa de pago.
- Revisar procesos como el checkout: Reducir pasos, mejorar validación de datos y ampliar métodos de pago.
- Optimizar la experiencia móvil, simplificando el flujo de pago, Ajustar UI/UX, mejorar velocidad, compatibilidad y seguridad percibida. Pruebas en navegadores clave: Chrome y Safari (sin descuidar Safari por su relevancia en dispositivos Apple.) deben ser el foco principal para garantizar una experiencia fluida y monitorear navegadores con baja conversión.
- Mejorar experiencia inicial: Optimizar páginas de entrada, velocidad y contenido dinámico.
- Segmentación avanzada: Configurar GA4 para reducir “unknown” y diseñar campañas para mercados emergentes; potenciar la segmentación geográfica reforzando campañas en EE. UU.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

y adaptar estrategias para mercados emergentes. Desktop debe mantenerse robusto, dado que concentra la mayoría de conversiones.

- Fomentar incentivos para usuarios recurrentes y personalización basada en historial para lograr la fidelización del cliente.
- Fortalecer herramientas de autoservicio para reducir fricciones en el embudo.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ash, Tim., Page, Rich., & Ginty, Maura. (2018). *Landing page optimization : the definitive guide to testing and tuning for conversions, second edition*. John Wiley & Sons.

ASQ. (2025). *¿Qué es el Benchmarking?*

Briška, M., & Ežmale, S. (2021). E - COMMERCE CONVERSION MANAGEMENT AND OPTIMIZATION PRINCIPLES. *HUMAN. ENVIRONMENT. TECHNOLOGIES. Proceedings of the Students International Scientific and Practical Conference*, *25*. https://doi.org/10.17770/het2021.25.6776

Carnero, G. (2023). MARKETING DIGITAL: GLOSARIO DE TERMINOS CON EJEMPLOS (VERSIÓN ESPAÑOL). In B.T. (Ed.), *B.T.*

Chabán, O., & Ruz-Mendoza, M. A. (2024). *Journal of marketing management*.

CHIDERA, J., ADEREMI, O., ENITAN, R., OLUWATOSIN, O., YUSUF, A., & AYODEJI, A. (2021). Revisión sistemática del modelado predictivo para la optimización del embudo de marketing en sistemas B2B y B2C. *Neuroscience*, *4*, 253–272. https://doi.org/10.1016/0306-4522(90)90224-r

Conde, R. (2025). Necessary condition analysis for sales funnel optimization. *Journal of Marketing Analytics*. https://doi.org/10.1057/s41270-025-00388-5

Doyle, Charles. (2011). *A dictionary of marketing*. Oxford University Press.

Google. (n.d.-a). *Guía de optimización en buscadores (SEO) para principiantes*. Google for Developers. Retrieved February 17, 2025, from https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/ga4?hl=es-419

Google. (n.d.-b). *Introducción a Google Analytics*. Google Analytics. Retrieved February 17, 2025, from https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/ga4?hl=es-419

Google Ads. (n.d.). *Tu Guía de Google Ads*. Ayuda de Google Ads. Retrieved February 18, 2025, from https://support.google.com/google-ads/answer/6146252?utm_medium=et&utm_campaign=es-419&utm_source=ww-ww-et-b2bfooter_adwords

Google Ads. (2023a). Comparación entre SEO y PPC. *Google Ads*. https://ads.google.com/intl/es_us/home/resources/articles/seo-vs-ppc/

Google Ads. (2023b). ¿Qué es la búsqueda pagada? In *Conceptos básicos del marketing online*. https://ads.google.com/intl/en_us/home/resources/articles/what-is-paid-search/

Google Analytics. (n.d.-a). *Analytics*. Ayuda Analytics. Retrieved February 18, 2025, from http://support.google.com/analytics/topic/9355633?hl=es&ref_topic=14090456&sjid=15547028584273151801-SA

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Google Analytics. (n.d.-b). *Dimensiones y métricas [GA4] Tasa de interacción y tasa de rebote*. Retrieved December 15, 2025, from https://support.google.com/analytics/answer/12195621?hl=en&sjid=18334255956063813682-SA

Google Analytics. (n.d.-c). *Eventos recopilados automáticamente*. Retrieved December 15, 2025, from https://support.google.com/analytics/answer/9234069?hl=en#scroll

Google Analytics. (n.d.-d). *Identificar referencias no deseadas*. Retrieved December 15, 2025, from https://support.google.com/analytics/answer/10327750?hl=en&sjid=9701082251727959484-SA

Google Analytics. (n.d.-e). *Mide el comercio electrónico*. GA4 Developers.

Hub Spot. (2024). *Qué es el lead nurturing, cómo se hace y ejemplos*. Hub Spot. https://blog.hubspot.es/marketing/lead-nurturing

Kotler, P. (2012). Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Pearson Education International*, *817*.

Liferay. (2017). *Negocio Electrónico vs. Negocio Digital*. Liferay Sites. https://www.liferay.com/es/blog/current-experiences/negocio-electronico-vs-negocio-digital

Lira, A. (2024). *Análisis del desarrollo de e-commerce en el sector gastronómico y estrategias de mejora dese la perspectiva del consumidor, Arequipa 2020*. UCSM.

Parmenter, David. (2010). *Key performance indicators : developing, implementing, and using winning KPIs*. John Wiley & Sons.

Peppers, Don., & Rogers, Martha. (2017). *Managing customer experience and relationships : a strategic framework*. John Wiley & Sons, Inc.

RD Station. (2025). *Ventas: estrategias, técnicas y todo lo que necesitas saber* . RD Station. https://www.rdstation.com/es/ventas/

Rock Content Blog. (2023). *Diseño UI y UX: ¡descubre cuál es la diferencia entre ambos!* Rock Content Blog. https://rockcontent.com/es/blog/ui-ux/

Semrush Blog. (2024). *¿Qué es la optimización de la tasa de conversión?* Semrush Blog. https://es.semrush.com/blog/optimizacion-de-la-tasa-de-conversion/

Tupikovskaja-Omovie, Z. (2022). Enhancing User Experience in Fashion m-Retail: Mapping Shopping User Journey Using Google Analytics, Eye Tracking Technology and Retrospective Think Aloud Interview. *Fashion Practice*, *14*(3). https://doi.org/10.1080/17569370.2022.2129466

Turban, E., Outland, J., King, D., Jae Kyu, L., Ting-Peng, L., & C.Turban, D. (2018). Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective Ninth Edition. In *Springer Texts in Business and Economics*.

Valdivia, M. (2024). *"Estrategias de marketing de contenidos para obtener conversiones en la Marca Perú, 2023"* . ISIL.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANEXOS

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ANEXO A: Ficha de observación

Este anexo incorpora la Ficha de Observación propuesta para la realización del estudio.

Figura 101

Usuarios Activos del 1/6/2024- 30/6/2024

Ficha de Observación

Datos Generales

- **Nombre del investigador:** Milagros Stephanie Cruz Rodríguez
- **Fecha de observación:** 2025
- **Plataforma analizada:** Google Analytics-Google Merchandise Store
- **Período de análisis:** [Mayo del 2024] - [Julio del 2025]

1. Atención (Origen del Tráfico)

Indicador	Descripción	Dato Observado	Observaciones
Canal de adquisición	*(Usuarios Activos y Usuarios Nuevos)* Tráfico orgánico, pagado, social, referral, directo.	1, 22	
Ubicación geográfica	Región o país de origen de los usuarios.	2, 22	
Dispositivo utilizado	Móvil, escritorio, tablet.	3	

2. Experiencia Inicial del Usuario

Indicador	Descripción	Dato Observado	Observaciones
Tasa de rebote	Porcentaje de usuarios que abandonan sin interactuar.	4	
Páginas de entrada más visitadas	Páginas principales por donde ingresan los usuarios.	5,36	

3. Interés (Exploración del Contenido)

Indicador	Descripción	Dato Observado	Observaciones
Artículos vistos	Número promedio de productos vistos antes de la compra.	6	
Páginas vistas por sesión	Número promedio de páginas visitadas por sesión.	7	
Tiempo de interacción	Tiempo promedio que los usuarios pasan en el sitio.	8, 20	
Scroll depth	Profundidad de desplazamiento en la página (porcentaje).	9,24	

4. Deseo (Evaluación de Alternativas)

Indicador	Descripción	Dato Observado	Observaciones
Tasa de abandono del carrito	Porcentaje de usuarios que abandonan el carrito sin completar la compra.	10, 13	

5. Decisión de Compra

Indicador	Descripción	Dato Observado	Observaciones
Embudo de Conversión-Recorrido de compra	Porcentaje de usuarios que completan la compra.	10, 11, 12, 14,18, 37, 21, 22, 25	

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

6. Acción (Proceso de Compra)

Indicador	Descripción	Dato Observado	Observaciones
Embudo de conversión - Recorrido de pago	Porcentaje de usuarios que completan el pago. Pasos para completar la compra.	12, 15, 17, 18, 36, 37, 21, 22, 23, 25	
Métodos de pago utilizados	Métodos de pago más comunes.	16	
Problemas en el checkout	Errores comunes durante el proceso de pago (pago fallido, redirecciones, etc.).	19, 27	

7. Plataforma e-commerce Google Analytics

Indicador	Descripción	Dato Observado	Observaciones
Políticas públicas	Cumplimiento normativo y las condiciones externas que afectan la operación del e-commerce.	26, 28	
Marketing y publicidad	Efectividad de las estrategias de marketing digital para atraer tráfico y generar conversiones.	29, 30, 31, 32	
Servicios de soporte	disponibilidad y calidad de los mecanismos de atención al cliente, tanto asistidos como autónomos.	33, 34	
Asociaciones comerciales	Influencia de las colaboraciones estratégicas y tecnológicas en la eficiencia del negocio y la experiencia del cliente.	35, 36, 37, 38, 39	

Observaciones Generales

- **Notas adicionales:** [Espacio para anotar observaciones generales o aspectos relevantes no cubiertos en las categorías anteriores].
- **Conclusiones preliminares:** [Espacio para anotar conclusiones o insights iniciales basados en los datos observados].

Firma del Investigador

- **Nombre:** Milagros Stephanie Cruz Rodríguez
- **Firma:** _____
- **Fecha:** / /2025

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ANEXO B: Glosario

Este anexo incluye términos especializados o poco conocidos, con el fin de facilitar la comprensión del público lector.

GLOSARIO

AIDA: Modelo de marketing que describe el proceso del usuario antes de la conversión: Atención, Interés, Deseo y Acción.(Doyle, 2011).

Benchmarking: Comparación evaluativa que realizan las organizaciones respecto a productos, servicios, áreas, procesos, etc.(ASQ, 2025).

Big Data: Conjunto amplio de datos.

Bottlenecks: (Cuellos de Botella**)** Puntos específicos que detienen el flujo en el embudo de conversión o en el Customer Journey.

Bounce Rate: (Tasa de Rebote) Porcentaje de sesiones en las que el usuario abandona el sitio.

Checkout: (Verificación) Proceso final o de salida para completar la transacción.

CLV (Customer Lifetime Value): (Valor de vida del cliente) métrica clave de marketing que estima el ingreso que representa cada cliente a lo largo de su relación con la empresa. (Peppers & Rogers, 2017).

CRO (Conversion Rate Optimization): (Optimización de la tasa de conversión) Práctica que mejora la cantidad de visitantes que completan conversiones, sin necesidad de aumentar el tráfico. (Ash et al., 2018).

Customer Journey: (Viaje del cliente) desde que contacta con la marca hasta el seguimiento post-compra. (Chabán & Ruz-Mendoza, 2024).

Dashboard: Pizarra o tablero de control o monitoreo.

Ecommerce: (Comercio electrónico).

Funnel: (Embudo de Conversión) Representación de las etapas desde el conocimiento hasta la compra de un producto o servicio.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Engagement: (Compromiso) Métrica clave para determinar la calidad (interacción y participación) de las sesiones. (Google Analytics, n.d.-b).

Eventos (GA4): Interacciones del usuario. (Google Analytics, n.d.-a).

Google Analytics 4: (GA4)

Google Merchandise Store: (GMS) Tienda de comercio electrónico oficial de Google.

Insights: (Conocimiento) Información y/o conclusiones obtenidas de los datos.

KPI (Key Performance Indicator): (Indicador clave de rendimiento), métricas que permiten cuantificar el logro de objetivos específicos. (Kotler, 2012).

Landing Page: (Página de aterrizaje) Página web a la que llega un usuario al dar clic en algún enlace externo (publicidad, email, etc.), tiene el objetivo CTA (llamada a la acción).(Kotler, 2012).

Lead: (Interesado) Persona que muestra interés en el producto o servicio, en muchos casos, pero aún está listo para comprar, se suele tener sus datos de contacto.

Objetivos SMART: Metodología que define objetivos de forma clara, específicos, medibles, alcanzables, relevantes, limitados en el tiempo.

PPC: (Pago por clic) Modelo de publicidad usado en internet, los anunciantes pagan una tarifa por cada clic recibido en uno de sus anuncios.

Referral: (Referencias) Segmento del tráfico que llega a la web mediante fuentes terceras. (Google Analytics, n.d.-d).

Remarketing: Estrategia del marketing digital que enfoca sus acciones en un segmento que ya visitó el sitio o interactuó con la marca, tiene como fin persuadir a finalizar la compra.

ROI (Return on Investment): (Retorno de la inversión) Ratio que evalúa la eficiencia de una inversión, comparando el beneficio obtenido con el costo de la inversión. Justifica las optimizaciones de la optimización de la tasa de conversión (CRO). (Parmenter, 2010).

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Scroll Depth: (Profundidad de desplazamiento) Métrica de Engagement que mide el porcentaje en que un usuario se desplaza verticalmente por la página web. Verifica si el contenido clave está siendo visto. (Google Analytics, n.d.-c).

Touchpoint: (Punto de contacto) Momento en el que el usuario interactúa con la marca, independientemente del tiempo en que lo haga.

UI (User Interface): (Interfaz de Usuario) Parte del sistema con la que el usuario interactúa (pantallas, botones, menús, etc.). Su diseño es vital para facilitar la navegación y reducir la fricción o abandonos en el embudo. (Rock Content Blog, 2023).

Umbral: Valor predefinido que, al ser alcanzado o superado, activa una acción o indica un rendimiento significativo. (Google Analytics, n.d.-a).

Unknown: (Desconocido) Término que lanza GA4 como resultado a datos de los que no se tiene registro.

UX (User Experience): (Experiencia del Usuario) Engloba todos los aspectos de la interacción del usuario final con la empresa, sus servicios y sus productos. Una buena UX es clave para la optimización de conversiones y fidelizaciones con los clientes. (Rock Content Blog, 2023).

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ANEXO C: Resultados

Este anexo contiene todas las figuras correspondientes al análisis realizado en el Capítulo 3.

Atención (Origen del Tráfico)

Canal de Adquisición- Usuarios Activos (Tráfico orgánico, pagado, social, referral, directo).

Figura 102

Usuarios Activos del 1/6/2024- 30/6/2024

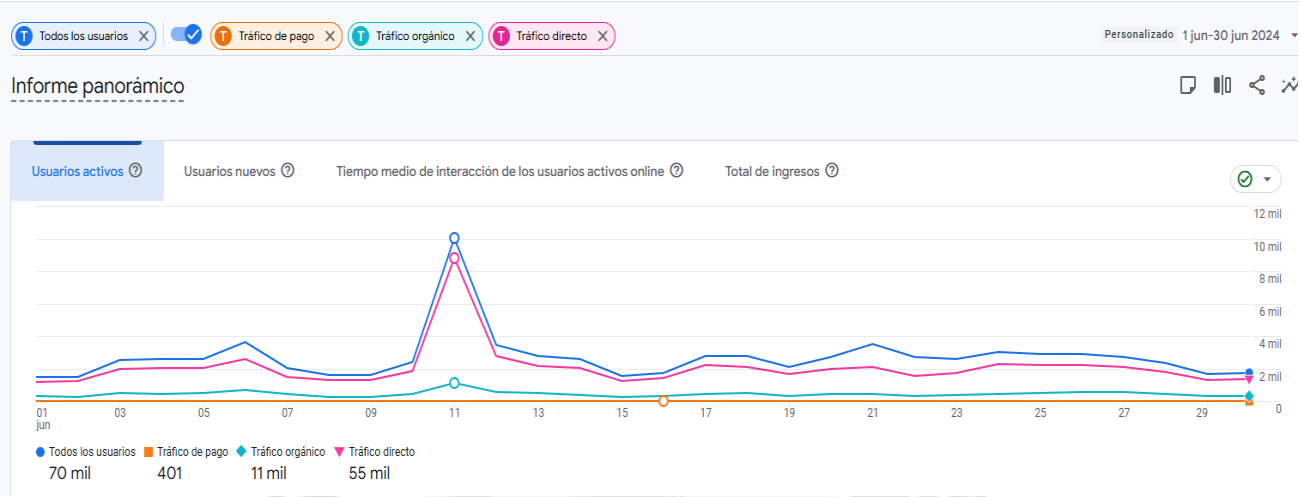


Figura 103

Usuarios Activos del 1/6/2024- 30/6/2024 (2)



Figura 104

Usuarios Activos del 1/8/2024- 31/8/2024

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

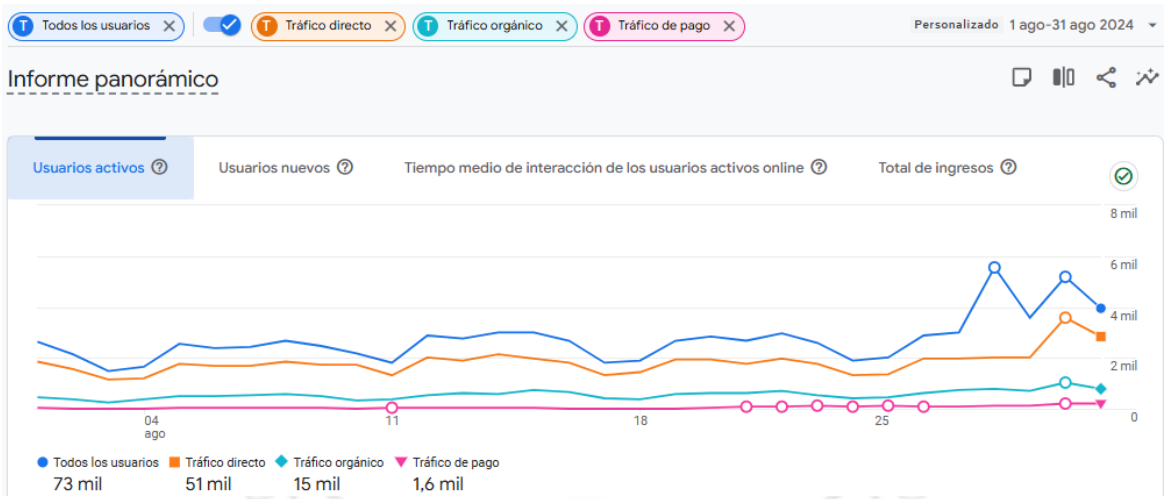
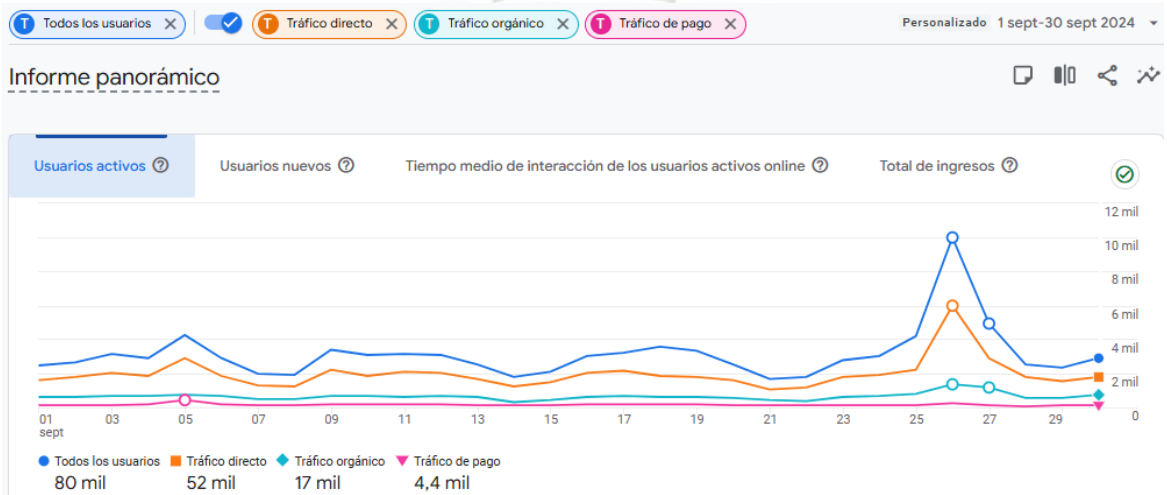


Figura 105
Usuarios Activos del 1/8/2024- 31/8/2024 (2)



Figura 106
Usuarios Activos del 1/9/2024- 30/9/2024



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 107

Usuarios Activos del 1/9/2024- 30/9/2024 (2)

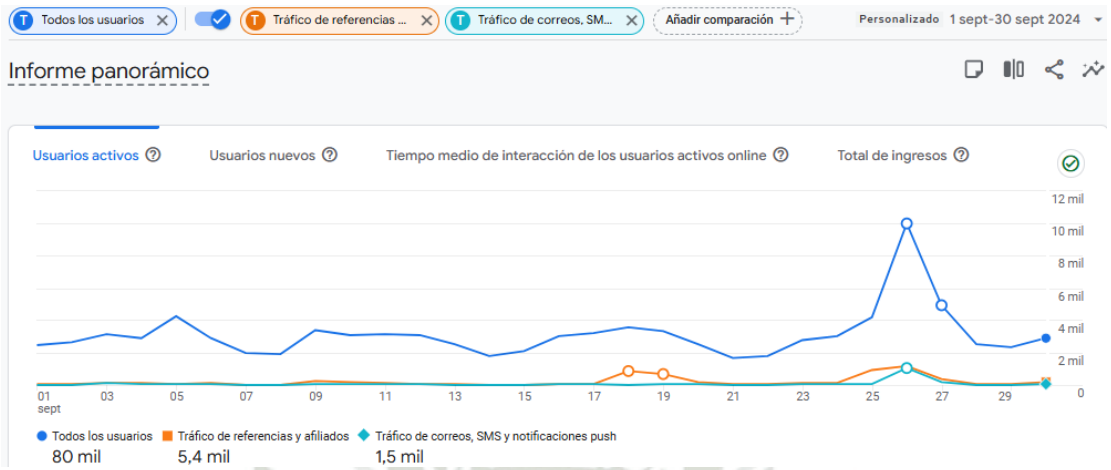


Figura 108

Usuarios Activos del 1/10/2024- 31/10/2024

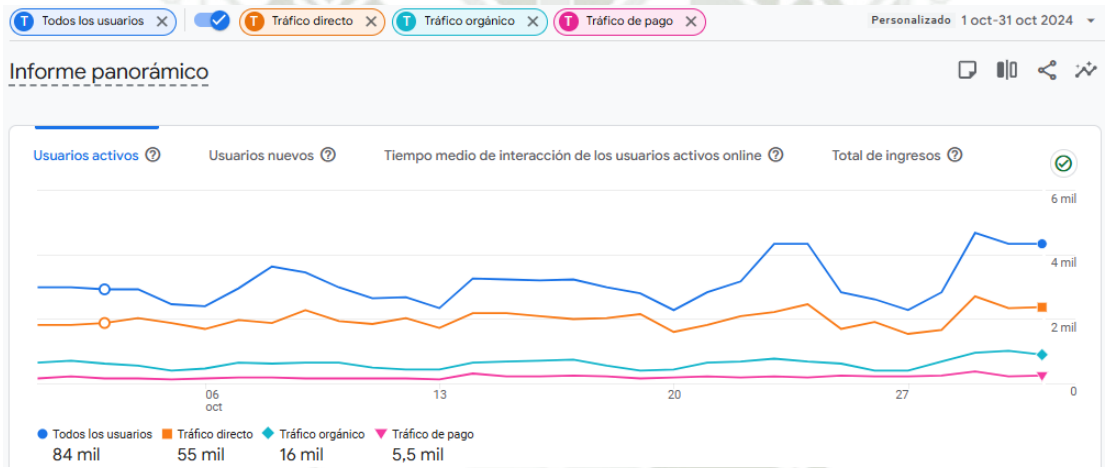
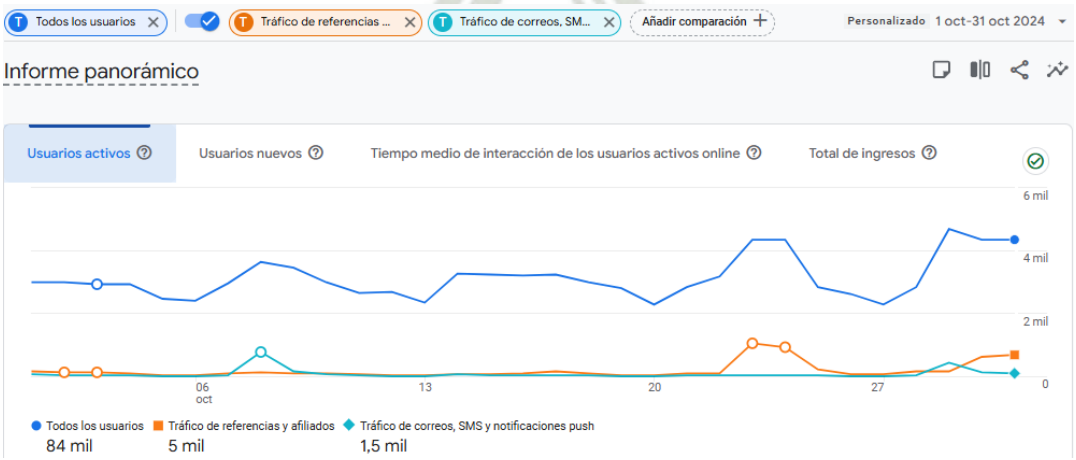


Figura 109

Usuarios Activos del 1/10/2024- 31/10/2024 (2)



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 110

Usuarios Activos del 1/11/2024- 30/11/2024

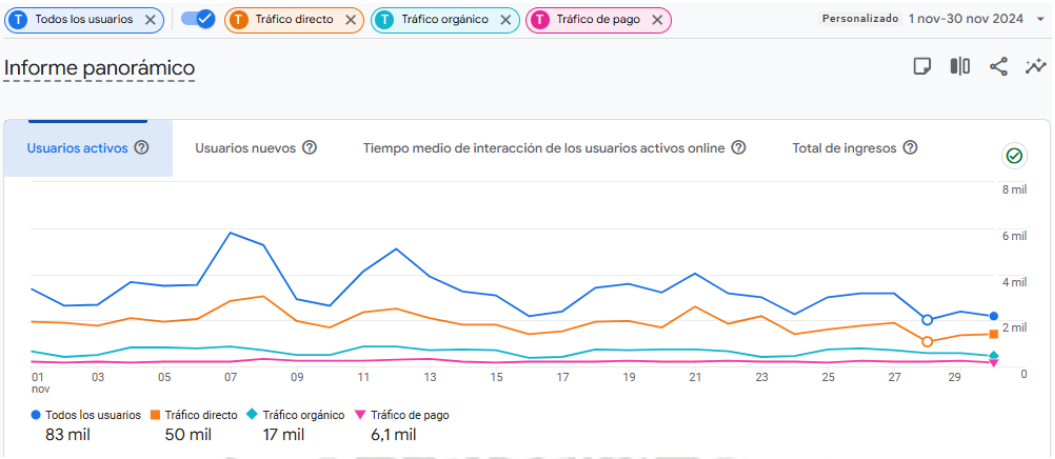


Figura 111

Usuarios Activos del 1/11/2024- 30/11/2024 (2)

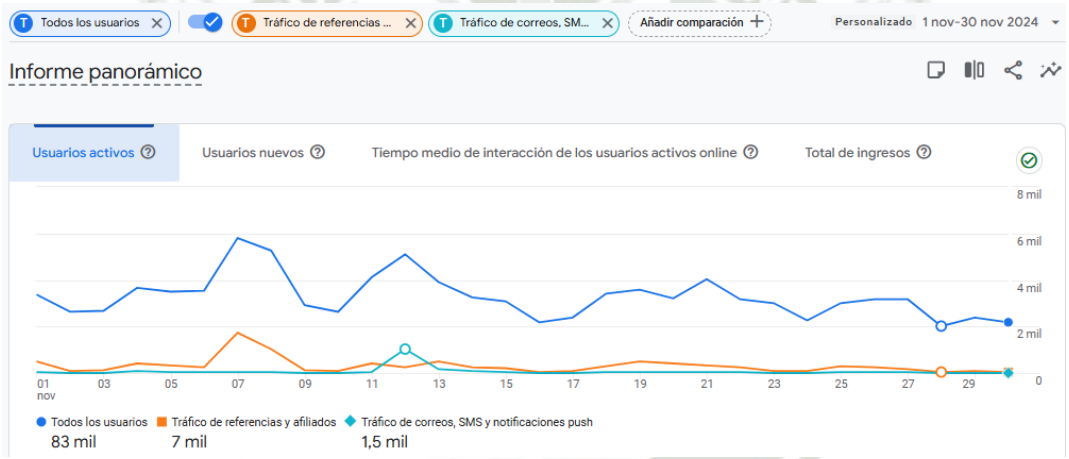
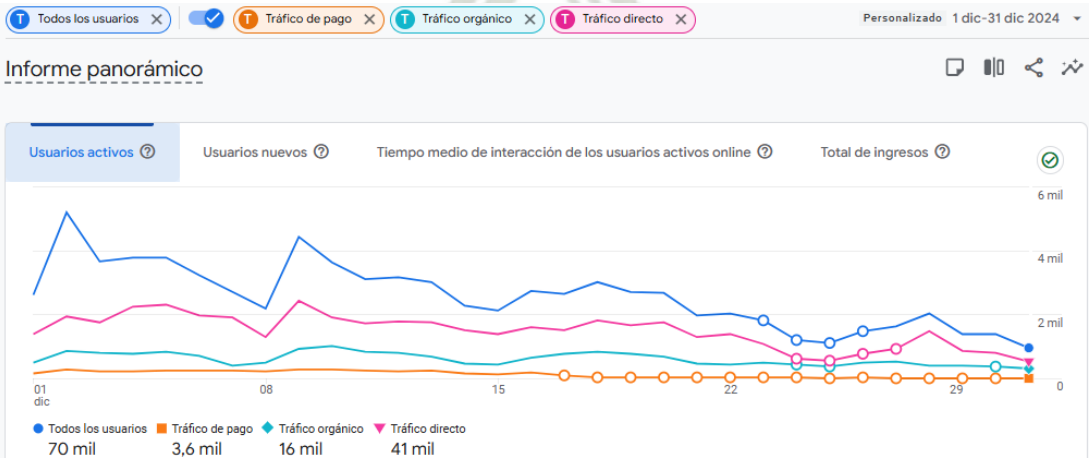


Figura 112

Usuarios Activos del 1/12/2024- 31/12/2024



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 113

Usuarios Activos del 1/12/2024- 31/12/2024 (2)

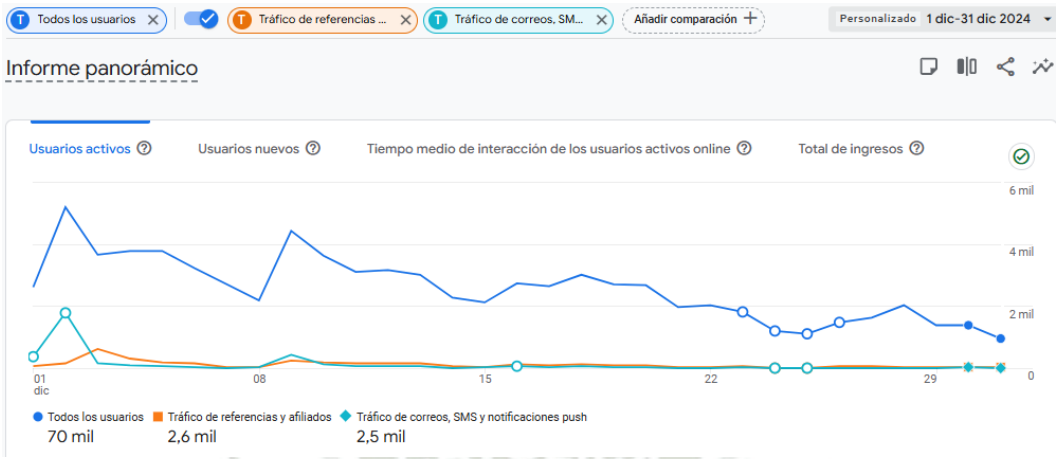


Figura 114

Usuarios Activos del 1/1/2025- 31/1/2025

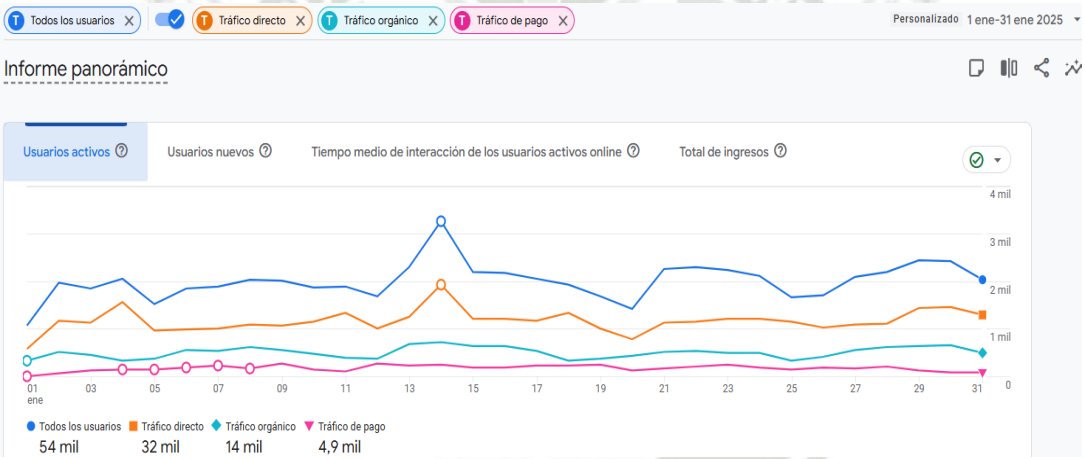
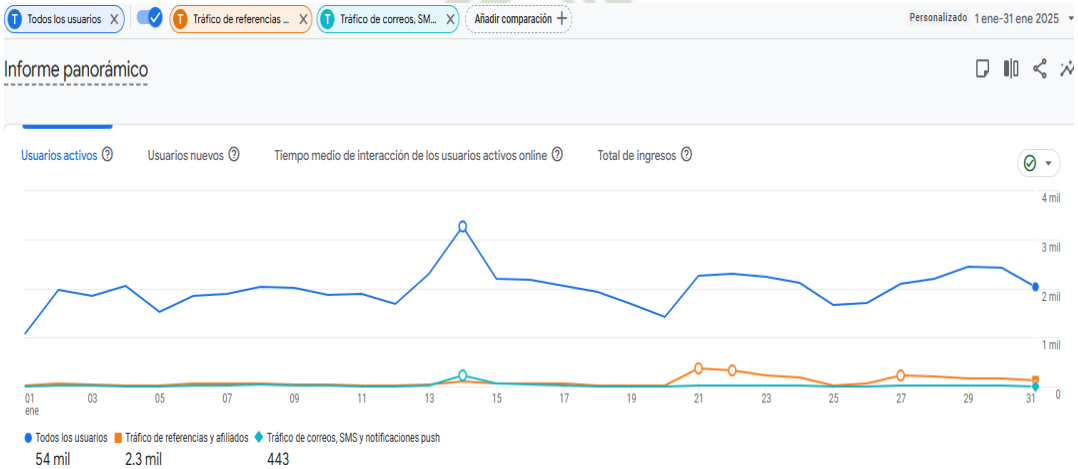


Figura 115

Usuarios Activos del 1/1/2025- 31/1/2025 (2)



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 116

Usuarios Activos del 1/2/2025- 28/2/2025

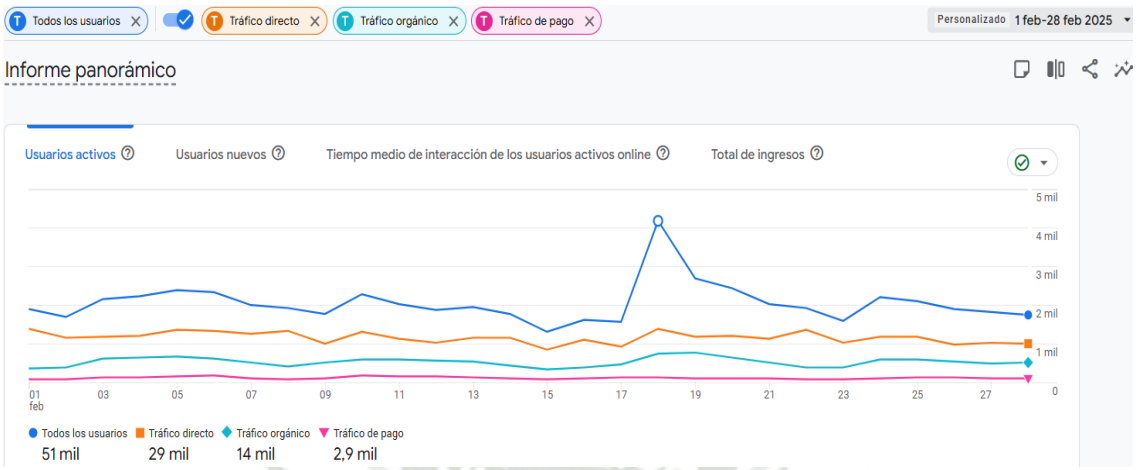


Figura 117

Usuarios Activos del 1/2/2025- 28/2/2025 (2)

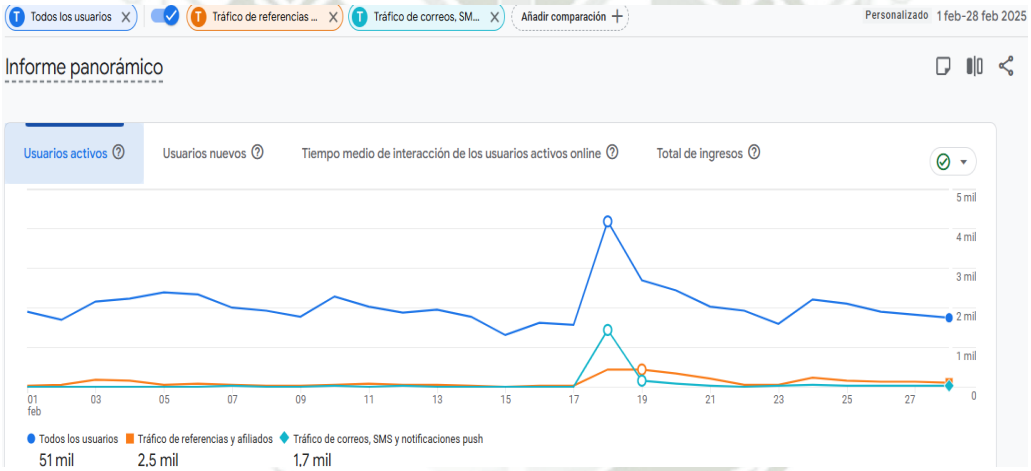
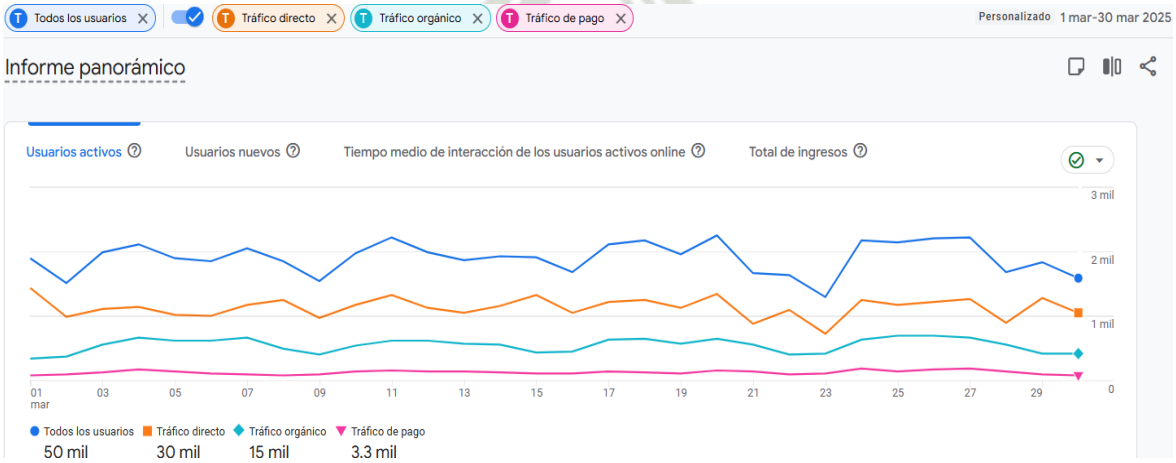


Figura 118

Usuarios Activos del 1/3/2025- 31/3/2025



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 119

Usuarios Activos del 1/3/2025- 31/3/2025 (2)

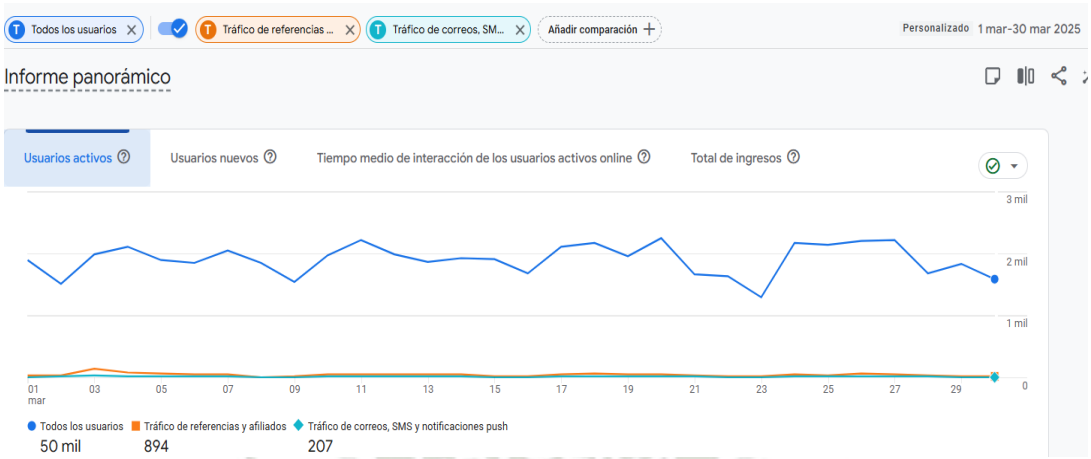


Figura 120

Usuarios Activos del 1/4/2025- 30/4/2025

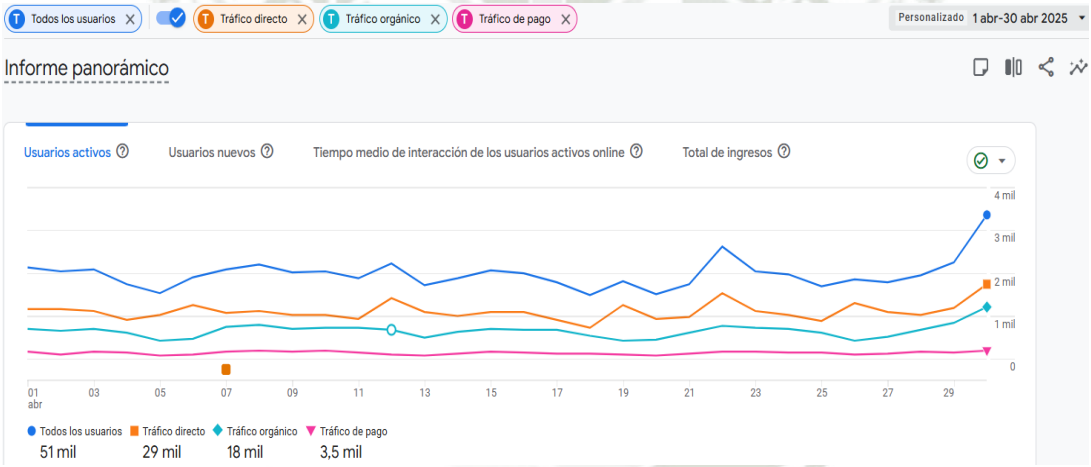
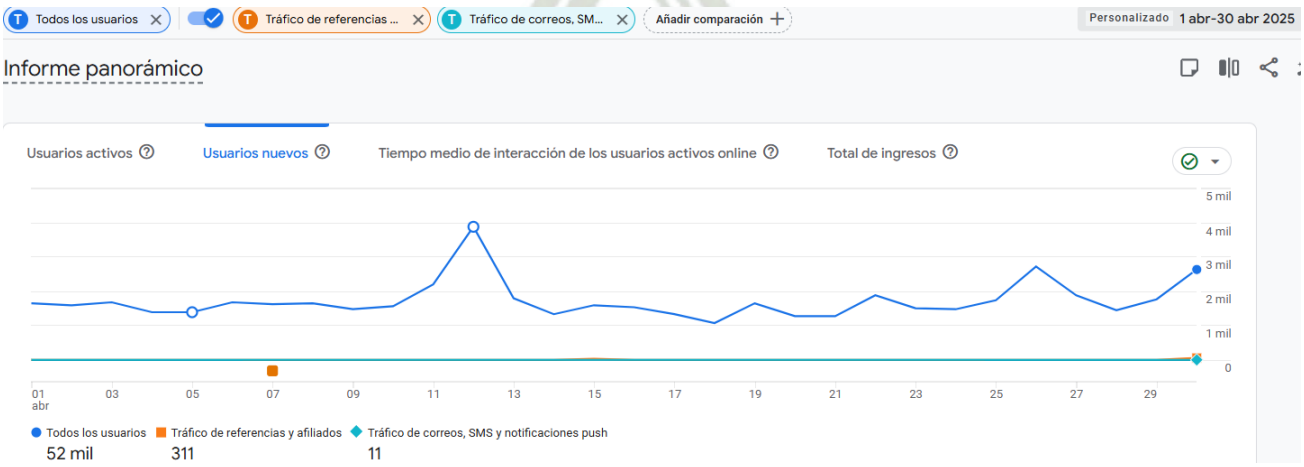


Figura 121

Usuarios Activos del 1/4/2025- 30/4/2025 (2)



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 122

Usuarios Activos del 1/5/2025- 31/5/2025

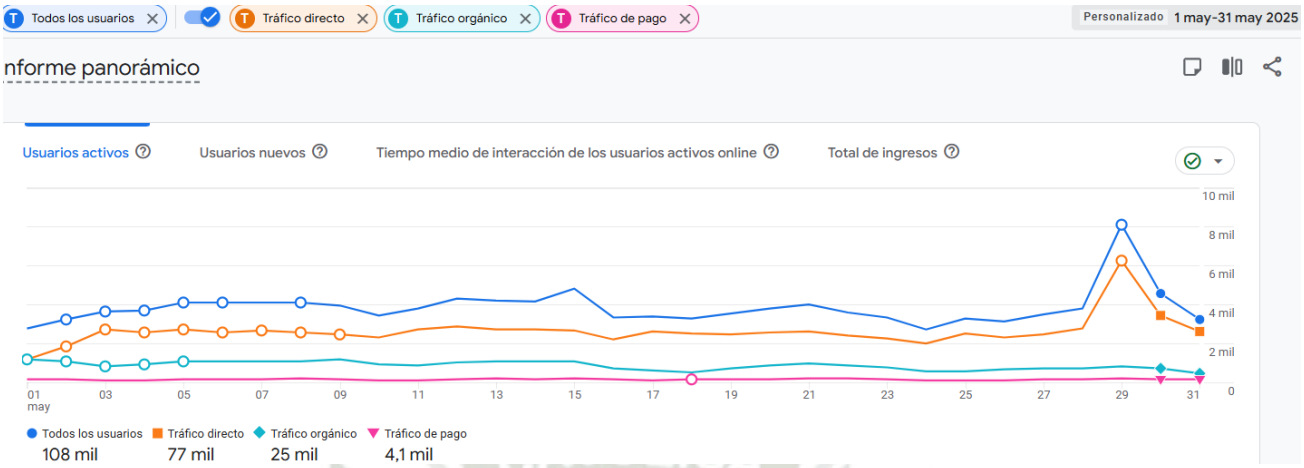


Figura 123

Usuarios Activos del 1/5/2025- 31/5/2025 (2)

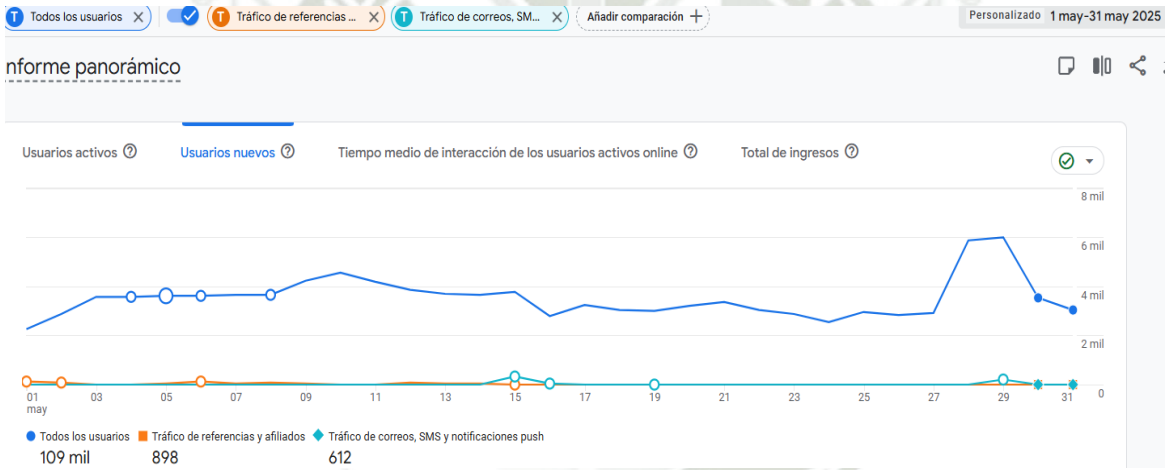
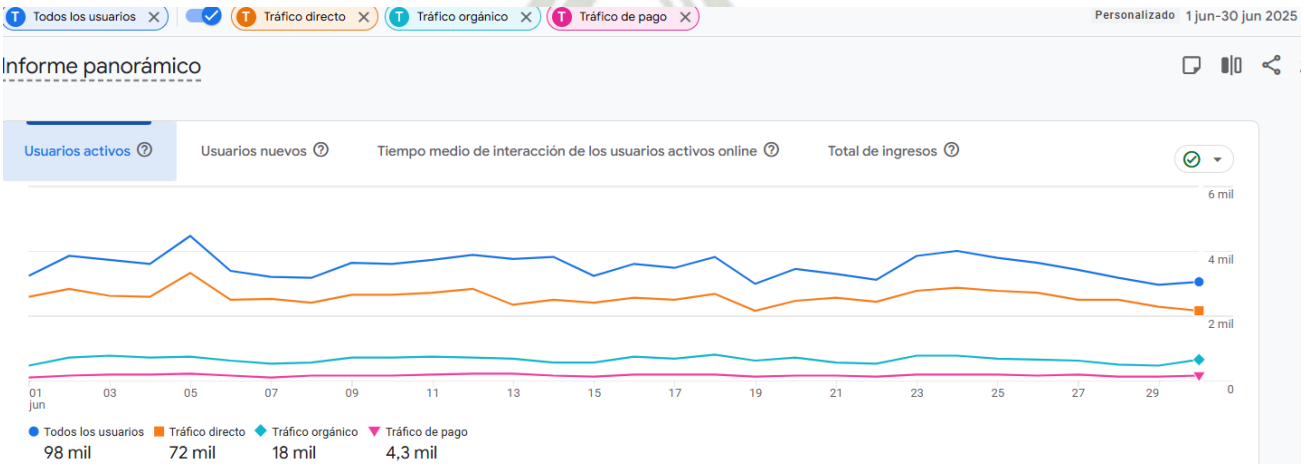


Figura 124

Usuarios Activos del 1/6/2025- 30/6/2025



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 125

Usuarios Activos del 1/6/2025- 30/6/2025 (2)

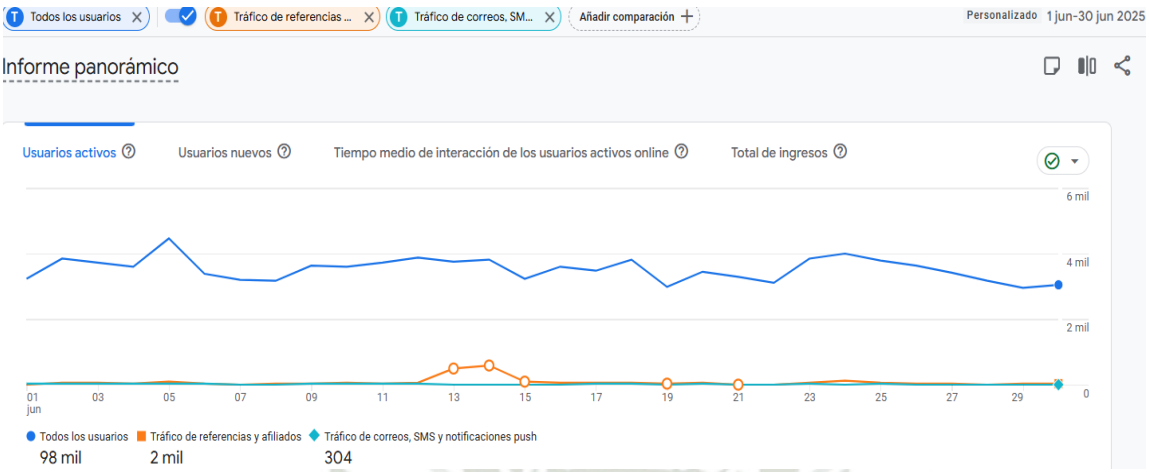


Figura 126

Usuarios Activos del 1/7/2025- 31/7/2025

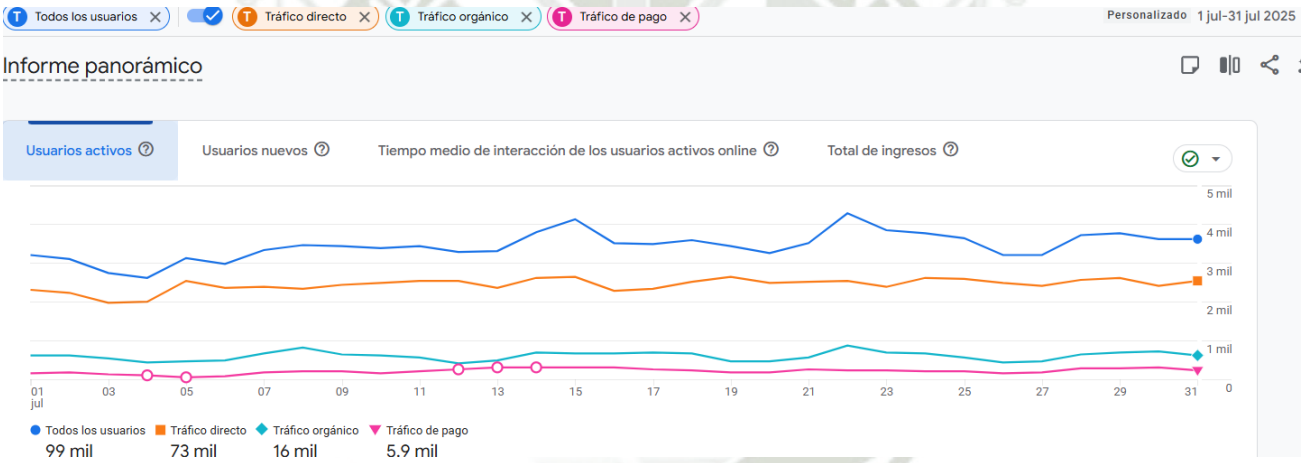
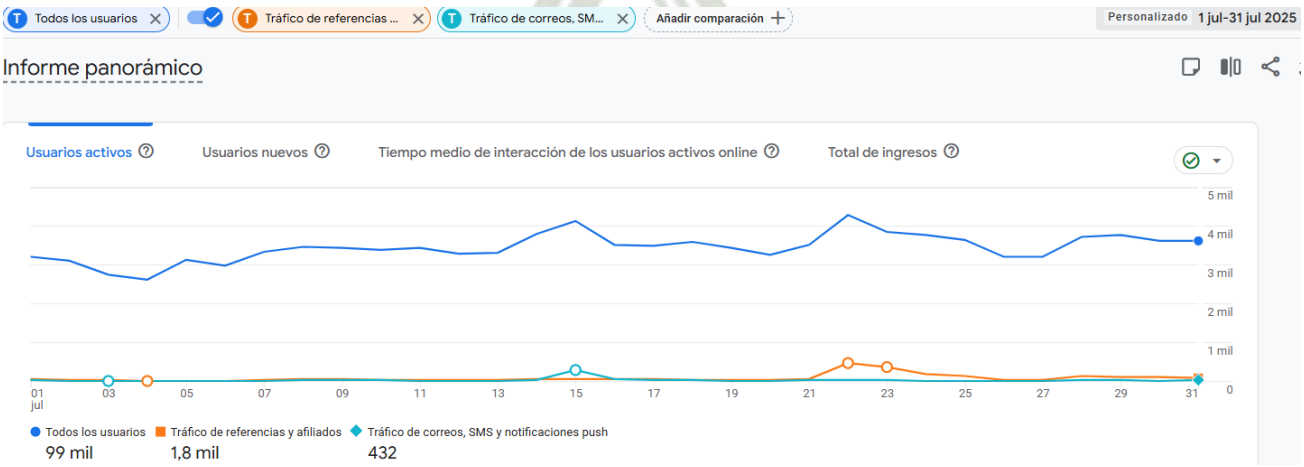


Figura 127

Usuarios Activos del 1/7/2025- 31/7/2025 (2)



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Canal de Adquisición- Usuarios Nuevos (Tráfico orgánico, pagado, social, referral, directo).

Figura 128

Usuarios Nuevos del 1/5/2024- 31/5/2024

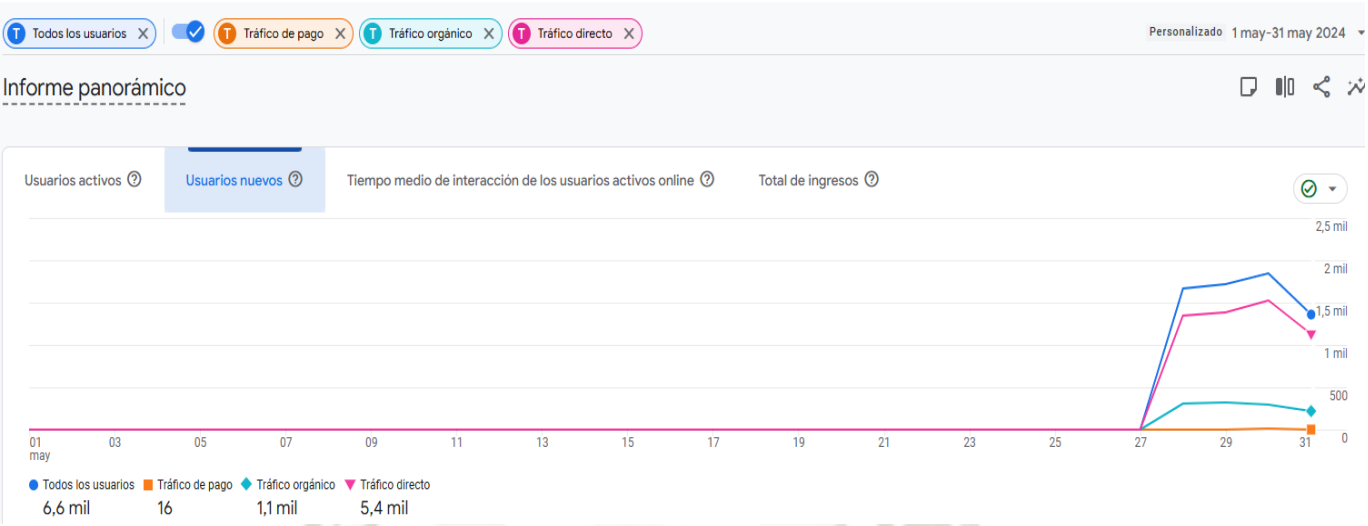


Figura 129

Usuarios Nuevos del 1/5/2024- 31/5/2024 (2)

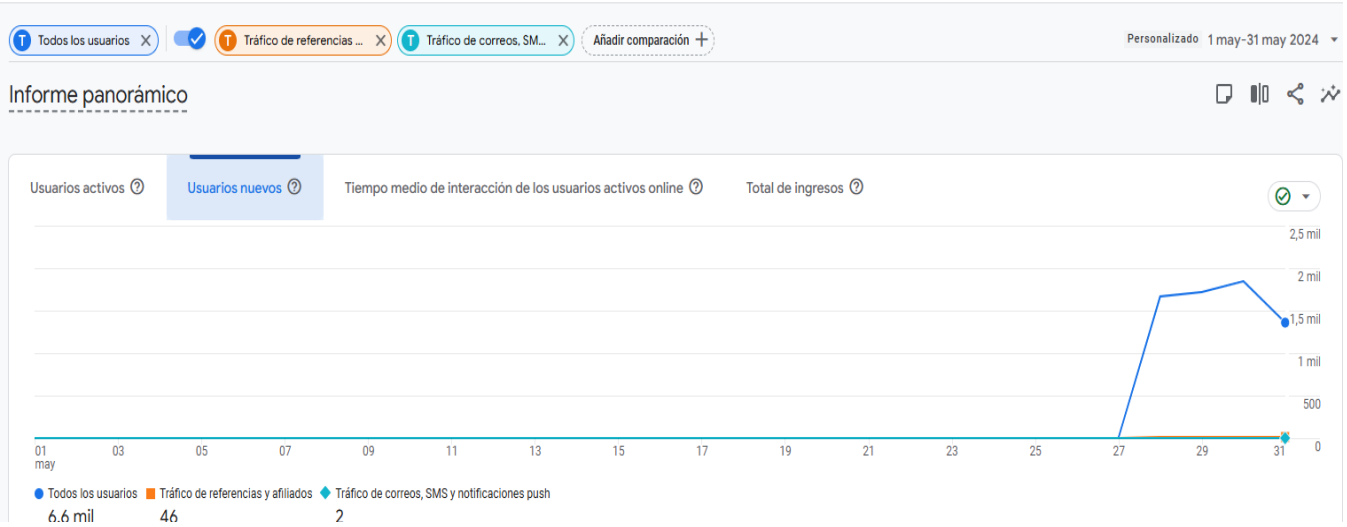


Figura 130

Usuarios Nuevos del 1/7/2024- 31/7/2024

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

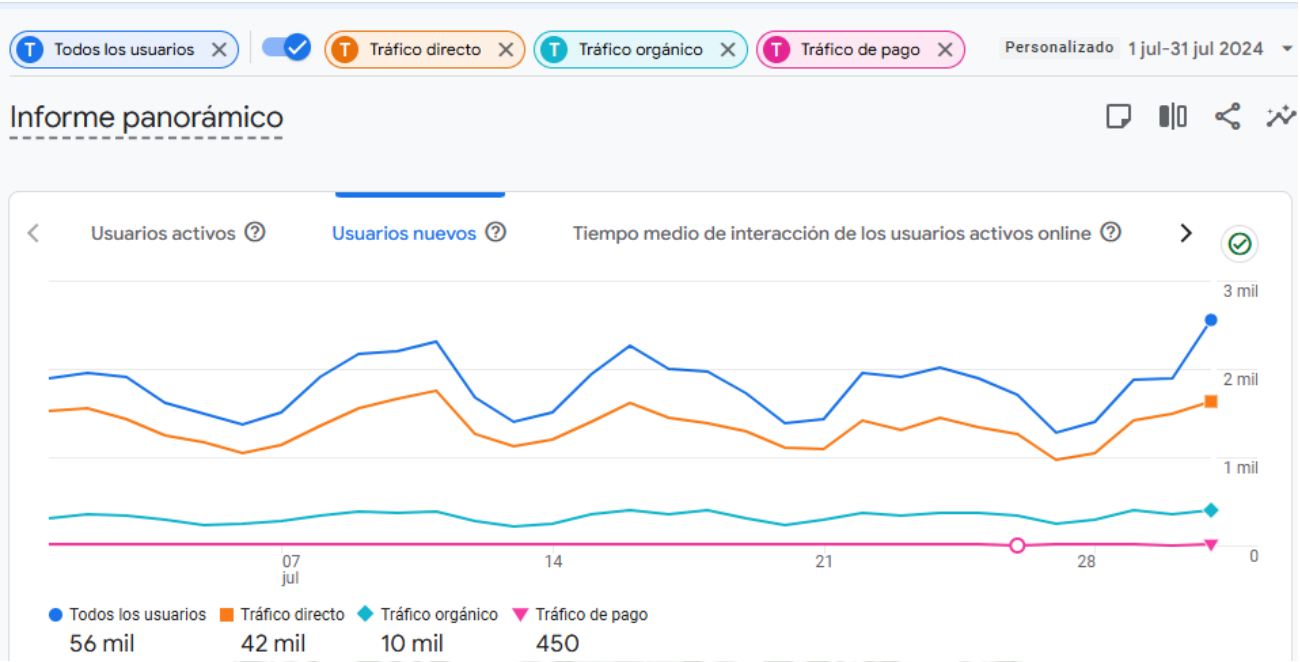


Figura 131
Usuarios Nuevos del 1/7/2024- 31/7/2024 (2)

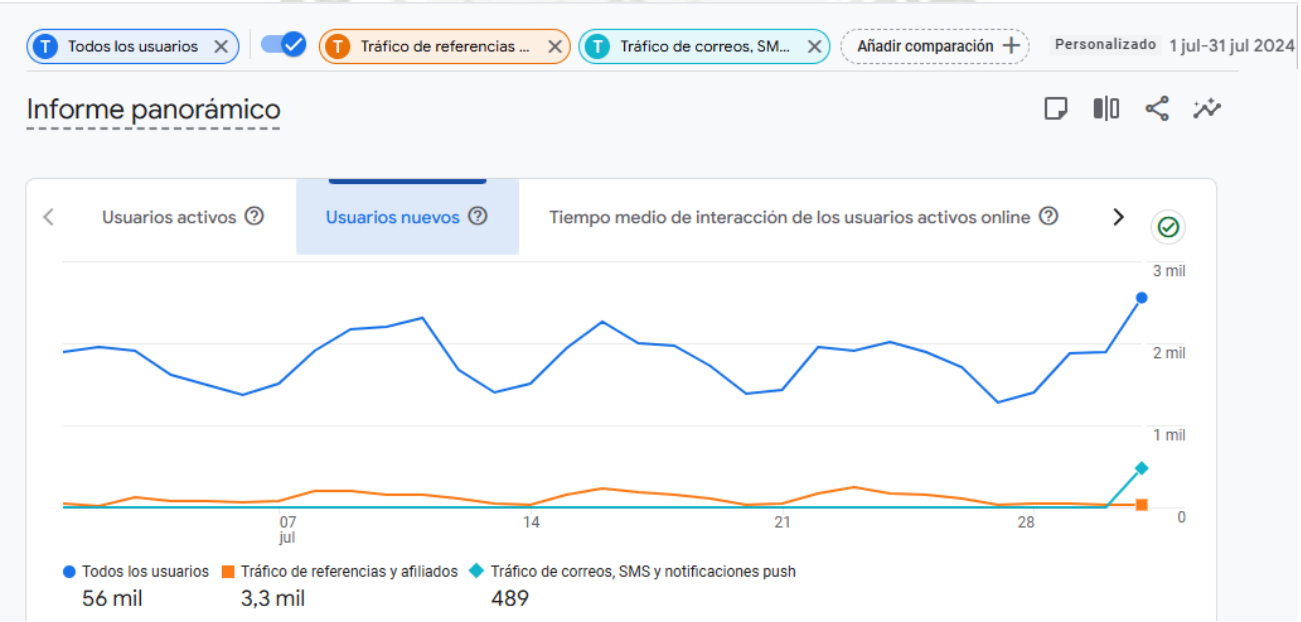


Figura 132
Usuarios Nuevos del 1/8/2024- 31/8/2024

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

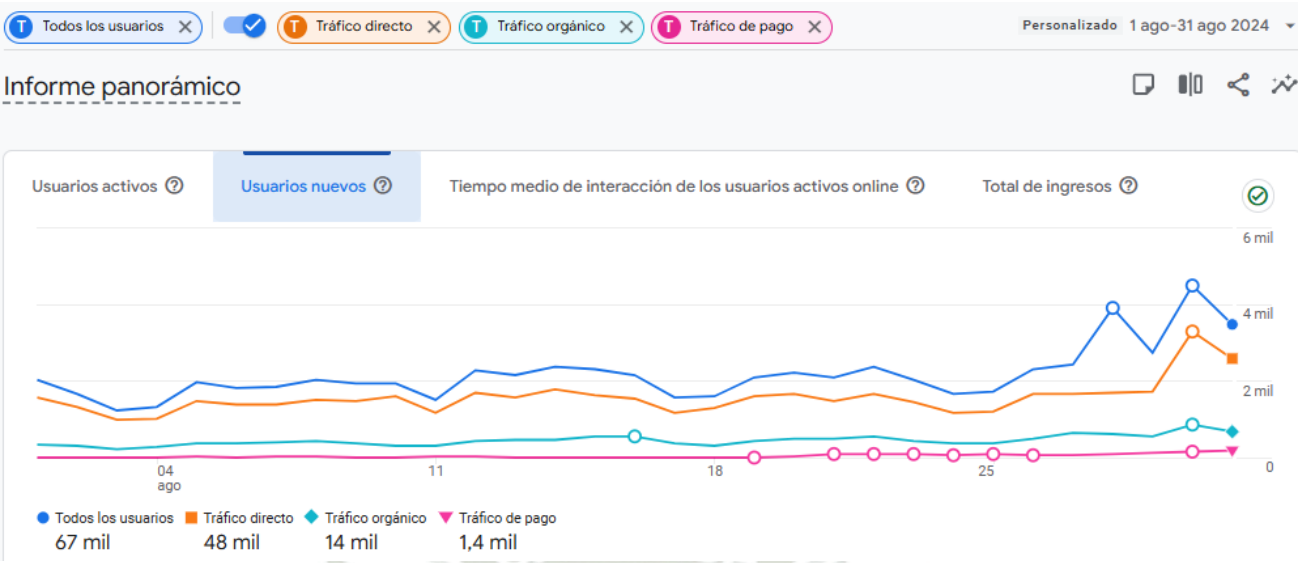


Figura 133
Usuarios Nuevos del 1/8/2024- 31/8/2024 (2)



Figura 134
Usuarios Nuevos del 1/10/2024- 31/10/2024

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA



Figura 135
Usuarios Nuevos del 1/10/2024- 31/10/2024 (2)



Figura 136
Usuarios Nuevos del 1/11/2024- 30/11/2024

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

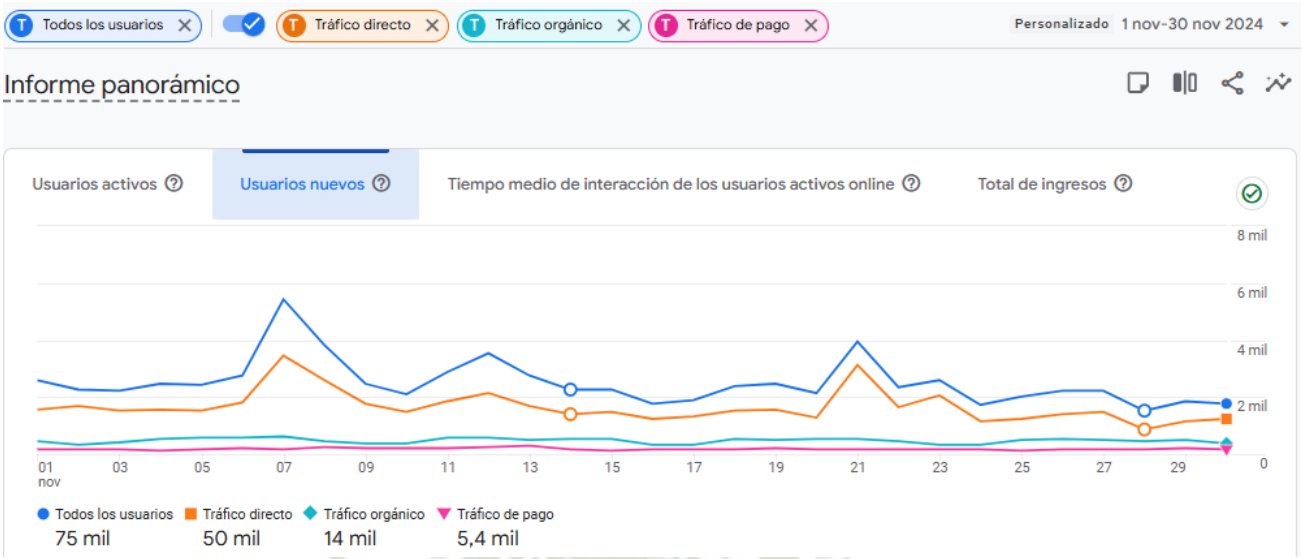


Figura 137
Usuarios Nuevos del 1/11/2024- 30/11/2024 (2)

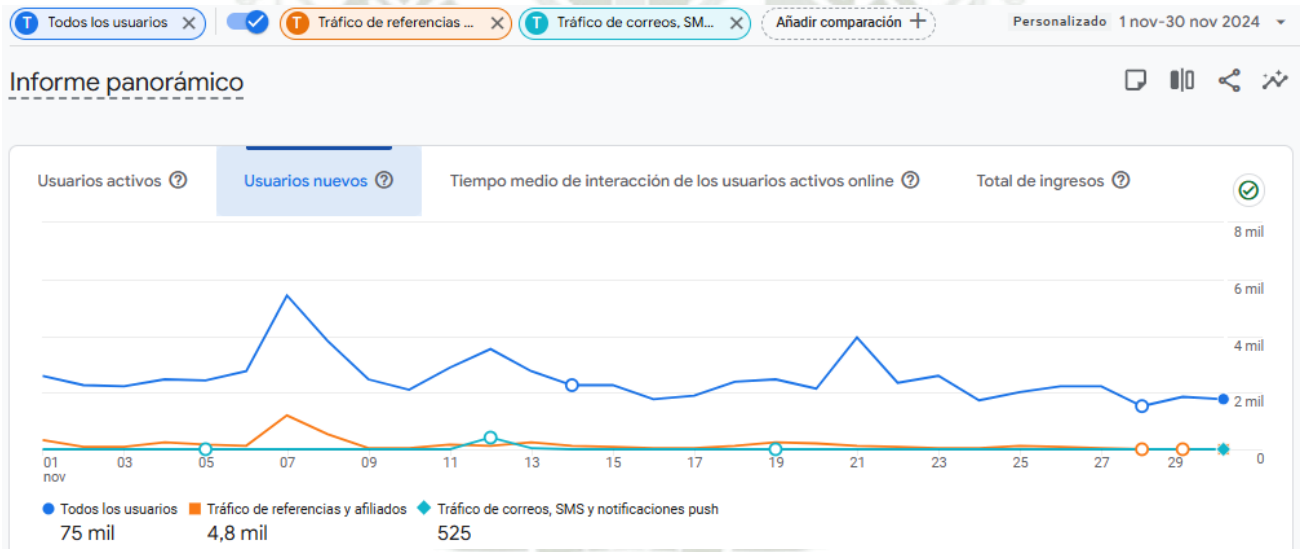


Figura 138
Usuarios Nuevos del 1/2/2025- 28/2/2025

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

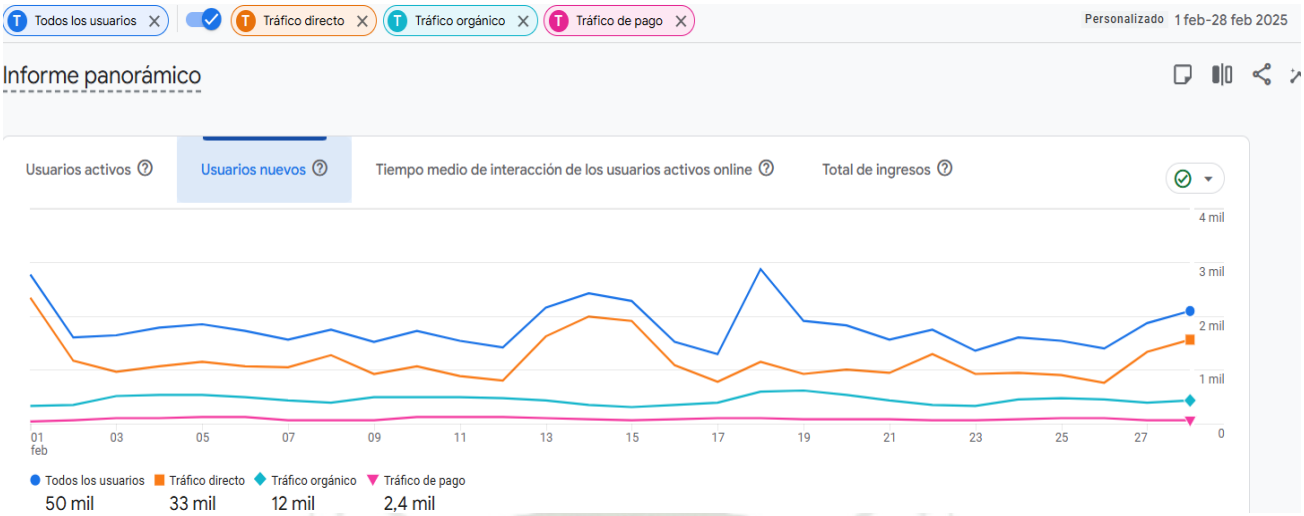
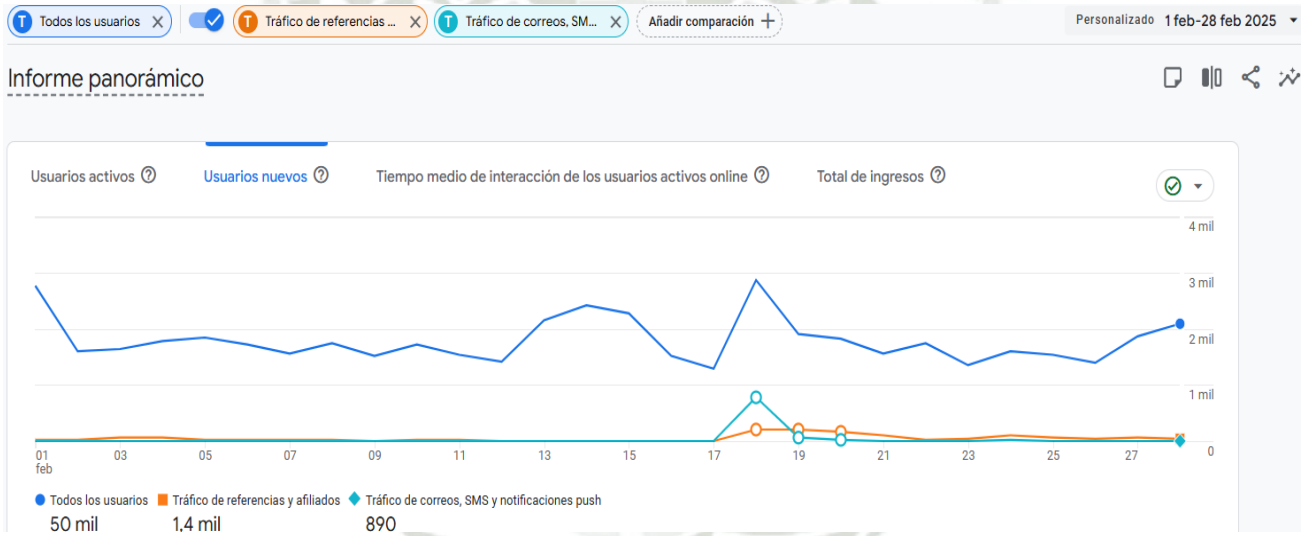


Figura 139

Usuarios Nuevos del 1/2/2025- 28/2/2025 (2)



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 140

Usuarios Nuevos del 1/3/2025- 31/3/2025

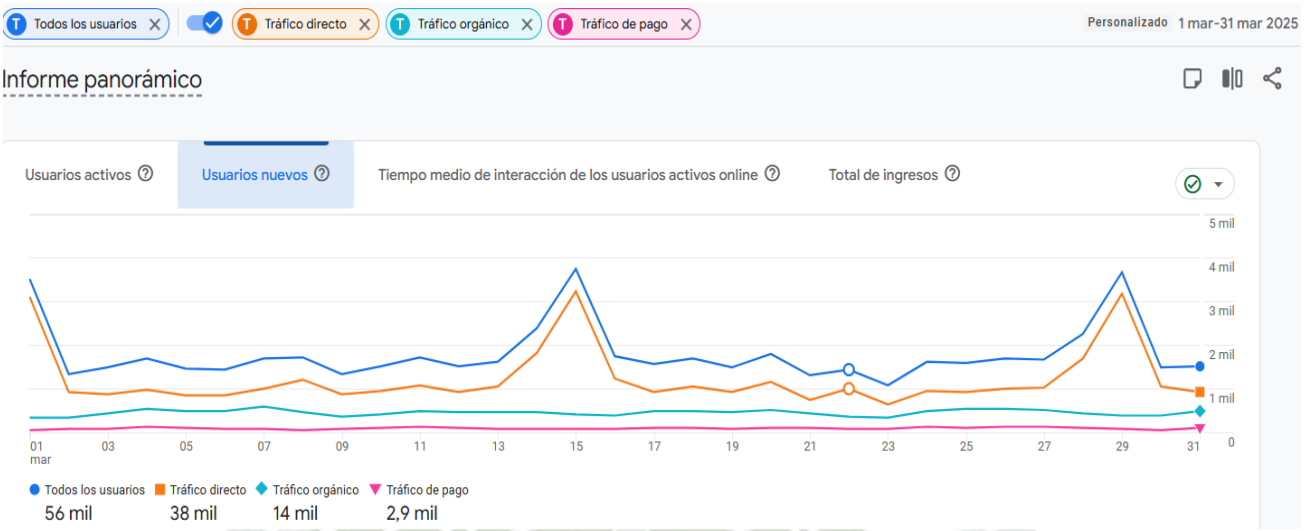


Figura 141

Usuarios Nuevos del 1/3/2025- 31/3/2025 (2)

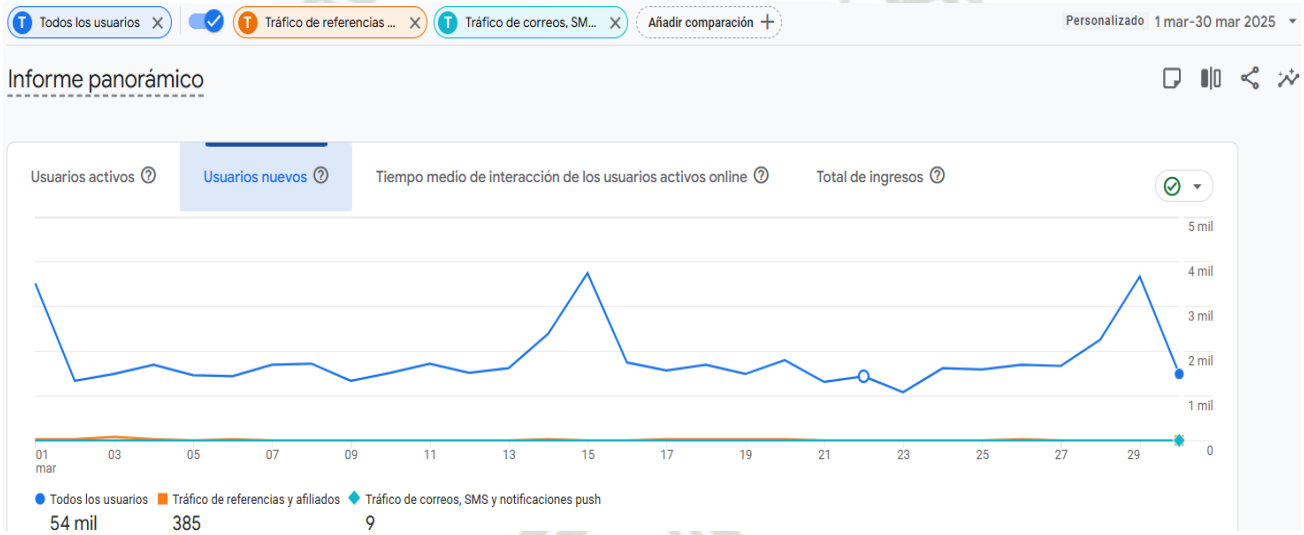


Figura 142

Usuarios Nuevos del 1/4/2025- 30/4/2025

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

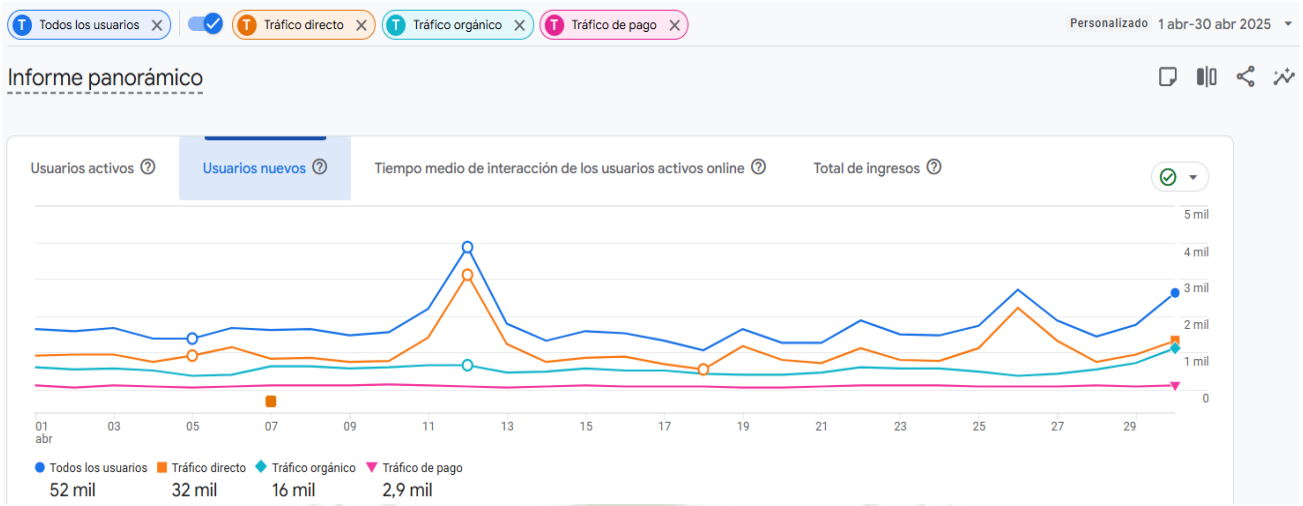


Figura 143

Usuarios Nuevos del 1/4/2025- 30/4/2025 (2)

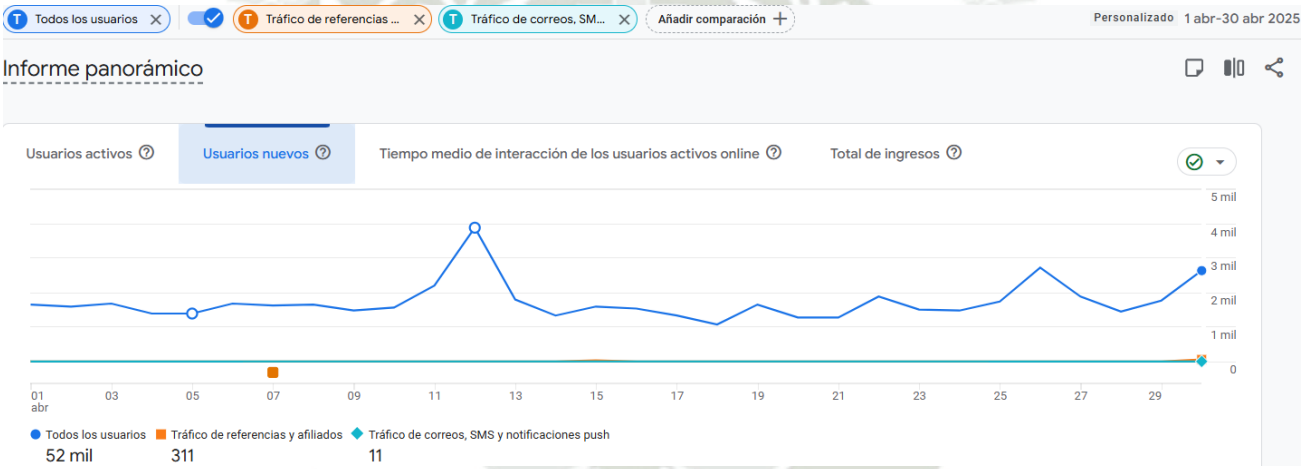
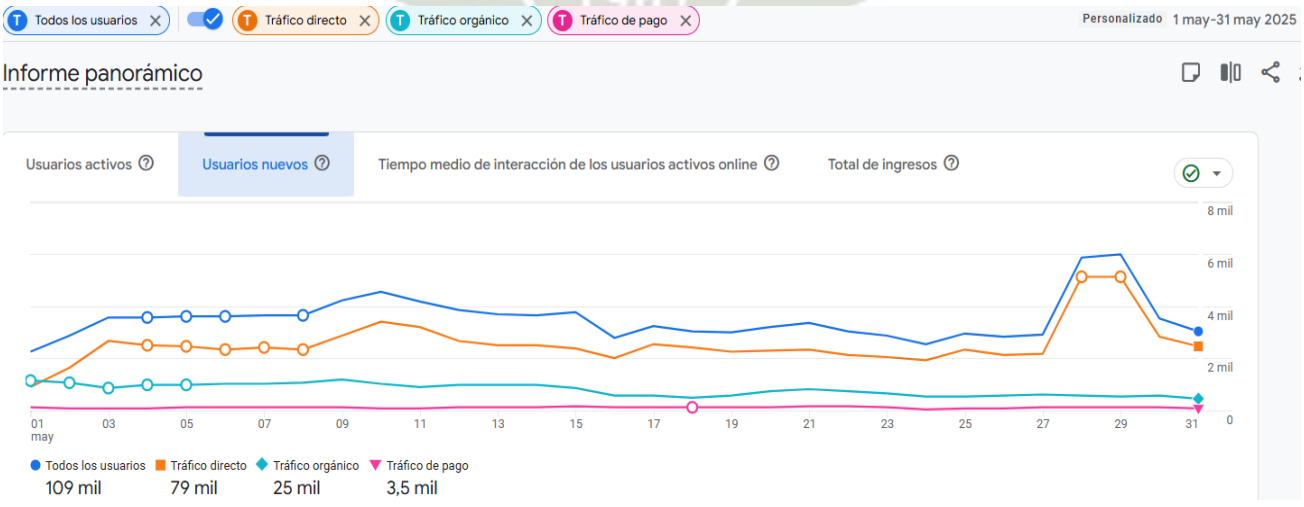


Figura 144

Usuarios Nuevos del 1/5/2025- 31/5/2025



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 145

Usuarios Nuevos del 1/5/2025- 31/5/2025 (2)

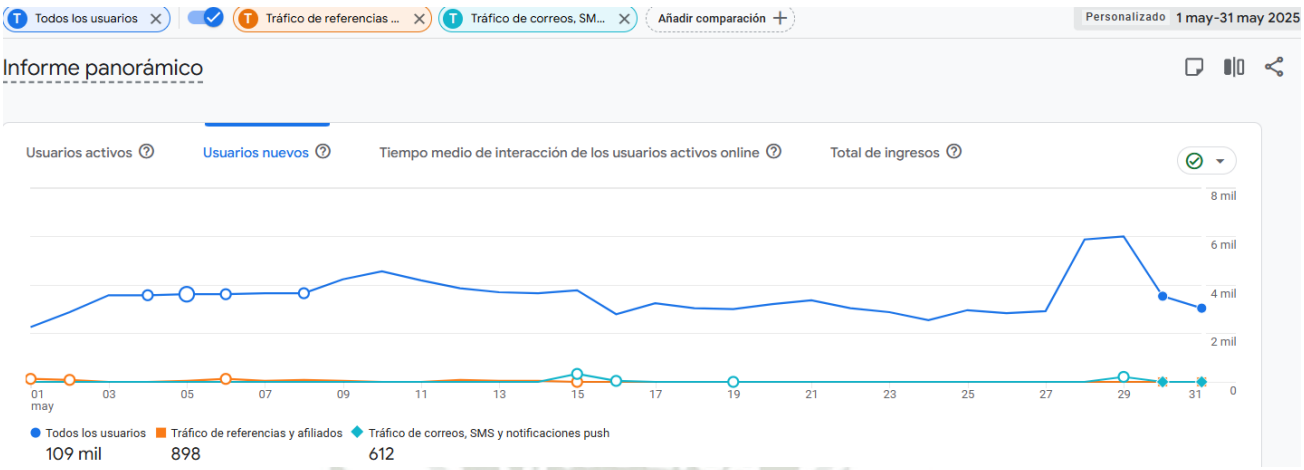


Figura 146

Usuarios Nuevos del 1/6/2025- 30/6/2025

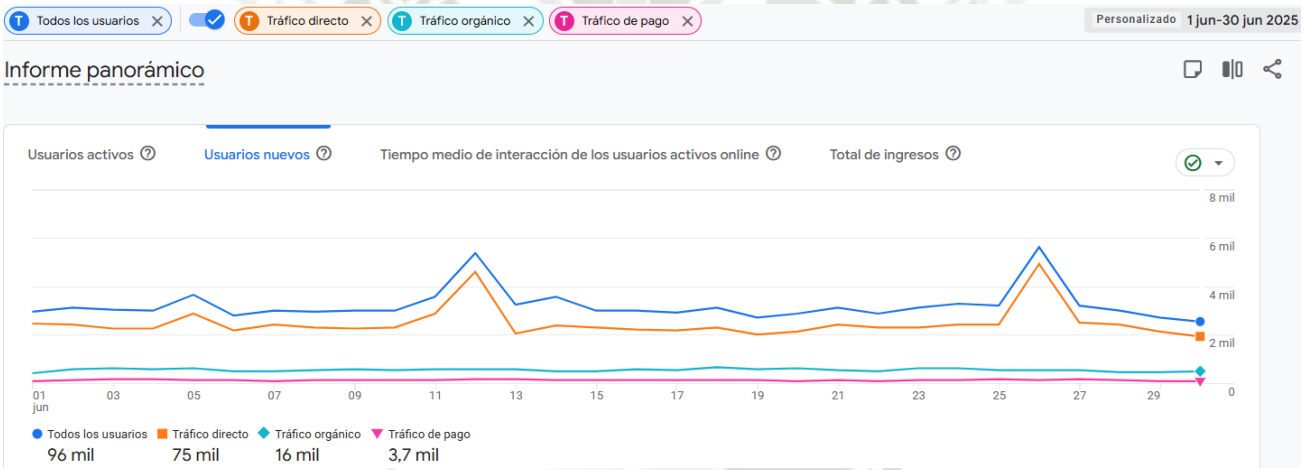
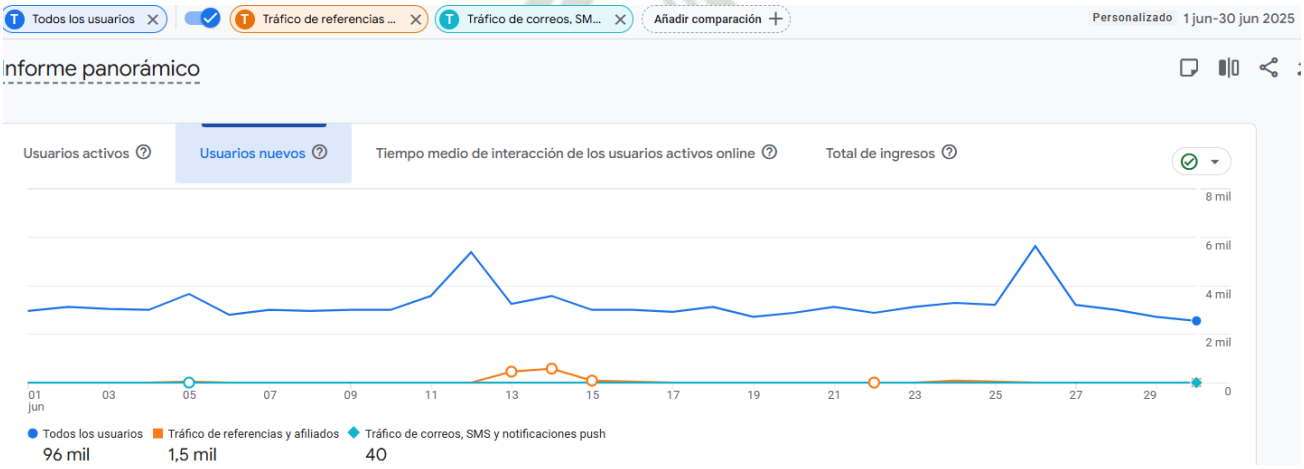


Figura 147

Usuarios Nuevos del 1/6/2025- 30/6/2025 (2)



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

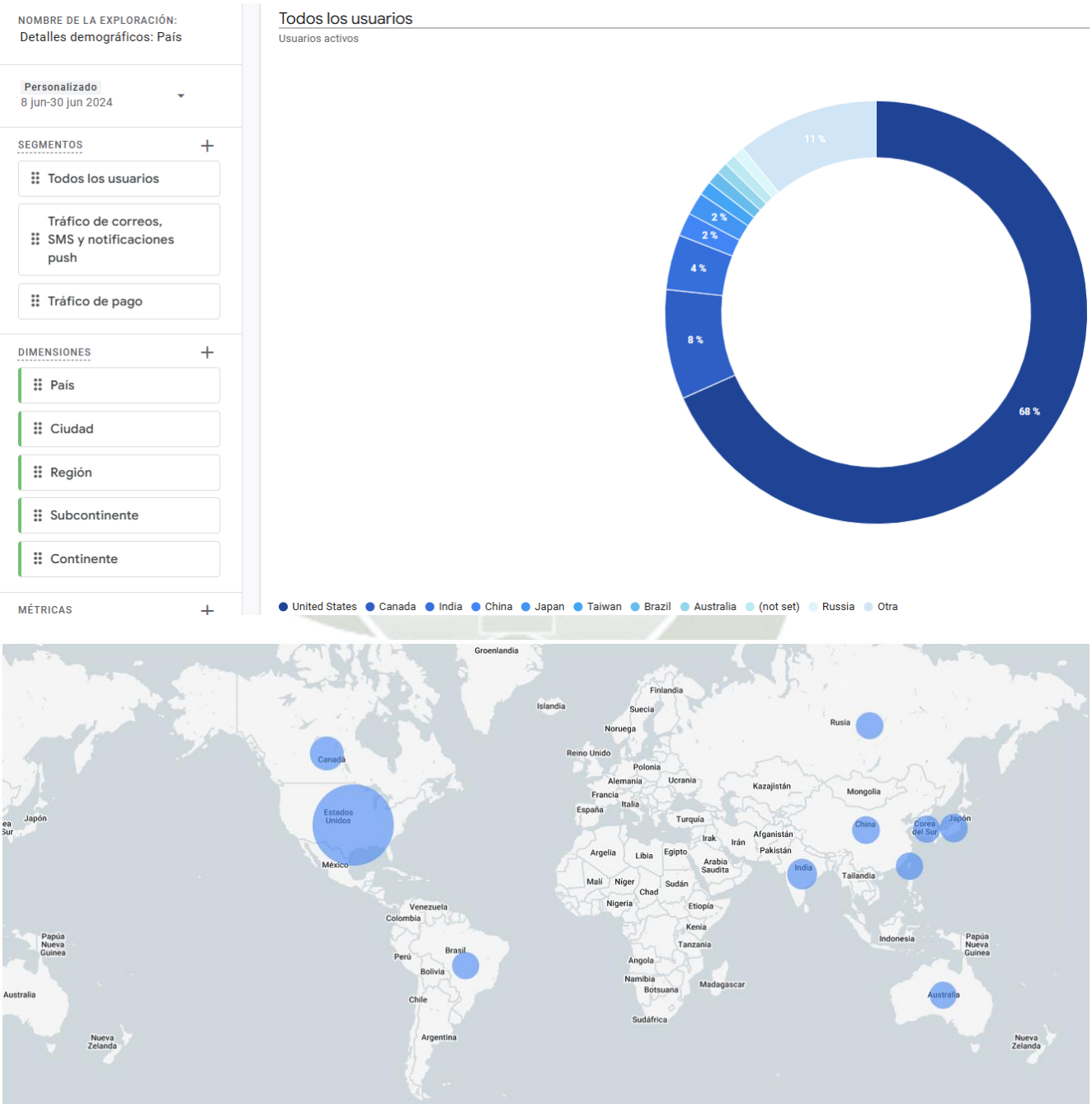
Ubicación Geográfica (Región o país de origen de los usuarios).

Detalles Demográficos del 1/5/2024- 31/5/2024

No hay registro de datos en GA4.

Figura 148

Detalles Demográficos del 1/6/2024- 30/6/2024



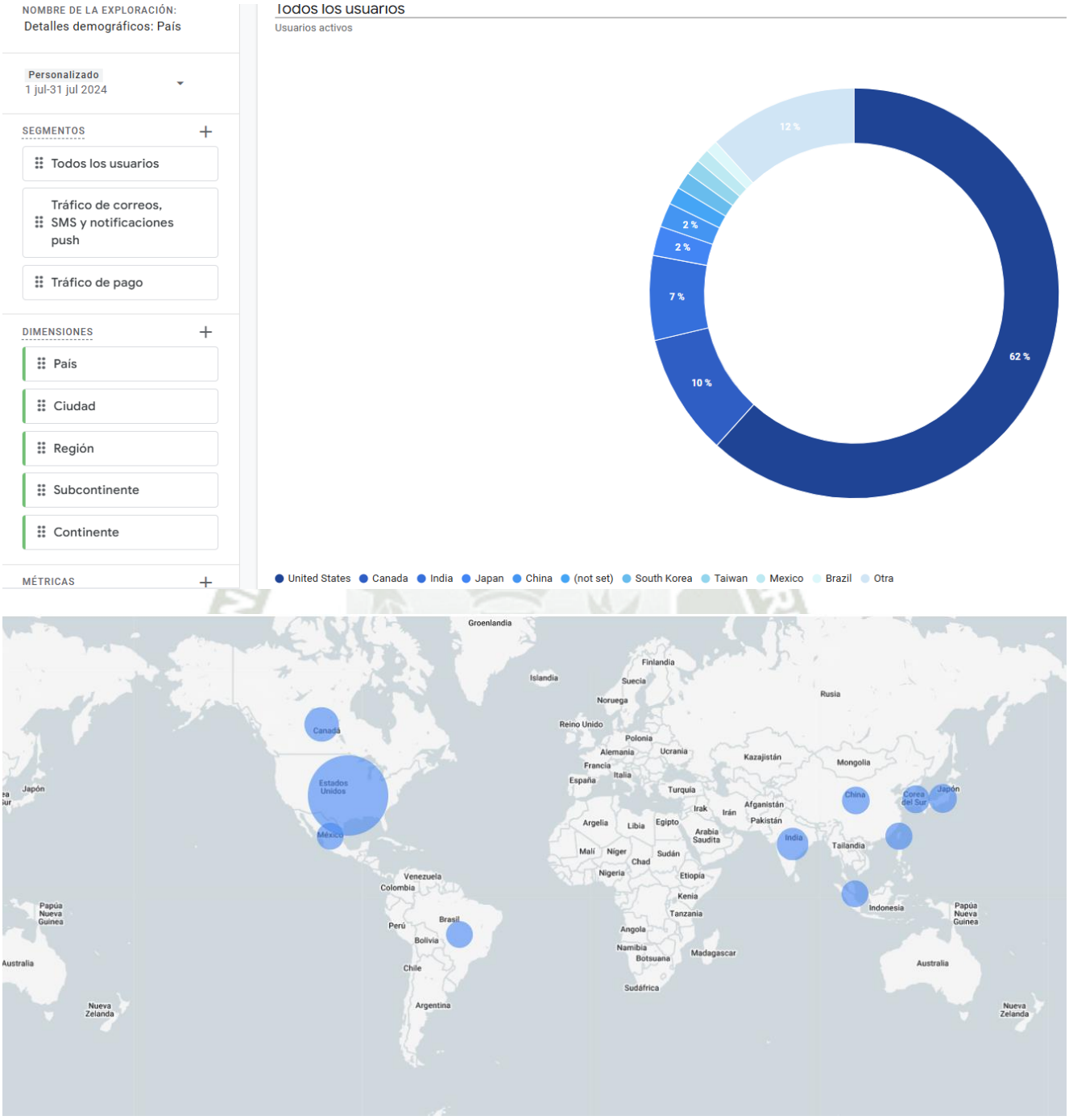
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 149

Detalles Demográficos del 1/7/2024- 31/7/2024

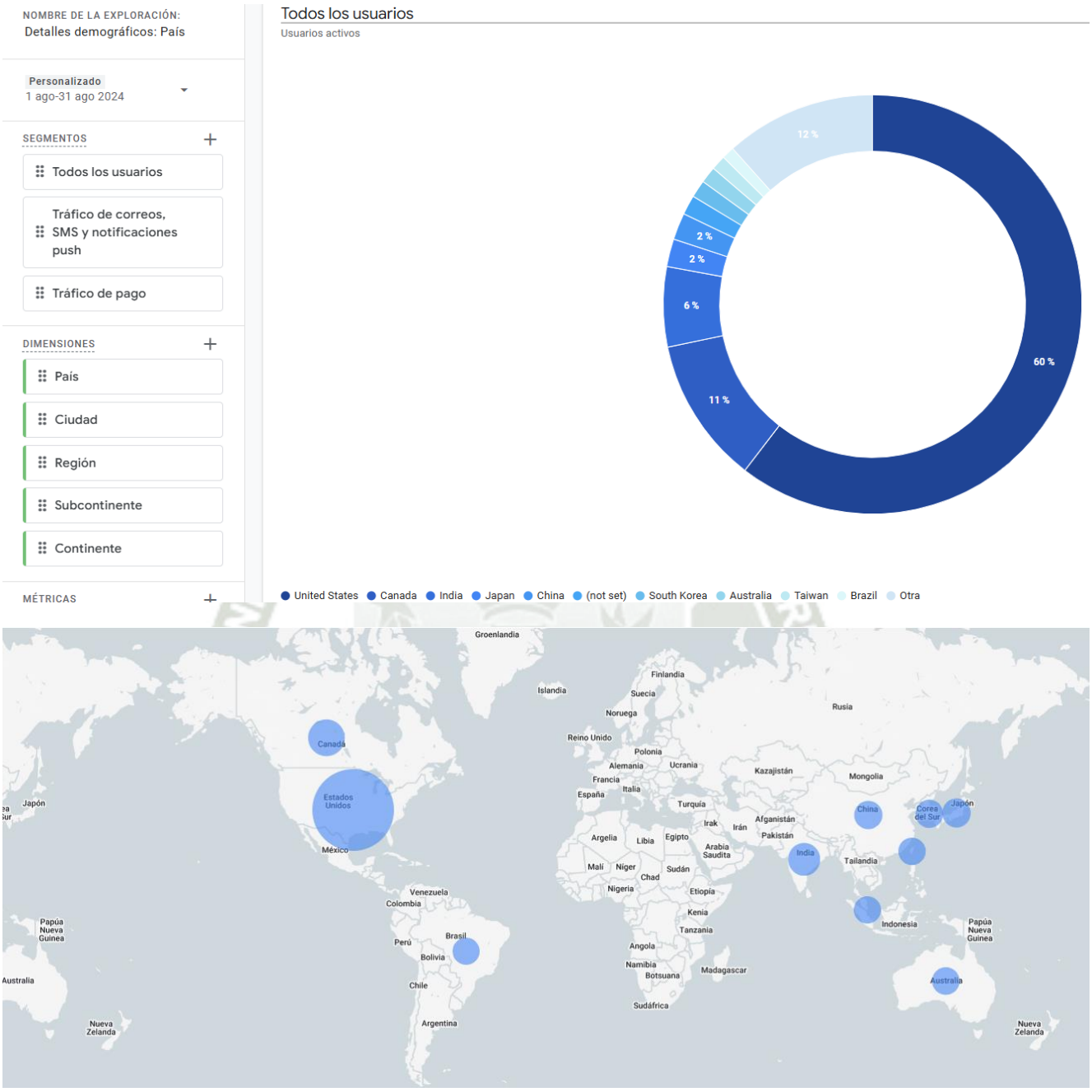


Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 150

Detalles Demográficos del 1/8/2024- 31/8/2024

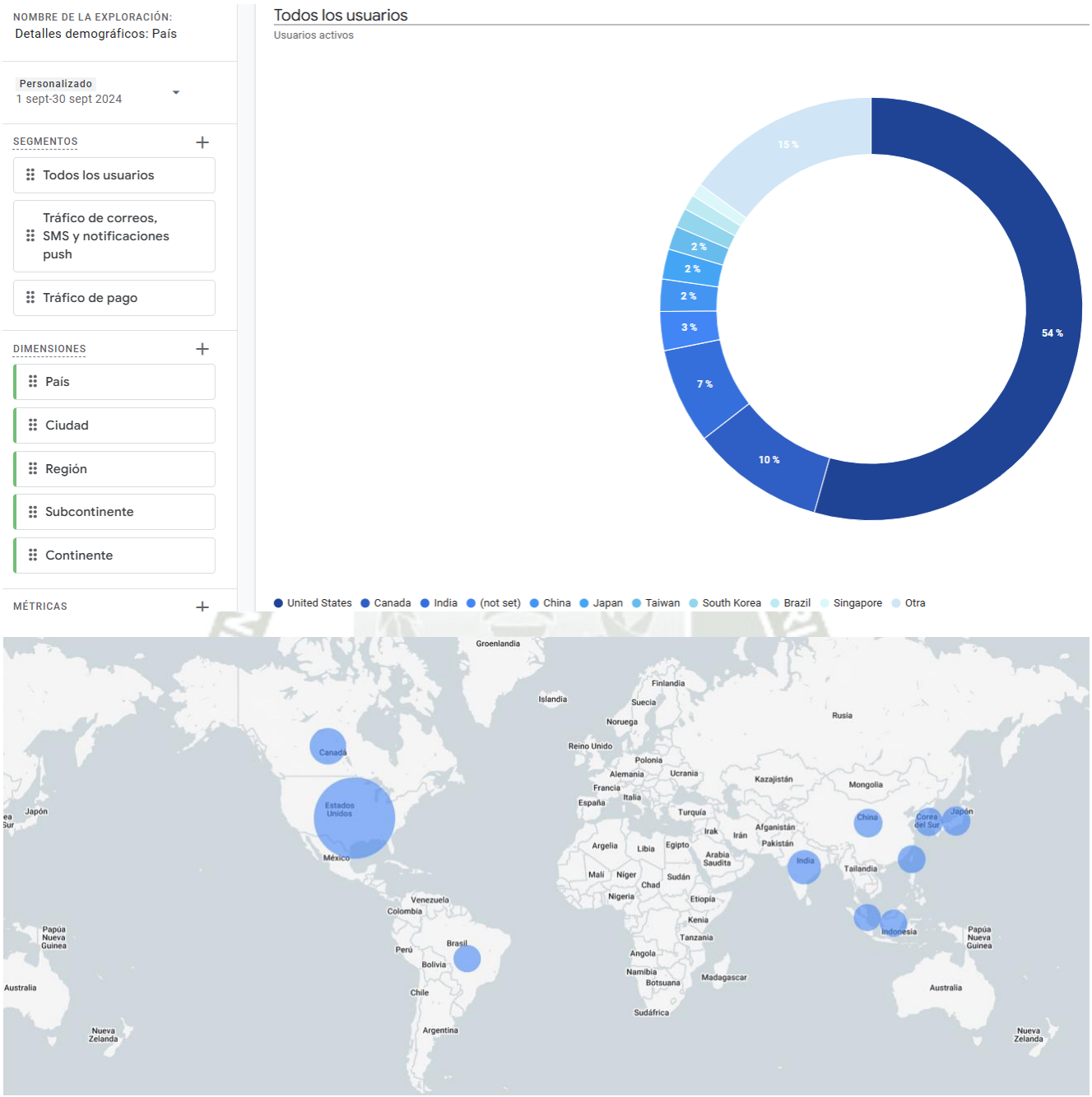


Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 151

Detalles Demográficos del 1/9/2024- 30/9/2024

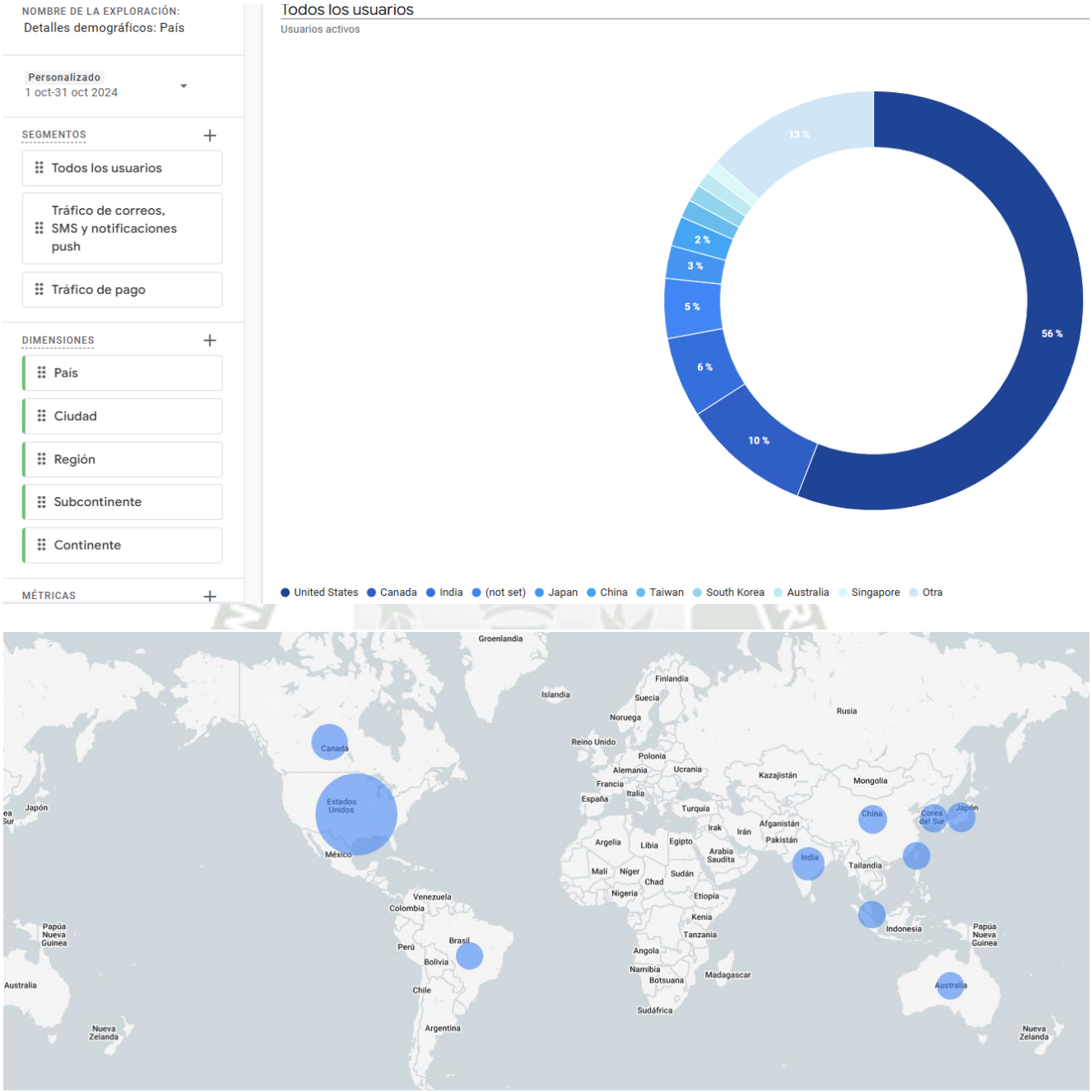


Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 152

Detalles Demográficos del 1/10/2024- 31/10/2024



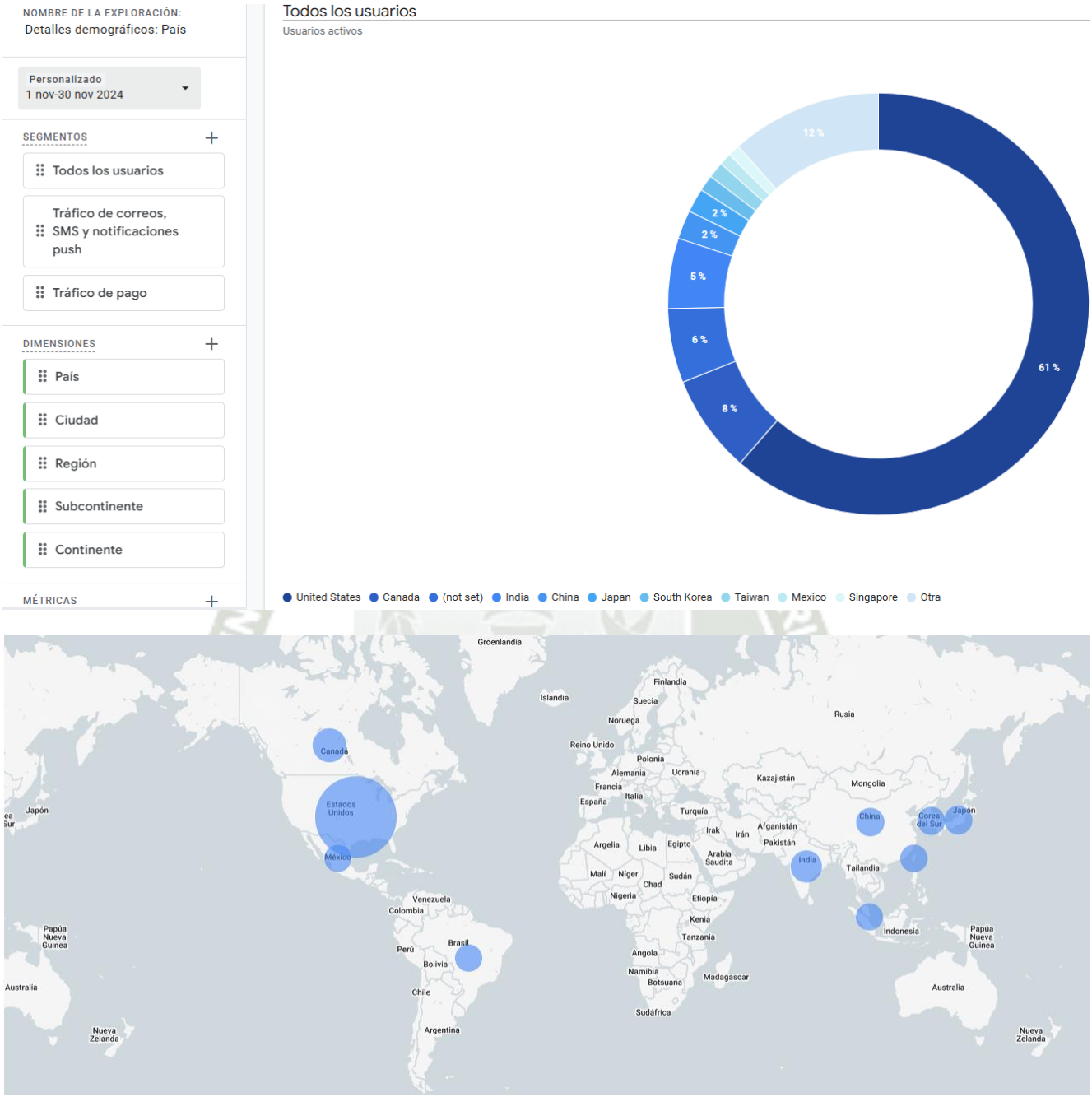
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 153

Detalles Demográficos del 1/11/2024- 30/11/2024



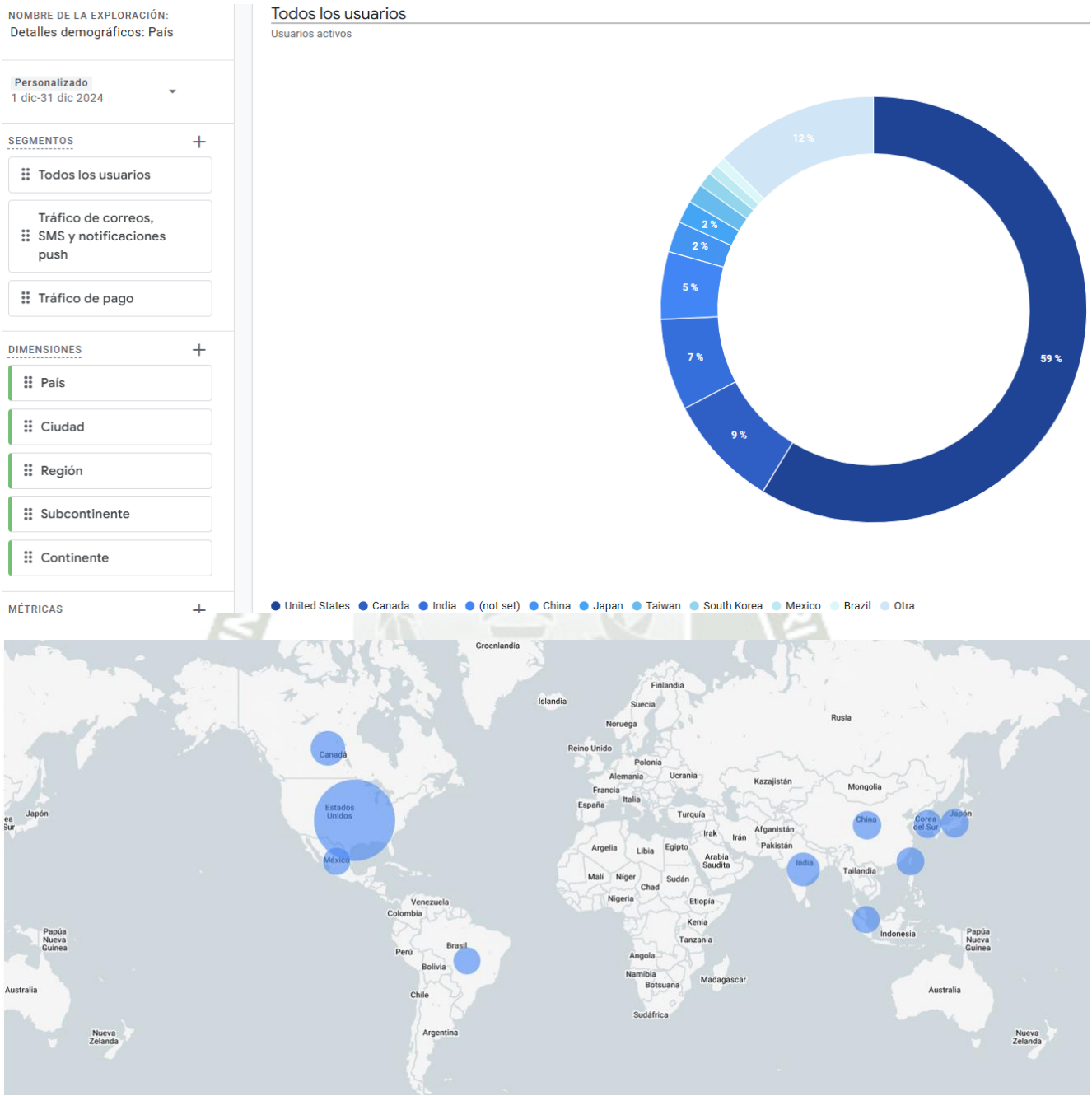
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 154

Detalles Demográficos del 1/12/2024- 31/12/2024

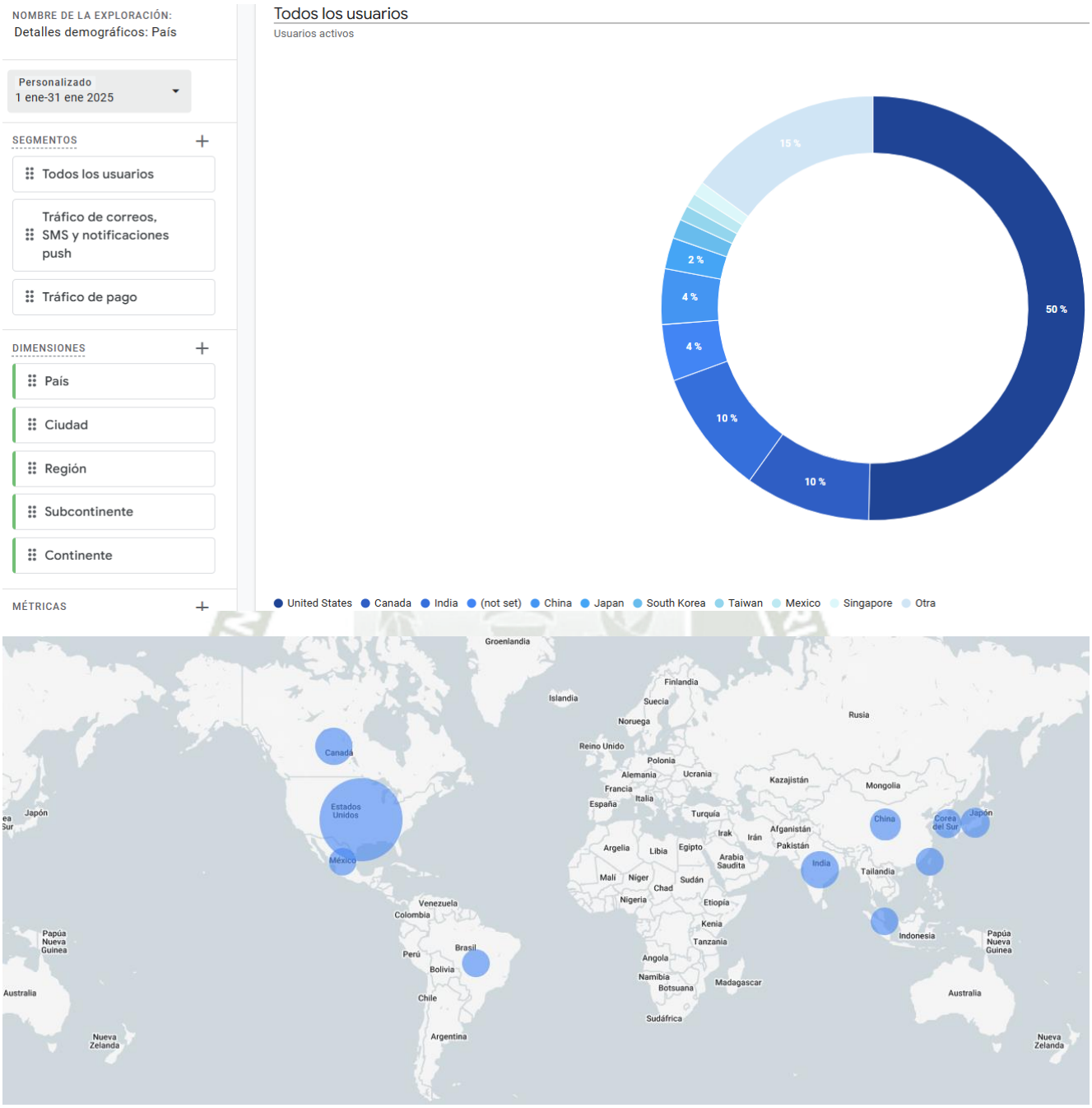


Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 155

Detalles Demográficos del 1/1/2025- 31/1/2025

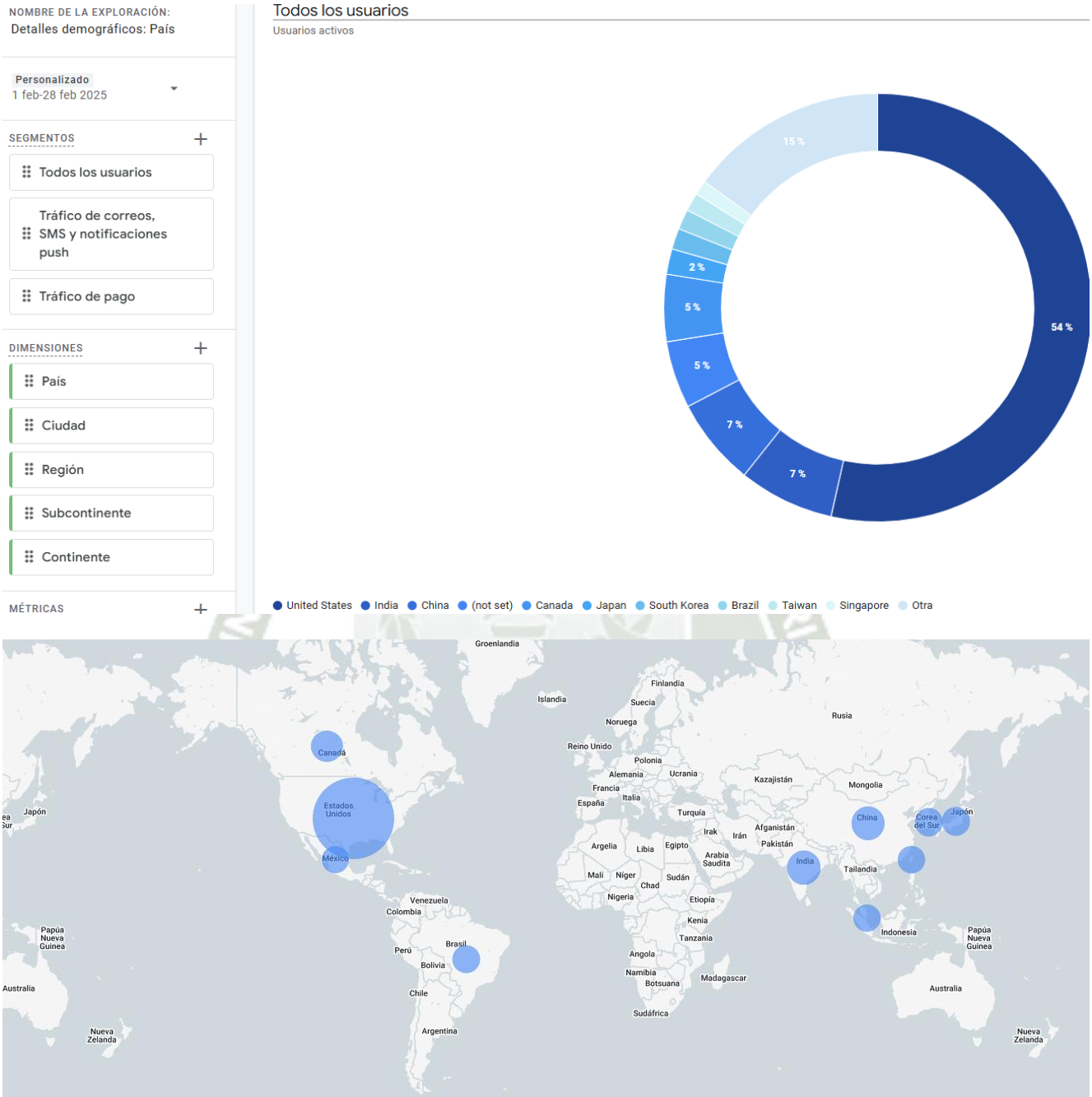


Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 156

Detalles Demográficos del 1/2/2025- 28/2/2025

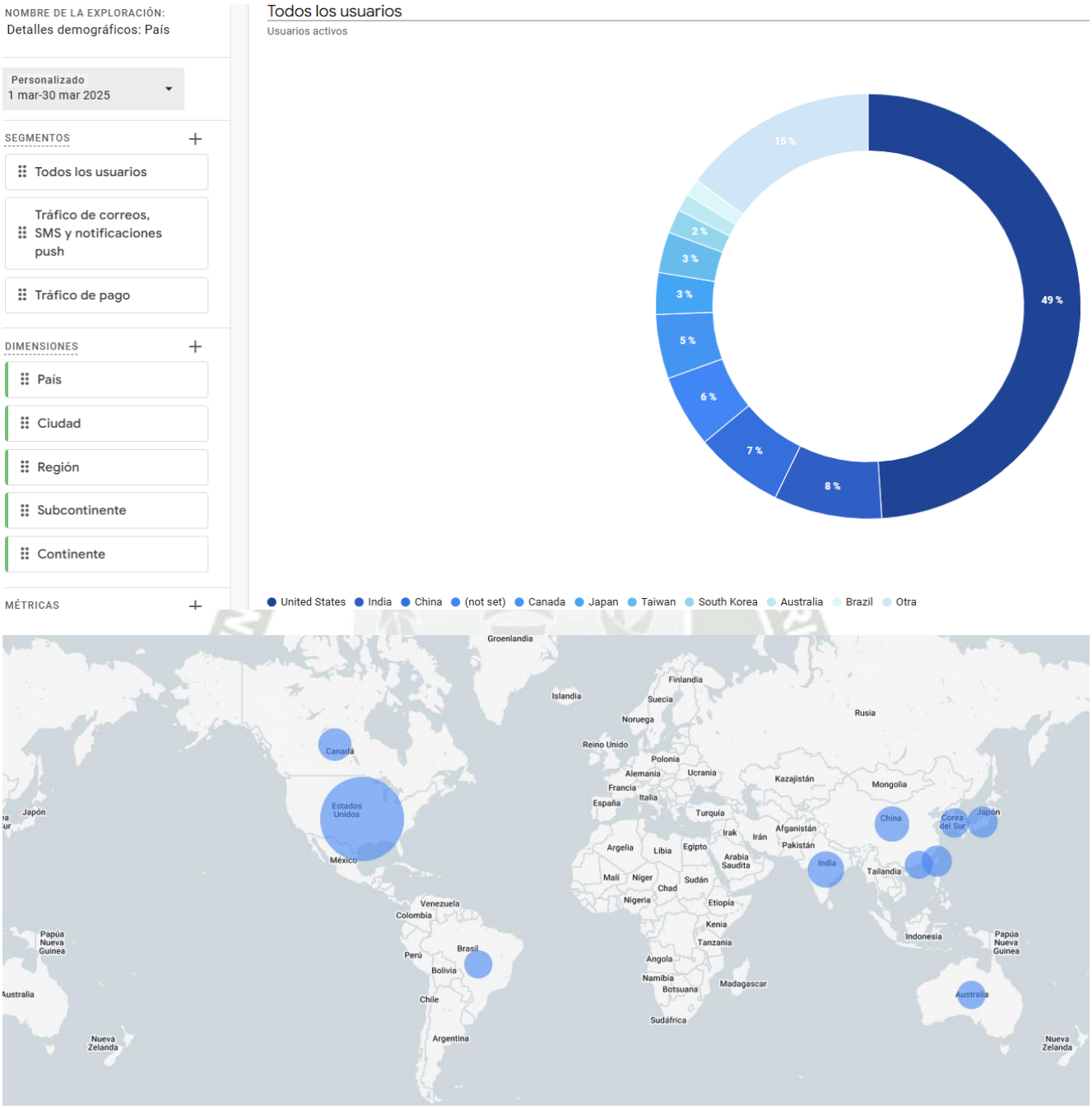


Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 157

Detalles Demográficos del 1/3/2025- 31/3/2025

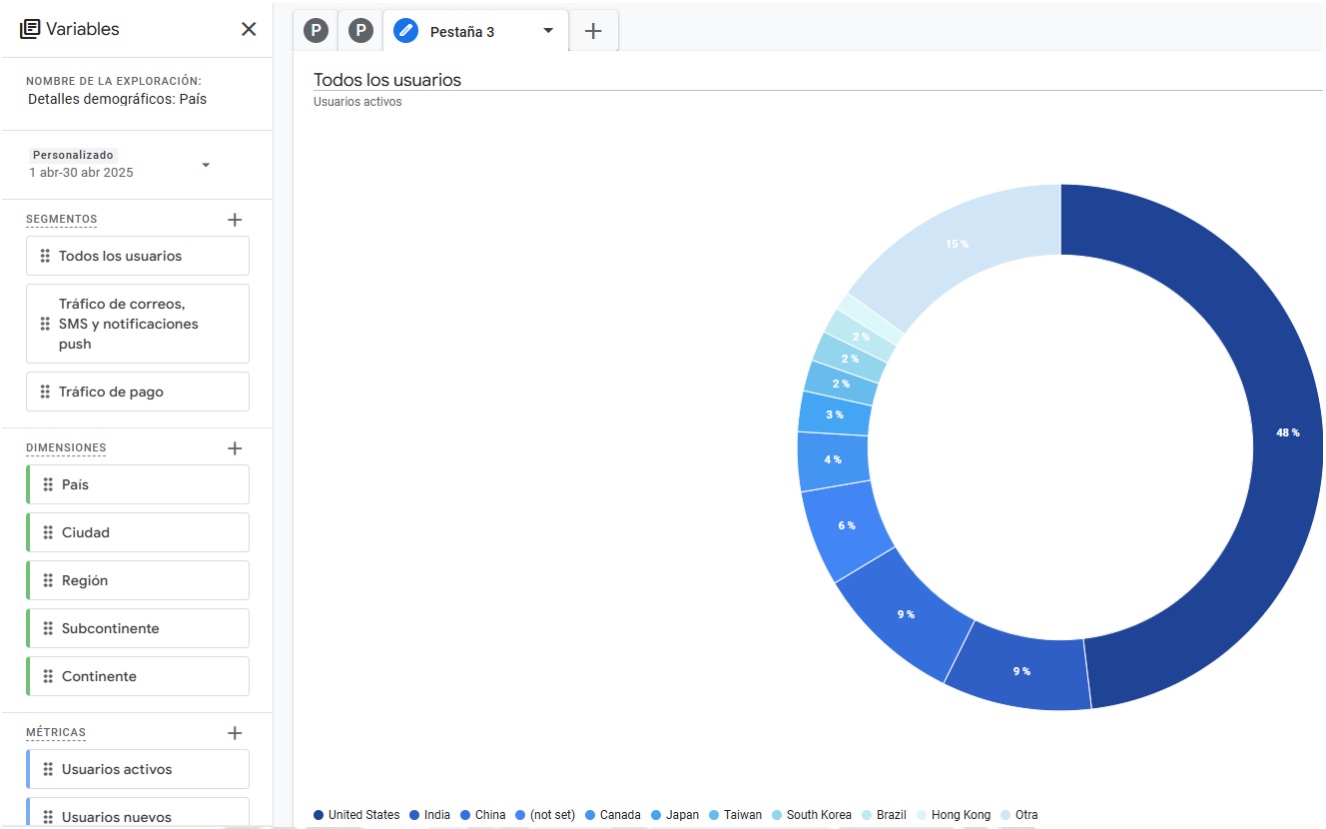


Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 158

Detalles Demográficos del 1/4/2025- 30/4/2025



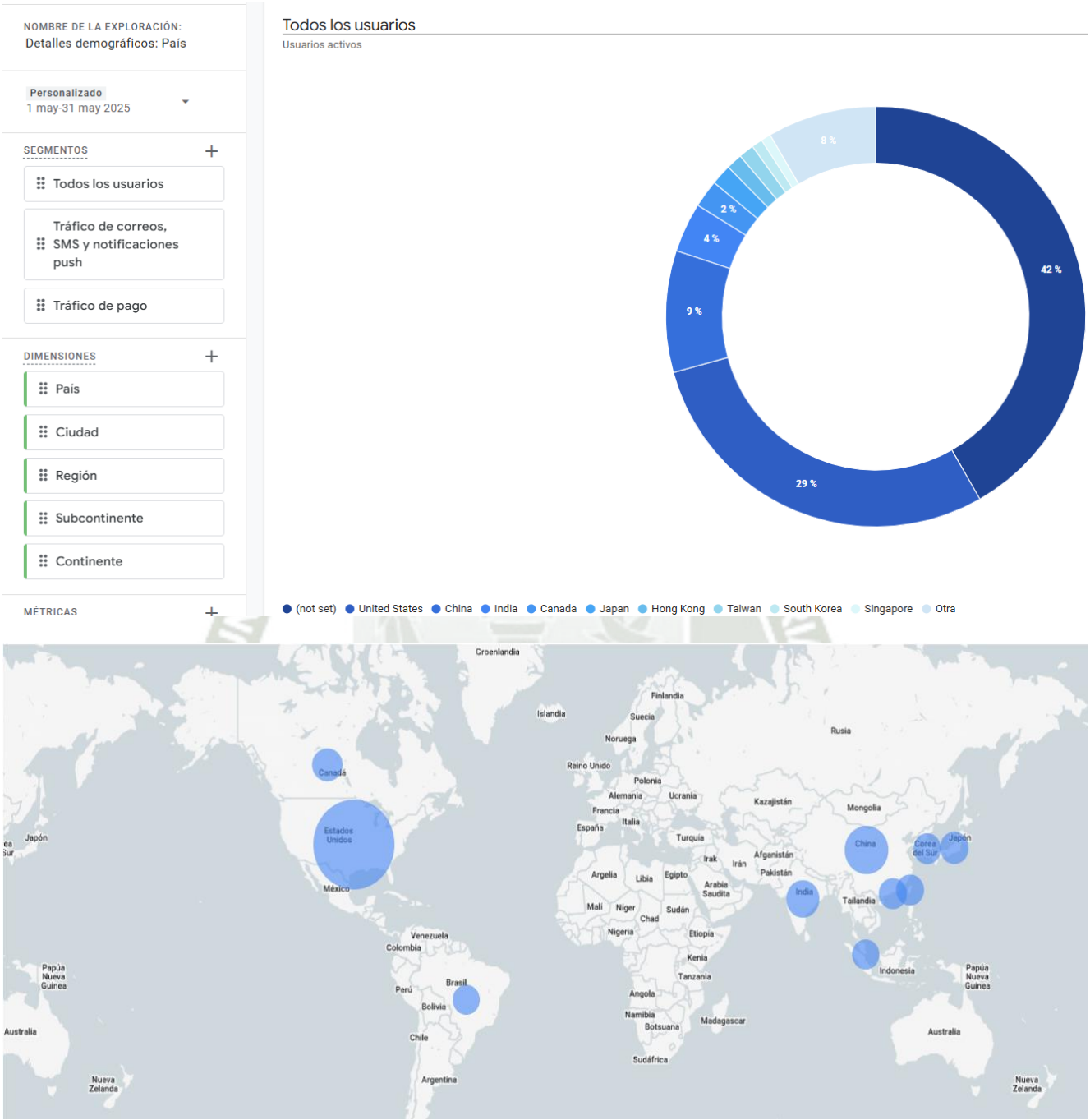


Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 159

Detalles Demográficos del 1/5/2025- 31/5/2025

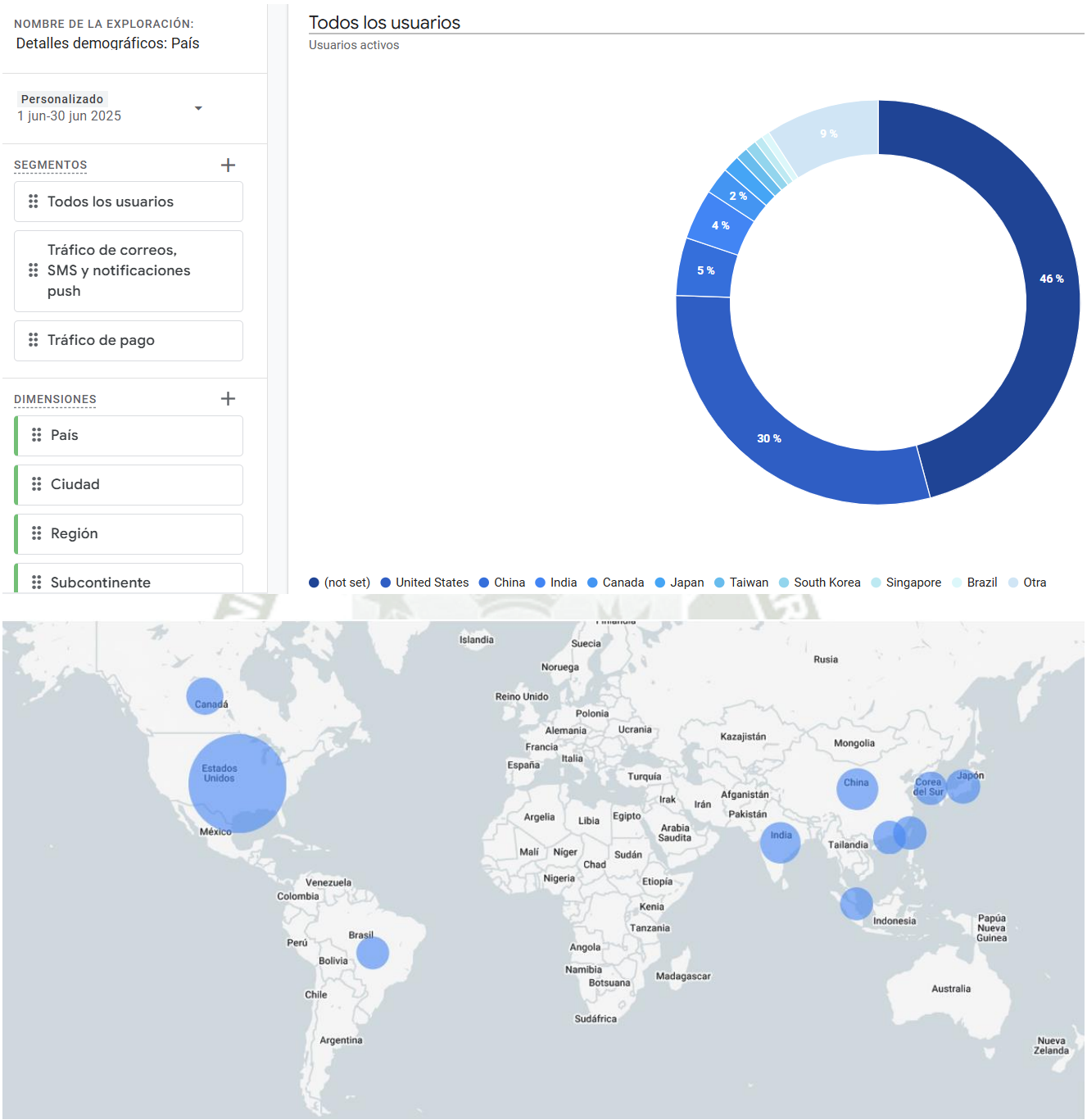


Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 160

Detalles Demográficos del 1/6/2025- 30/6/2025



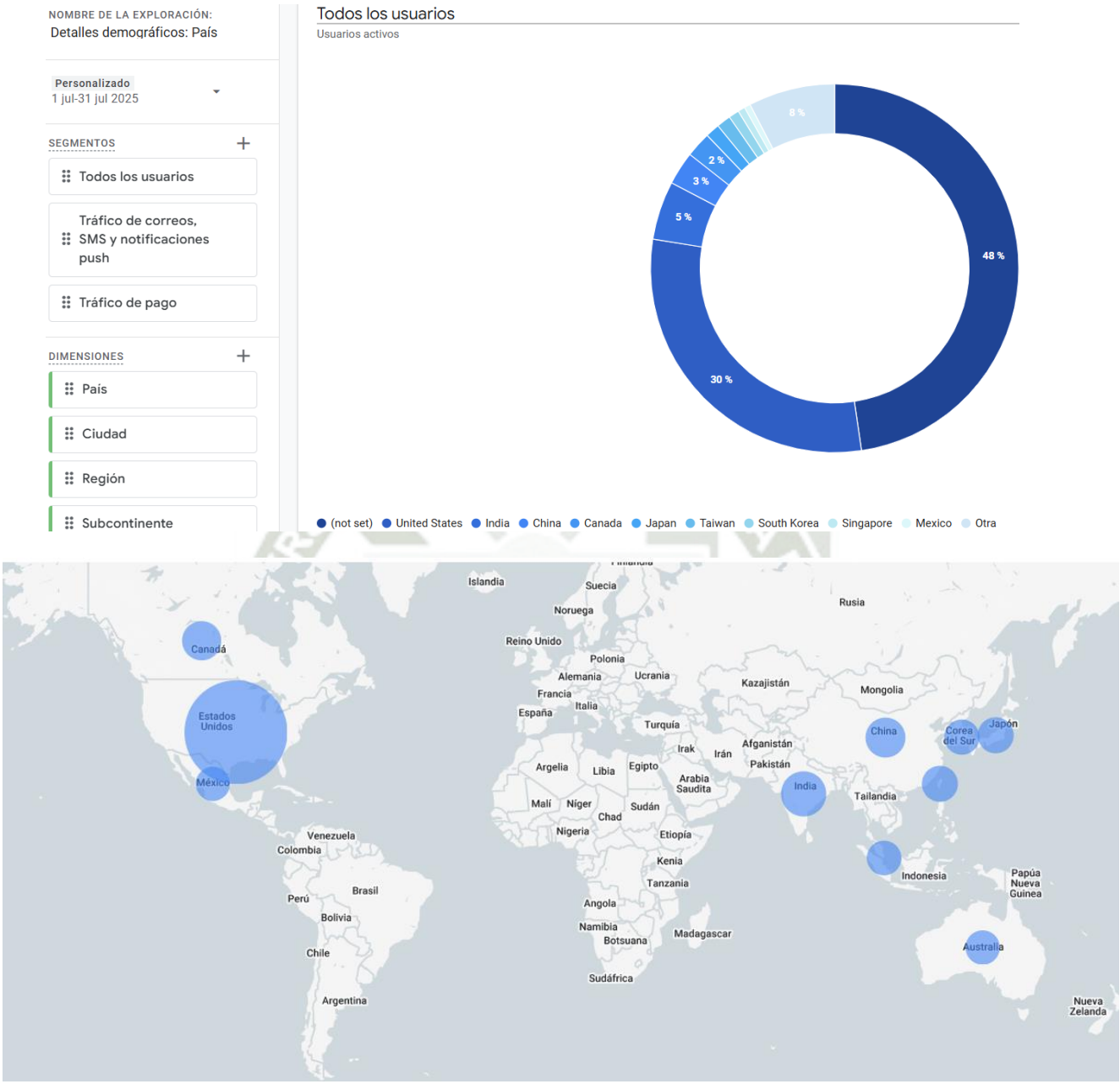
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 161

Detalles Demográficos del 1/7/2025- 31/7/2025



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Dispositivo Utilizado (Móvil, escritorio, tablet).

Figura 162

Categoría de Dispositivo de Destino del 1/6/2024- 30/6/2024

	Categoría de dispositivo	↓Usuarios activos	Usuarios nuevos	Sesiones con interacción	Porcentaje de interacciones	Número de eventos	Eventos clave	Total de ingresos
	Totales	**52.147**	**47.211**	**42.648**	**57,37 %**	**980.224**	**72.101**	**112.817,65 $**
1	desktop	25.950	22.127	27.266	69,27 %	705.472	54.315	103.637,24 $
2	mobile	20.468	20.024	13.301	50,48 %	234.539	17.140	8.864,42 $
3	tablet	5.547	5.057	2.133	24,57 %	40.193	645	315,99 $
4	smart tv	6	3	4	66,67 %	20	1	0,00 $

Figura 163

Categoría de Dispositivo de Destino del 1/7/2024- 31/7/2024

	Categoría de dispositivo	↓Usuarios activos	Usuarios nuevos	Sesiones con interacción	Porcentaje de interacciones	Número de eventos	Eventos clave	Total de ingresos
	Totales	**62.903**	**56.060**	**49.354**	**51,8 %**	**1.225.989**	**83.503**	**199.978,84 $**
1	desktop	28.628	23.112	31.696	66,53 %	874.960	66.763	191.457,78 $
2	mobile	27.966	27.286	15.043	40,87 %	305.625	16.271	8.367,99 $
3	tablet	6.285	5.652	2.386	24,05 %	45.333	468	153,07 $
4	smart tv	11	10	5	45,45 %	71	1	0,00 $

Figura 164

Categoría de Dispositivo de Destino del 1/8/2024- 31/8/2024

	Categoría de dispositivo	↓Usuarios activos	Usuarios nuevos	Sesiones con interacción	Porcentaje de interacciones	Número de eventos	Eventos clave	Total de ingresos
	Totales	**73.472**	**67.257**	**58.311**	**53,11 %**	**1.461.733**	**109.734**	**190.349,72 $**
1	mobile	37.633	36.034	22.238	46,28 %	451.242	32.919	18.434,98 $
2	desktop	30.822	25.745	32.985	65,12 %	964.484	75.936	171.476,78 $
3	tablet	6.170	5.472	2.399	25,48 %	45.966	875	437,96 $
4	smart tv	7	6	5	71,43 %	41	4	0,00 $

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 165

Categoría de Dispositivo de Destino del 1/9/2024- 30/9/2024

	Categoría de dispositivo	↓Usuarios activos	Usuarios nuevos	Sesiones con interacción	Porcentaje de interacciones	Número de eventos	Eventos clave	Total de ingresos
	Totales	**79.856**	**71.163**	**69.373**	**57,58 %**	**1.871.991**	**160.761**	**361.113,96 $**
1	desktop	40.699	33.815	42.958	63,71 %	1.326.052	120.125	335.059,72 $
2	mobile	33.685	32.678	23.277	51,57 %	496.181	39.466	25.036,91 $
3	tablet	5.591	4.668	2.630	27,1 %	49.742	1.169	1.017,33 $
4	smart tv	2	2	2	100 %	16	1	0,00 $

Figura 166

Categoría de Dispositivo de Destino del 1/10/2024- 31/10/2024

	Categoría de dispositivo	↓Usuarios activos	Usuarios nuevos	Sesiones con interacción	Porcentaje de interacciones	Número de eventos	Eventos clave	Total de ingresos
	Totales	**84.329**	**77.115**	**63.631**	**52,17 %**	**1.570.729**	**109.431**	**228.622,40 $**
1	desktop	45.842	38.632	43.152	59,77 %	1.116.517	84.911	217.411,16 $
2	mobile	34.785	35.206	20.132	46,22 %	416.195	23.652	10.795,22 $
3	tablet	4.051	3.274	2.129	29,87 %	37.945	866	416,02 $
4	smart tv	6	3	5	71,43 %	72	2	0,00 $

Figura 167

Categoría de Dispositivo de Destino del 1/11/2024- 30/11/2024

	Categoría de dispositivo	↓Usuarios activos	Usuarios nuevos	Sesiones con interacción	Porcentaje de interacciones	Número de eventos	Eventos clave	Total de ingresos
	Totales	**83.456**	**74.924**	**68.633**	**55,6 %**	**1.699.311**	**127.785**	**338.688,84 $**
1	desktop	50.732	39.851	48.201	60,52 %	1.273.024	102.868	318.894,01 $
2	mobile	30.549	32.564	18.160	47,9 %	393.381	24.087	19.435,02 $
3	tablet	3.241	2.498	2.117	34,33 %	32.755	818	359,81 $
4	smart tv	12	11	11	84,62 %	151	12	0,00 $

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 168

Categoría de Dispositivo de Destino del 1/12/2024- 31/12/2024

	Categoría de dispositivo	↓Usuarios activos	Usuarios nuevos	Sesiones con interacción	Porcentaje de interacciones	Número de eventos	Eventos clave	Total de ingresos
	Totales	**69.739**	**63.235**	**56.745**	**56,16 %**	**1.510.540**	**115.071**	**344.619,61 $**
1	desktop	40.938	30.148	37.898	58,89 %	1.105.580	90.952	329.164,16 $
2	mobile	26.275	31.533	17.941	53,77 %	383.256	23.630	14.723,25 $
3	tablet	2.033	1.554	1.413	36,92 %	21.689	489	732,20 $
4	smart tv	2	0	0	0 %	15	0	0,00 $

Figura 169

Categoría de Dispositivo de Destino del 1/1/2025- 31/1/2025

	Categoría de dispositivo	↓Usuarios activos	Usuarios nuevos	Sesiones con interacción	Porcentaje de interacciones	Número de eventos	Eventos clave	Total de ingresos
	Totales	**53.603**	**52.416**	**45.178**	**58,45 %**	**1.098.997**	**68.340**	**125.863,71 $**
1	desktop	34.803	29.056	30.963	58,01 %	792.644	52.110	119.869,19 $
2	mobile	18.175	22.502	13.501	59,37 %	294.573	15.675	5.674,48 $
3	tablet	936	855	654	51,95 %	11.766	554	320,04 $
4	smart tv	5	3	1	20 %	14	1	0,00 $

Figura 170

Categoría de Dispositivo de Destino del 1/2/2025- 28/2/2025

	Categoría de dispositivo	↓Usuarios activos	Usuarios nuevos	Sesiones con interacción	Porcentaje de interacciones	Número de eventos	Eventos clave	Total de ingresos
	Totales	**51.049**	**50.301**	**39.417**	**56,34 %**	**987.228**	**52.523**	**113.012,85 $**
1	desktop	35.240	28.890	29.507	57,02 %	755.404	41.666	106.017,02 $
2	mobile	15.058	20.698	9.713	52,12 %	222.920	10.561	6.928,71 $
3	tablet	762	697	513	49,71 %	8.738	295	67,12 $
4	smart tv	18	16	15	78,95 %	166	1	0,00 $

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 171

Categoría de Dispositivo de Destino del 1/3/2025- 31/3/2025

	Categoría de dispositivo	↓Usuarios activos	Usuarios nuevos	Sesiones con interacción	Porcentaje de interacciones	Número de eventos	Eventos clave	Total de ingresos
	Totales	**51.113**	**55.750**	**42.577**	**56,45 %**	**1.108.970**	**62.917**	**148.388,74 $**
1	desktop	34.249	29.495	30.138	56,25 %	823.683	49.285	141.459,95 $
2	mobile	16.543	25.389	11.490	53,98 %	275.506	13.274	6.410,22 $
3	tablet	906	859	611	52,13 %	9.737	357	518,57 $
4	smart tv	9	7	3	30 %	44	1	0,00 $

Figura 172

Categoría de Dispositivo de Destino del 1/4/2025- 30/4/2025

	Categoría de dispositivo	↓Usuarios activos	Usuarios nuevos	Sesiones con interacción	Porcentaje de interacciones	Número de eventos	Eventos clave	Total de ingresos
	Totales	**51.203**	**51.677**	**43.007**	**57,13 %**	**1.108.912**	**65.467**	**189.788,31 $**
1	desktop	33.171	27.983	30.793	58,53 %	844.122	53.136	181.999,70 $
2	mobile	17.697	22.837	11.452	53,63 %	253.908	11.871	7.335,05 $
3	tablet	872	851	568	51,78 %	10.844	457	453,56 $
4	smart tv	7	6	3	42,86 %	38	3	0,00 $

Figura 173

Categoría de Dispositivo de Destino del 1/5/2025- 31/5/2025

	Categoría de dispositivo	↓Usuarios activos	Usuarios nuevos	Sesiones con interacción	Porcentaje de interacciones	Número de eventos	Eventos clave	Total de ingresos
	Totales	**108.498**	**108.993**	**54.492**	**39,25 %**	**1.518.912**	**79.265**	**223.953,41 $**
1	mobile	67.382	74.322	16.085	22,1 %	501.963	14.601	10.383,47 $
2	desktop	40.231	33.169	37.848	59,12 %	1.002.426	64.213	213.097,91 $
3	tablet	1.449	1.496	963	55,22 %	14.326	436	472,03 $
4	smart tv	7	6	5	50 %	197	15	0,00 $

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 174

Categoría de Dispositivo de Destino del 1/6/2025- 30/6/2025

	Categoría de dispositivo	↓Usuarios activos	Usuarios nuevos	Sesiones con interacción	Porcentaje de interacciones	Número de eventos	Eventos clave	Total de ingresos
	Totales	**97.664**	**96.468**	**46.593**	**36,77 %**	**1.498.384**	**76.020**	**149.701,02 $**
1	mobile	62.116	67.736	13.776	19,66 %	507.181	17.683	10.165,96 $
2	desktop	34.714	27.869	31.672	58,9 %	980.248	57.875	139.357,95 $
3	tablet	891	862	622	55,49 %	10.947	462	177,11 $
4	smart tv	2	1	2	100 %	8	0	0,00 $

Figura 175

Categoría de Dispositivo de Destino del 1/7/2025- 31/7/2025

	Categoría de dispositivo	↓Usuarios activos	Usuarios nuevos	Sesiones con interacción	Porcentaje de interacciones	Número de eventos	Eventos clave	Total de ingresos
	Totales	**98.718**	**96.632**	**43.420**	**35,32 %**	**1.414.795**	**73.266**	**178.271,35 $**
1	mobile	62.899	67.295	12.734	18,59 %	496.938	17.165	8.094,93 $
2	desktop	34.254	28.399	30.265	55,81 %	903.794	55.344	169.861,43 $
3	tablet	1.290	820	612	39,61 %	12.666	754	314,99 $
4	smart tv	119	118	100	70,42 %	1.397	3	0,00 $

Experiencia Inicial del Usuario

Tasa de rebote (Porcentaje de usuarios que abandonan sin interactuar).

Figura 176

Tasa de Rebote del 1/6/2024- 30/6/2024

	Categoría del artículo	Home/Collections/Google Bike/	Holiday/	Home/Magnets/	Home/Stationery/	Home/Collections/	Total
	Nombre de la audiencia	Porcentaje de rebote	Porcentaje de rebote	Porcentaje de rebote	Porcentaje de rebote	Porcentaje de rebote	↓Porcentaje de rebote
	Totales	**87,5 %** 141,98 % superior a la media	**58,33 %** 61,32 % superior a la media	**100 %** 176,55 % superior a la media	**100 %** 176,55 % superior a la media	**100 %** 176,55 % superior a la media	**36,16 %** Media 0 %
1	All Users	87,5 %	58,33 %	100 %	100 %	100 %	36,16 %
2	Non-purchasers	87,5 %	58,33 %	100 %	100 %	100 %	36,16 %
3	Recently active users	83,33 %	25 %	100 %	100 %	100 %	15,92 %
4	Engaged Users	100 %	100 %	0 %	100 %	0 %	16,7 %
5	Users in San Francisco	100 %	100 %	100 %	0 %	0 %	20,75 %
6	Likely 7-day purchasers	100 %	100 %	0 %	0 %	0 %	22,98 %
7	Added to cart & no purchase	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	6,89 %
8	Casual Browsers (Cluster 2)	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	17,82 %
9	Comparison Shoppers (Cluster 1)	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	17,82 %
10	Predicted 28-day top spenders	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	24,3 %

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Nota: No hay registro de datos en GA4 de la Tasa de Rebote del 1/5/2024- 31/5/2024. Reproducido de Google Analytics (2025). Es probable que el "Porcentaje Final De Rebote" por "Nombre de usuario" no coincida con el mostrado, ya que según la configuración establecida solo se muestran en los resultados 5 columnas y 10 filas respecto a la Segmentación y Métricas solicitadas en este Informe.

Figura 177

Tasa de Rebote del 1/8/2024- 31/8/2024

Categoría del artículo		Home/New/	Home/Apparel/Men's / Unisex/	Home/Collections/Chrome Dino/	Home/Lifestyle/Eco-Friendly/	Home/Lifestyle/Fun and Games/	Total
Nombre de la audiencia		Porcentaje de rebote	Porcentaje de rebote	Porcentaje de rebote	Porcentaje de rebote	Porcentaje de rebote	↓ Porcentaje de rebote
	Totales	**100 %** 158,69 % superior a la media	**100 %** 158,69 % superior a la media	**100 %** 158,69 % superior a la media	**100 %** 158,69 % superior a la media	**100 %** 158,69 % superior a la media	**38,66 %** Media 0 %
1	Non-purchasers	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	38,66 %
2	All Users	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	38,66 %
3	Recently active users	100 %	100 %	100 %	0 %	100 %	19,66 %
4	Engaged Users	100 %	0 %	100 %	100 %	100 %	16,62 %
5	Likely 7-day purchasers	100 %	100 %	0 %	100 %	0 %	25,6 %
6	Top spenders: Top 5% of users	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	22,82 %
7	Predicted 28-day top spenders	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	22,82 %
8	Purchasers	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	7,8 %
9	Added to cart & no purchase	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	6,97 %
10	Users in San Francisco	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	15,41 %

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 178

Tasa de Rebote del 1/9/2024- 30/9/2024

	Categoría del artículo	Home/Collections/Chrome Dino/	25th Birthday/	Home/Apparel/Accessories/	Home/Stationery/	New/	Total
	Nombre de la audiencia	Porcentaje de rebote	Porcentaje de rebote	Porcentaje de rebote	Porcentaje de rebote	Porcentaje de rebote	↓ Porcentaje de rebote
	Totales	**88,89 %** 168,72 % superior a la media	**87,5 %** 164,52 % superior a la media	**100 %** 202,3 % superior a la media	**100 %** 202,3 % superior a la media	**94,44 %** 185,51 % superior a la media	**33,08 %** Media 0 %
1	Non-purchasers	88,89 %	87,5 %	100 %	100 %	94,44 %	33,08 %
2	All Users	88,89 %	87,5 %	100 %	100 %	94,44 %	33,08 %
3	Recently active users	100 %	100 %	0 %	100 %	100 %	17,16 %
4	Users in San Francisco	100 %	100 %	100 %	0 %	0 %	15,03 %
5	Likely 7-day purchasers	100 %	0 %	0 %	0 %	0 %	18,65 %
6	Engaged Users	100 %	100 %	0 %	0 %	0 %	15,74 %
7	Top spenders: Top 5% of users	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	19,76 %
8	Predicted 28-day top spenders	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	19,76 %
9	Purchasers	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	7,47 %
10	Added to cart & no purchase	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	7,65 %

Figura 179

Tasa de Rebote del 1/10/2024- 31/10/2024

	Categoría del artículo	Men's / Unisex	New/	Bags	Women's	(not set)	Total
	Nombre de la audiencia	Porcentaje de rebote	Porcentaje de rebote	Porcentaje de rebote	Porcentaje de rebote	Porcentaje de rebote	↓ Porcentaje de rebote
	Totales	**100 %** 160,95 % superior a la media	**75 %** 95,71 % superior a la media	**100 %** 160,95 % superior a la media	**100 %** 160,95 % superior a la media	**40,79 %** 6,45 % superior a la media	**38,32 %** Media 0 %
1	Non-purchasers	100 %	75 %	100 %	100 %	40,79 %	38,32 %
2	All Users	100 %	75 %	100 %	100 %	40,79 %	38,32 %
3	Recently active users	100 %	88,89 %	100 %	100 %	23,84 %	22,48 %
4	Engaged Users	100 %	33,33 %	100 %	100 %	18,94 %	18,25 %
5	Likely 7-day purchasers	100 %	100 %	0 %	0 %	26,25 %	23,27 %
6	Users in San Francisco	100 %	100 %	0 %	0 %	13,65 %	12,42 %
7	Added to cart & no purchase	100 %	0 %	0 %	0 %	10,26 %	9,79 %
8	Predicted 28-day top spenders	0 %	100 %	0 %	0 %	21,51 %	19,38 %
9	Top spenders: Top 5% of users	0 %	100 %	0 %	0 %	21,51 %	19,38 %
10	Purchasers	100 %	0 %	0 %	0 %	9,53 %	9,37 %

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 180

Tasa de Rebote del 1/11/2024- 30/11/2024

	Categoría del artículo	Writing Instruments/				ctions/Google Bike/	
	Nombre de la audiencia	Porcentaje de rebote	Porcentaje de rebote	Porcentaje de rebote	Porcentaje de rebote	Porcentaje de rebote	↓Porcentaje de rebote
	Totales	**100 %** 213,15 % superior a la media	**100 %** 213,15 % superior a la media	**76,67 %** 140,08 % superior a la media	**34,17 %** 6,99 % superior a la media	**82,22 %** 157,47 % superior a la media	**31,93 %** Media 0 %
1	All Users	100 %	100 %	76,67 %	34,17 %	82,22 %	31,93 %
2	Non-purchasers	100 %	0 %	76,67 %	34,17 %	82,22 %	31,93 %
3	Recently active users	100 %	100 %	100 %	17,77 %	100 %	18,89 %
4	Engaged Users	100 %	0 %	28,57 %	12,43 %	0 %	15,33 %
5	Likely 7-day purchasers	0 %	0 %	0 %	15,54 %	0 %	19,97 %
6	Purchasers	0 %	100 %	0 %	4,78 %	0 %	7,02 %
7	Predicted 28-day top spenders	0 %	0 %	0 %	15,03 %	0 %	19,42 %
8	Top spenders: Top 5% of users	0 %	0 %	0 %	15,03 %	0 %	19,42 %
9	Likely first-time 7-day purchasers (test)	0 %	0 %	0 %	15,85 %	0 %	21,43 %
10	Likely 7-day purchasers (test)	0 %	0 %	0 %	15,59 %	0 %	20,52 %

Figura 181

Tasa de Rebote del 1/1/2025- 31/1/2025

	Categoría del artículo	Home/Lifestyle/Fun and Games/	Home/Apparel/	New/	Home/Apparel/Accessories/	Headgear/	Total
	Nombre de la audiencia	Porcentaje de rebote	Porcentaje de rebote	Porcentaje de rebote	Porcentaje de rebote	Porcentaje de rebote	↓Porcentaje de rebote
	Totales	**57,14 %** 93,98 % superior a la media	**71,88 %** 143,99 % superior a la media	**63,64 %** 116,02 % superior a la media	**50 %** 69,73 % superior a la media	**100 %** 239,46 % superior a la media	**29,46 %** Media 0 %
1	All Users	57,14 %	71,88 %	63,64 %	50 %	100 %	29,46 %
2	Non-purchasers	57,14 %	71,88 %	63,64 %	50 %	100 %	29,46 %
3	Recently active users	100 %	0 %	100 %	100 %	100 %	17,67 %
4	Likely 7-day purchasers (test)	100 %	100 %	0 %	100 %	0 %	20,15 %
5	Likely first-time 7-day purchasers (test)	100 %	100 %	0 %	0 %	0 %	20,57 %
6	Likely 7-day purchasers	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	21,23 %
7	Predicted 28-day top spenders	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	19,73 %
8	Top spenders: Top 5% of users	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	19,73 %
9	Users in San Francisco	0 %	0 %	100 %	0 %	0 %	15,83 %
10	Likely 7-day churning users (test)	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	21,99 %

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 182

Tasa de Rebote del 1/3/2025- 31/3/2025

	Categoría del artículo	New/	Home/Apparel/	Drinkware	(not set)	25th Birthday/	Total
	Nombre de la audiencia	Porcentaje de rebote	Porcentaje de rebote	Porcentaje de rebote	Porcentaje de rebote	Porcentaje de rebote	↓Porcentaje de rebote
	Totales	**52,17 %** 74 % superior a la media	**36,84 %** 22,87 % superior a la media	**7,7 %** 74,32 % inferior a la media	**27,62 %** 7,89 % inferior a la media	**26,67 %** 11,07 % inferior a la media	**29,99 %** Media 0 %
1	Recently active users	100 %	100 %	4,64 %	16,81 %	100 %	19,93 %
2	Non-purchasers	52,17 %	36,84 %	7,7 %	27,62 %	26,67 %	29,99 %
3	All Users	52,17 %	36,84 %	7,7 %	27,62 %	26,67 %	29,99 %
4	Likely first-time 7-day purchasers (test)	100 %	100 %	7,12 %	16,34 %	0 %	23,63 %
5	Likely 7-day purchasers (test)	100 %	100 %	7,11 %	15,76 %	0 %	22,55 %
6	Users in San Francisco	100 %	0 %	4,64 %	10,66 %	100 %	15,09 %
7	Likely 7-day churning users (test)	100 %	0 %	4,92 %	17,04 %	0 %	22,24 %
8	Likely 7-day purchasers	0 %	0 %	8,43 %	14,12 %	0 %	22,72 %
9	Top spenders: Top 5% of users	0 %	0 %	8,06 %	15,39 %	0 %	23,57 %
10	Predicted 28-day top spenders	0 %	0 %	8,06 %	15,39 %	0 %	23,57 %

Figura 183

Tasa de Rebote del 1/5/2025- 31/5/2025

	Categoría del artículo	Home/Collections/Super G/	Home/Apparel/	(not set)	Accueil	Home/Collections/Campus Collection/	Total
	Nombre de la audiencia	Porcentaje de rebote	Porcentaje de rebote	Porcentaje de rebote	Porcentaje de rebote	Porcentaje de rebote	↓Porcentaje de rebote
	Totales	**37,5 %** 33,73 % inferior a la media	**20 %** 64,66 % inferior a la media	**59,11 %** 4,47 % superior a la media	**41,67 %** 26,36 % inferior a la media	**57,14 %** 0,99 % superior a la media	**56,59 %** Media 0 %
1	All Users	37,5 %	20 %	59,11 %	41,67 %	57,14 %	56,59 %
2	Non-purchasers	37,5 %	20 %	59,11 %	41,67 %	57,14 %	56,59 %
3	Recently active users	42,86 %	20 %	14,78 %	38,89 %	57,14 %	17,92 %
4	Likely first-time 7-day purchasers (test)	100 %	100 %	12,68 %	0 %	0 %	19,46 %
5	Likely 7-day purchasers (test)	100 %	100 %	12,1 %	0 %	0 %	18,65 %
6	Likely 7-day purchasers	0 %	0 %	11,89 %	0 %	0 %	20,39 %
7	Top spenders: Top 5% of users	0 %	0 %	12,19 %	0 %	0 %	19,53 %
8	Predicted 28-day top spenders	0 %	0 %	12,19 %	0 %	0 %	19,53 %
9	Engaged Users	0 %	16,67 %	7,96 %	35,29 %	0 %	12,21 %
10	Added to cart & no purchase	0 %	0 %	5,38 %	20 %	0 %	9,65 %

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 184

Tasa de Rebote del 1/6/2025- 30/6/2025

	Categoría del artículo	Home/Collections/Super G/	(not set)	Accueil	Family Day	Communities	Total
	Nombre de la audiencia	Porcentaje de rebote	Porcentaje de rebote	Porcentaje de rebote	Porcentaje de rebote	Porcentaje de rebote	↓ Porcentaje de rebote
	Totales	**20 %** 66,53 % inferior a la media	**62,67 %** 4,89 % superior a la media	**59,09 %** 1,1 % inferior a la media	**17,63 %** 70,49 % inferior a la media	**12,4 %** 79,25 % inferior a la media	**59,75 %** Media 0 %
1	All Users	20 %	62,67 %	59,09 %	17,63 %	12,4 %	59,75 %
2	Non-purchasers	20 %	62,67 %	59,09 %	17,63 %	12,4 %	59,75 %
3	Recently active users	11,11 %	15,58 %	55,56 %	14 %	6,49 %	18,96 %
4	Likely 7-day purchasers	100 %	12,88 %	0 %	14,91 %	38,89 %	22,38 %
5	Likely first-time 7-day purchasers (test)	100 %	13,64 %	0 %	15,05 %	36,36 %	21,96 %
6	Likely 7-day purchasers (test)	100 %	13,53 %	0 %	14,71 %	36,36 %	21,73 %
7	Engaged Users	0 %	7,75 %	47,06 %	9,23 %	12,12 %	13,18 %
8	Added to cart & no purchase	0 %	5,97 %	50 %	2,68 %	22,5 %	8,98 %
9	Top spenders: Top 5% of users	0 %	10,15 %	0 %	13,38 %	16,67 %	18,6 %
10	Predicted 28-day top spenders	0 %	10,15 %	0 %	13,38 %	16,67 %	18,6 %

Figura 185

Tasa de Rebote del 1/7/2025- 31/7/2025

	Categoría del artículo	Home/Collections/Super G/	Communities	(not set)	Artist Series	Accueil	Total
	Nombre de la audiencia	Porcentaje de rebote	Porcentaje de rebote	Porcentaje de rebote	Porcentaje de rebote	Porcentaje de rebote	↓ Porcentaje de rebote
	Totales	**45,45 %** 26,7 % inferior a la media	**25 %** 59,69 % inferior a la media	**63,29 %** 2,05 % superior a la media	**4,41 %** 92,88 % inferior a la media	**47,06 %** 24,12 % inferior a la media	**62,02 %** Media 0 %
1	All Users	45,45 %	25 %	63,29 %	4,41 %	47,06 %	62,02 %
2	Non-purchasers	45,45 %	25 %	63,29 %	4,41 %	47,06 %	62,02 %
3	Recently active users	0 %	0 %	16,54 %	4,35 %	46,15 %	20,35 %
4	Likely 7-day purchasers	100 %	40 %	13,47 %	5,31 %	0 %	21,07 %
5	Likely 7-day purchasers (test)	100 %	33,33 %	13,81 %	4,81 %	0 %	20,51 %
6	Likely first-time 7-day purchasers (test)	100 %	40 %	13,74 %	4,1 %	0 %	20,5 %
7	Predicted 28-day top spenders	0 %	50 %	11,85 %	6,92 %	0 %	22,52 %
8	Top spenders: Top 5% of users	0 %	50 %	11,85 %	6,92 %	0 %	22,52 %
9	Engaged Users	0 %	25 %	8,74 %	3,6 %	42,86 %	13,91 %
10	Purchasers	0 %	0 %	8,02 %	12,5 %	0 %	8,05 %

Páginas de entrada más visitadas (Páginas principales por donde ingresan los usuarios).

Páginas de Entrada más Visitadas del 1/5/2024- 31/5/2024

No ha registro de datos en GA4.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 186

Páginas de Entrada más Visitadas del 1/6/2024- 30/6/2024

	Página de destino	Título de la página	↑ Sesiones por usuario activo
	Totales		**1,4**
1	/	Google Maps | Google Merch Shop	0,99
2	(not set)	Accueil	1
3	(not set)	Android Black Pen | Google Merch Shop	1
4	(not set)	Android Café Mug | Google Merch Shop	1
5	(not set)	Android Chroma Bottle | Google Merch Shop	1
6	(not set)	Android Classic Notebook | Google Merch Shop	1
7	(not set)	Chrome Dino Dark Mode Collectible | Google Merch Shop	1
8	(not set)	Chrome Dino Eco Wood Magnet | Google Merch Shop	1
9	(not set)	Chrome Dino Eco Wood Zipper Pull | Google Merch Shop	1
10	(not set)	Chrome Dino Enamel Pin | Google Merch Shop	1

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 187

Páginas de Entrada más Visitadas del 1/8/2024- 31/8/2024

	Página de destino	Título de la página	↑ Sesiones por usuario activo
	Totales		**1,49**
1	/	Google Pen Grass Green | Google Merch Shop	0,94
2	/	Google Pen Neon Coral | Google Merch Shop	0,96
3	/	Google Pen Red | Google Merch Shop	0,99
4	(not set)	AGN | Google Merch Shop	1
5	(not set)	Android Classic Notebook | Google Merch Shop	1
6	(not set)	Android Domed Pride Pin | Google Merch Shop	1
7	(not set)	Android Iconic 4" Decal | Google Merch Shop	1
8	(not set)	Android Iconic Pen | Google Merch Shop	1
9	(not set)	Android Iconic Sticker Sheet | Google Merch Shop	1
10	(not set)	Android Striped Sock | Google Merch Shop	1

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 188

Páginas de Entrada más Visitadas del 1/10/2024- 31/10/2024

	Página de destino	Título de la página	↑ Sesiones por usuario activo
	Totales		**1,45**
1	(not set)	AGN | Google Merch Shop	1
2	(not set)	Android Classic Notebook | Google Merch Shop	1
3	(not set)	Android Domed Lapel Pin | Google Merch Shop	1
4	(not set)	Android Eco Wood Magnet | Google Merch Shop	1
5	(not set)	Android Iconic 4" Decal | Google Merch Shop	1
6	(not set)	Apparel | Google Canada Merch Shop	1
7	(not set)	Articles de papeterie | Google Merch Shop	1
8	(not set)	Bags | Google Canada Merch Shop	1
9	(not set)	Bags | Google Merch Shop	1
10	(not set)	Casa	1

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 189

Páginas de Entrada más Visitadas del 1/11/2024- 30/11/2024

	Página de destino	Título de la página	↑ Sesiones por usuario activo
	Totales		**1,48**
1	/shop/lifestyle/drinkware	Super G 2-in-1 Bottle | Google Merch Shop	0,95
2	/shop/lifestyle/bags	Lifestyle | Google Merch Shop	0,96
3	/shop/lifestyle/bags	Apparel | Google Merch Shop	0,97
4	/	Super G Large Executive Journal | Google Merch Shop	0,99
5	/shop/collections/holiday	Accessories | Google Merch Shop	0,99
6	(not set)	Android Café Mug | Google Merch Shop	1
7	(not set)	Android Chroma Bottle | Google Merch Shop	1
8	(not set)	Android Classic Navy Eco Tee | Google Merch Shop	1
9	(not set)	Android Domed Lapel Pin | Google Merch Shop	1
10	(not set)	Android Eco Wood Magnet | Google Merch Shop	1

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 190

Páginas de Entrada más Visitadas del 1/12/2024- 31/12/2024

	Página de destino	Título de la página	↑ Sesiones por usuario activo
	Totales		**1,45**
1	/	YouTube Black Sunglasses | Google Merch Shop	0,99
2	/store.html	Return Policy	0,99
3	/store.html	Terms of Use	1
4	(not set)	Android Black Pen | Google Merch Shop	1
5	(not set)	Android Classic Notebook | Google Merch Shop	1
6	(not set)	Android Domed Lapel Pin | Google Merch Shop	1
7	(not set)	Android Iconic Sticker Sheet | Google Merch Shop	1
8	(not set)	Artículos para beber | Tienda de artículos de Google	1
9	(not set)	BLM Unisex Pullover Hoodie | Google Merch Shop	1
10	(not set)	Camiseta de Google para todos | Tienda de artículos de Google	1

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 191

Páginas de Entrada más Visitadas del 1/1/2025- 31/1/2025

	Página de destino	Título de la página	↑Sesiones por usuario activo
	Totales		1,44
1	/shop/shop-by-brand/android	Android Domed Lapel Pin | Google Merch Shop	0,86
2	/product/google-bamboo-lid-recycled-bottle-ggoegdhj174799	Google Bamboo Lid Recycled Bottle | Google Merch Shop	0,91
3	/	Android Iconic Sticker Sheet | Google Merch Shop	0,96
4	(not set)	Android Black Pen | Google Merch Shop	1
5	(not set)	Android Café Mug | Google Merch Shop	1
6	(not set)	Android Classic Collectible | Google Merch Shop	1
7	(not set)	Android Striped Sock | Google Merch Shop	1
8	(not set)	Android クラシック ぬいぐるみ | Google グッズショップ	1
9	(not set)	Articles de papeterie | Google Merch Shop	1
10	(not set)	Campus Collection | Google Merch Shop	1

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 192

Páginas de Entrada más Visitadas del 1/2/2025- 28/2/2025

	Página de destino	Título de la página	↑ Sesiones por usuario activo
	Totales		**1,37**
1	/checkout	Women Techmakers | Google Merch Shop	0,67
2	/checkout	Android | Google Merch Shop	0,8
3	/	Search Results - SUPER G WEEKENDER DUFFEL	0,86
4	/checkout	Accessories | Google Merch Shop	0,9
5	/	Google Black Puffer Blanket | Google Merch Shop	0,99
6	(not set)	Android Solo Sticker | Google Merch Shop	1
7	(not set)	Android Striped Sock | Google Merch Shop	1
8	(not set)	Application error: a client-side exception has occurred	1
9	(not set)	Articles de papeterie | Google Merch Shop	1
10	(not set)	Chrome Dino Brick Set | Google Merch Shop	1

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 193

Páginas de Entrada más Visitadas del 1/3/2025- 31/3/2025

	Página de destino	Título de la página	↑ Sesiones por usuario activo
	Totales		**1,48**
1	/shop/clearance	Stationery | Google Merch Shop	0,94
2	/	Google Fluffy Dog Plush | Google Merch Shop	0,99
3	(not set)	Android Café Mug | Google Merch Shop	1
4	(not set)	Android Domed Lapel Pin | Google Merch Shop	1
5	(not set)	Android Eco Wood Magnet | Google Merch Shop	1
6	(not set)	Android Iconic Sticker Sheet | Google Merch Shop	1
7	(not set)	Android Sublimated Patch | Google Merch Shop	1
8	(not set)	Android Variety Sticker Sheet | Google Merch Shop	1
9	(not set)	Articles de papeterie | Google Merch Shop	1
10	(not set)	BLM Unisex Pullover Hoodie | Google Merch Shop	1

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 194

Páginas de Entrada más Visitadas del 1/4/2025- 30/4/2025

	Página de destino	Título de la página	↑ Sesiones por usuario activo
	Totales		**1,47**
1	(not set)	25th Birthday | Google Merch Shop	1
2	(not set)	Android Café Mug | Google Merch Shop	1
3	(not set)	Android Domed Lapel Pin | Google Merch Shop	1
4	(not set)	Android Iconic Sticker Sheet | Google Merch Shop	1
5	(not set)	Android Striped Sock | Google Merch Shop	1
6	(not set)	Android Variety Sticker Sheet | Google Merch Shop	1
7	(not set)	Bicicleta Google Campus | Loja de produtos do Google	1
8	(not set)	Chrome Dino Eco Wood Magnet | Google Merch Shop	1
9	(not set)	Chrome Dino Eco Wood Zipper Pull | Google Merch Shop	1
10	(not set)	Chrome Dino Enamel Pin | Google Merch Shop	1

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 195

Páginas de Entrada más Visitadas del 1/5/2025- 31/5/2025

	Página de destino	Título de la página	↑ Sesiones por usuario activo
	Totales		**1,28**
1	(not set)	Android Chroma Bottle | Google Merch Shop	1
2	(not set)	Android Classic Notebook | Google Merch Shop	1
3	(not set)	Android Domed Lapel Pin | Google Merch Shop	1
4	(not set)	Android Iconic Sticker Sheet | Google Merch Shop	1
5	(not set)	Android Sublimated Patch | Google Merch Shop	1
6	(not set)	Application error: a client-side exception has occurred	1
7	(not set)	Chrome Dino Camp Shirt | Google Merch Shop	1
8	(not set)	Chrome Dino Colorful Socks | Google Merch Shop	1
9	(not set)	Chrome Dino Eco Wood Zipper Pull | Google Merch Shop	1
10	(not set)	Chrome Dino Game Over Mug | Google Merch Shop	1

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 196

Páginas de Entrada más Visitadas del 1/6/2025- 30/6/2025

	Página de destino	Título de la página	↑ Sesiones por usuario activo
	Totales		**1,3**
1	/	Search Results - MEWGLER	0,67
2	/	Search Results - DOOGLER	0,9
3	/	Google Mewgler Baja Cat Collar | Google Merch Shop	0,93
4	/	Google RuMe Cinch Tote | Google Merch Shop	0,99
5	(not set)	Accesorios | Tienda de Google Merch	1
6	(not set)	Android Black Pen | Google Merch Shop	1
7	(not set)	Android Domed Lapel Pin | Google Merch Shop	1
8	(not set)	Android Eco Wood Magnet | Google Merch Shop	1
9	(not set)	Android Shoe Charm | Google Merch Shop	1
10	(not set)	Android Sublimated Patch | Google Merch Shop	1

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 197

Páginas de Entrada más Visitadas del 1/7/2025- 31/7/2025

	Página de destino	Título de la página	↑ Sesiones por usuario activo
	Totales		**1,25**
1	/checkout	Kids | Google Merch Shop	0,91
2	/shop/shop-by-brand/youtube	Apparel | Google Merch Shop	0,97
3	/	For Everyone Notebook | Google Merch Shop	0,99
4	/canada/cookie-policy	Cookie Policy	1
5	(not set)	AGN | Google Merch Shop	1
6	(not set)	Android Café Mug | Google Merch Shop	1
7	(not set)	Android Chroma Bottle | Google Merch Shop	1
8	(not set)	Android Domed Lapel Pin | Google Merch Shop	1
9	(not set)	Android Night and Day Socks | Google Merch Shop	1
10	(not set)	Android Solo Sticker | Google Merch Shop	1

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

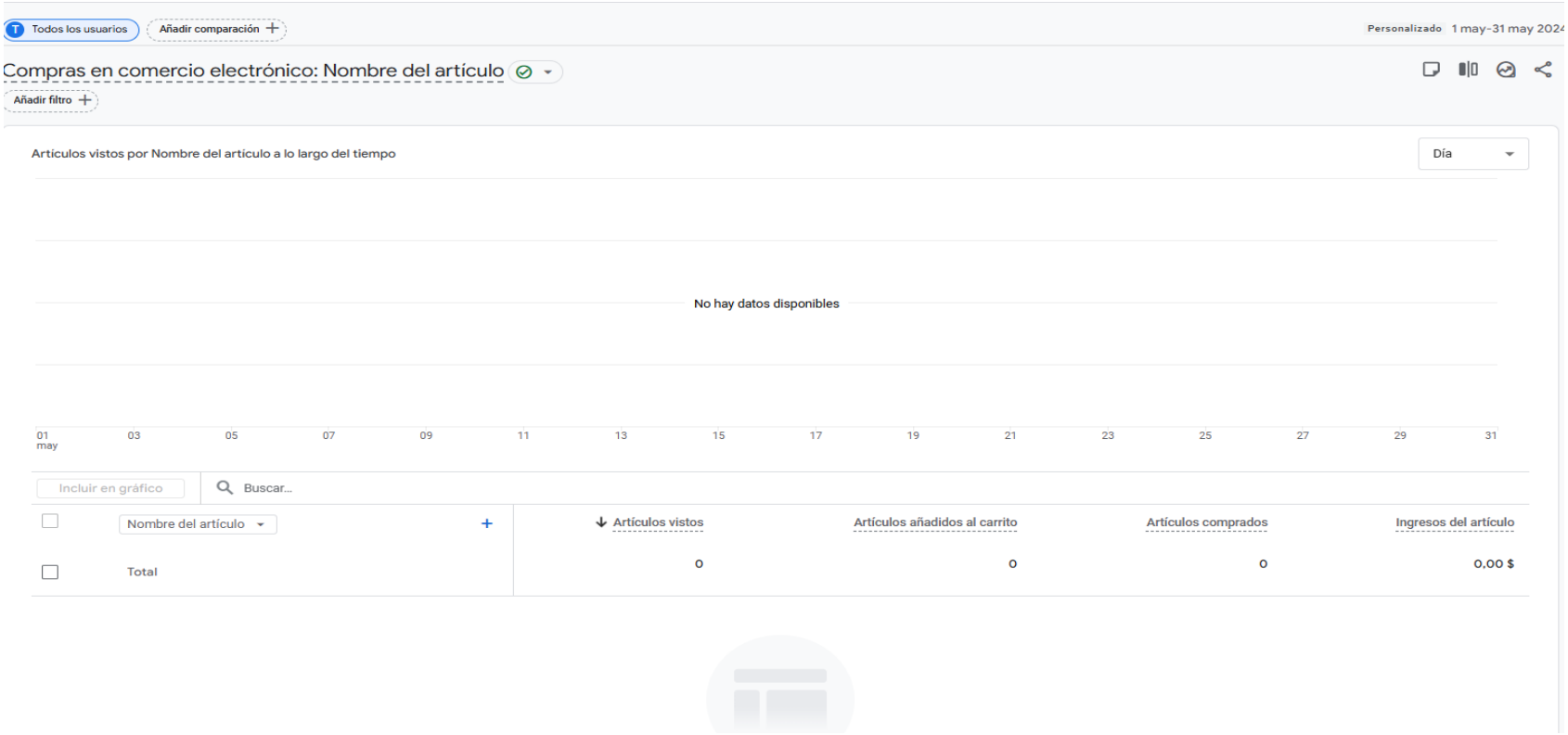
REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Interés (Exploración del Contenido)

Artículos vistos (Número promedio de productos vistos durante el proceso de compra).

Figura 198

Artículos vistos del 1/5/2024- 31/5/2024

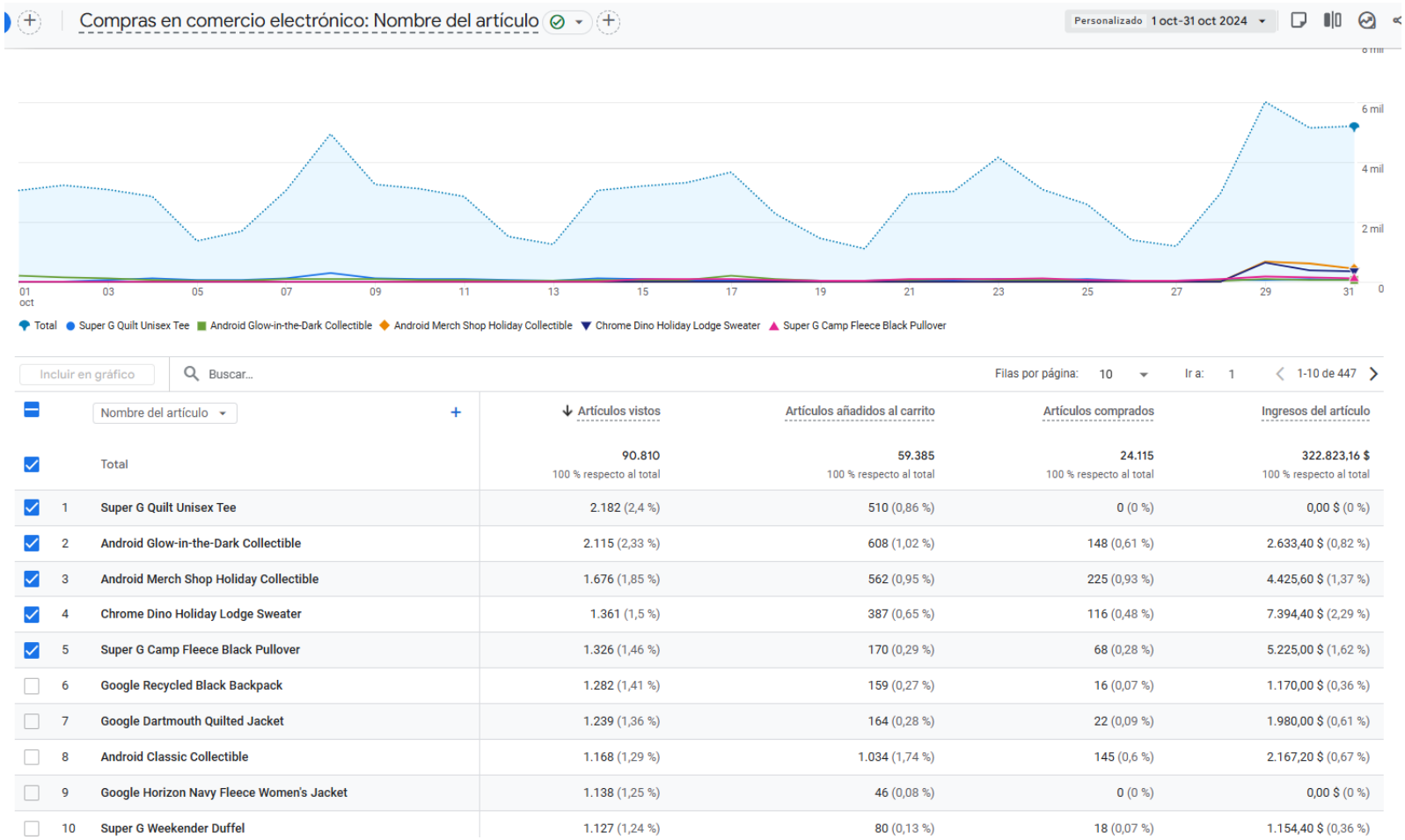


Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 199

Artículos vistos del 1/10/2024- 31/10/2024



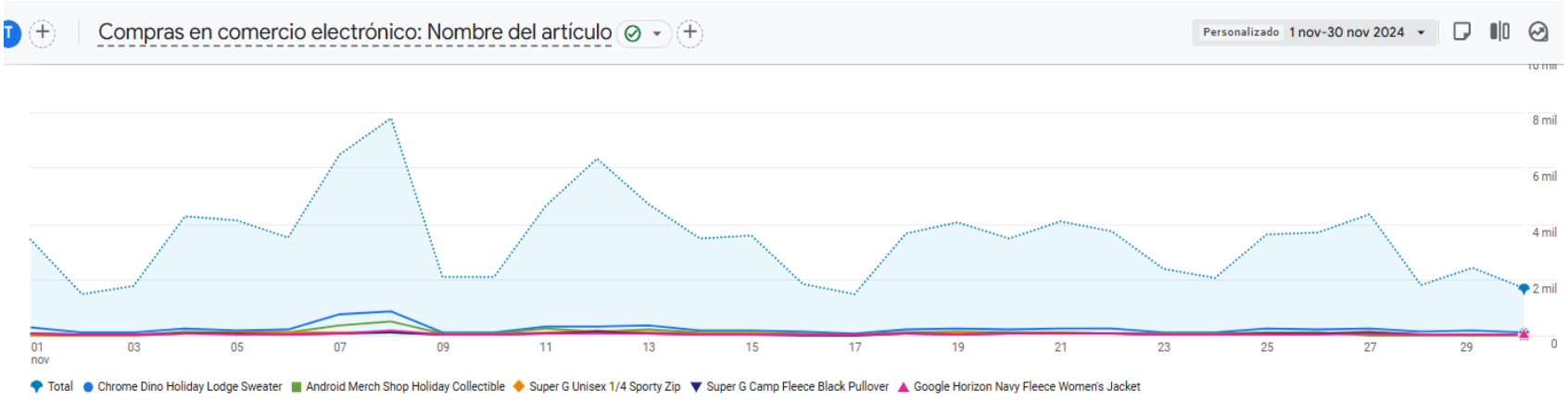
		Nombre del artículo	Artículos vistos	Artículos añadidos al carrito	Artículos comprados	Ingresos del artículo
☑		Total	90.810 100 % respecto al total	59.385 100 % respecto al total	24.115 100 % respecto al total	322.823,16 $ 100 % respecto al total
☑	1	Super G Quilt Unisex Tee	2.182 (2,4 %)	510 (0,86 %)	0 (0 %)	0,00 $ (0 %)
☑	2	Android Glow-in-the-Dark Collectible	2.115 (2,33 %)	608 (1,02 %)	148 (0,61 %)	2.633,40 $ (0,82 %)
☑	3	Android Merch Shop Holiday Collectible	1.676 (1,85 %)	562 (0,95 %)	225 (0,93 %)	4.425,60 $ (1,37 %)
☑	4	Chrome Dino Holiday Lodge Sweater	1.361 (1,5 %)	387 (0,65 %)	116 (0,48 %)	7.394,40 $ (2,29 %)
☑	5	Super G Camp Fleece Black Pullover	1.326 (1,46 %)	170 (0,29 %)	68 (0,28 %)	5.225,00 $ (1,62 %)
☐	6	Google Recycled Black Backpack	1.282 (1,41 %)	159 (0,27 %)	16 (0,07 %)	1.170,00 $ (0,36 %)
☐	7	Google Dartmouth Quilted Jacket	1.239 (1,36 %)	164 (0,28 %)	22 (0,09 %)	1.980,00 $ (0,61 %)
☐	8	Android Classic Collectible	1.168 (1,29 %)	1.034 (1,74 %)	145 (0,6 %)	2.167,20 $ (0,67 %)
☐	9	Google Horizon Navy Fleece Women's Jacket	1.138 (1,25 %)	46 (0,08 %)	0 (0 %)	0,00 $ (0 %)
☐	10	Super G Weekender Duffel	1.127 (1,24 %)	80 (0,13 %)	18 (0,07 %)	1.154,40 $ (0,36 %)

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 200

Artículos vistos del 1/11/2024- 30/11/2024



Incluir en gráfico | Buscar... | Filas por página: 10 | Ir a: 1 | 1-10 de 467

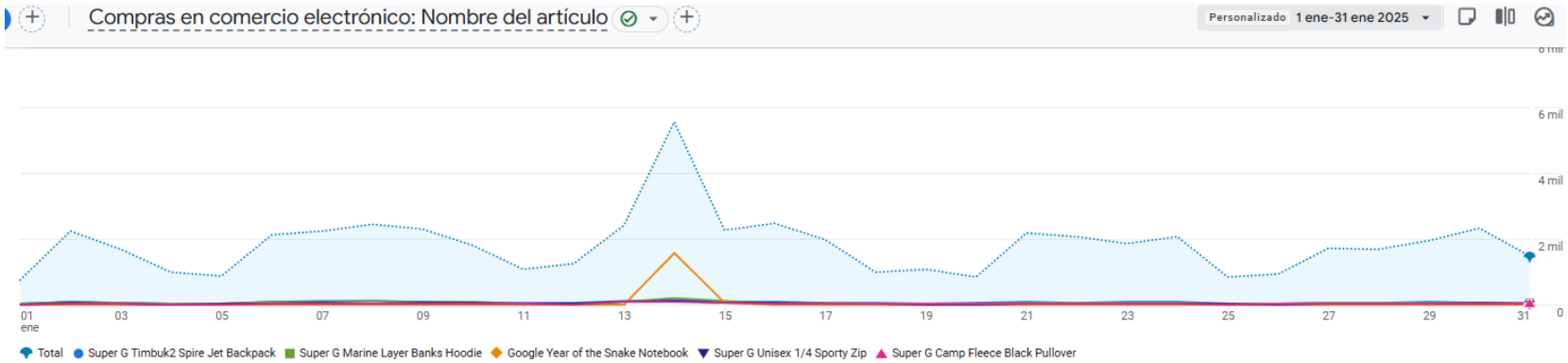
		Nombre del artículo	Artículos vistos	Artículos añadidos al carrito	Artículos comprados	Ingresos del artículo
☑		Total	104.187 100 % respecto al total	70.077 100 % respecto al total	24.315 100 % respecto al total	371.192,19 $ 100 % respecto al total
☑	1	Chrome Dino Holiday Lodge Sweater	7.151 (6,86 %)	2.310 (3,3 %)	402 (1,65 %)	25.754,00 $ (6,94 %)
☑	2	Android Merch Shop Holiday Collectible	3.218 (3,09 %)	1.619 (2,31 %)	412 (1,69 %)	8.088,00 $ (2,18 %)
☑	3	Super G Unisex 1/4 Sporty Zip	2.108 (2,02 %)	261 (0,37 %)	65 (0,27 %)	3.822,60 $ (1,03 %)
☑	4	Super G Camp Fleece Black Pullover	1.607 (1,54 %)	164 (0,23 %)	47 (0,19 %)	3.686,00 $ (0,99 %)
☑	5	Google Horizon Navy Fleece Women's Jacket	1.495 (1,43 %)	70 (0,1 %)	0 (0 %)	0,00 $ (0 %)
☐	6	Google Dartmouth Quilted Jacket	1.459 (1,4 %)	208 (0,3 %)	108 (0,44 %)	9.504,00 $ (2,56 %)
☐	7	Chrome Dino Holiday Lodge Socks	1.413 (1,36 %)	2.092 (2,99 %)	723 (2,97 %)	10.695,60 $ (2,88 %)
☐	8	Google Portsmouth 1/4 Zip Sweater	1.408 (1,35 %)	272 (0,39 %)	77 (0,32 %)	4.977,00 $ (1,34 %)
☐	9	Google Newbury Sweatshirt	1.224 (1,17 %)	435 (0,62 %)	100 (0,41 %)	5.575,20 $ (1,5 %)
☐	10	Google Black Eco Zip Hoodie	1.210 (1,16 %)	127 (0,18 %)	38 (0,16 %)	2.139,00 $ (0,58 %)

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 201

Artículos vistos del 1/1/2025- 31/1/2025



Incluir en gráfico | Buscar... | Filas por página: 10 | Ir a: 1 | 1-10 de 412

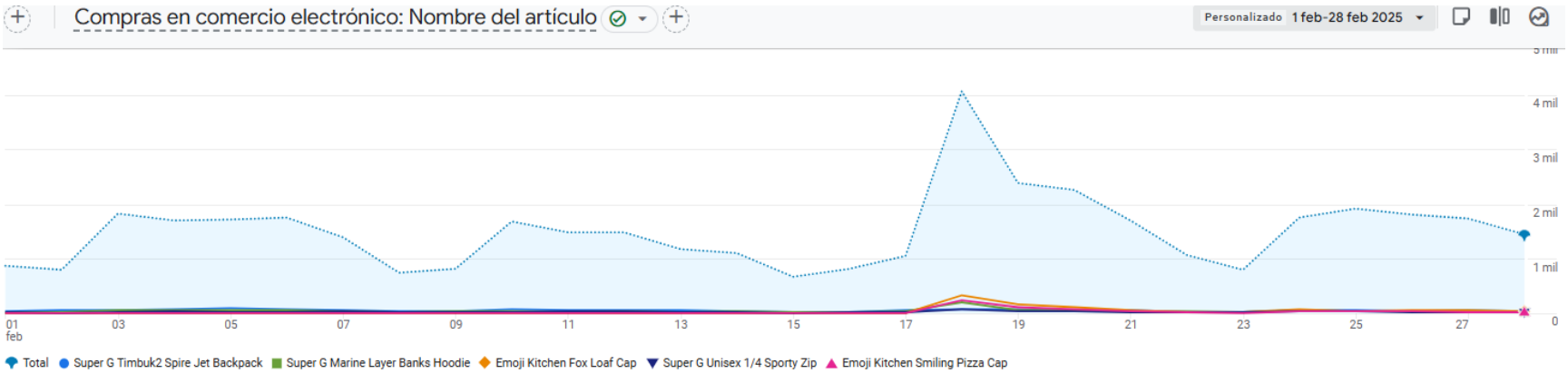
		Nombre del artículo	Artículos vistos	Artículos añadidos al carrito	Artículos comprados	Ingresos del artículo
☑		Total	56.208 100 % respecto al total	31.667 100 % respecto al total	10.608 100 % respecto al total	165.258,84 $ 100 % respecto al total
☑	1	Super G Timbuk2 Spire Jet Backpack	2.111 (3,76 %)	494 (1,56 %)	39 (0,37 %)	3.531,60 $ (2,14 %)
☑	2	Super G Marine Layer Banks Hoodie	1.914 (3,41 %)	216 (0,68 %)	35 (0,33 %)	3.525,00 $ (2,13 %)
☑	3	Google Year of the Snake Notebook	1.603 (2,85 %)	103 (0,33 %)	50 (0,47 %)	888,80 $ (0,54 %)
☑	4	Super G Unisex 1/4 Sporty Zip	1.063 (1,89 %)	93 (0,29 %)	8 (0,08 %)	469,20 $ (0,28 %)
☑	5	Super G Camp Fleece Black Pullover	952 (1,69 %)	91 (0,29 %)	72 (0,68 %)	5.567,00 $ (3,37 %)
☐	6	Android Classic Plushie	804 (1,43 %)	1.408 (4,45 %)	246 (2,32 %)	7.113,60 $ (4,3 %)
☐	7	Google Timbuk2 Eco Nautical Belt Bag	738 (1,31 %)	128 (0,4 %)	39 (0,37 %)	1.548,40 $ (0,94 %)
☐	8	Google Harbor Backpack	715 (1,27 %)	125 (0,39 %)	24 (0,23 %)	1.227,60 $ (0,74 %)
☐	9	Google Black Eco Zip Hoodie	684 (1,22 %)	52 (0,16 %)	7 (0,07 %)	400,20 $ (0,24 %)
☐	10	Google Portsmouth 1/4 Zip Sweater	613 (1,09 %)	88 (0,28 %)	30 (0,28 %)	1.927,60 $ (1,17 %)

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 202

Artículos vistos del 1/2/2025- 28/2/2025



Incluir en gráfico | Buscar... | Filas por página: 10 | Ir a: 1 | 1-10 de 414

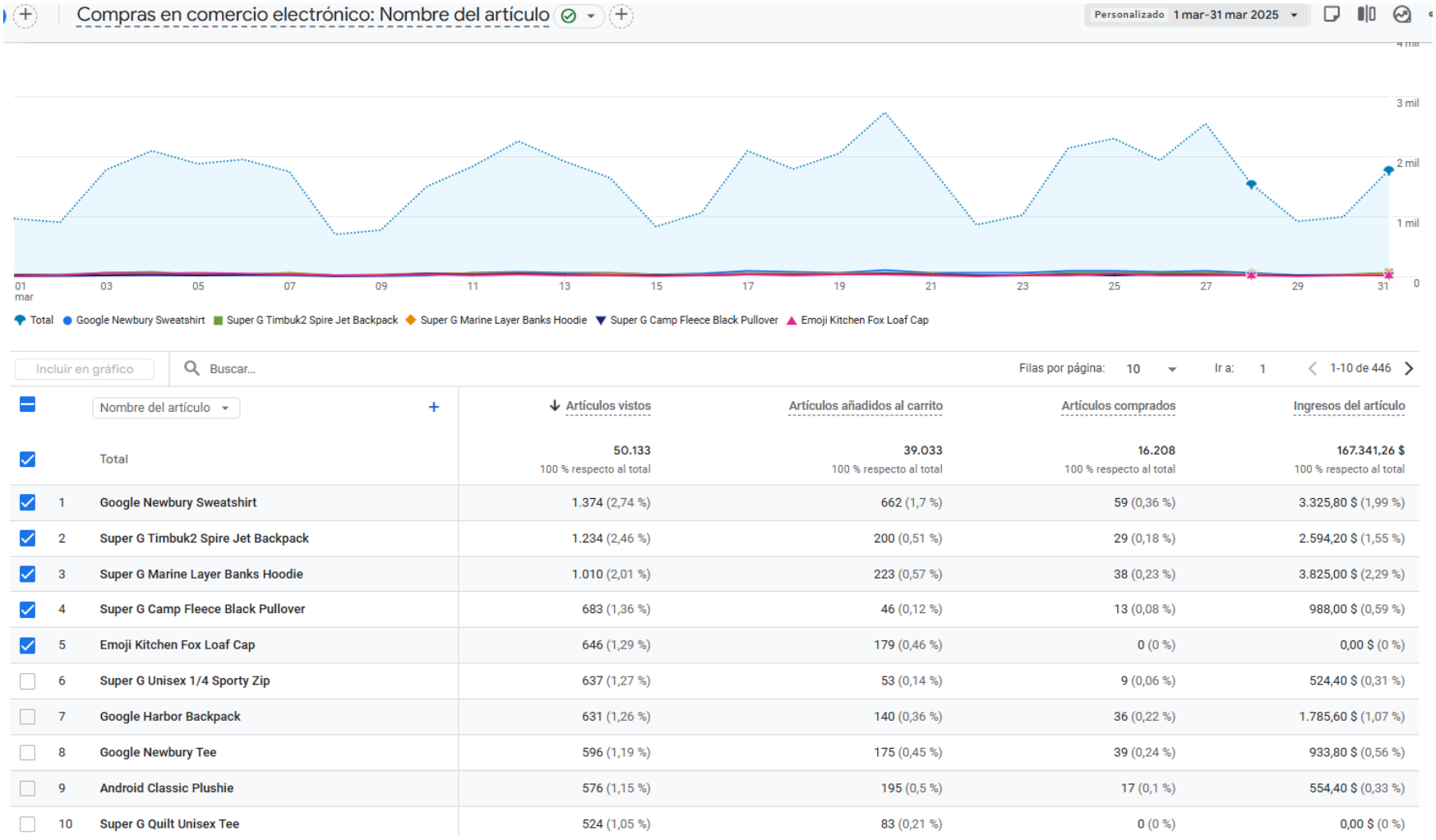
		Nombre del artículo	Artículos vistos	Artículos añadidos al carrito	Artículos comprados	Ingresos del artículo
☑		Total	42.138 100 % respecto al total	28.832 100 % respecto al total	9.583 100 % respecto al total	111.544,93 $ 100 % respecto al total
☑	1	Super G Timbuk2 Spire Jet Backpack	1.392 (3,3 %)	320 (1,11 %)	39 (0,41 %)	3.466,20 $ (3,11 %)
☑	2	Super G Marine Layer Banks Hoodie	1.128 (2,68 %)	228 (0,79 %)	22 (0,23 %)	2.225,00 $ (1,99 %)
☑	3	Emoji Kitchen Fox Loaf Cap	950 (2,25 %)	150 (0,52 %)	0 (0 %)	0,00 $ (0 %)
☑	4	Super G Unisex 1/4 Sporty Zip	668 (1,59 %)	14 (0,05 %)	4 (0,04 %)	220,80 $ (0,2 %)
☑	5	Emoji Kitchen Smiling Pizza Cap	613 (1,45 %)	89 (0,31 %)	0 (0 %)	0,00 $ (0 %)
☐	6	Google Harbor Backpack	613 (1,45 %)	113 (0,39 %)	25 (0,26 %)	1.240,00 $ (1,11 %)
☐	7	Super G Camp Fleece Black Pullover	609 (1,45 %)	27 (0,09 %)	6 (0,06 %)	475,00 $ (0,43 %)
☐	8	Super G Weekender Duffel	480 (1,14 %)	53 (0,18 %)	10 (0,1 %)	624,00 $ (0,56 %)
☐	9	Google Cloud Cirrus Bottle	456 (1,08 %)	556 (1,93 %)	64 (0,67 %)	825,60 $ (0,74 %)
☐	10	Emoji Kitchen Headphones Skull Cap	453 (1,08 %)	71 (0,25 %)	0 (0 %)	0,00 $ (0 %)

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 203

Artículos vistos del 1/3/2025- 31/3/2025



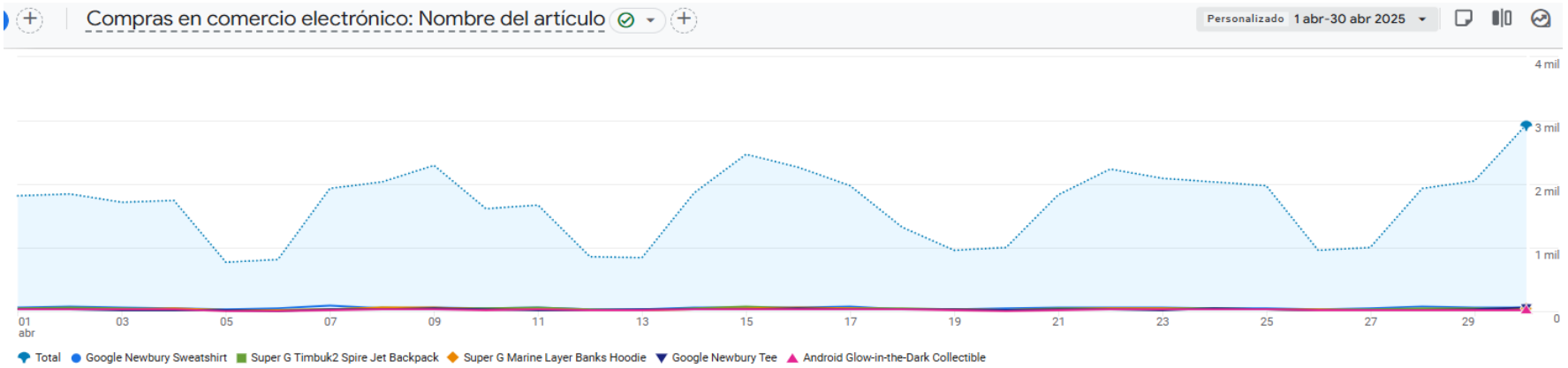
		Nombre del artículo	Artículos vistos	Artículos añadidos al carrito	Artículos comprados	Ingresos del artículo
☑		Total	50.133 100 % respecto al total	39.033 100 % respecto al total	16.208 100 % respecto al total	167.341,26 $ 100 % respecto al total
☑	1	Google Newbury Sweatshirt	1.374 (2,74 %)	662 (1,7 %)	59 (0,36 %)	3.325,80 $ (1,99 %)
☑	2	Super G Timbuk2 Spire Jet Backpack	1.234 (2,46 %)	200 (0,51 %)	29 (0,18 %)	2.594,20 $ (1,55 %)
☑	3	Super G Marine Layer Banks Hoodie	1.010 (2,01 %)	223 (0,57 %)	38 (0,23 %)	3.825,00 $ (2,29 %)
☑	4	Super G Camp Fleece Black Pullover	683 (1,36 %)	46 (0,12 %)	13 (0,08 %)	988,00 $ (0,59 %)
☑	5	Emoji Kitchen Fox Loaf Cap	646 (1,29 %)	179 (0,46 %)	0 (0 %)	0,00 $ (0 %)
☐	6	Super G Unisex 1/4 Sporty Zip	637 (1,27 %)	53 (0,14 %)	9 (0,06 %)	524,40 $ (0,31 %)
☐	7	Google Harbor Backpack	631 (1,26 %)	140 (0,36 %)	36 (0,22 %)	1.785,60 $ (1,07 %)
☐	8	Google Newbury Tee	596 (1,19 %)	175 (0,45 %)	39 (0,24 %)	933,80 $ (0,56 %)
☐	9	Android Classic Plushie	576 (1,15 %)	195 (0,5 %)	17 (0,1 %)	554,40 $ (0,33 %)
☐	10	Super G Quilt Unisex Tee	524 (1,05 %)	83 (0,21 %)	0 (0 %)	0,00 $ (0 %)

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 204

Artículos vistos del 1/4/2025- 30/4/2025



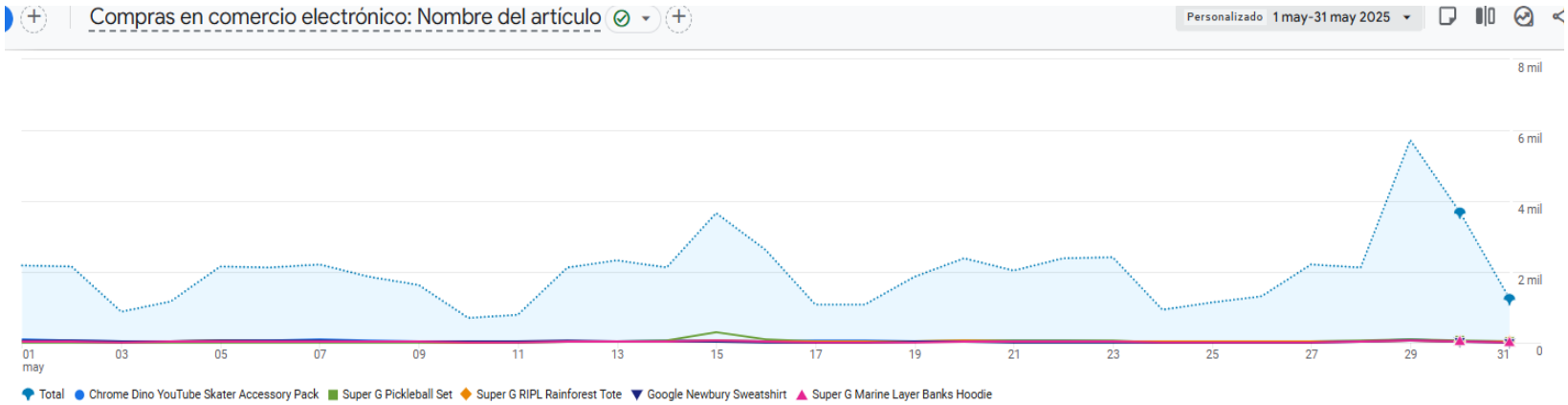
Incluir en gráfico | Buscar... | Filas por página: 10 | Ir a: 1 | 1-10 de 472

		Nombre del artículo	Artículos vistos	Artículos añadidos al carrito	Artículos comprados	Ingresos del artículo
☑		Total	50.734 100 % respecto al total	60.050 100 % respecto al total	17.813 100 % respecto al total	200.415,53 $ 100 % respecto al total
☑	1	Google Newbury Sweatshirt	1.487 (2,93 %)	425 (0,71 %)	40 (0,22 %)	2.304,60 $ (1,15 %)
☑	2	Super G Timbuk2 Spire Jet Backpack	1.092 (2,15 %)	123 (0,2 %)	20 (0,11 %)	1.787,60 $ (0,89 %)
☑	3	Super G Marine Layer Banks Hoodie	933 (1,84 %)	82 (0,14 %)	19 (0,11 %)	1.925,00 $ (0,96 %)
☑	4	Google Newbury Tee	777 (1,53 %)	230 (0,38 %)	62 (0,35 %)	1.502,20 $ (0,75 %)
☑	5	Android Glow-in-the-Dark Collectible	656 (1,29 %)	162 (0,27 %)	36 (0,2 %)	655,20 $ (0,33 %)
☐	6	Super G Unisex 1/4 Sporty Zip	599 (1,18 %)	81 (0,13 %)	27 (0,15 %)	1.697,40 $ (0,85 %)
☐	7	Google Harbor Backpack	598 (1,18 %)	66 (0,11 %)	10 (0,06 %)	496,00 $ (0,25 %)
☐	8	Emoji Kitchen Fox Loaf Cap	585 (1,15 %)	84 (0,14 %)	0 (0 %)	0,00 $ (0 %)
☐	9	Google Black Eco Zip Hoodie	584 (1,15 %)	194 (0,32 %)	97 (0,54 %)	5.561,40 $ (2,77 %)
☐	10	Super G Quilt Unisex Tee	551 (1,09 %)	97 (0,16 %)	0 (0 %)	0,00 $ (0 %)

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 205
Artículos vistos del 1/5/2025- 31/5/2025



Incluir en gráfico | Buscar... | Filas por página: 10 | Ir a: 1 | 1-10 de 474

		Nombre del artículo	Artículos vistos	Artículos añadidos al carrito	Artículos comprados	Ingresos del artículo
☑		Total	62.063 100 % respecto al total	63.370 100 % respecto al total	20.928 100 % respecto al total	213.285,17 $ 100 % respecto al total
☑	1	Chrome Dino YouTube Skater Accessory Pack	1.357 (2,19 %)	978 (1,54 %)	95 (0,45 %)	1.289,60 $ (0,6 %)
☑	2	Super G Pickleball Set	1.113 (1,79 %)	670 (1,06 %)	158 (0,75 %)	5.325,60 $ (2,5 %)
☑	3	Super G RIPL Rainforest Tote	997 (1,61 %)	767 (1,21 %)	31 (0,15 %)	768,00 $ (0,36 %)
☑	4	Google Newbury Sweatshirt	793 (1,28 %)	231 (0,36 %)	36 (0,17 %)	2.028,60 $ (0,95 %)
☑	5	Super G Marine Layer Banks Hoodie	751 (1,21 %)	294 (0,46 %)	20 (0,1 %)	2.000,00 $ (0,94 %)
☐	6	Google Recycled Black Backpack	735 (1,18 %)	104 (0,16 %)	36 (0,17 %)	2.682,00 $ (1,26 %)
☐	7	Google Eco Tee White	712 (1,15 %)	782 (1,23 %)	132 (0,63 %)	3.012,80 $ (1,41 %)
☐	8	Google Crafty Bead Kit	684 (1,1 %)	300 (0,47 %)	183 (0,87 %)	2.049,60 $ (0,96 %)
☐	9	Super G Unisex 1/4 Sporty Zip	669 (1,08 %)	100 (0,16 %)	31 (0,15 %)	1.766,40 $ (0,83 %)
☐	10	Google Canyonlands Sweatshirt	641 (1,03 %)	61 (0,1 %)	13 (0,06 %)	531,30 $ (0,25 %)

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Páginas vistas por sesión (Número promedio de páginas visitadas por sesión).

Figura 206

Páginas vistas por sesión del 1/5/2024- 31/5/2024

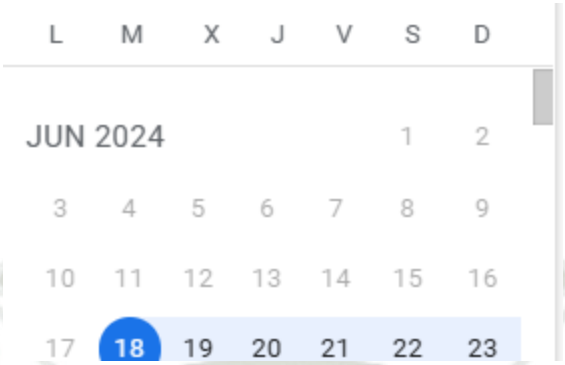


Figura 207

Páginas vistas por sesión del 1/7/2024- 31/7/2024

	Título de la página	↓Sesiones
	Totales	**95.282**
1	Home	67.964
2	(not set)	35.851
3	Men's / Unisex | Google Merch Shop	9.610
4	Google Merch Shop	8.249
5	New | Google Merch Shop	6.702
6	Bags | Google Merch Shop	5.522
7	Sale | Google Merch Shop	5.348
8	Apparel | Google Merch Shop	4.822
9	Family Day | Google Merch Shop	4.366
10	Drinkware | Google Merch Shop	4.180

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 208

Páginas vistas por sesión del 1/8/2024- 31/8/2024

	Título de la página	↓ Sesiones
	Totales	**109.794**
1	Home	75.774
2	(not set)	44.554
3	Men's / Unisex | Google Merch Shop	11.001
4	Google Merch Shop	9.428
5	Sale | Google Merch Shop	9.185
6	New | Google Merch Shop	7.407
7	Android Classic Plushie | Google Merch Shop	6.624
8	Bags | Google Merch Shop	6.113
9	Apparel | Google Merch Shop	5.168
10	Drinkware | Google Merch Shop	4.893

Figura 209

Páginas vistas por sesión del 1/9/2024- 30/9/2024

	Título de la página	↓ Sesiones
	Totales	**120.484**
1	Home	81.426
2	(not set)	51.361
3	Men's / Unisex | Google Merch Shop	15.711
4	Google Merch Shop	14.828
5	New | Google Merch Shop	10.568
6	Sale | Google Merch Shop	9.962
7	Bags | Google Merch Shop	7.969
8	Apparel | Google Merch Shop	7.338
9	Drinkware | Google Merch Shop	6.962
10	Android Classic Plushie | Google Merch Shop	6.026

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 210

Páginas vistas por sesión del 1/10/2024- 31/10/2024

	Título de la página	↓Sesiones
	Totales	**121.959**
1	Home	81.713
2	(not set)	52.000
3	Google Merch Shop	12.572
4	New | Google Merch Shop	11.009
5	Men's / Unisex | Google Merch Shop	10.150
6	Sale | Google Merch Shop	7.921
7	Bags | Google Merch Shop	7.099
8	Apparel | Google Merch Shop	7.049
9	Drinkware | Google Merch Shop	6.164
10	Artist Series | Google Merch Shop	4.721

Figura 211

Páginas vistas por sesión del 1/11/2024- 30/11/2024

	Título de la página	↓Sesiones
	Totales	**123.445**
1	Home	72.606
2	(not set)	56.293
3	Holiday | Google Merch Shop	15.436
4	Google Merch Shop	14.874
5	New | Google Merch Shop	11.631
6	Men's / Unisex | Google Merch Shop	9.281
7	Sale | Google Merch Shop	9.131
8	Apparel | Google Merch Shop	8.964
9	Chrome Dino Holiday Lodge Sweater | Google Merch Shop	6.083
10	Drinkware | Google Merch Shop	5.605

Figura 212

Páginas vistas por sesión del 1/12/2024- 31/12/2024

	Título de la página	↓Sesiones
	Totales	**101.039**
1	Home	61.797
2	(not set)	46.282
3	Google Merch Shop	13.900
4	New | Google Merch Shop	11.417
5	Men's / Unisex | Google Merch Shop	8.822
6	Apparel | Google Merch Shop	8.756
7	Bags | Google Merch Shop	7.936
8	Sale | Google Merch Shop	7.572
9	Drinkware | Google Merch Shop	5.471
10	Holiday | Google Merch Shop	4.898

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 213

Páginas vistas por sesión del 1/1/2025- 31/1/2025

	Título de la página	↓Sesiones
	Totales	**77.287**
1	Home	49.129
2	(not set)	38.782
3	Google Merch Shop	9.184
4	Bags | Google Merch Shop	7.772
5	New | Google Merch Shop	7.741
6	Apparel | Google Merch Shop	6.783
7	Men's / Unisex | Google Merch Shop	6.006
8	Sale | Google Merch Shop	5.859
9	Drinkware | Google Merch Shop	4.545
10	Fun and Games | Google Merch Shop	3.351

Figura 214

Páginas vistas por sesión del 1/2/2025- 28/2/2025

	Título de la página	↓Sesiones
	Totales	**69.958**
1	Home	43.775
2	(not set)	35.194
3	Google Merch Shop	9.322
4	New | Google Merch Shop	7.935
5	Bags | Google Merch Shop	5.614
6	Apparel | Google Merch Shop	5.516
7	Men's / Unisex | Google Merch Shop	5.071
8	Sale | Google Merch Shop	5.049
9	Drinkware | Google Merch Shop	3.684
10	Emoji | Google Merch Shop	3.672

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 215

Páginas vistas por sesión del 1/3/2025- 31/3/2025

	Título de la página	↓ Sesiones
	Totales	**75.428**
1	Home	47.965
2	(not set)	35.942
3	Google Merch Shop	10.231
4	Apparel | Google Merch Shop	7.875
5	New | Google Merch Shop	6.617
6	Men's / Unisex | Google Merch Shop	5.376
7	Sale | Google Merch Shop	5.032
8	Bags | Google Merch Shop	4.462
9	Drinkware | Google Merch Shop	4.385
10	Fun and Games | Google Merch Shop	3.107

Figura 216

Páginas vistas por sesión del 1/4/2025- 30/4/2025

	Título de la página	↓ Sesiones
	Totales	**75.278**
1	Home	43.650
2	(not set)	37.219
3	Google Merch Shop	11.616
4	Apparel | Google Merch Shop	8.642
5	New | Google Merch Shop	6.755
6	Men's / Unisex | Google Merch Shop	5.602
7	Sale | Google Merch Shop	5.432
8	Bags | Google Merch Shop	5.038
9	Drinkware | Google Merch Shop	4.393
10	Fun and Games | Google Merch Shop	3.019

Figura 217

Páginas vistas por sesión del 1/6/2025- 30/6/2025

	Título de la página	↓ Sesiones
	Totales	**126.727**
1	Home	87.518
2	(not set)	39.773
3	Google Merch Shop	13.225
4	New | Google Merch Shop	11.371
5	Family Day | Google Merch Shop	6.979
6	Men's / Unisex | Google Merch Shop	6.579
7	Sale | Google Merch Shop	5.536
8	Bags | Google Merch Shop	5.041
9	Apparel | Google Merch Shop	4.934
10	Drinkware | Google Merch Shop	4.344

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 218

Páginas vistas por sesión del 1/7/2025- 31/7/2025

	Título de la página	↓ Sesiones
	Totales	**122.937**
1	Home	89.519
2	(not set)	36.877
3	New | Google Merch Shop	13.559
4	Google Merch Shop	12.030
5	Men's / Unisex | Google Merch Shop	6.657
6	Sale | Google Merch Shop	6.051
7	Apparel | Google Merch Shop	5.189
8	Bags | Google Merch Shop	4.977
9	Drinkware | Google Merch Shop	4.582
10	Fun and Games | Google Merch Shop	3.533

Tiempo de interacción (Tiempo promedio que los usuarios pasan en el sitio).

Figura 219

Tiempo de Interacción del 1/5/2024- 31/5/2024

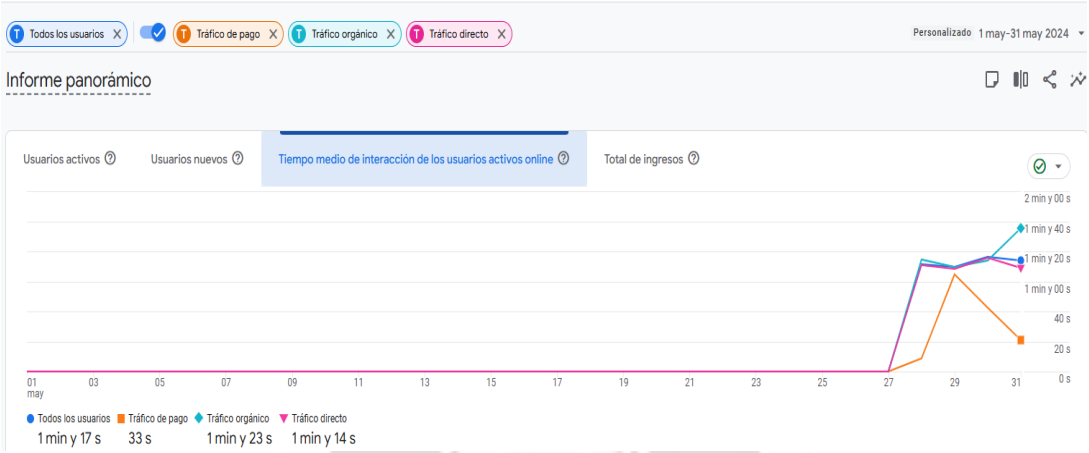


Figura 220

Tiempo de Interacción del 1/5/2024- 31/5/2024 (2)



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 221

Tiempo de Interacción del 1/6/2024- 30/6/2024

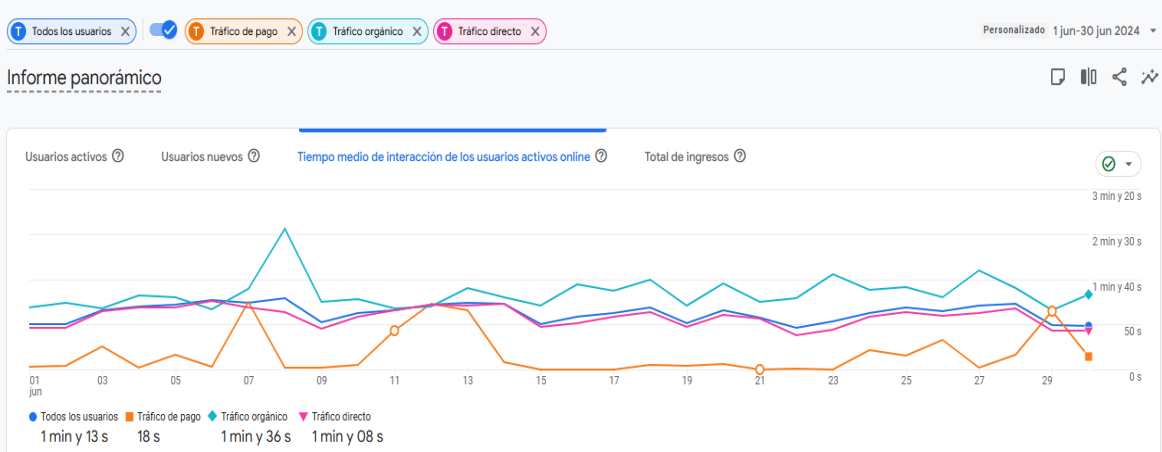


Figura 222

Tiempo de Interacción del 1/6/2024- 30/6/2024 (2)

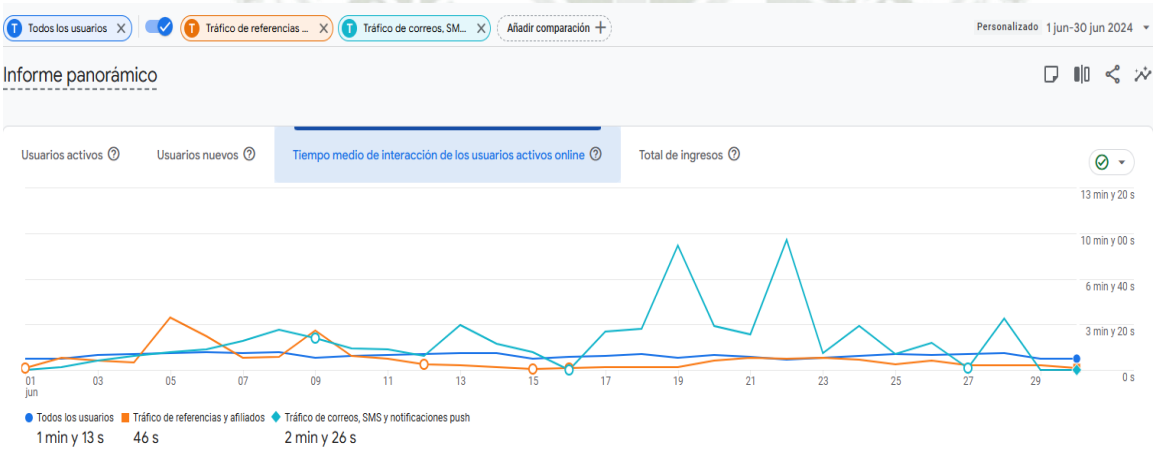
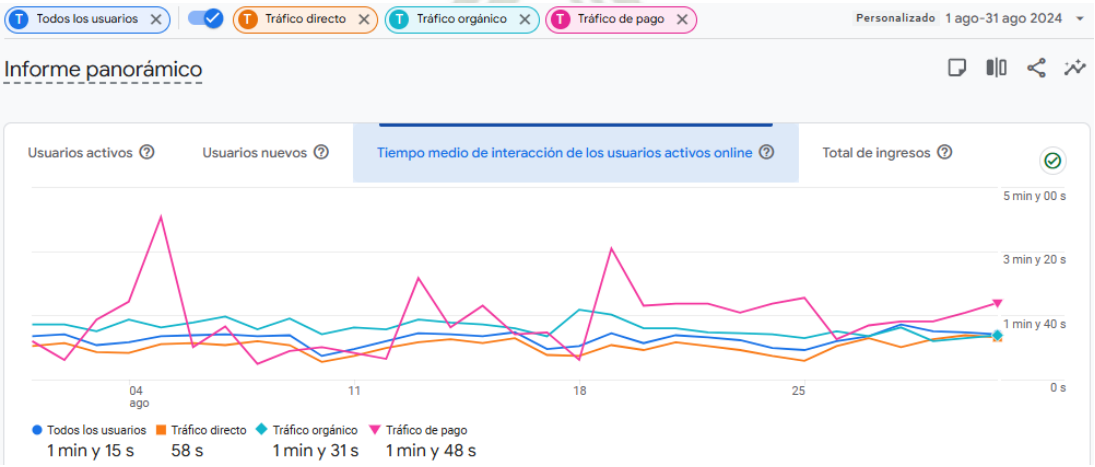


Figura 223

Tiempo de Interacción del 1/8/2024- 31/8/2024



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 224

Tiempo de Interacción del 1/8/2024- 31/8/2024 (2)

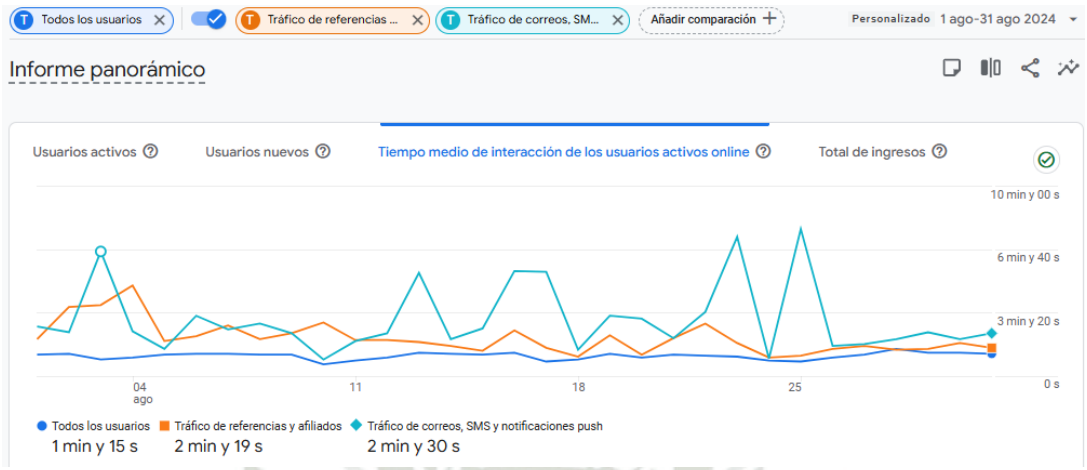


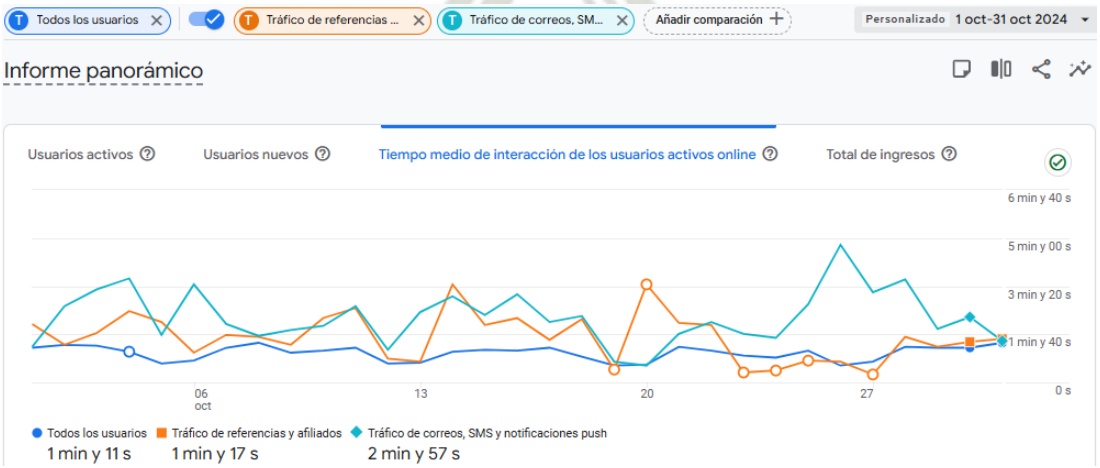
Figura 225

Tiempo de Interacción del 1/10/2024- 31/10/2024



Figura 226

Tiempo de Interacción del 1/10/2024- 31/10/2024 (2)



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 227

Tiempo de Interacción del 1/11/2024- 30/11/2024



Figura 228

Tiempo de Interacción del 1/11/2024- 30/11/2024 (2)

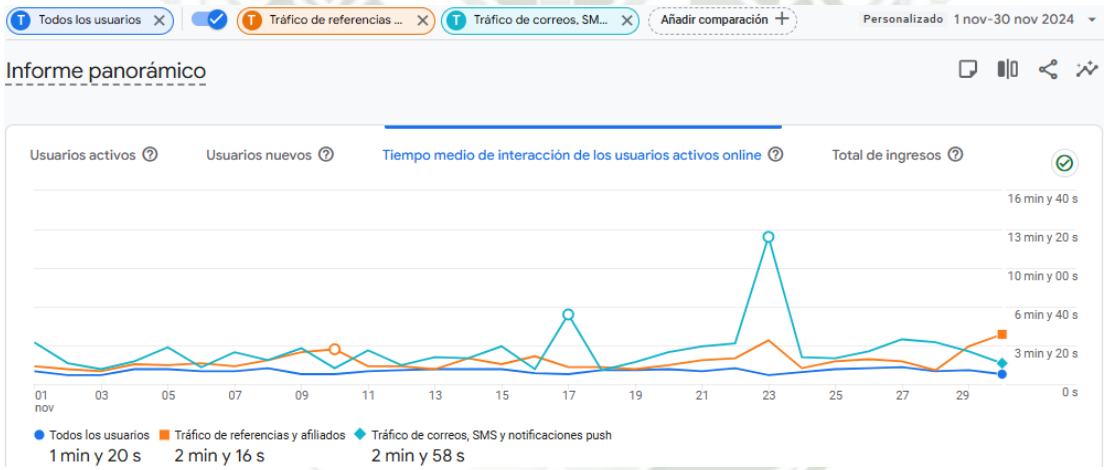
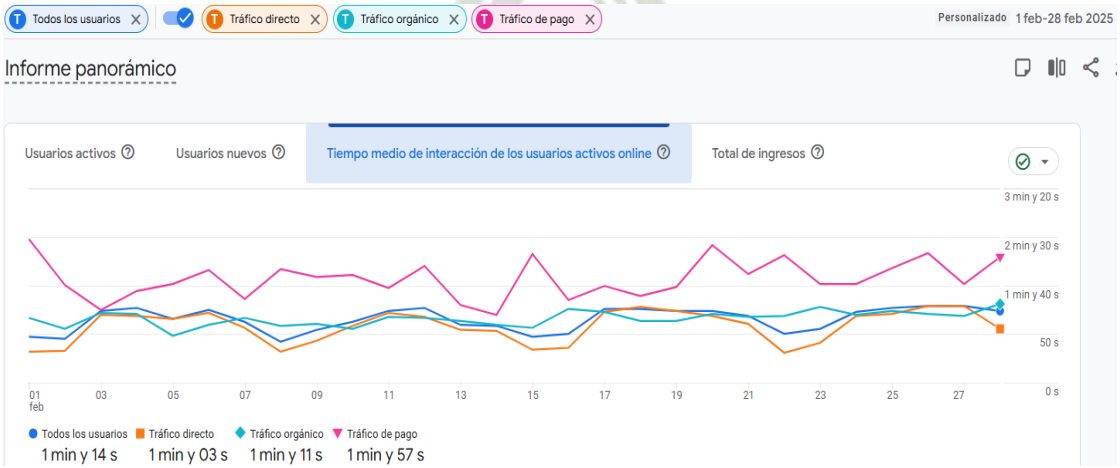


Figura 229

Tiempo de Interacción del 1/2/2025- 28/2/2025



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 230

Tiempo de Interacción del 1/2/2025- 28/2/2025 (2)

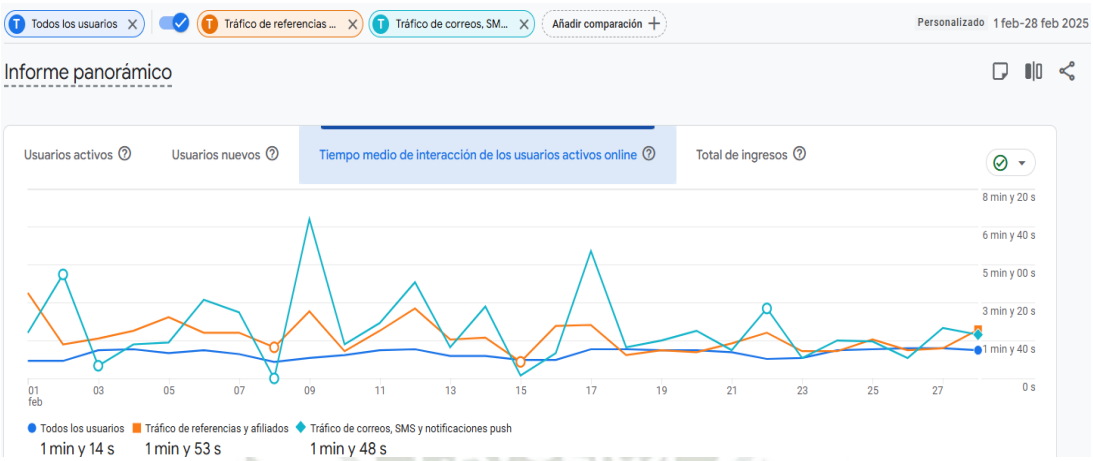


Figura 231

Tiempo de Interacción del 1/5/2025- 31/5/2025

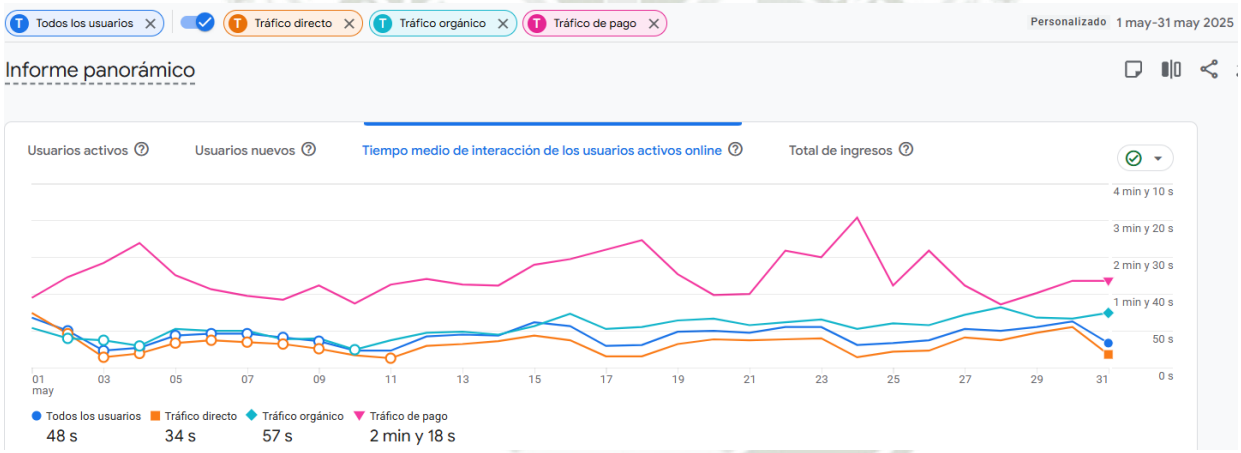
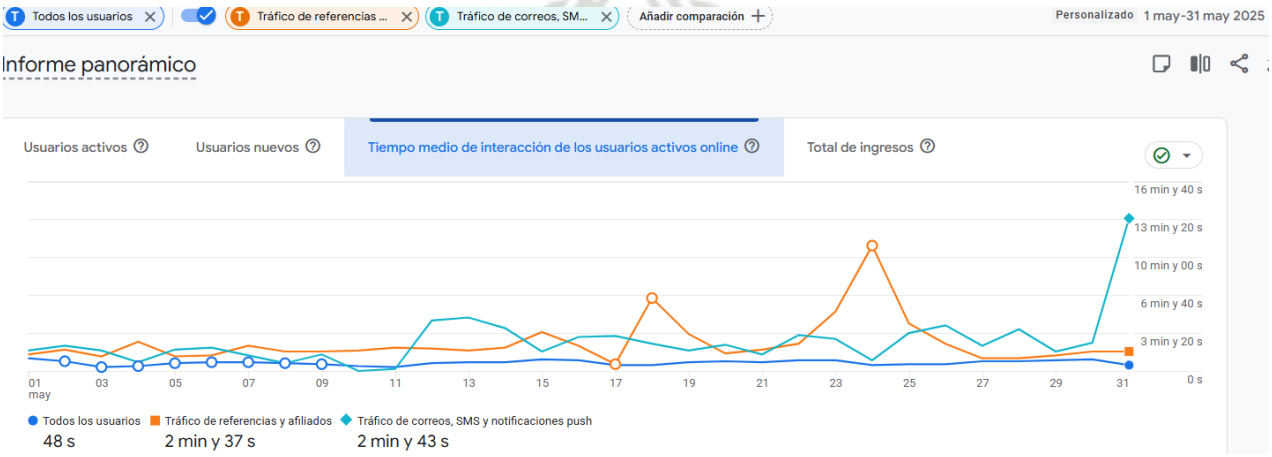


Figura 232

Tiempo de Interacción del 1/5/2025- 31/5/2025 (2)



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Scroll depth (Porcentaje de desplazamiento en la página).

Figura 233

Informe Panorámico Scroll- Desplazamientos del 1/5/2024- 31/5/2024

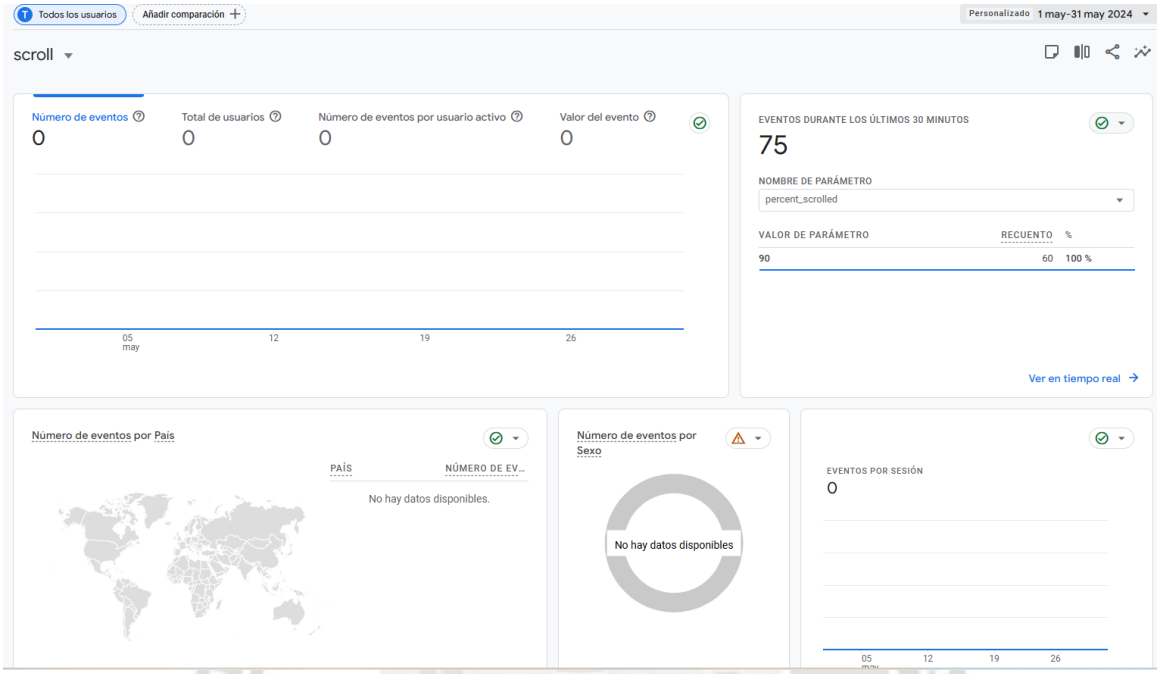
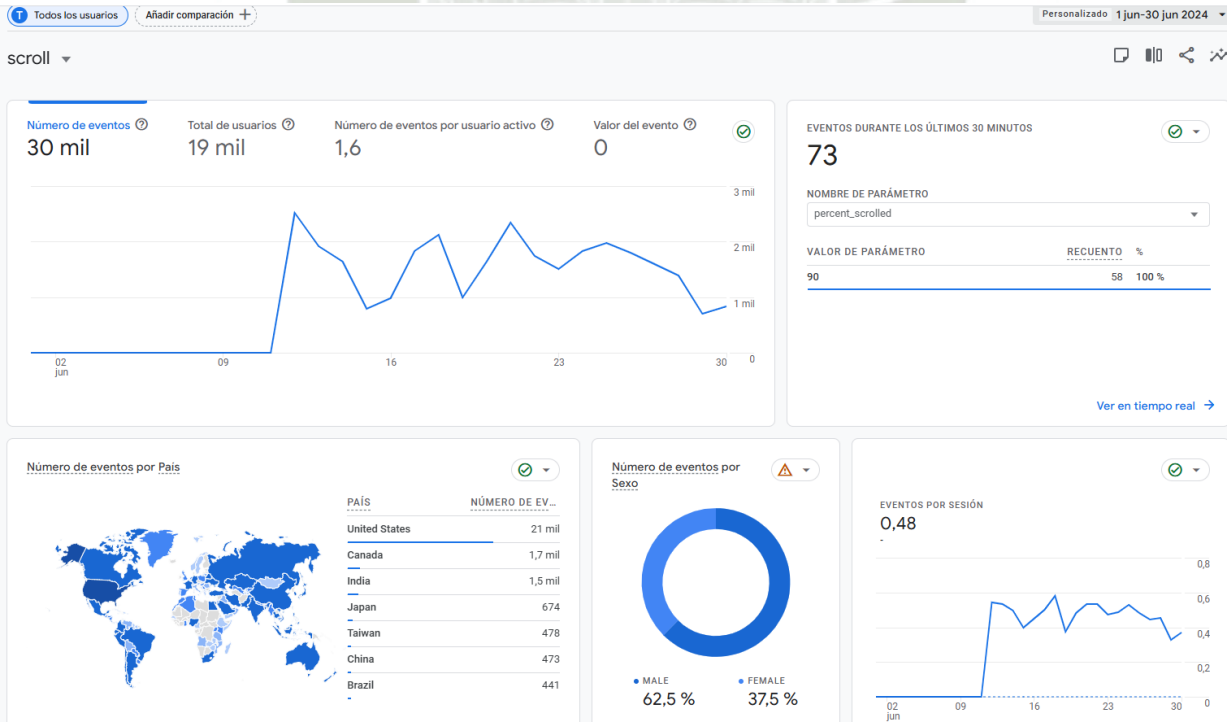


Figura 234

Informe Panorámico Scroll- Desplazamientos del 1/6/2024- 30/6/2024



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 235

Informe Panorámico Scroll- Desplazamientos del 1/7/2024- 31/7/2024

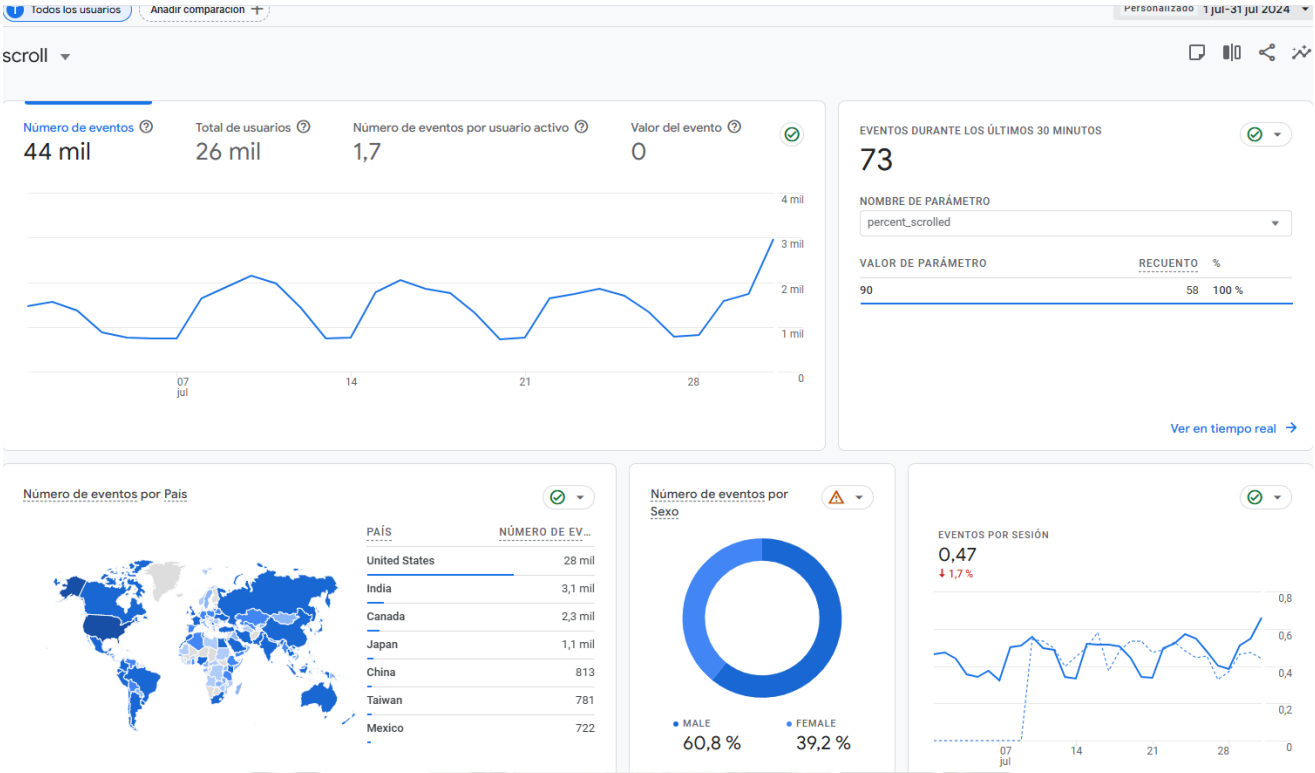
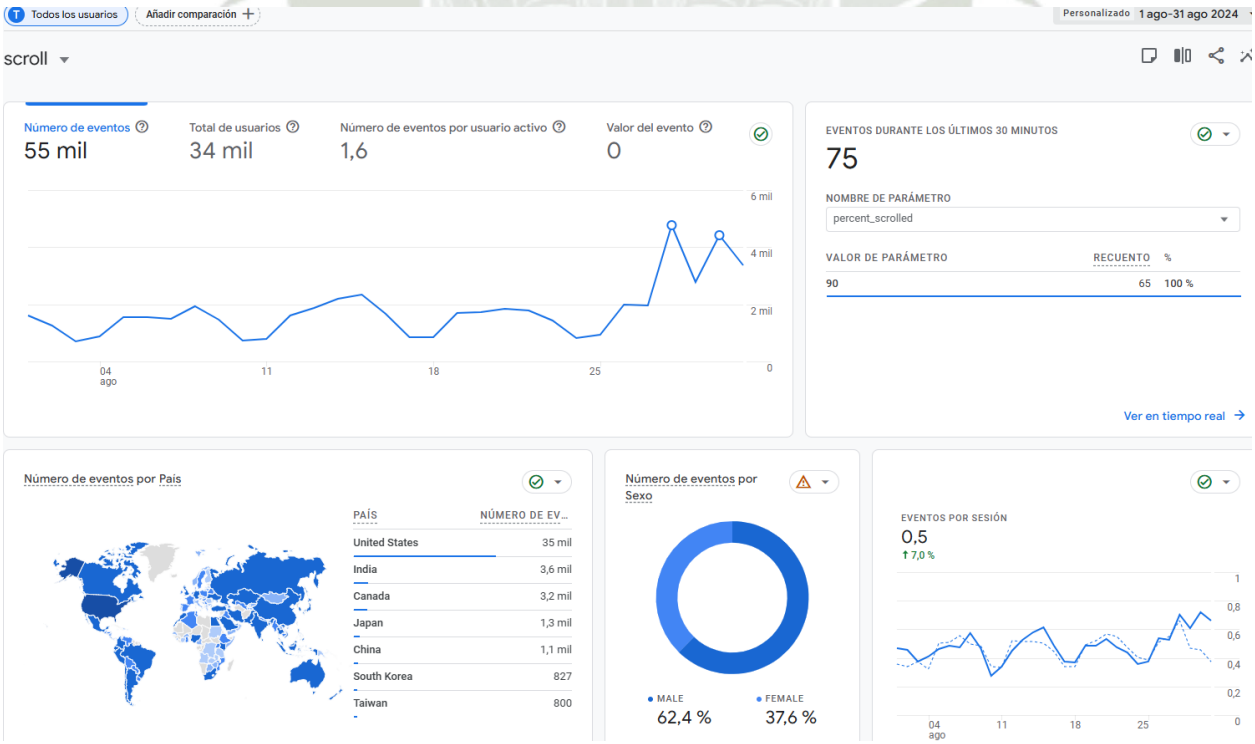


Figura 236

Informe Panorámico Scroll- Desplazamientos del 1/8/2024- 31/8/2024



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 237

Informe Panorámico Scroll- Desplazamientos del 1/3/2025- 31/3/2025

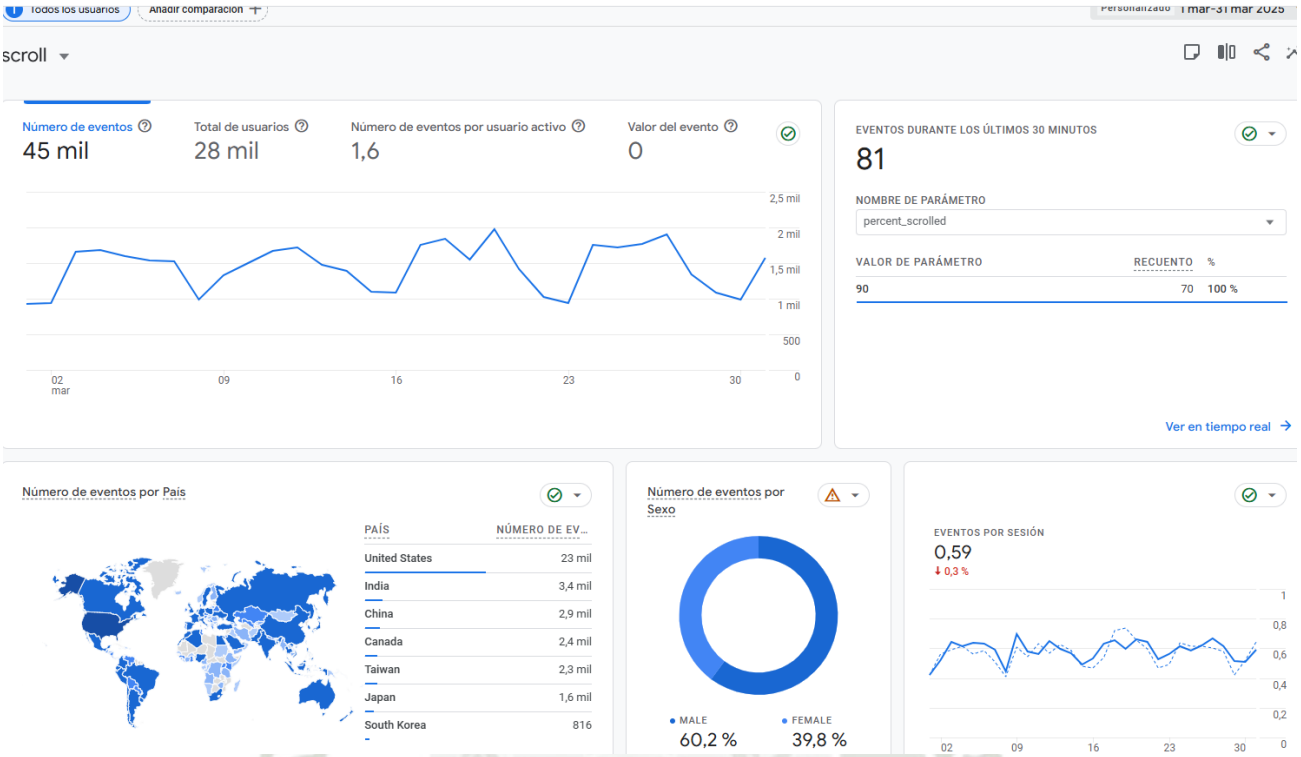
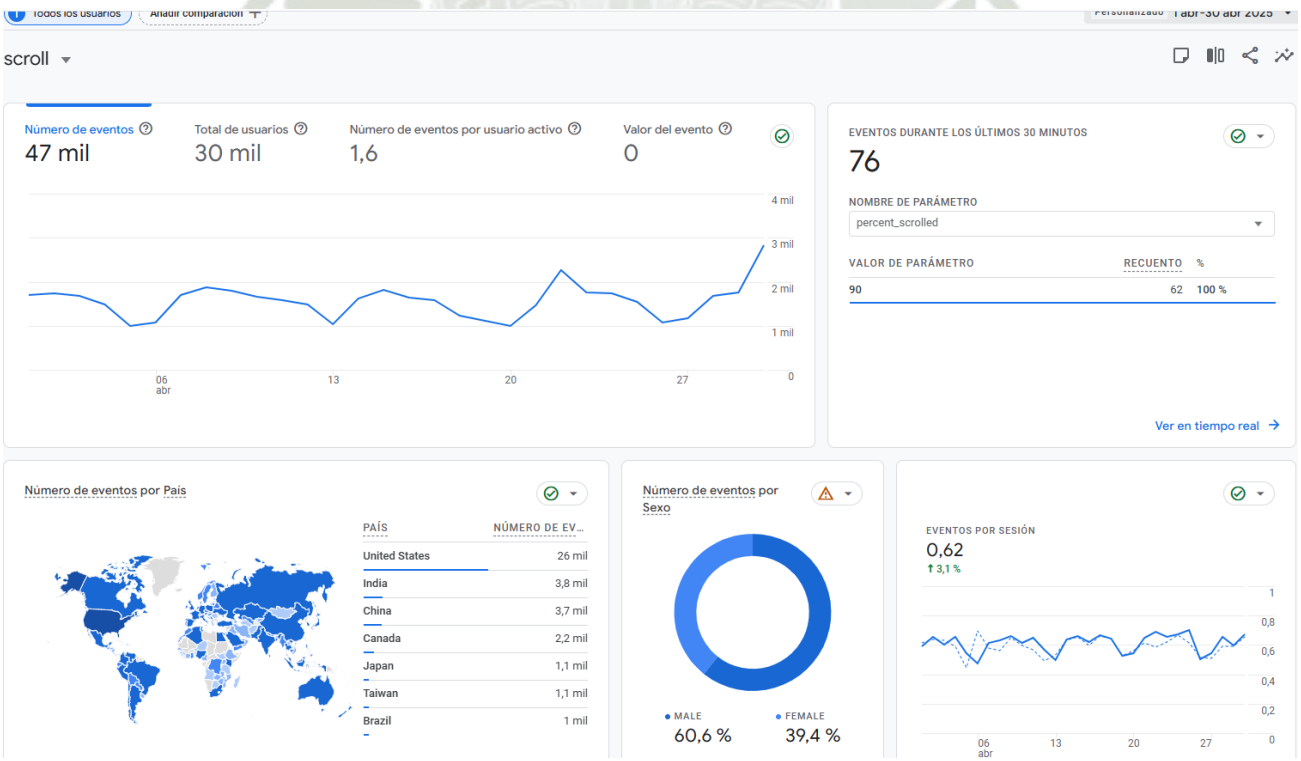


Figura 238

Informe Panorámico Scroll- Desplazamientos del 1/4/2025- 30/4/2025



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 239

Informe Panorámico Scroll- Desplazamientos del 1/6/2025- 30/6/2025

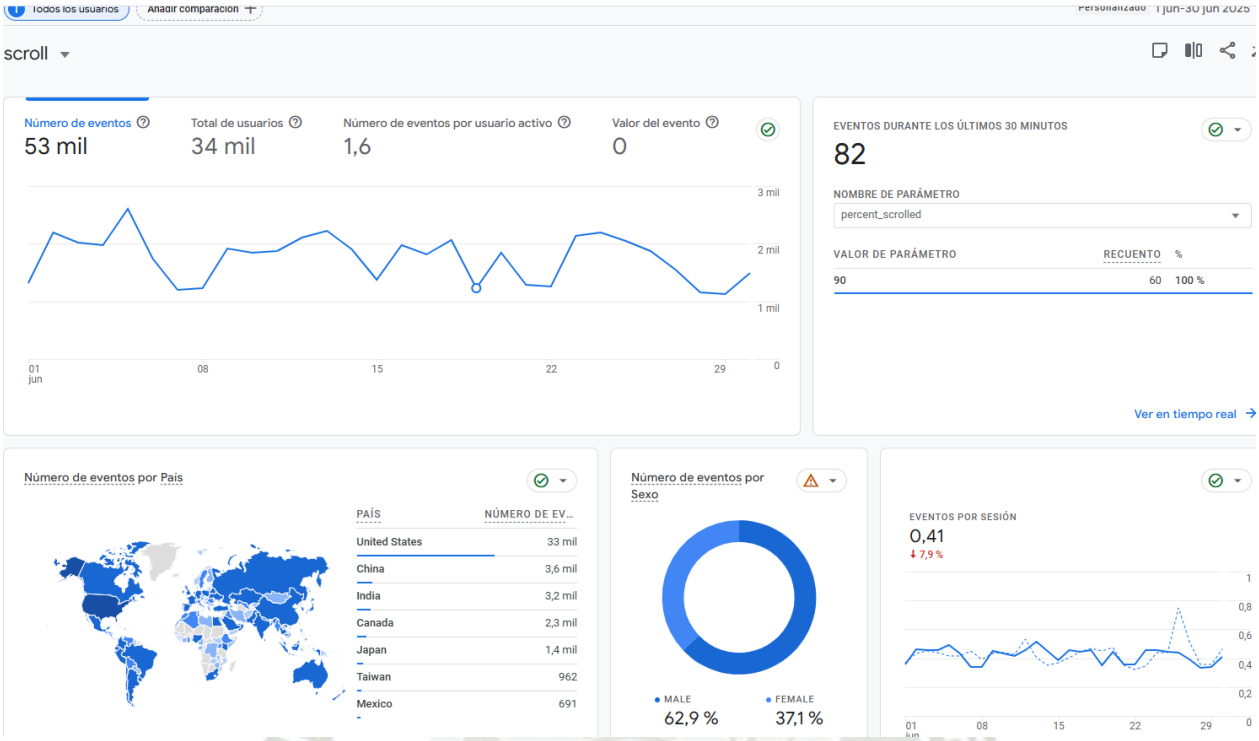
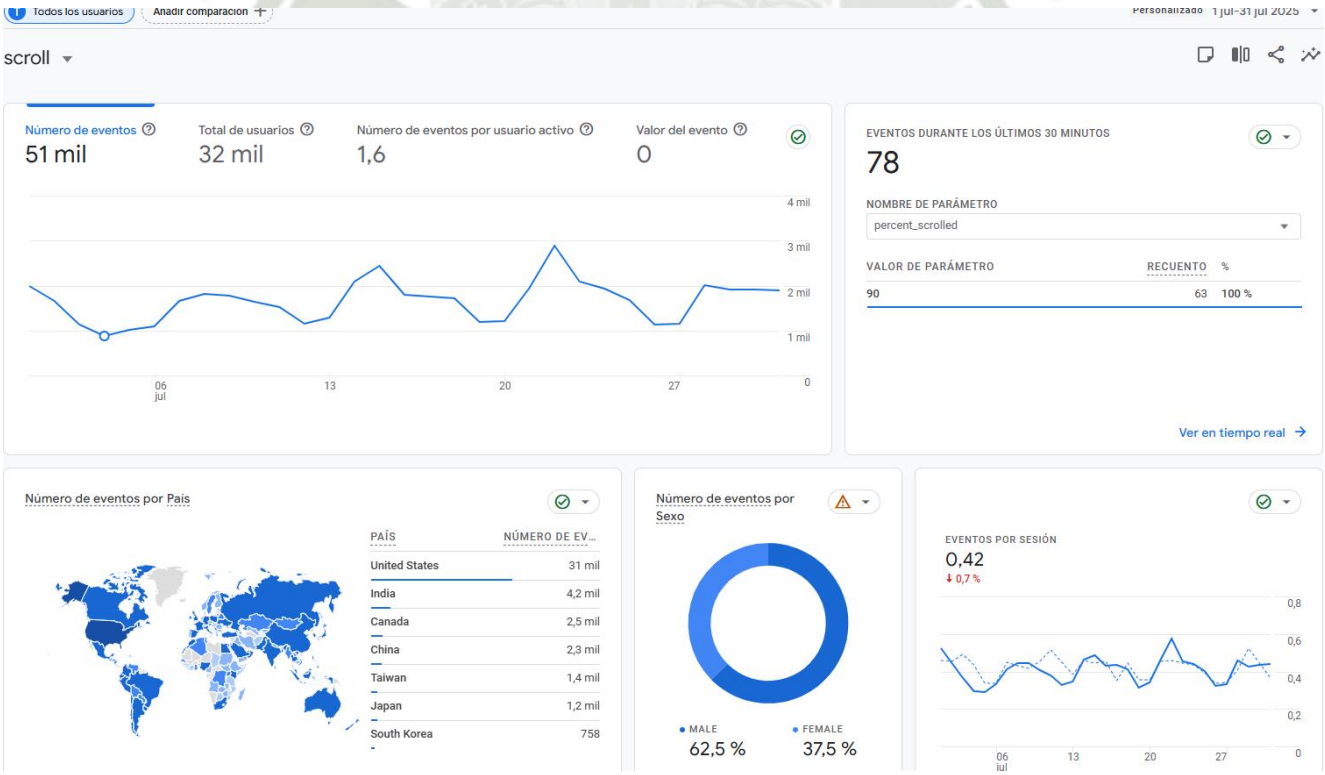


Figura 240

Informe Panorámico Scroll- Desplazamientos del 1/7/2025- 31/7/2025



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Deseo (Evaluación de Alternativas)

Tasa de abandono del carrito (Porcentaje de usuarios que abandonan el carrito sin completar la compra).

Figura 241

Added to cart & no purchase (Agregado al carrito y sin compra) del 1/5/2024- 31/5/2024

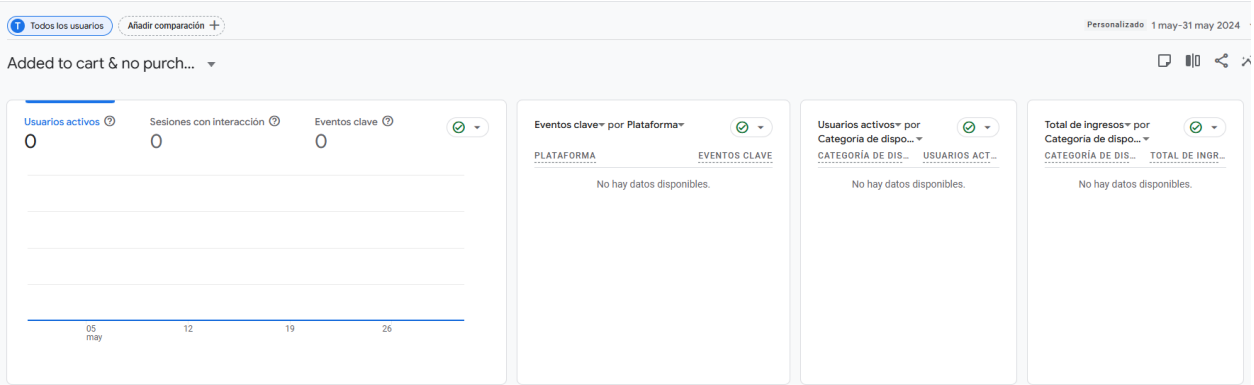


Figura 242

Added to cart & no purchase (Agregado al carrito y sin compra) del 1/1/2025- 31/1/2025

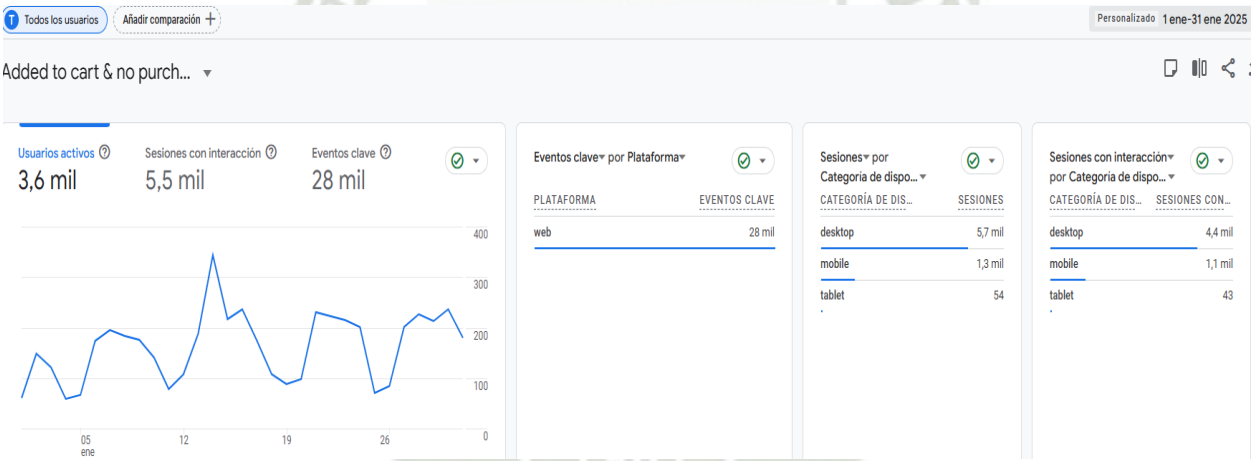
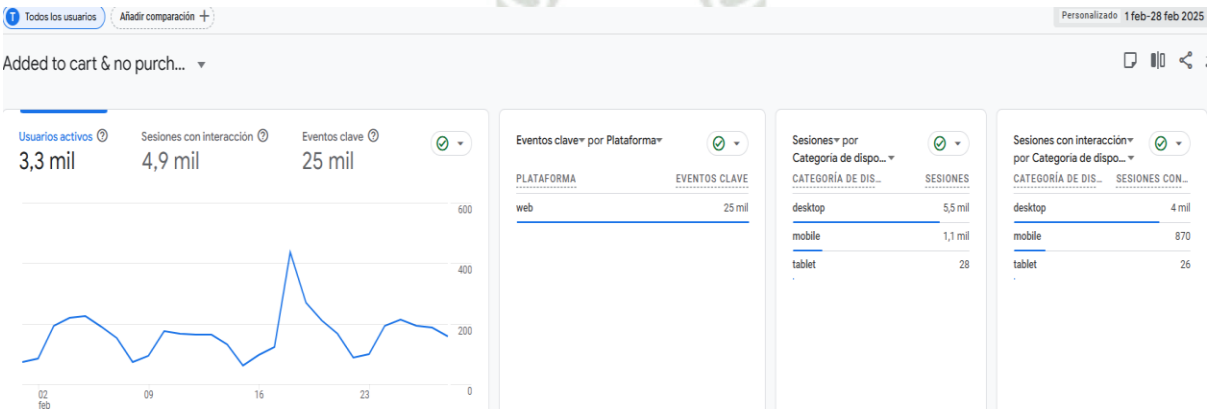


Figura 243

Added to cart & no purchase (Agregado al carrito y sin compra) del 1/2/2025- 28/2/2025



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 244

Added to cart & no purchase (Agregado al carrito y sin compra) del 1/3/2025- 31/3/2025

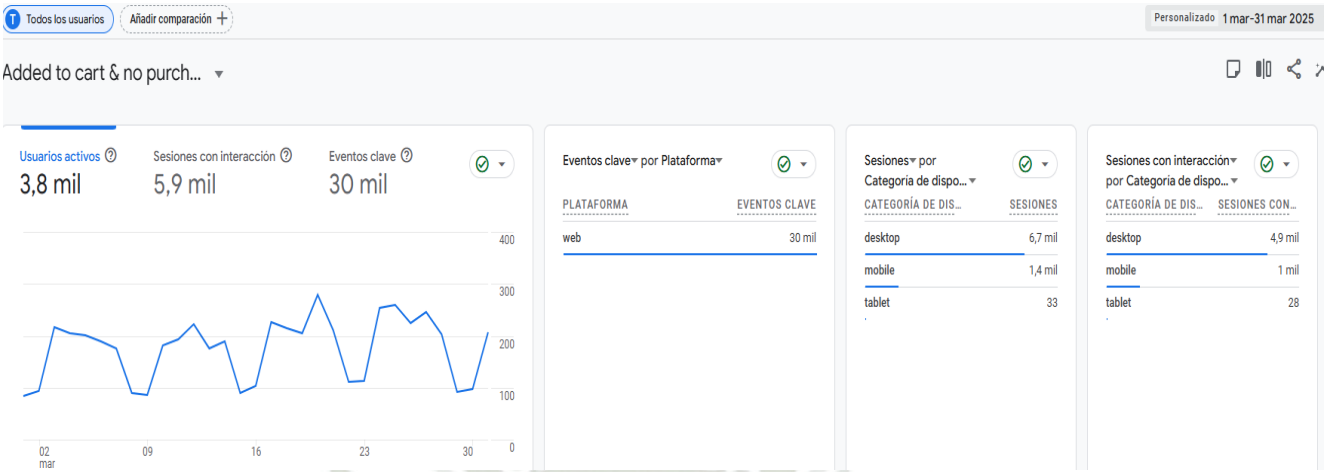


Figura 245

Added to cart & no purchase (Agregado al carrito y sin compra) del 1/4/2025- 30/4/2025

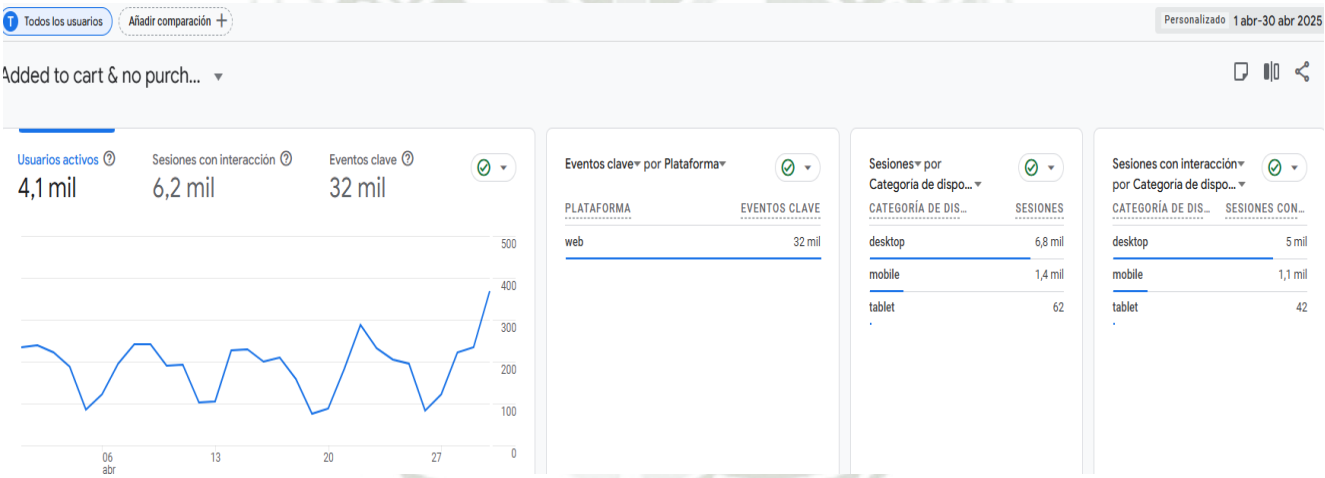
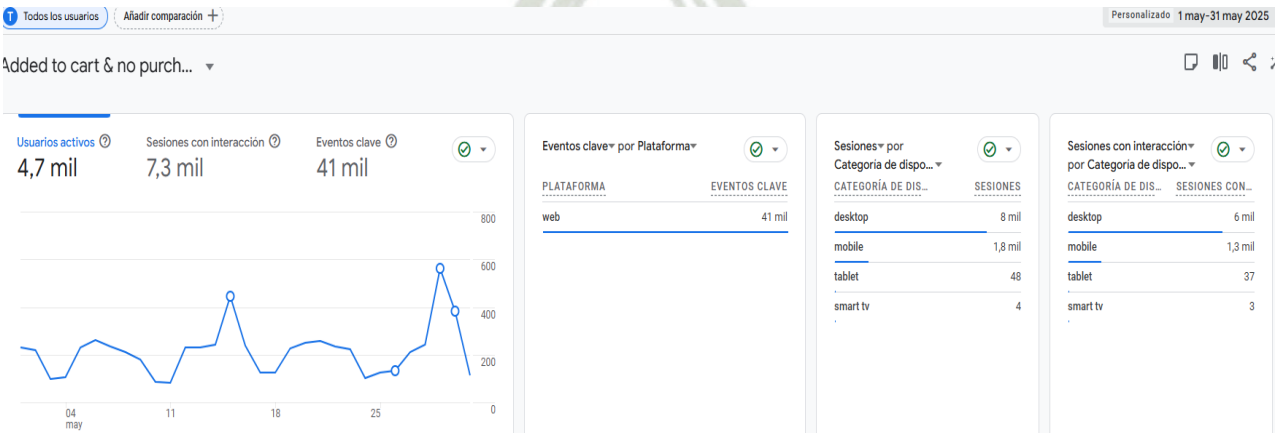


Figura 246

Added to cart & no purchase (Agregado al carrito y sin compra) del 1/5/2025- 31/5/2025

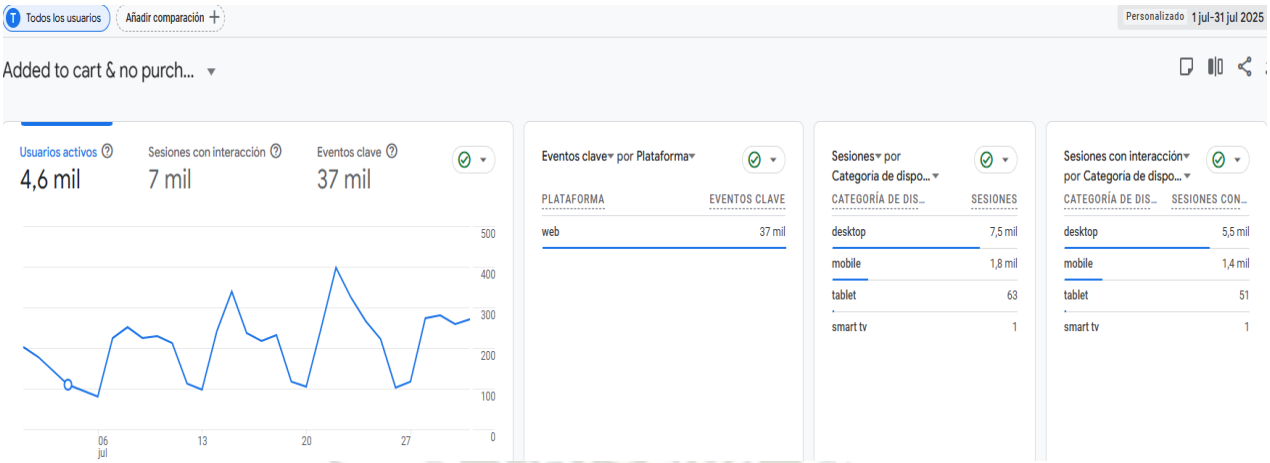


Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 247

Added to cart & no purchase (Agregado al carrito y sin compra) del 1/7/2025- 31/7/2025



Decisión de Compra

Embudo de conversión- Recorrido de compra.

Figura 248

Embudo de Conversión- Recorrido de compra: País del 1/5/2024- 31/5/2024 (1)

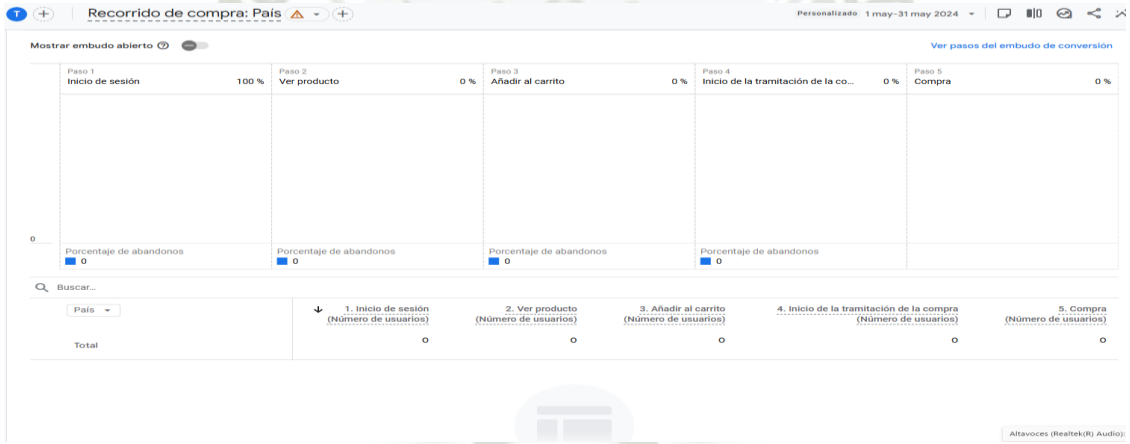
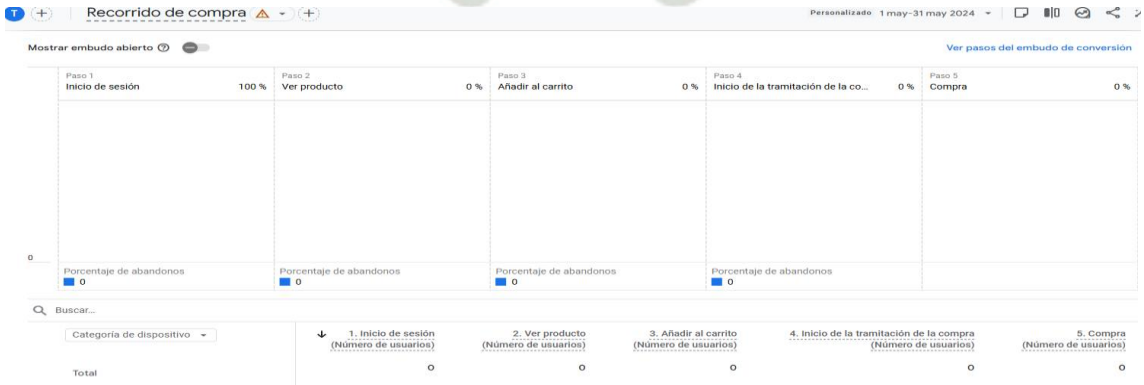


Figura 249

Embudo de Conversión- Recorrido de compra: Categoría del Dispositivo del 1/5/2024- 31/5/2024 (2)



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 250

Embudo de Conversión- Recorrido de compra: Navegador del 1/5/2024- 31/5/2024 (3)

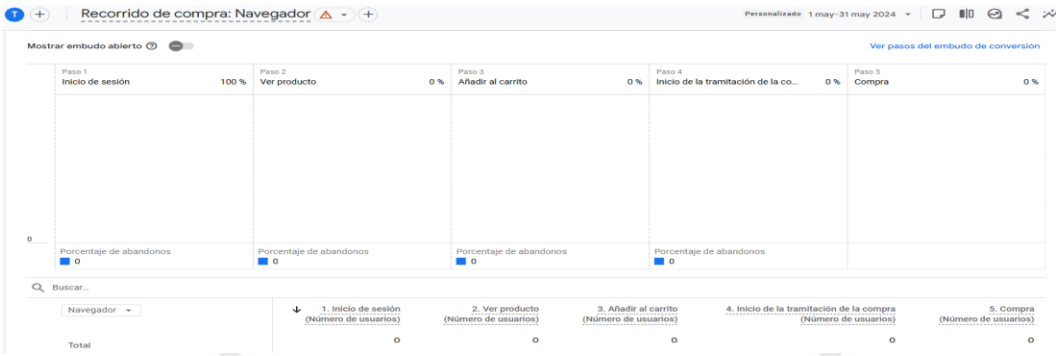


Figura 251

Embudo de Conversión- Recorrido de compra: País del 1/6/2024- 30/6/2024 (1)

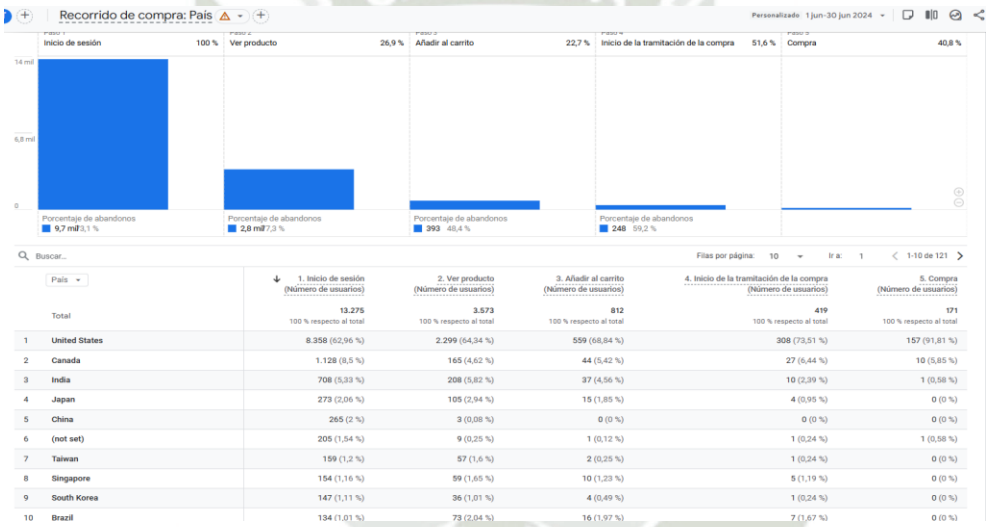
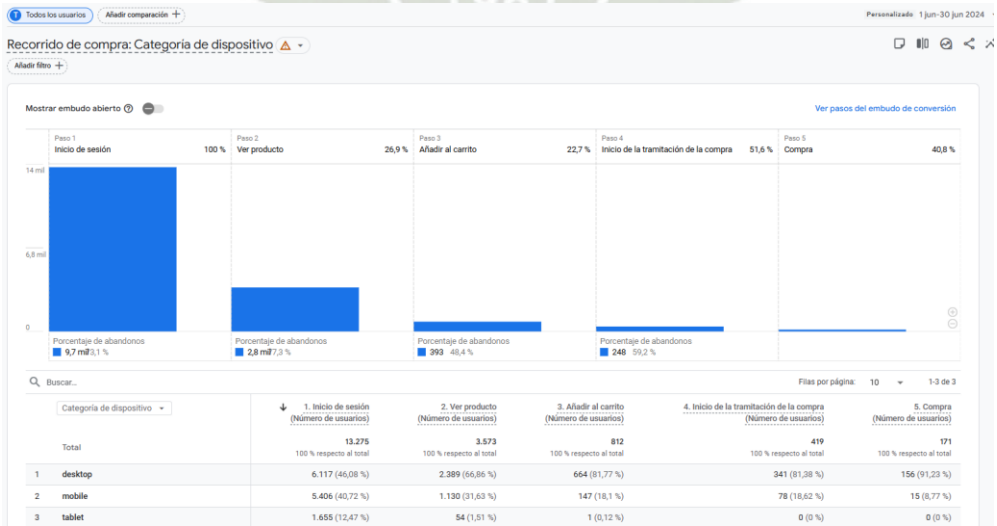


Figura 252

Embudo de Conversión- Recorrido de compra: Categoría del Dispositivo del 1/6/2024- 30/6/2024 (2)



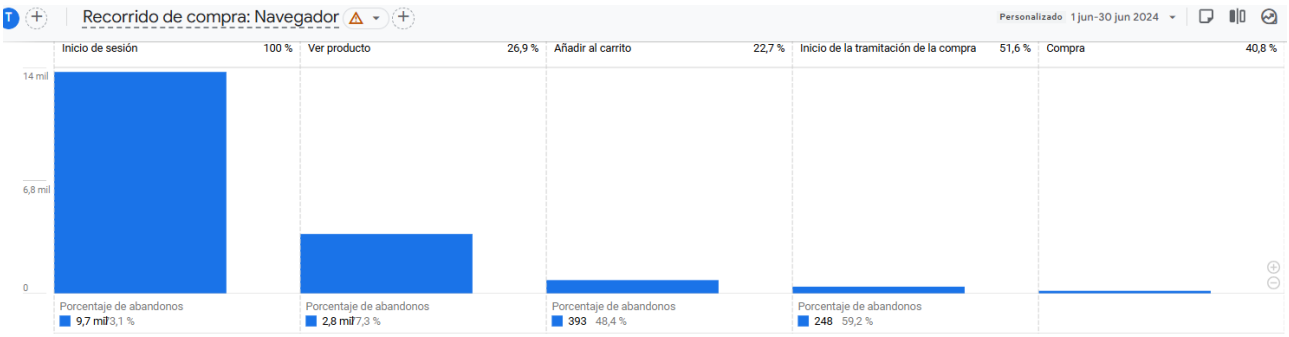
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 253

Embudo de Conversión- Recorrido de compra: Navegador del 1/6/2024- 30/6/2024 (3)



Buscar... Filas por página: 10 Ir a: 1 1-10 de 17

	Navegador	1. Inicio de sesión (Número de usuarios)	2. Ver producto (Número de usuarios)	3. Añadir al carrito (Número de usuarios)	4. Inicio de la tramitación de la compra (Número de usuarios)	5. Compra (Número de usuarios)
	Total	13.275 100 % respecto al total	3.573 100 % respecto al total	812 100 % respecto al total	419 100 % respecto al total	171 100 % respecto al total
1	Chrome	9.573 (72,11 %)	2.997 (83,88 %)	736 (90,64 %)	390 (93,08 %)	163 (95,32 %)
2	Safari	2.492 (18,77 %)	411 (11,5 %)	50 (6,16 %)	19 (4,53 %)	5 (2,92 %)
3	Edge	337 (2,54 %)	81 (2,27 %)	16 (1,97 %)	6 (1,43 %)	2 (1,17 %)
4	Samsung Internet	247 (1,86 %)	18 (0,5 %)	2 (0,25 %)	1 (0,24 %)	0 (0 %)
5	Android Webview	232 (1,75 %)	5 (0,14 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
6	Firefox	116 (0,87 %)	31 (0,87 %)	4 (0,49 %)	1 (0,24 %)	0 (0 %)
7	Safari (in-app)	71 (0,53 %)	12 (0,34 %)	1 (0,12 %)	1 (0,24 %)	0 (0 %)
8	Opera	47 (0,35 %)	12 (0,34 %)	2 (0,25 %)	1 (0,24 %)	1 (0,58 %)
9	Amazon Silk	11 (0,08 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
10	YaBrowser	11 (0,08 %)	4 (0,11 %)	1 (0,12 %)	0 (0 %)	0 (0 %)

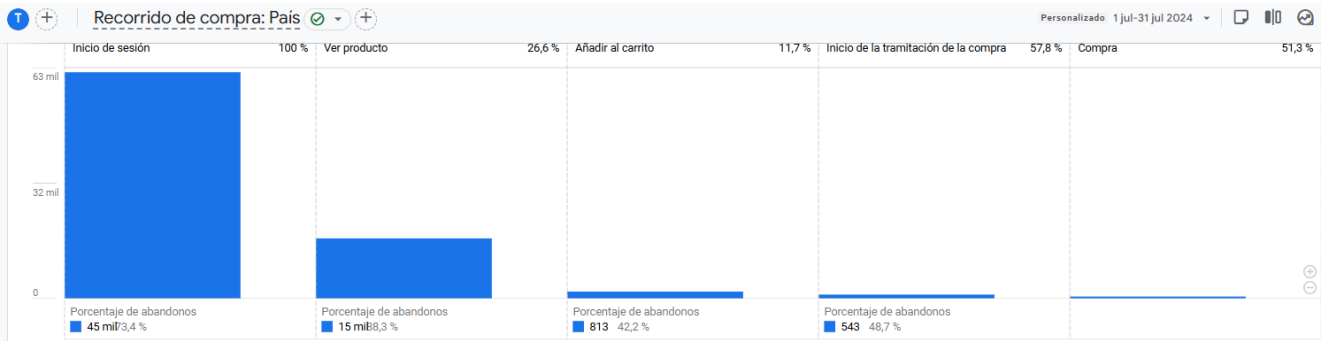
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 254

Embudo de Conversión- Recorrido de compra: País del 1/7/2024- 31/7/2024 (1)

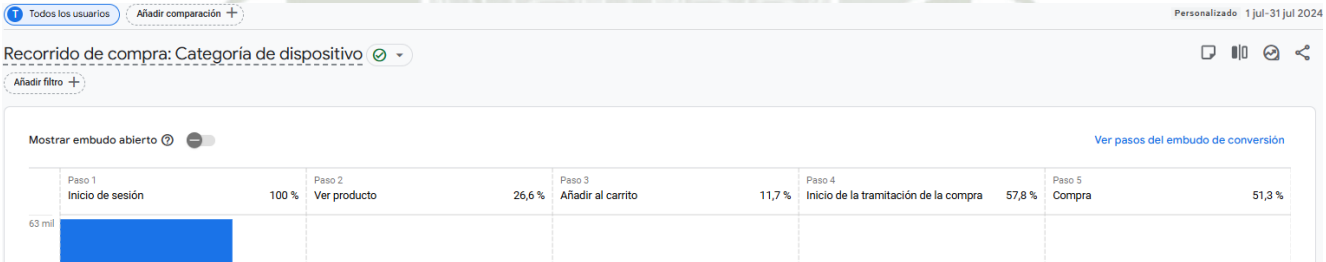


Buscar... Filas por página: 10 Ir a: 1 1-10 de 158

País	1. Inicio de sesión (Número de usuarios)	2. Ver producto (Número de usuarios)	3. Añadir al carrito (Número de usuarios)	4. Inicio de la tramitación de la compra (Número de usuarios)	5. Compra (Número de usuarios)
Total	61.955 100 % respecto al total	16.484 100 % respecto al total	1.927 100 % respecto al total	1.114 100 % respecto al total	571 100 % respecto al total
1 United States	37.555 (60,62 %)	10.141 (61,52 %)	1.375 (71,35 %)	893 (80,16 %)	546 (95,62 %)
2 Canada	5.979 (9,65 %)	708 (4,3 %)	66 (3,43 %)	33 (2,96 %)	7 (1,23 %)
3 India	4.154 (6,7 %)	1.401 (8,5 %)	145 (7,52 %)	44 (3,95 %)	0 (0 %)
4 Japan	1.444 (2,33 %)	457 (2,77 %)	36 (1,87 %)	19 (1,71 %)	1 (0,18 %)
5 China	1.171 (1,89 %)	49 (0,3 %)	8 (0,42 %)	5 (0,45 %)	3 (0,53 %)
6 (not set)	879 (1,42 %)	36 (0,22 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
7 South Korea	830 (1,34 %)	236 (1,43 %)	26 (1,35 %)	7 (0,63 %)	1 (0,18 %)
8 Taiwan	759 (1,23 %)	282 (1,71 %)	26 (1,35 %)	15 (1,35 %)	3 (0,53 %)
9 Mexico	665 (1,07 %)	401 (2,43 %)	28 (1,45 %)	14 (1,26 %)	3 (0,53 %)
10 Brazil	573 (0,92 %)	223 (1,35 %)	20 (1,04 %)	9 (0,81 %)	1 (0,18 %)

Figura 255

Embudo de Conversión- Recorrido de compra: Categoría del Dispositivo del 1/7/2024- 31/7/2024 (2)



Buscar... Filas por página: 10 1-4 de 4

Categoría de dispositivo	1. Inicio de sesión (Número de usuarios)	2. Ver producto (Número de usuarios)	3. Añadir al carrito (Número de usuarios)	4. Inicio de la tramitación de la compra (Número de usuarios)	5. Compra (Número de usuarios)
Total	61.955 100 % respecto al total	16.484 100 % respecto al total	1.927 100 % respecto al total	1.114 100 % respecto al total	571 100 % respecto al total
1 mobile	27.937 (45,09 %)	5.056 (30,67 %)	320 (16,61 %)	152 (13,64 %)	47 (8,23 %)
2 desktop	27.815 (44,9 %)	11.235 (68,16 %)	1.593 (82,67 %)	959 (86,09 %)	523 (91,59 %)
3 tablet	6.250 (10,09 %)	188 (1,14 %)	14 (0,73 %)	3 (0,27 %)	1 (0,18 %)
4 smart tv	10 (0,02 %)	1 (<0,01 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)

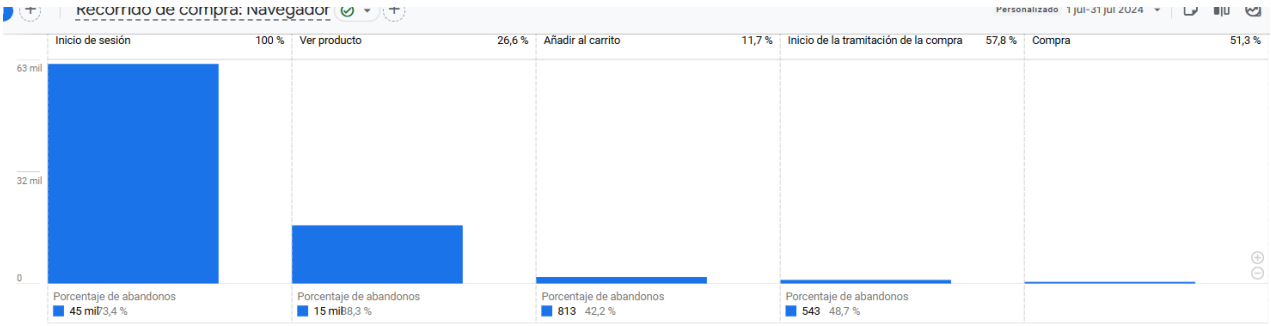
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 256

Embudo de Conversión- Recorrido de compra: Navegador del 1/7/2024- 31/7/2024 (3)



Buscar... Filas por página: 10 Ir a: 1 1-10 de 20

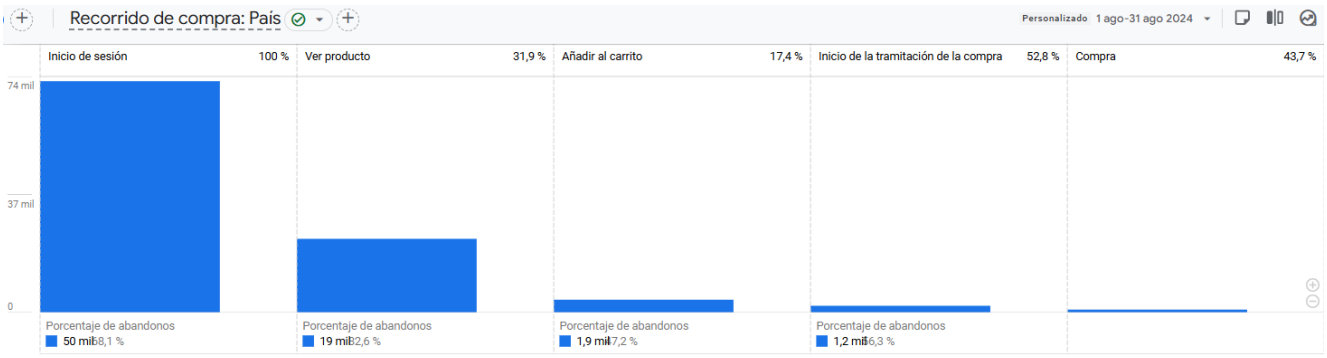
	Navegador	1. Inicio de sesión (Número de usuarios)	2. Ver producto (Número de usuarios)	3. Añadir al carrito (Número de usuarios)	4. Inicio de la tramitación de la compra (Número de usuarios)	5. Compra (Número de usuarios)
	Total	61.955 100 % respecto al total	16.484 100 % respecto al total	1.927 100 % respecto al total	1.114 100 % respecto al total	571 100 % respecto al total
1	Chrome	43.919 (70,89 %)	13.654 (82,83 %)	1.703 (88,38 %)	1.033 (92,73 %)	549 (96,15 %)
2	Safari	12.269 (19,8 %)	1.957 (11,87 %)	132 (6,85 %)	54 (4,85 %)	18 (3,15 %)
3	Samsung Internet	1.536 (2,48 %)	108 (0,66 %)	3 (0,16 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
4	Edge	1.472 (2,38 %)	367 (2,23 %)	45 (2,34 %)	11 (0,99 %)	3 (0,53 %)
5	Android Webview	1.221 (1,97 %)	50 (0,3 %)	1 (0,05 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
6	Firefox	582 (0,94 %)	191 (1,16 %)	34 (1,76 %)	12 (1,08 %)	1 (0,18 %)
7	Opera	277 (0,45 %)	76 (0,46 %)	4 (0,21 %)	1 (0,09 %)	0 (0 %)
8	Safari (in-app)	244 (0,39 %)	89 (0,54 %)	1 (0,05 %)	1 (0,09 %)	0 (0 %)
9	Amazon Silk	79 (0,13 %)	2 (0,01 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
10	UC Browser	49 (0,08 %)	2 (0,01 %)	1 (0,05 %)	0 (0 %)	0 (0 %)

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 257

Embudo de Conversión- Recorrido de compra: País del 1/8/2024- 31/8/2024 (1)

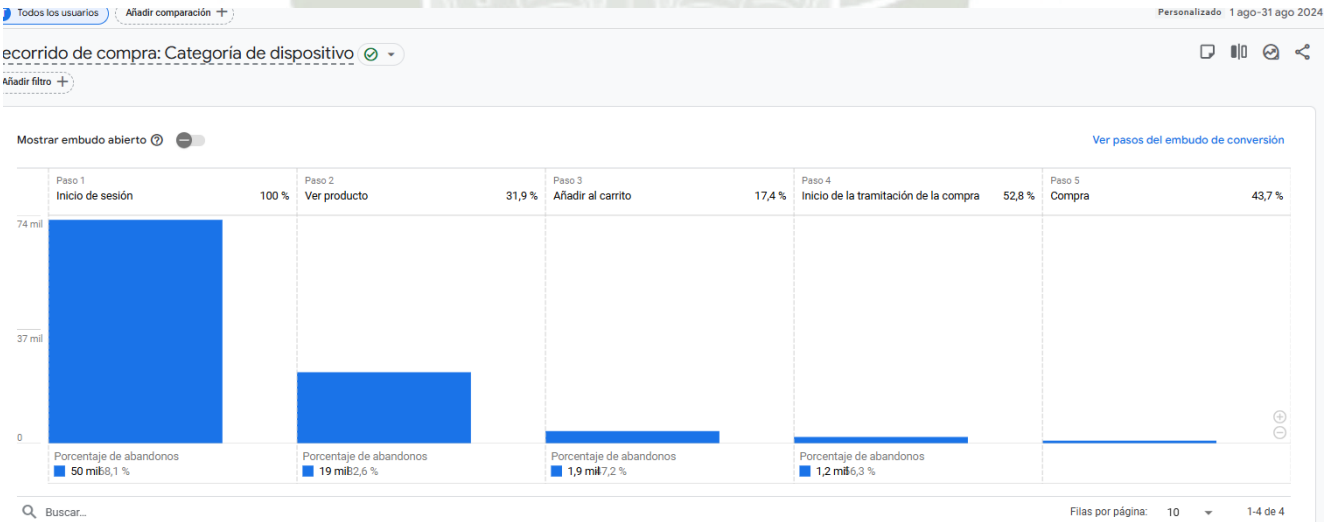


Buscar... Filas por página: 10 Ir a: 1 1-10 de 168

	País	1. Inicio de sesión (Número de usuarios)	2. Ver producto (Número de usuarios)	3. Añadir al carrito (Número de usuarios)	4. Inicio de la tramitación de la compra (Número de usuarios)	5. Compra (Número de usuarios)
	Total	72.994 100 % respecto al total	23.265 100 % respecto al total	4.052 100 % respecto al total	2.139 100 % respecto al total	935 100 % respecto al total
1	United States	43.696 (59,86 %)	16.107 (69,23 %)	3.121 (77,02 %)	1.733 (81,02 %)	889 (95,08 %)
2	Canada	8.307 (11,38 %)	929 (3,99 %)	161 (3,97 %)	89 (4,16 %)	24 (2,57 %)
3	India	4.501 (6,17 %)	1.472 (6,33 %)	186 (4,59 %)	62 (2,9 %)	0 (0 %)
4	Japan	1.537 (2,11 %)	469 (2,02 %)	50 (1,23 %)	23 (1,08 %)	2 (0,21 %)
5	China	1.503 (2,06 %)	42 (0,18 %)	3 (0,07 %)	1 (0,05 %)	0 (0 %)
6	(not set)	1.100 (1,51 %)	40 (0,17 %)	2 (0,05 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
7	South Korea	962 (1,32 %)	323 (1,39 %)	48 (1,18 %)	19 (0,89 %)	2 (0,21 %)
8	Australia	906 (1,24 %)	385 (1,65 %)	63 (1,55 %)	41 (1,92 %)	2 (0,21 %)
9	Taiwan	823 (1,13 %)	339 (1,46 %)	38 (0,94 %)	15 (0,7 %)	3 (0,32 %)
10	Brazil	690 (0,95 %)	242 (1,04 %)	25 (0,62 %)	14 (0,65 %)	2 (0,21 %)

Figura 258

Embudo de Conversión- Recorrido de compra: Categoría del Dispositivo del 1/8/2024- 31/8/2024 (2)



Buscar... Filas por página: 10 1-4 de 4

	Categoría de dispositivo	1. Inicio de sesión (Número de usuarios)	2. Ver producto (Número de usuarios)	3. Añadir al carrito (Número de usuarios)	4. Inicio de la tramitación de la compra (Número de usuarios)	5. Compra (Número de usuarios)
	Total	72.994 100 % respecto al total	23.265 100 % respecto al total	4.052 100 % respecto al total	2.139 100 % respecto al total	935 100 % respecto al total
1	mobile	37.058 (50,77 %)	10.061 (43,25 %)	1.531 (37,78 %)	809 (37,82 %)	248 (26,52 %)
2	desktop	30.389 (41,63 %)	12.962 (55,71 %)	2.473 (61,03 %)	1.312 (61,34 %)	683 (73,05 %)
3	tablet	6.085 (8,34 %)	345 (1,48 %)	48 (1,18 %)	18 (0,84 %)	4 (0,43 %)
4	smart tv	6 (<0,01 %)	2 (<0,01 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)

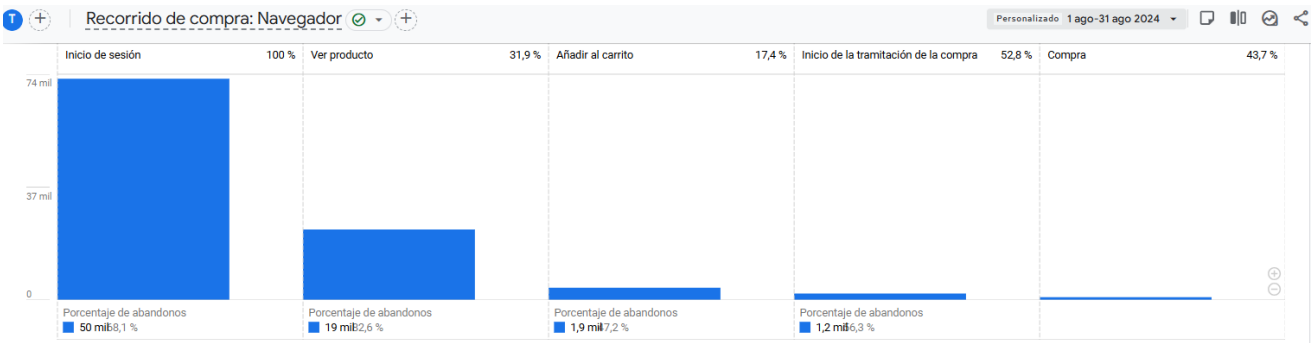
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 259

Embudo de Conversión- Recorrido de compra: Navegador del 1/8/2024- 31/8/2024 (3)

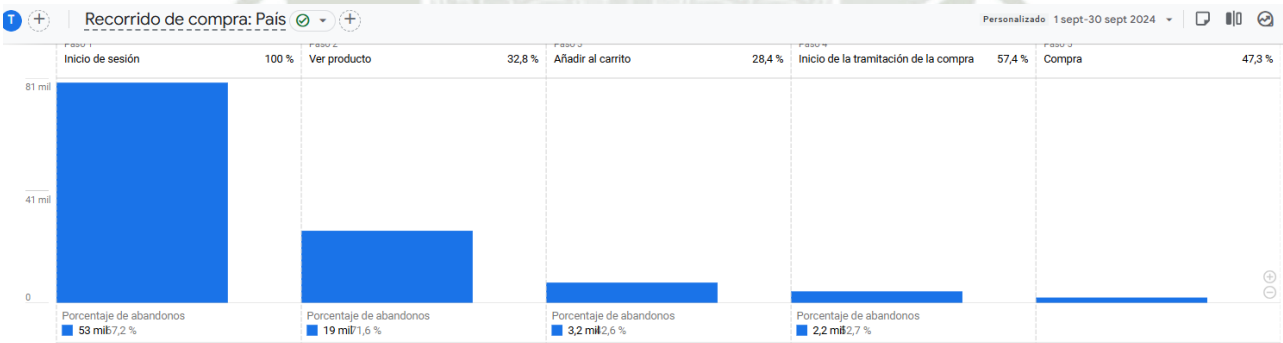


Buscar... Filas por página: 10 Ir a: 1 1-10 de 20

Navegador	1. Inicio de sesión (Número de usuarios)	2. Ver producto (Número de usuarios)	3. Añadir al carrito (Número de usuarios)	4. Inicio de la tramitación de la compra (Número de usuarios)	5. Compra (Número de usuarios)
Total	72.994 100 % respecto al total	23.265 100 % respecto al total	4.052 100 % respecto al total	2.139 100 % respecto al total	935 100 % respecto al total
1 Chrome	50.525 (69,22 %)	19.787 (85,05 %)	3.640 (89,83 %)	1.941 (90,74 %)	879 (94,01 %)
2 Safari	15.817 (21,67 %)	2.424 (10,42 %)	279 (6,89 %)	136 (6,36 %)	38 (4,06 %)
3 Android Webview	2.103 (2,88 %)	124 (0,53 %)	8 (0,2 %)	1 (0,05 %)	0 (0 %)
4 Edge	1.570 (2,15 %)	348 (1,5 %)	54 (1,33 %)	24 (1,12 %)	6 (0,64 %)
5 Samsung Internet	1.094 (1,5 %)	161 (0,69 %)	18 (0,44 %)	13 (0,61 %)	4 (0,43 %)
6 Mozilla Compatible Agent	688 (0,94 %)	3 (0,01 %)	1 (0,02 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
7 Firefox	552 (0,76 %)	188 (0,81 %)	33 (0,81 %)	16 (0,75 %)	6 (0,64 %)
8 Safari (in-app)	303 (0,42 %)	81 (0,35 %)	5 (0,12 %)	2 (0,09 %)	0 (0 %)
9 Opera	257 (0,35 %)	74 (0,32 %)	10 (0,25 %)	5 (0,23 %)	2 (0,21 %)
10 UC Browser	81 (0,11 %)	3 (0,01 %)	1 (0,02 %)	1 (0,05 %)	0 (0 %)

Figura 260

Embudo de Conversión- Recorrido de compra: País del 1/9/2024- 30/9/2024 (1)



Buscar... Filas por página: 10 Ir a: 1 1-10 de 170

País	1. Inicio de sesión (Número de usuarios)	2. Ver producto (Número de usuarios)	3. Añadir al carrito (Número de usuarios)	4. Inicio de la tramitación de la compra (Número de usuarios)	5. Compra (Número de usuarios)
Total	79.516 100 % respecto al total	26.094 100 % respecto al total	7.409 100 % respecto al total	4.251 100 % respecto al total	2.011 100 % respecto al total
1 United States	42.709 (53,71 %)	17.880 (68,52 %)	5.755 (77,68 %)	3.452 (81,2 %)	1.889 (93,93 %)
2 Canada	8.053 (10,13 %)	1.119 (4,29 %)	317 (4,28 %)	179 (4,21 %)	55 (2,73 %)
3 India	5.780 (7,27 %)	1.494 (5,73 %)	310 (4,18 %)	123 (2,89 %)	5 (0,25 %)
4 (not set)	2.377 (2,99 %)	162 (0,62 %)	4 (0,05 %)	4 (0,09 %)	3 (0,15 %)
5 China	1.925 (2,42 %)	41 (0,16 %)	6 (0,08 %)	4 (0,09 %)	2 (0,1 %)
6 Japan	1.759 (2,21 %)	588 (2,25 %)	132 (1,78 %)	53 (1,25 %)	0 (0 %)
7 Taiwan	1.409 (1,77 %)	649 (2,49 %)	112 (1,51 %)	63 (1,48 %)	17 (0,85 %)
8 South Korea	1.140 (1,43 %)	351 (1,35 %)	57 (0,77 %)	26 (0,61 %)	2 (0,1 %)
9 Brazil	903 (1,14 %)	303 (1,16 %)	79 (1,07 %)	44 (1,04 %)	3 (0,15 %)
10 Singapore	783 (0,98 %)	293 (1,12 %)	85 (1,15 %)	39 (0,92 %)	7 (0,35 %)

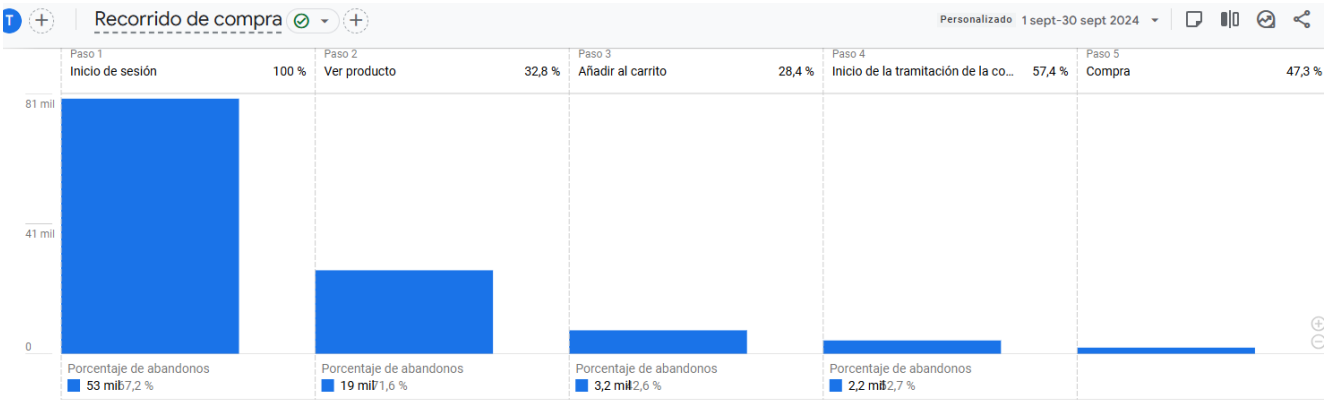
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 261

Embudo de Conversión- Recorrido de compra: Categoría del Dispositivo del 1/9/2024- 30/9/2024 (2)

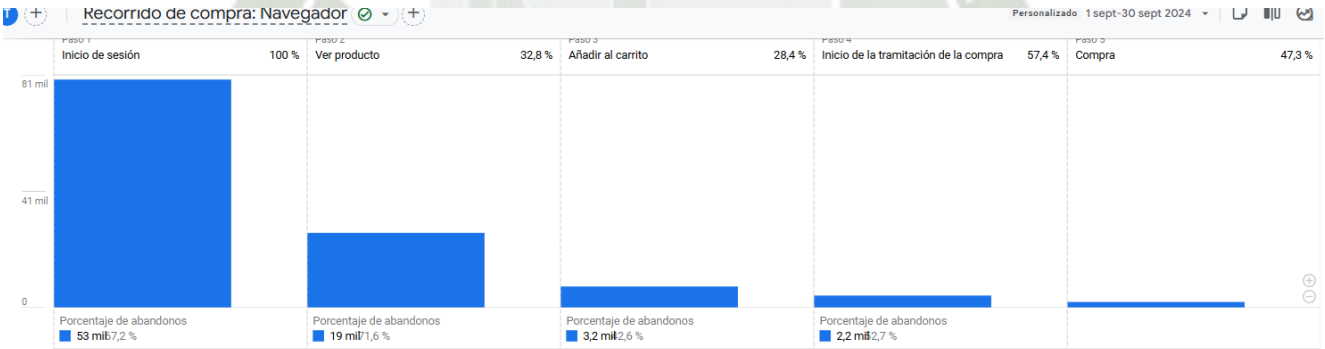


Buscar... Filas por página: 10 1-4 de 4

	Categoría de dispositivo	1. Inicio de sesión (Número de usuarios)	2. Ver producto (Número de usuarios)	3. Añadir al carrito (Número de usuarios)	4. Inicio de la tramitación de la compra (Número de usuarios)	5. Compra (Número de usuarios)
	Total	79.516 100 % respecto al total	26.094 100 % respecto al total	7.409 100 % respecto al total	4.251 100 % respecto al total	2.011 100 % respecto al total
1	desktop	40.097 (50,43 %)	15.614 (59,84 %)	5.305 (71,6 %)	3.108 (73,11 %)	1.624 (80,76 %)
2	mobile	33.892 (42,62 %)	9.982 (38,25 %)	2.092 (28,24 %)	1.107 (26,04 %)	376 (18,7 %)
3	tablet	5.532 (6,96 %)	333 (1,28 %)	75 (1,01 %)	36 (0,85 %)	11 (0,55 %)
4	smart tv	2 (<0,01 %)	1 (<0,01 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)

Figura 262

Embudo de Conversión- Recorrido de compra: Navegador del 1/9/2024- 30/9/2024 (3)



Buscar... Filas por página: 10 Ir a: 1 1-10 de 21

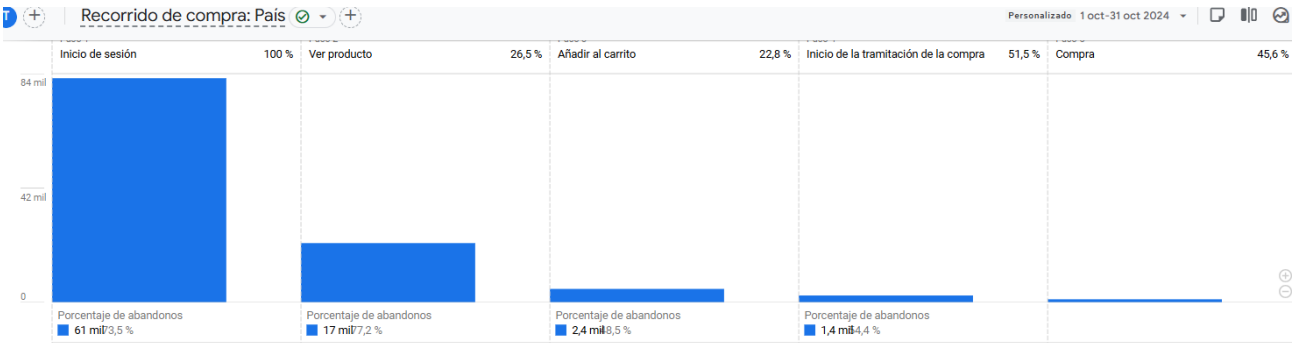
	Navegador	1. Inicio de sesión (Número de usuarios)	2. Ver producto (Número de usuarios)	3. Añadir al carrito (Número de usuarios)	4. Inicio de la tramitación de la compra (Número de usuarios)	5. Compra (Número de usuarios)
	Total	79.516 100 % respecto al total	26.094 100 % respecto al total	7.409 100 % respecto al total	4.251 100 % respecto al total	2.011 100 % respecto al total
1	Chrome	59.194 (74,44 %)	22.063 (84,55 %)	6.722 (90,73 %)	3.935 (92,57 %)	1.918 (95,38 %)
2	Safari	12.919 (16,25 %)	2.653 (10,17 %)	452 (6,1 %)	204 (4,8 %)	66 (3,28 %)
3	Edge	2.245 (2,82 %)	489 (1,87 %)	141 (1,9 %)	64 (1,51 %)	15 (0,75 %)
4	Android Webview	1.302 (1,64 %)	189 (0,72 %)	21 (0,28 %)	2 (0,05 %)	0 (0 %)
5	Samsung Internet	1.183 (1,49 %)	149 (0,57 %)	24 (0,32 %)	10 (0,24 %)	3 (0,15 %)
6	Firefox	696 (0,88 %)	231 (0,89 %)	54 (0,73 %)	26 (0,61 %)	6 (0,3 %)
7	Safari (in-app)	592 (0,74 %)	144 (0,55 %)	9 (0,12 %)	1 (0,02 %)	0 (0 %)
8	Opera	314 (0,39 %)	83 (0,32 %)	16 (0,22 %)	9 (0,21 %)	3 (0,15 %)
9	Mozilla Compatible Agent	145 (0,18 %)	2 (<0,01 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
10	UC Browser	58 (0,07 %)	2 (<0,01 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 263

Embudo de Conversión- Recorrido de compra: País del 1/10/2024- 31/10/2024 (1)

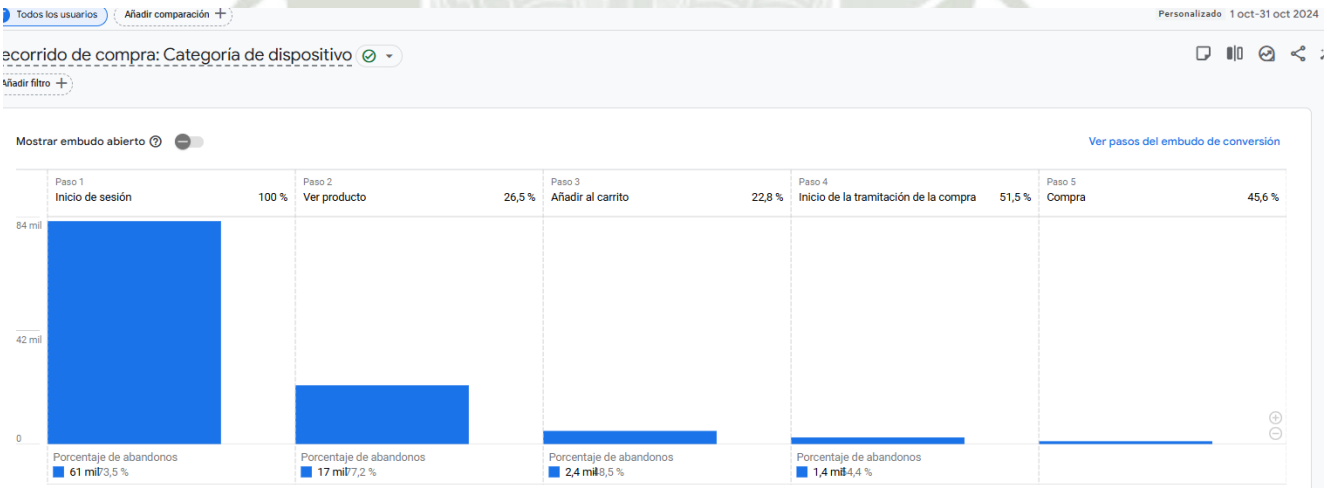


Buscar... Filas por página: 10 Ir a: 1 1-10 de 172

País		1. Inicio de sesión (Número de usuarios)	2. Ver producto (Número de usuarios)	3. Añadir al carrito (Número de usuarios)	4. Inicio de la tramitación de la compra (Número de usuarios)	5. Compra (Número de usuarios)
	Total	82.461 100 % respecto al total	21.827 100 % respecto al total	4.978 100 % respecto al total	2.563 100 % respecto al total	1.170 100 % respecto al total
1	United States	46.410 (56,28 %)	13.856 (63,48 %)	3.311 (66,51 %)	1.831 (71,44 %)	1.089 (93,08 %)
2	Canada	8.305 (10,07 %)	1.158 (5,31 %)	302 (6,07 %)	162 (6,32 %)	45 (3,85 %)
3	India	5.192 (6,3 %)	1.410 (6,46 %)	284 (5,71 %)	109 (4,25 %)	4 (0,34 %)
4	(not set)	3.743 (4,54 %)	366 (1,68 %)	2 (0,04 %)	1 (0,04 %)	1 (0,09 %)
5	China	1.901 (2,31 %)	52 (0,24 %)	6 (0,12 %)	2 (0,08 %)	0 (0 %)
6	Japan	1.863 (2,26 %)	636 (2,91 %)	88 (1,77 %)	43 (1,68 %)	5 (0,43 %)
7	Taiwan	1.149 (1,39 %)	424 (1,94 %)	69 (1,39 %)	32 (1,25 %)	7 (0,6 %)
8	South Korea	1.091 (1,32 %)	338 (1,55 %)	70 (1,41 %)	37 (1,44 %)	0 (0 %)
9	Australia	1.002 (1,22 %)	331 (1,52 %)	87 (1,75 %)	48 (1,87 %)	1 (0,09 %)
10	Singapore	860 (1,04 %)	310 (1,42 %)	61 (1,23 %)	28 (1,09 %)	5 (0,43 %)

Figura 264

Embudo de Conversión- Recorrido de compra: Categoría del Dispositivo del 1/10/2024- 31/10/2024 (2)



Buscar... Filas por página: 10 1-4 de 4

Categoría de dispositivo		1. Inicio de sesión (Número de usuarios)	2. Ver producto (Número de usuarios)	3. Añadir al carrito (Número de usuarios)	4. Inicio de la tramitación de la compra (Número de usuarios)	5. Compra (Número de usuarios)
	Total	82.461 100 % respecto al total	21.827 100 % respecto al total	4.978 100 % respecto al total	2.563 100 % respecto al total	1.170 100 % respecto al total
1	desktop	44.649 (54,15 %)	15.268 (69,95 %)	3.812 (76,58 %)	2.049 (79,95 %)	1.041 (88,97 %)
2	mobile	33.798 (40,99 %)	6.505 (29,8 %)	1.127 (22,64 %)	499 (19,47 %)	124 (10,6 %)
3	tablet	4.009 (4,86 %)	206 (0,94 %)	39 (0,78 %)	15 (0,59 %)	5 (0,43 %)
4	smart tv	3 (<0,01 %)	1 (<0,01 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)

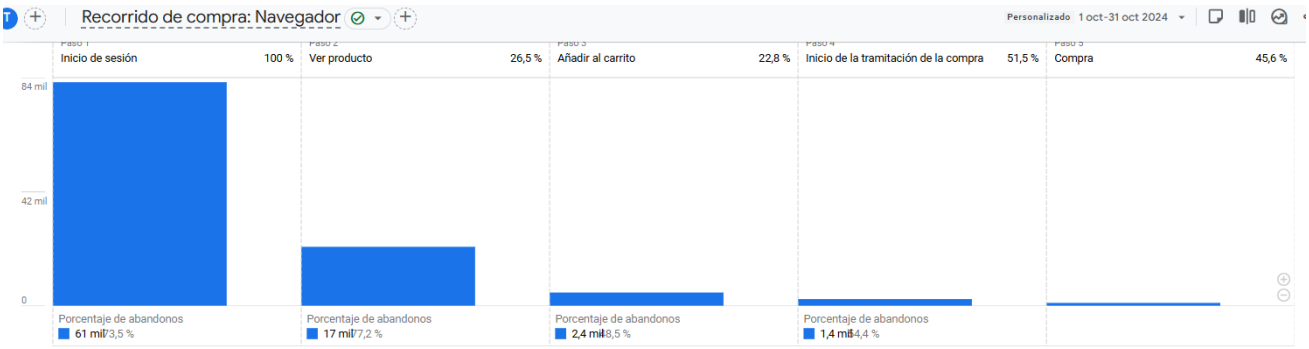
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 265

Embudo de Conversión- Recorrido de compra: Navegador del 1/10/2024- 31/10/2024 (3)



Buscar... Filas por página: 10 Ir a: 1 1-10 de 19

	Navegador	1. Inicio de sesión (Número de usuarios)	2. Ver producto (Número de usuarios)	3. Añadir al carrito (Número de usuarios)	4. Inicio de la tramitación de la compra (Número de usuarios)	5. Compra (Número de usuarios)
	Total	82.461 100 % respecto al total	21.827 100 % respecto al total	4.978 100 % respecto al total	2.563 100 % respecto al total	1.170 100 % respecto al total
1	Chrome	57.933 (70,26 %)	18.351 (84,07 %)	4.384 (88,07 %)	2.323 (90,64 %)	1.120 (95,73 %)
2	Safari	18.709 (22,69 %)	2.277 (10,43 %)	377 (7,57 %)	155 (6,05 %)	37 (3,16 %)
3	Edge	2.610 (3,17 %)	567 (2,6 %)	124 (2,49 %)	52 (2,03 %)	8 (0,68 %)
4	Samsung Internet	875 (1,06 %)	108 (0,49 %)	14 (0,28 %)	6 (0,23 %)	0 (0 %)
5	Android Webview	845 (1,02 %)	98 (0,45 %)	11 (0,22 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
6	Firefox	728 (0,88 %)	186 (0,85 %)	42 (0,84 %)	21 (0,82 %)	5 (0,43 %)
7	Safari (in-app)	650 (0,79 %)	101 (0,46 %)	4 (0,08 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
8	Opera	302 (0,37 %)	86 (0,39 %)	18 (0,36 %)	4 (0,16 %)	0 (0 %)
9	Mozilla Compatible Agent	139 (0,17 %)	3 (0,01 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
10	Waterfox	109 (0,13 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)

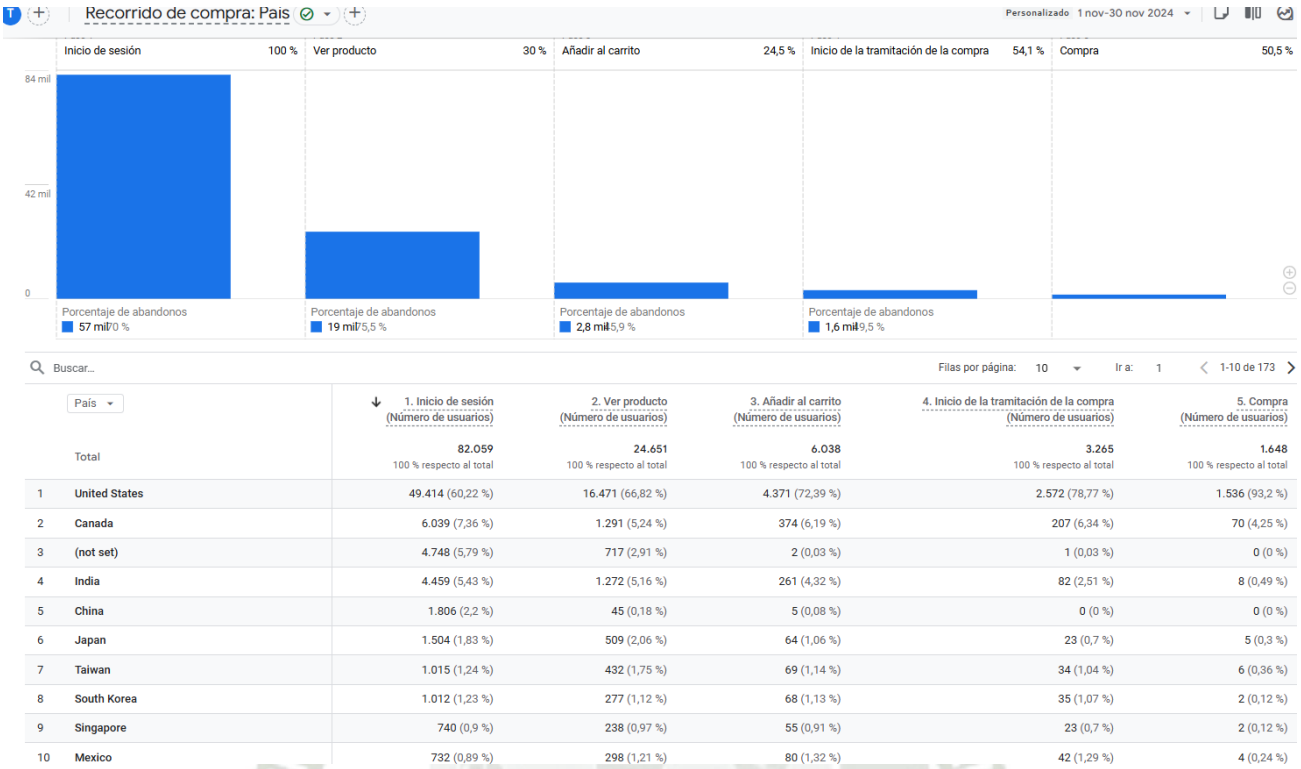
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 266

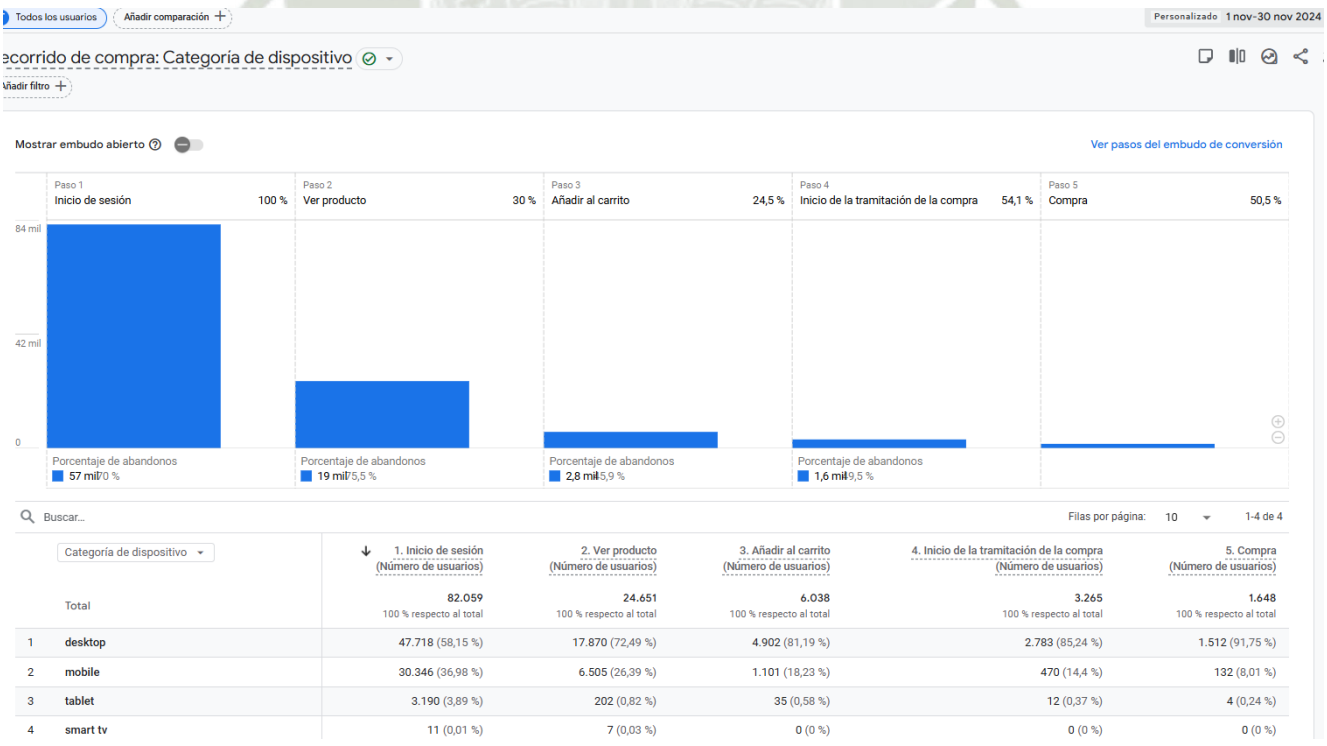
Embudo de Conversión- Recorrido de compra: País del 1/11/2024- 30/11/2024 (1)



	País	1. Inicio de sesión (Número de usuarios)	2. Ver producto (Número de usuarios)	3. Añadir al carrito (Número de usuarios)	4. Inicio de la tramitación de la compra (Número de usuarios)	5. Compra (Número de usuarios)
	Total	82.059 100 % respecto al total	24.651 100 % respecto al total	6.038 100 % respecto al total	3.265 100 % respecto al total	1.648 100 % respecto al total
1	United States	49.414 (60,22 %)	16.471 (66,82 %)	4.371 (72,39 %)	2.572 (78,77 %)	1.536 (93,2 %)
2	Canada	6.039 (7,36 %)	1.291 (5,24 %)	374 (6,19 %)	207 (6,34 %)	70 (4,25 %)
3	(not set)	4.748 (5,79 %)	717 (2,91 %)	2 (0,03 %)	1 (0,03 %)	0 (0 %)
4	India	4.459 (5,43 %)	1.272 (5,16 %)	261 (4,32 %)	82 (2,51 %)	8 (0,49 %)
5	China	1.806 (2,2 %)	45 (0,18 %)	5 (0,08 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
6	Japan	1.504 (1,83 %)	509 (2,06 %)	64 (1,06 %)	23 (0,7 %)	5 (0,3 %)
7	Taiwan	1.015 (1,24 %)	432 (1,75 %)	69 (1,14 %)	34 (1,04 %)	6 (0,36 %)
8	South Korea	1.012 (1,23 %)	277 (1,12 %)	68 (1,13 %)	35 (1,07 %)	2 (0,12 %)
9	Singapore	740 (0,9 %)	238 (0,97 %)	55 (0,91 %)	23 (0,7 %)	2 (0,12 %)
10	Mexico	732 (0,89 %)	298 (1,21 %)	80 (1,32 %)	42 (1,29 %)	4 (0,24 %)

Figura 267

Embudo de Conversión- Recorrido de compra: Categoría del Dispositivo del 1/11/2024- 30/11/2024 (2)



	Categoría de dispositivo	1. Inicio de sesión (Número de usuarios)	2. Ver producto (Número de usuarios)	3. Añadir al carrito (Número de usuarios)	4. Inicio de la tramitación de la compra (Número de usuarios)	5. Compra (Número de usuarios)
	Total	82.059 100 % respecto al total	24.651 100 % respecto al total	6.038 100 % respecto al total	3.265 100 % respecto al total	1.648 100 % respecto al total
1	desktop	47.718 (58,15 %)	17.870 (72,49 %)	4.902 (81,19 %)	2.783 (85,24 %)	1.512 (91,75 %)
2	mobile	30.346 (36,98 %)	6.505 (26,39 %)	1.101 (18,23 %)	470 (14,4 %)	132 (8,01 %)
3	tablet	3.190 (3,89 %)	202 (0,82 %)	35 (0,58 %)	12 (0,37 %)	4 (0,24 %)
4	smart tv	11 (0,01 %)	7 (0,03 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)

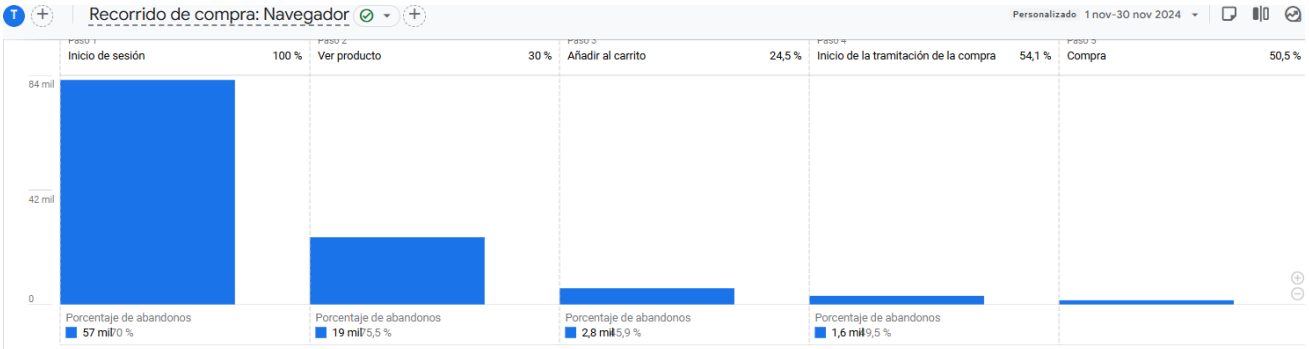
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 268

Embudo de Conversión- Recorrido de compra: Navegador del 1/11/2024- 30/11/2024 (3)



Buscar... Filas por página: 10 Ir a: 1 1-10 de 18

	Navegador	1. Inicio de sesión (Número de usuarios)	2. Ver producto (Número de usuarios)	3. Añadir al carrito (Número de usuarios)	4. Inicio de la tramitación de la compra (Número de usuarios)	5. Compra (Número de usuarios)
	Total	82.059 100 % respecto al total	24.651 100 % respecto al total	6.038 100 % respecto al total	3.265 100 % respecto al total	1.648 100 % respecto al total
1	Chrome	60.150 (73,3 %)	21.069 (85,47 %)	5.408 (89,57 %)	3.040 (93,11 %)	1.591 (96,54 %)
2	Safari	15.773 (19,22 %)	2.408 (9,77 %)	400 (6,62 %)	147 (4,5 %)	42 (2,55 %)
3	Edge	2.140 (2,61 %)	456 (1,85 %)	121 (2 %)	39 (1,19 %)	6 (0,36 %)
4	Android Webview	1.060 (1,29 %)	188 (0,76 %)	18 (0,3 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
5	Samsung Internet	723 (0,88 %)	109 (0,44 %)	20 (0,33 %)	9 (0,28 %)	0 (0 %)
6	Firefox	630 (0,77 %)	205 (0,83 %)	46 (0,76 %)	20 (0,61 %)	8 (0,49 %)
7	Safari (in-app)	340 (0,41 %)	116 (0,47 %)	10 (0,17 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
8	Mozilla Compatible Agent	293 (0,36 %)	3 (0,01 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
9	Opera	260 (0,32 %)	88 (0,36 %)	13 (0,22 %)	9 (0,28 %)	1 (0,06 %)
10	Waterfox	148 (0,18 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)

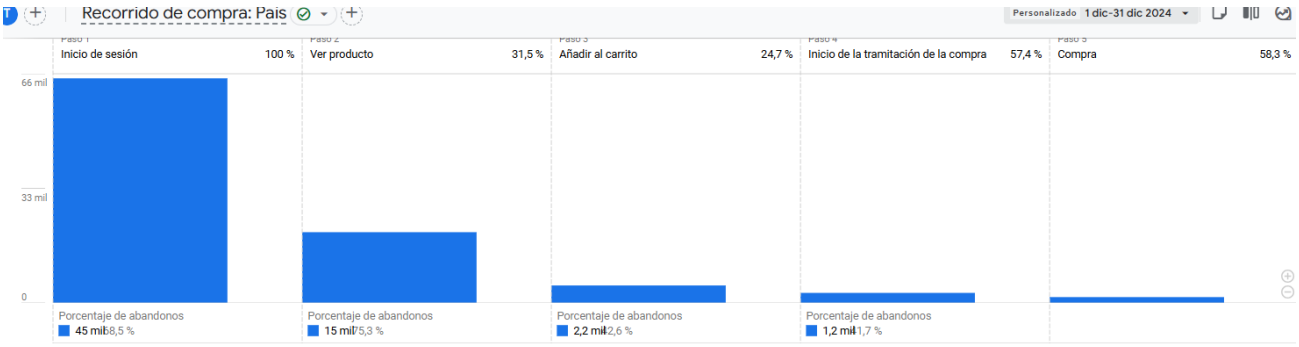
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 269

Embudo de Conversión- Recorrido de compra: País del 1/12/2024- 31/12/2024 (1)

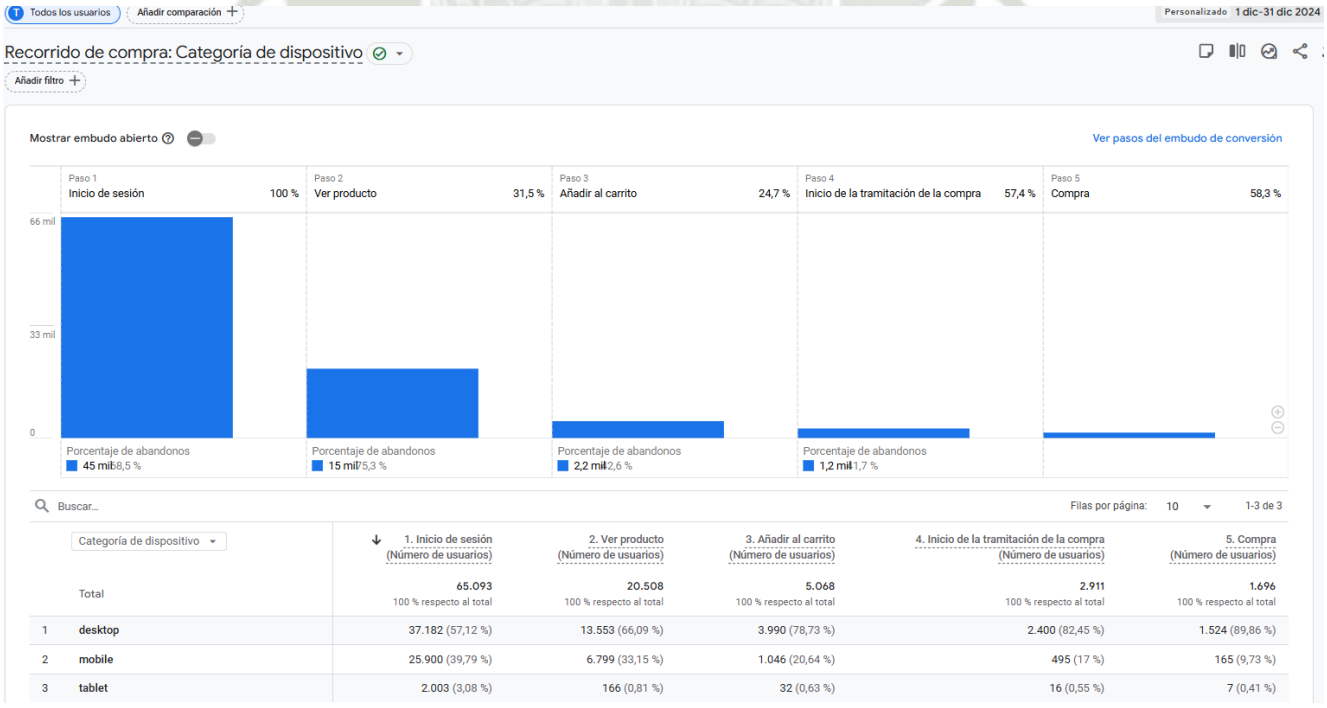


Buscar... Filas por página: 10 Ir a: 1 1-10 de 172

País	1. Inicio de sesión (Número de usuarios)	2. Ver producto (Número de usuarios)	3. Añadir al carrito (Número de usuarios)	4. Inicio de la tramitación de la compra (Número de usuarios)	5. Compra (Número de usuarios)
Total	65.093 100 % respecto al total	20.508 100 % respecto al total	5.068 100 % respecto al total	2.911 100 % respecto al total	1.696 100 % respecto al total
1 United States	37.768 (58,02 %)	14.002 (68,28 %)	3.847 (75,91 %)	2.423 (83,24 %)	1.602 (94,46 %)
2 Canada	5.693 (8,75 %)	858 (4,18 %)	268 (5,29 %)	120 (4,12 %)	49 (2,89 %)
3 India	4.785 (7,35 %)	1.364 (6,65 %)	262 (5,17 %)	89 (3,06 %)	10 (0,59 %)
4 (not set)	3.565 (5,48 %)	627 (3,06 %)	3 (0,06 %)	1 (0,03 %)	0 (0 %)
5 China	1.577 (2,42 %)	67 (0,33 %)	11 (0,22 %)	1 (0,03 %)	0 (0 %)
6 Japan	1.167 (1,79 %)	363 (1,77 %)	49 (0,97 %)	17 (0,58 %)	3 (0,18 %)
7 Taiwan	1.006 (1,55 %)	423 (2,06 %)	71 (1,4 %)	28 (0,96 %)	8 (0,47 %)
8 South Korea	757 (1,16 %)	219 (1,07 %)	53 (1,05 %)	31 (1,06 %)	4 (0,24 %)
9 Brazil	519 (0,8 %)	142 (0,69 %)	39 (0,77 %)	16 (0,55 %)	3 (0,18 %)
10 Mexico	506 (0,78 %)	209 (1,02 %)	41 (0,81 %)	18 (0,62 %)	4 (0,24 %)

Figura 270

Embudo de Conversión- Recorrido de compra: Categoría del Dispositivo del 1/12/2024- 31/12/2024 (2)



Buscar... Filas por página: 10 1-3 de 3

Categoría de dispositivo	1. Inicio de sesión (Número de usuarios)	2. Ver producto (Número de usuarios)	3. Añadir al carrito (Número de usuarios)	4. Inicio de la tramitación de la compra (Número de usuarios)	5. Compra (Número de usuarios)
Total	65.093 100 % respecto al total	20.508 100 % respecto al total	5.068 100 % respecto al total	2.911 100 % respecto al total	1.696 100 % respecto al total
1 desktop	37.182 (57,12 %)	13.553 (66,09 %)	3.990 (78,73 %)	2.400 (82,45 %)	1.524 (89,86 %)
2 mobile	25.900 (39,79 %)	6.799 (33,15 %)	1.046 (20,64 %)	495 (17 %)	165 (9,73 %)
3 tablet	2.003 (3,08 %)	166 (0,81 %)	32 (0,63 %)	16 (0,55 %)	7 (0,41 %)

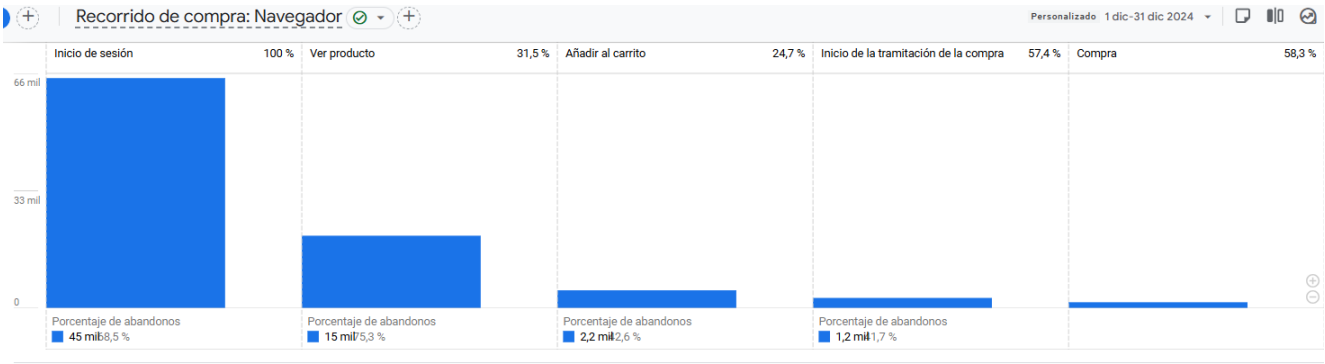
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 271

Embudo de Conversión- Recorrido de compra: Navegador del 1/12/2024- 31/12/2024 (3)

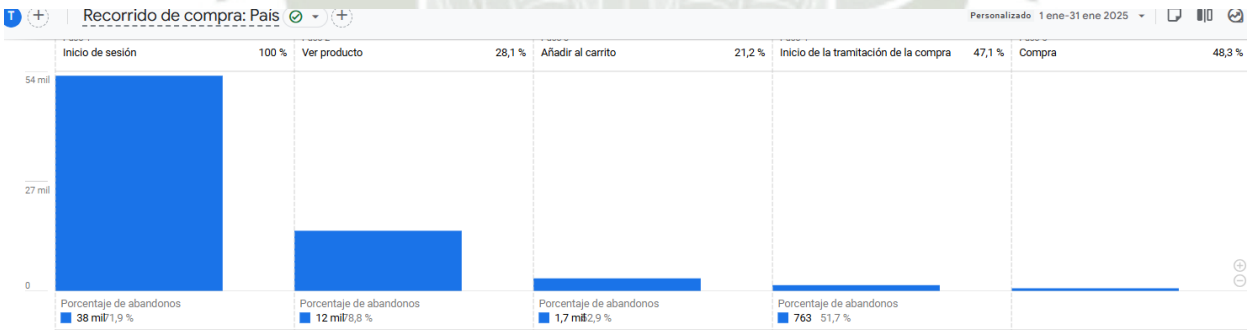


Buscar... Filas por página: 10 Ir a: 1 1-10 de 18

Navegador	1. Inicio de sesión (Número de usuarios)	2. Ver producto (Número de usuarios)	3. Añadir al carrito (Número de usuarios)	4. Inicio de la tramitación de la compra (Número de usuarios)	5. Compra (Número de usuarios)
Total	65.093 100 % respecto al total	20.508 100 % respecto al total	5.068 100 % respecto al total	2.911 100 % respecto al total	1.696 100 % respecto al total
1 Chrome	49.259 (75,67 %)	17.469 (85,18 %)	4.585 (90,47 %)	2.714 (93,23 %)	1.625 (95,81 %)
2 Safari	11.447 (17,59 %)	2.089 (10,19 %)	318 (6,27 %)	144 (4,95 %)	56 (3,3 %)
3 Edge	1.864 (2,86 %)	415 (2,02 %)	89 (1,76 %)	25 (0,86 %)	10 (0,59 %)
4 Android Webview	797 (1,22 %)	76 (0,37 %)	6 (0,12 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
5 Firefox	697 (1,07 %)	205 (1 %)	41 (0,81 %)	19 (0,65 %)	4 (0,24 %)
6 Samsung Internet	684 (1,05 %)	130 (0,63 %)	16 (0,32 %)	6 (0,21 %)	1 (0,06 %)
7 Safari (in-app)	242 (0,37 %)	67 (0,33 %)	3 (0,06 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
8 Opera	185 (0,28 %)	48 (0,23 %)	9 (0,18 %)	3 (0,1 %)	0 (0 %)
9 Waterfox	126 (0,19 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
10 Mozilla Compatible Agent	32 (0,05 %)	1 (<0,01 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)

Figura 272

Embudo de Conversión- Recorrido de compra: País del 1/1/2025- 31/1/2025 (1)



Buscar... Filas por página: 10 Ir a: 1 1-10 de 174

País	1. Inicio de sesión (Número de usuarios)	2. Ver producto (Número de usuarios)	3. Añadir al carrito (Número de usuarios)	4. Inicio de la tramitación de la compra (Número de usuarios)	5. Compra (Número de usuarios)
Total	52.590 100 % respecto al total	14.754 100 % respecto al total	3.134 100 % respecto al total	1.477 100 % respecto al total	714 100 % respecto al total
1 United States	26.410 (50,22 %)	8.837 (59,9 %)	2.027 (64,68 %)	1.075 (72,78 %)	664 (93 %)
2 India	5.095 (9,69 %)	1.158 (7,85 %)	256 (8,17 %)	56 (3,79 %)	1 (0,14 %)
3 Canada	5.038 (9,58 %)	1.307 (8,86 %)	257 (8,2 %)	121 (8,19 %)	26 (3,64 %)
4 (not set)	2.303 (4,38 %)	347 (2,35 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
5 China	2.242 (4,26 %)	64 (0,43 %)	9 (0,29 %)	2 (0,14 %)	0 (0 %)
6 Japan	1.242 (2,36 %)	293 (1,99 %)	38 (1,21 %)	10 (0,68 %)	1 (0,14 %)
7 South Korea	764 (1,45 %)	221 (1,5 %)	41 (1,31 %)	15 (1,02 %)	1 (0,14 %)
8 Taiwan	589 (1,12 %)	220 (1,49 %)	32 (1,02 %)	16 (1,08 %)	3 (0,42 %)
9 Mexico	555 (1,06 %)	159 (1,08 %)	34 (1,08 %)	18 (1,22 %)	3 (0,42 %)
10 Singapore	547 (1,04 %)	170 (1,15 %)	29 (0,93 %)	14 (0,95 %)	1 (0,14 %)

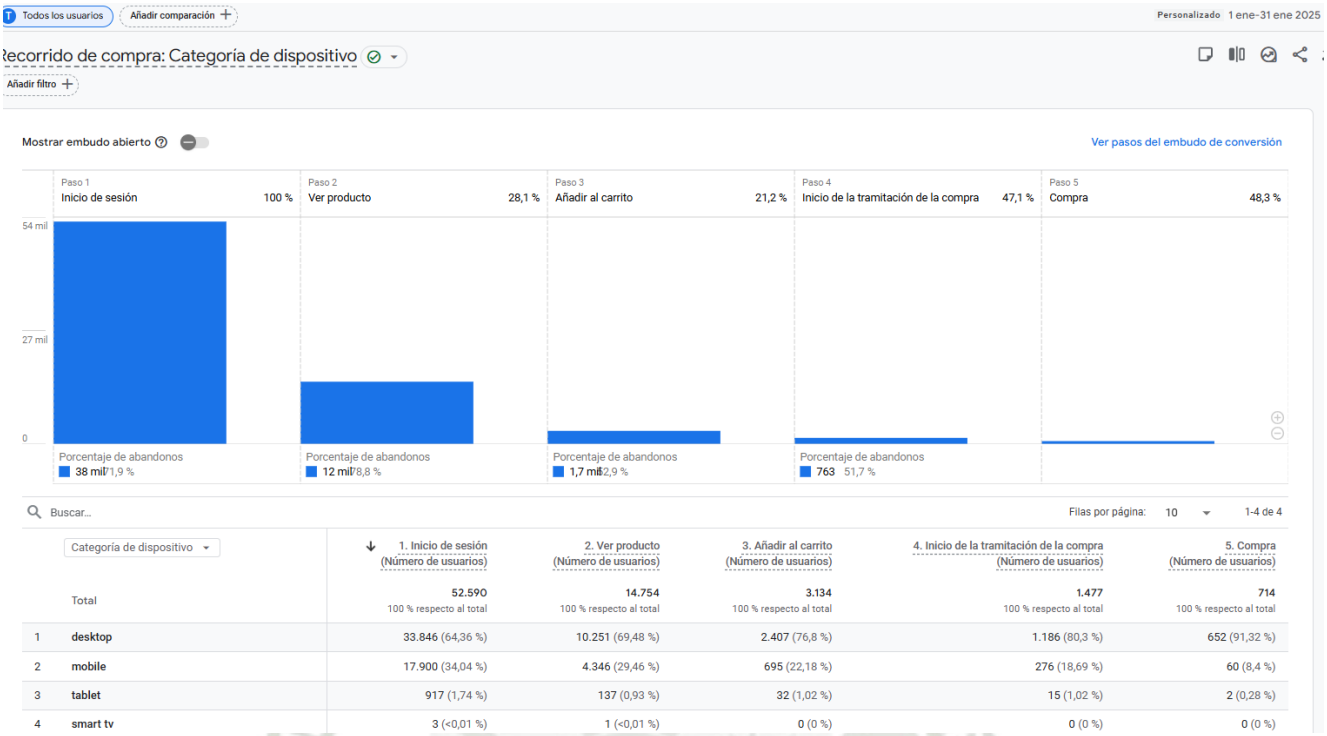
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 273

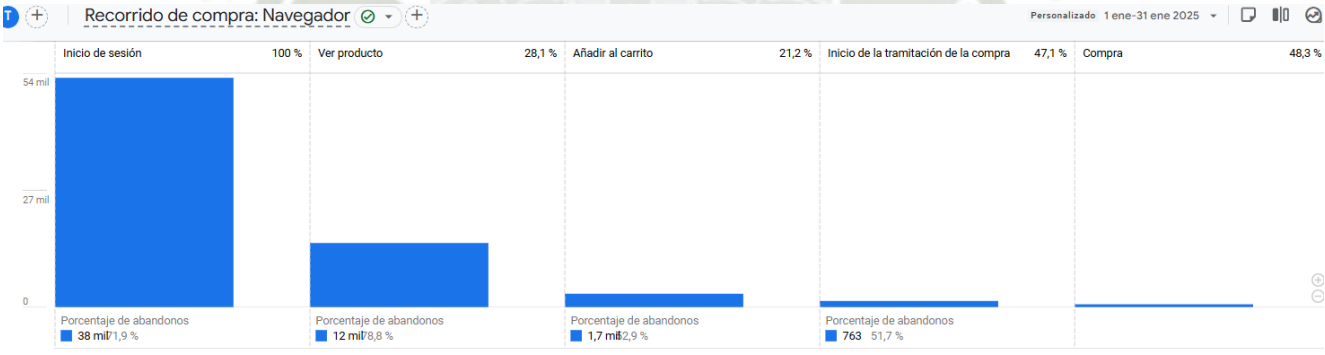
Embudo de Conversión- Recorrido de compra: Categoría del Dispositivo del 1/1/2025- 31/1/2025 (2)



Categoría de dispositivo	1. Inicio de sesión (Número de usuarios)	2. Ver producto (Número de usuarios)	3. Añadir al carrito (Número de usuarios)	4. Inicio de la tramitación de la compra (Número de usuarios)	5. Compra (Número de usuarios)
Total	52.590 100 % respecto al total	14.754 100 % respecto al total	3.134 100 % respecto al total	1.477 100 % respecto al total	714 100 % respecto al total
1 desktop	33.846 (64,36 %)	10.251 (69,48 %)	2.407 (76,8 %)	1.186 (80,3 %)	652 (91,32 %)
2 mobile	17.900 (34,04 %)	4.346 (29,46 %)	695 (22,18 %)	276 (18,69 %)	60 (8,4 %)
3 tablet	917 (1,74 %)	137 (0,93 %)	32 (1,02 %)	15 (1,02 %)	2 (0,28 %)
4 smart tv	3 (<0,01 %)	1 (<0,01 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)

Figura 274

Embudo de Conversión- Recorrido de compra: Navegador del 1/1/2025- 31/1/2025 (3)



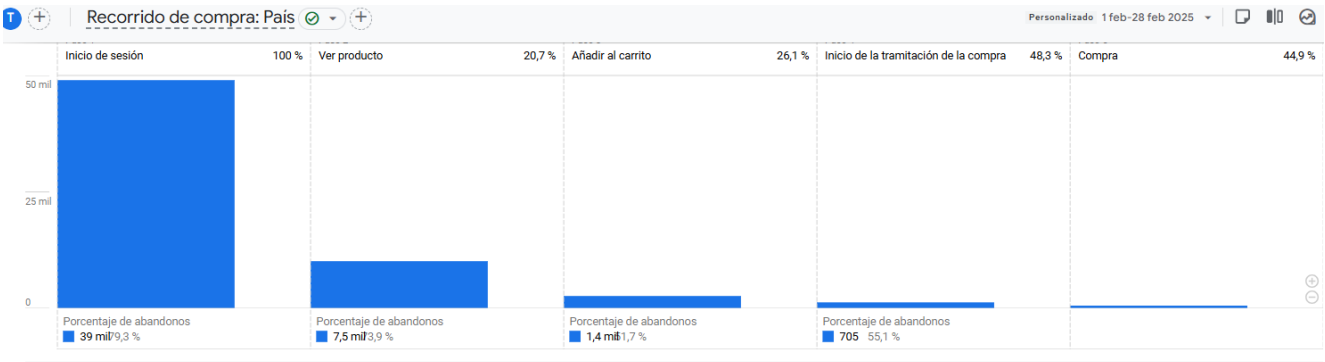
Navegador	1. Inicio de sesión (Número de usuarios)	2. Ver producto (Número de usuarios)	3. Añadir al carrito (Número de usuarios)	4. Inicio de la tramitación de la compra (Número de usuarios)	5. Compra (Número de usuarios)
Total	52.590 100 % respecto al total	14.754 100 % respecto al total	3.134 100 % respecto al total	1.477 100 % respecto al total	714 100 % respecto al total
1 Chrome	42.109 (80,07 %)	12.608 (85,45 %)	2.724 (86,92 %)	1.328 (89,91 %)	682 (95,52 %)
2 Safari	5.411 (10,29 %)	1.325 (8,98 %)	248 (7,91 %)	99 (6,7 %)	20 (2,8 %)
3 Edge	2.040 (3,88 %)	390 (2,64 %)	93 (2,97 %)	27 (1,83 %)	5 (0,7 %)
4 Android Webview	1.102 (2,1 %)	56 (0,38 %)	5 (0,16 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
5 Firefox	823 (1,56 %)	183 (1,24 %)	45 (1,44 %)	16 (1,08 %)	5 (0,7 %)
6 Samsung Internet	539 (1,02 %)	55 (0,37 %)	7 (0,22 %)	2 (0,14 %)	0 (0 %)
7 Safari (in-app)	188 (0,36 %)	48 (0,33 %)	3 (0,1 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
8 Opera	145 (0,28 %)	34 (0,23 %)	8 (0,26 %)	5 (0,34 %)	2 (0,28 %)
9 Waterfox	125 (0,24 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
10 Android Browser	25 (0,05 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 275

Embudo de Conversión- Recorrido de compra: País del 1/2/2025- 28/2/2025 (1)

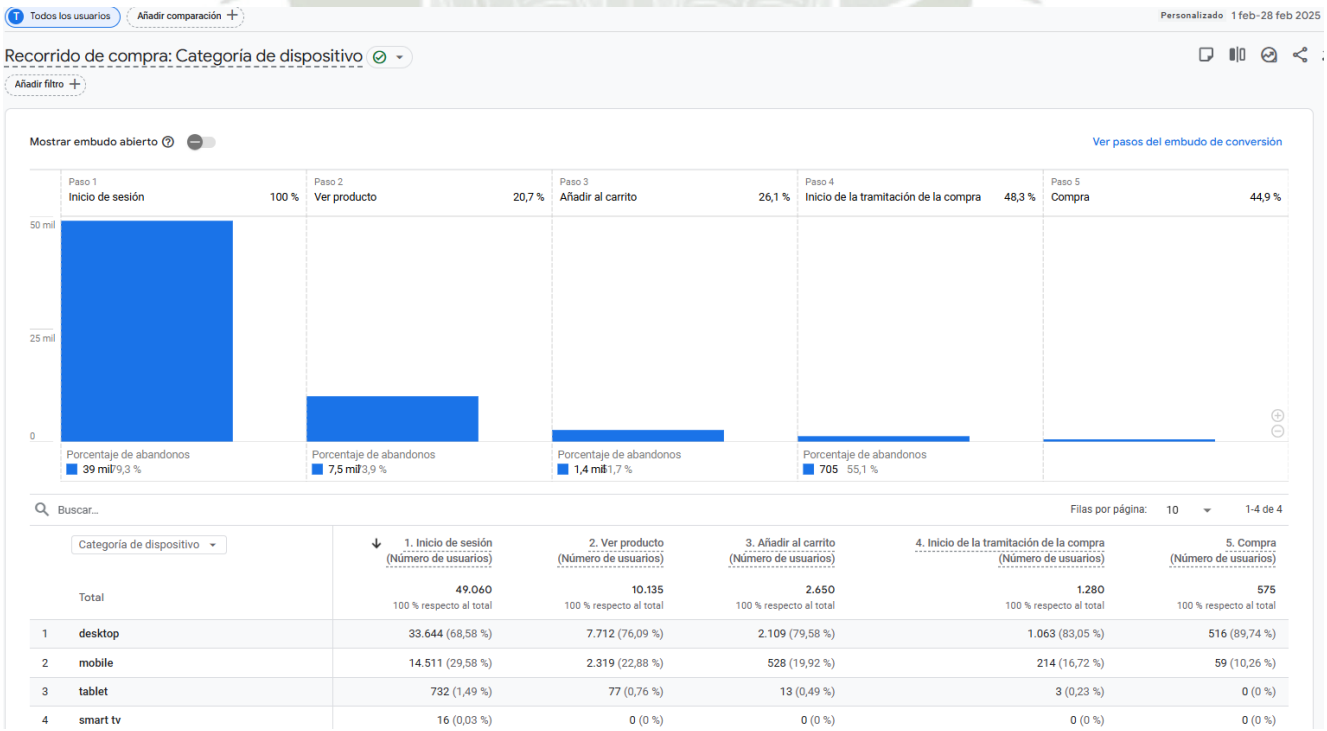


Buscar... Filas por página: 10 Ir a: 1 1-10 de 155

País		1. Inicio de sesión (Número de usuarios)	2. Ver producto (Número de usuarios)	3. Añadir al carrito (Número de usuarios)	4. Inicio de la tramitación de la compra (Número de usuarios)	5. Compra (Número de usuarios)
	Total	49.060 100 % respecto al total	10.135 100 % respecto al total	2.650 100 % respecto al total	1.280 100 % respecto al total	575 100 % respecto al total
1	United States	26.208 (53,42 %)	6.810 (67,19 %)	1.804 (68,08 %)	974 (76,09 %)	536 (93,22 %)
2	India	3.654 (7,45 %)	577 (5,69 %)	152 (5,74 %)	42 (3,28 %)	1 (0,17 %)
3	China	3.352 (6,83 %)	59 (0,58 %)	16 (0,6 %)	5 (0,39 %)	1 (0,17 %)
4	(not set)	2.580 (5,26 %)	3 (0,03 %)	1 (0,04 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
5	Canada	2.511 (5,12 %)	507 (5 %)	130 (4,91 %)	63 (4,92 %)	15 (2,61 %)
6	Japan	956 (1,95 %)	199 (1,96 %)	38 (1,43 %)	15 (1,17 %)	0 (0 %)
7	South Korea	795 (1,62 %)	189 (1,86 %)	75 (2,83 %)	36 (2,81 %)	0 (0 %)
8	Brazil	766 (1,56 %)	119 (1,17 %)	29 (1,09 %)	9 (0,7 %)	2 (0,35 %)
9	Taiwan	689 (1,4 %)	185 (1,83 %)	38 (1,43 %)	16 (1,25 %)	7 (1,22 %)
10	Singapore	563 (1,15 %)	132 (1,3 %)	23 (0,87 %)	9 (0,7 %)	2 (0,35 %)

Figura 276

Embudo de Conversión- Recorrido de compra: Categoría del Dispositivo del 1/2/2025- 28/2/2025 (2)



Buscar... Filas por página: 10 1-4 de 4

Categoría de dispositivo		1. Inicio de sesión (Número de usuarios)	2. Ver producto (Número de usuarios)	3. Añadir al carrito (Número de usuarios)	4. Inicio de la tramitación de la compra (Número de usuarios)	5. Compra (Número de usuarios)
	Total	49.060 100 % respecto al total	10.135 100 % respecto al total	2.650 100 % respecto al total	1.280 100 % respecto al total	575 100 % respecto al total
1	desktop	33.644 (68,58 %)	7.712 (76,09 %)	2.109 (79,58 %)	1.063 (83,05 %)	516 (89,74 %)
2	mobile	14.511 (29,58 %)	2.319 (22,88 %)	528 (19,92 %)	214 (16,72 %)	59 (10,26 %)
3	tablet	732 (1,49 %)	77 (0,76 %)	13 (0,49 %)	3 (0,23 %)	0 (0 %)
4	smart tv	16 (0,03 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)

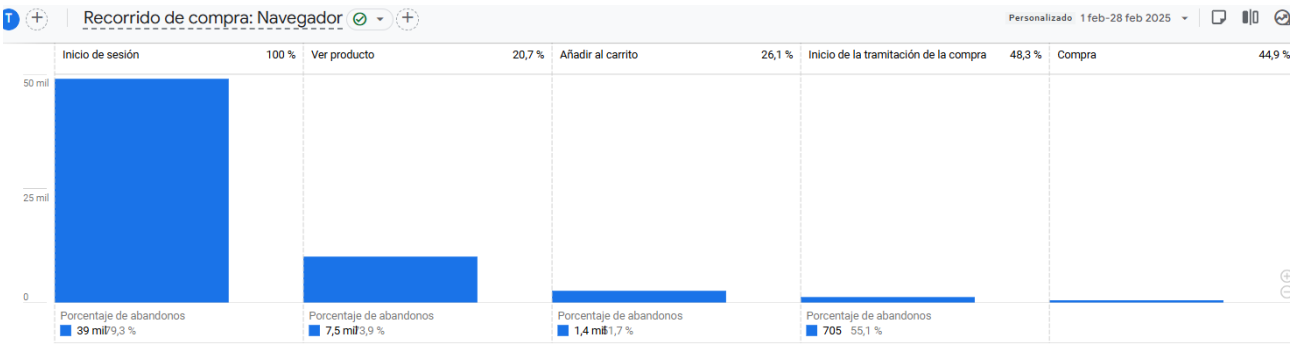
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 277

Embudo de Conversión- Recorrido de compra: Navegador del 1/1/2025- 28/2/2025 (3)



Buscar... Filas por página: 10 Ir a: 1 1-10 de 19

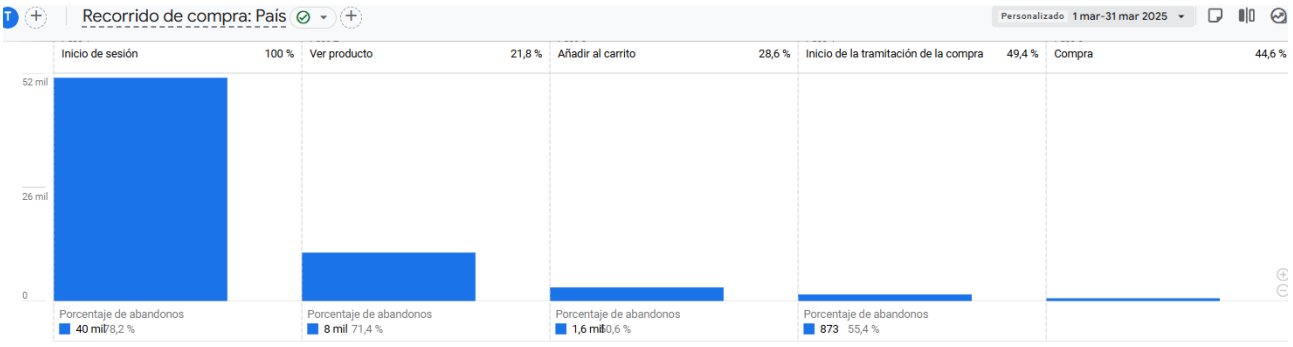
	Navegador	1. Inicio de sesión (Número de usuarios)	2. Ver producto (Número de usuarios)	3. Añadir al carrito (Número de usuarios)	4. Inicio de la tramitación de la compra (Número de usuarios)	5. Compra (Número de usuarios)
	Total	49.060 100 % respecto al total	10.135 100 % respecto al total	2.650 100 % respecto al total	1.280 100 % respecto al total	575 100 % respecto al total
1	Chrome	38.406 (78,28 %)	8.501 (83,88 %)	2.288 (86,34 %)	1.162 (90,78 %)	541 (94,09 %)
2	Safari	5.457 (11,12 %)	1.038 (10,24 %)	218 (8,23 %)	73 (5,7 %)	25 (4,35 %)
3	Edge	1.985 (4,05 %)	262 (2,59 %)	74 (2,79 %)	26 (2,03 %)	5 (0,87 %)
4	Android Webview	1.564 (3,19 %)	66 (0,65 %)	8 (0,3 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
5	Firefox	804 (1,64 %)	133 (1,31 %)	41 (1,55 %)	14 (1,09 %)	3 (0,52 %)
6	Samsung Internet	290 (0,59 %)	27 (0,27 %)	8 (0,3 %)	3 (0,23 %)	1 (0,17 %)
7	Safari (in-app)	282 (0,57 %)	48 (0,47 %)	6 (0,23 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
8	Opera	138 (0,28 %)	23 (0,23 %)	6 (0,23 %)	1 (0,08 %)	0 (0 %)
9	Waterfox	80 (0,16 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
10	Opera Mini	51 (0,1 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 278

Embudo de Conversión- Recorrido de compra: País del 1/3/2025- 31/3/2025 (1)

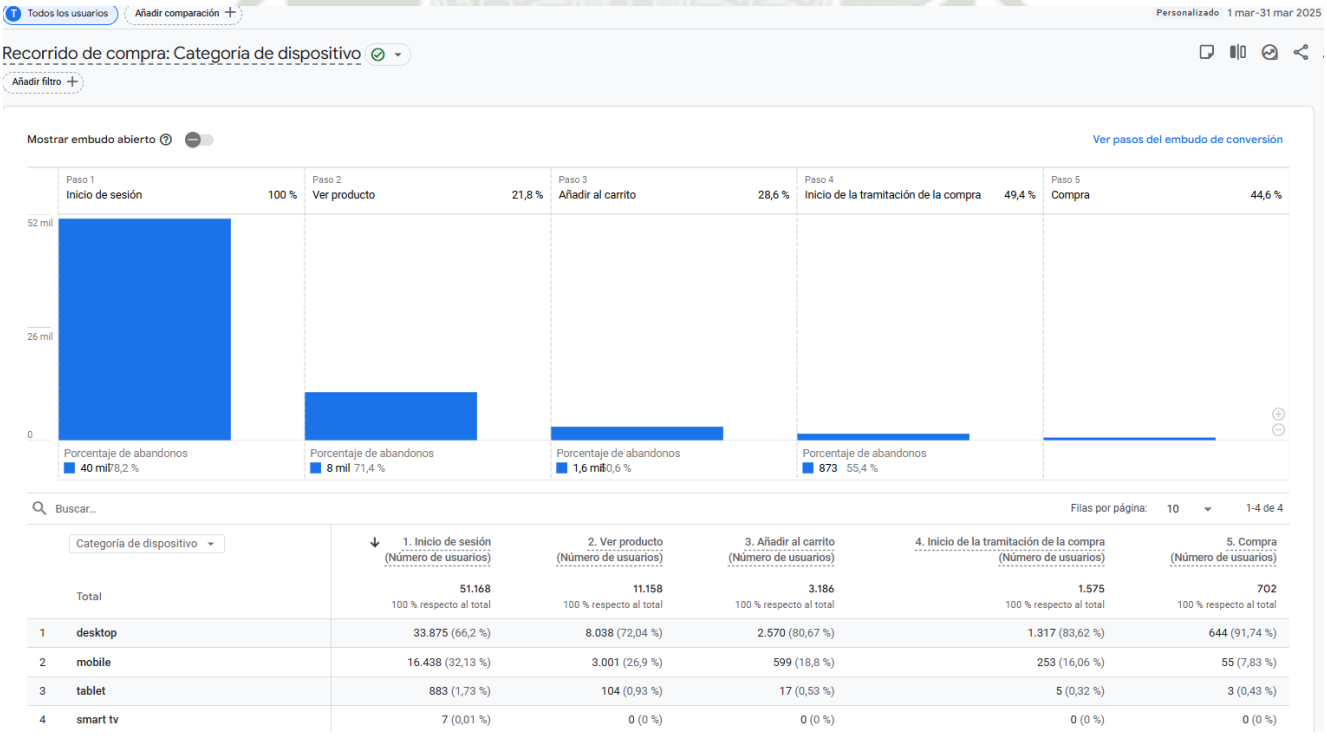


Buscar... Filas por página: 10 Ir a: 1 1-10 de 165

País	1. Inicio de sesión (Número de usuarios)	2. Ver producto (Número de usuarios)	3. Añadir al carrito (Número de usuarios)	4. Inicio de la tramitación de la compra (Número de usuarios)	5. Compra (Número de usuarios)
Total	51.168 100 % respecto al total	11.158 100 % respecto al total	3.186 100 % respecto al total	1.575 100 % respecto al total	702 100 % respecto al total
1 United States	25.229 (49,31 %)	6.762 (60,6 %)	1.959 (61,49 %)	1.100 (69,84 %)	663 (94,44 %)
2 India	4.209 (8,23 %)	843 (7,56 %)	287 (9,01 %)	82 (5,21 %)	1 (0,14 %)
3 China	3.417 (6,68 %)	39 (0,35 %)	11 (0,35 %)	2 (0,13 %)	0 (0 %)
4 (not set)	2.836 (5,54 %)	4 (0,04 %)	1 (0,03 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
5 Canada	2.439 (4,77 %)	582 (5,22 %)	214 (6,72 %)	127 (8,06 %)	20 (2,85 %)
6 Japan	1.550 (3,03 %)	378 (3,39 %)	90 (2,82 %)	36 (2,29 %)	1 (0,14 %)
7 Taiwan	1.528 (2,99 %)	602 (5,4 %)	88 (2,76 %)	31 (1,97 %)	5 (0,71 %)
8 South Korea	899 (1,76 %)	236 (2,12 %)	77 (2,42 %)	19 (1,21 %)	1 (0,14 %)
9 Australia	738 (1,44 %)	116 (1,04 %)	34 (1,07 %)	14 (0,89 %)	0 (0 %)
10 Brazil	660 (1,29 %)	101 (0,91 %)	29 (0,91 %)	10 (0,63 %)	2 (0,28 %)

Figura 279

Embudo de Conversión- Recorrido de compra: Categoría del Dispositivo del 1/3/2025- 31/3/2025 (2)



Buscar... Filas por página: 10 1-4 de 4

Categoría de dispositivo	1. Inicio de sesión (Número de usuarios)	2. Ver producto (Número de usuarios)	3. Añadir al carrito (Número de usuarios)	4. Inicio de la tramitación de la compra (Número de usuarios)	5. Compra (Número de usuarios)
Total	51.168 100 % respecto al total	11.158 100 % respecto al total	3.186 100 % respecto al total	1.575 100 % respecto al total	702 100 % respecto al total
1 desktop	33.875 (66,2 %)	8.038 (72,04 %)	2.570 (80,67 %)	1.317 (83,62 %)	644 (91,74 %)
2 mobile	16.438 (32,13 %)	3.001 (26,9 %)	599 (18,8 %)	253 (16,06 %)	55 (7,83 %)
3 tablet	883 (1,73 %)	104 (0,93 %)	17 (0,53 %)	5 (0,32 %)	3 (0,43 %)
4 smart tv	7 (0,01 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)

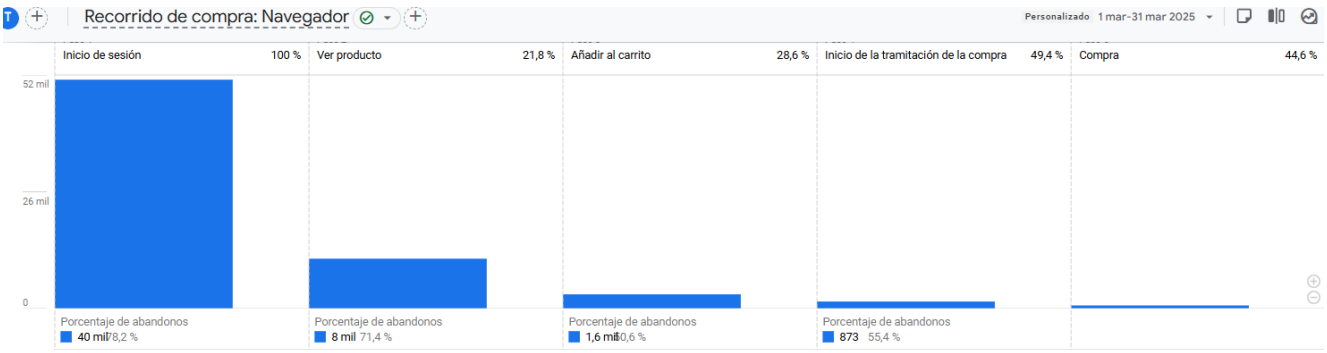
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 280

Embudo de Conversión- Recorrido de compra: Navegador del 1/3/2025- 31/3/2025 (3)



Buscar... Filas por página: 10 Ir a: 1 1-10 de 20

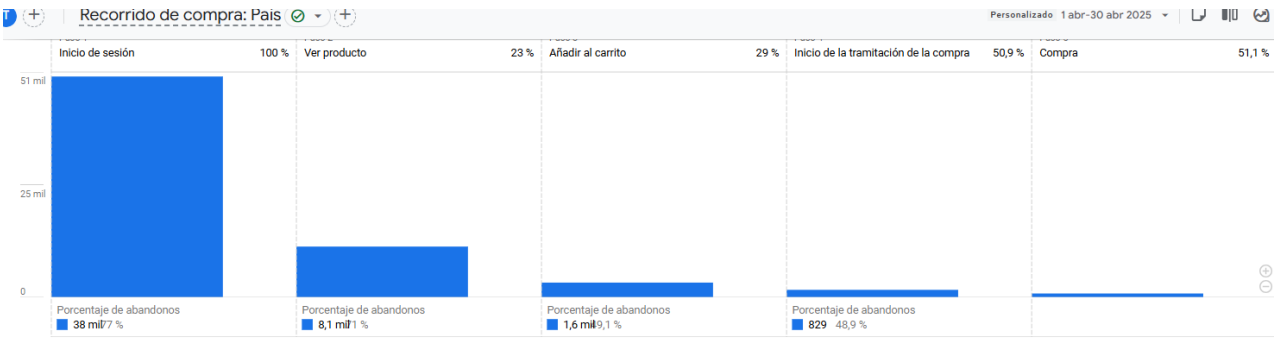
	Navegador	1. Inicio de sesión (Número de usuarios)	2. Ver producto (Número de usuarios)	3. Añadir al carrito (Número de usuarios)	4. Inicio de la tramitación de la compra (Número de usuarios)	5. Compra (Número de usuarios)
	Total	51.168 100 % respecto al total	11.158 100 % respecto al total	3.186 100 % respecto al total	1.575 100 % respecto al total	702 100 % respecto al total
1	Chrome	39.601 (77,39 %)	9.126 (81,79 %)	2.681 (84,15 %)	1.407 (89,33 %)	671 (95,58 %)
2	Safari	5.799 (11,33 %)	1.239 (11,1 %)	256 (8,04 %)	95 (6,03 %)	25 (3,56 %)
3	Edge	2.247 (4,39 %)	440 (3,94 %)	189 (5,93 %)	55 (3,49 %)	5 (0,71 %)
4	Android Webview	1.435 (2,8 %)	74 (0,66 %)	4 (0,13 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
5	Firefox	833 (1,63 %)	138 (1,24 %)	41 (1,29 %)	13 (0,83 %)	1 (0,14 %)
6	Samsung Internet	313 (0,61 %)	35 (0,31 %)	4 (0,13 %)	1 (0,06 %)	0 (0 %)
7	Safari (in-app)	298 (0,58 %)	68 (0,61 %)	4 (0,13 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
8	Opera	145 (0,28 %)	32 (0,29 %)	6 (0,19 %)	4 (0,25 %)	0 (0 %)
9	Waterfox	44 (0,09 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
10	Android Browser	28 (0,05 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 281

Embudo de Conversión- Recorrido de compra: País del 1/4/2025- 30/4/2025 (1)

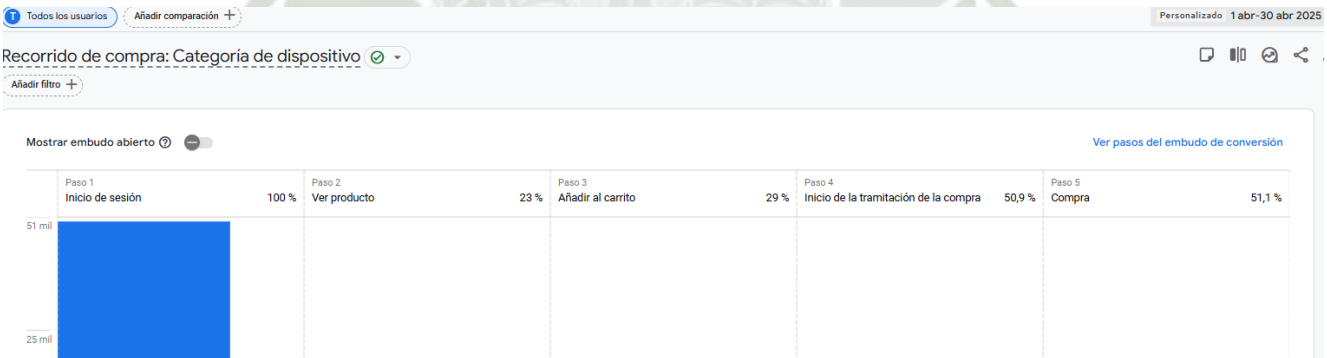


Buscar... Filas por página: 10 Ir a: 1 1-10 de 163

	País	1. Inicio de sesión (Número de usuarios)	2. Ver producto (Número de usuarios)	3. Añadir al carrito (Número de usuarios)	4. Inicio de la tramitación de la compra (Número de usuarios)	5. Compra (Número de usuarios)
	Total	49.964 100 % respecto al total	11.483 100 % respecto al total	3.334 100 % respecto al total	1.696 100 % respecto al total	867 100 % respecto al total
1	United States	24.169 (48,37 %)	7.223 (62,9 %)	2.254 (67,61 %)	1.273 (75,06 %)	802 (92,5 %)
2	India	4.642 (9,29 %)	892 (7,77 %)	248 (7,44 %)	71 (4,19 %)	3 (0,35 %)
3	China	4.602 (9,21 %)	66 (0,57 %)	8 (0,24 %)	4 (0,24 %)	3 (0,35 %)
4	(not set)	2.981 (5,97 %)	2 (0,02 %)	1 (0,03 %)	1 (0,06 %)	1 (0,12 %)
5	Canada	1.821 (3,64 %)	565 (4,92 %)	148 (4,44 %)	75 (4,42 %)	32 (3,69 %)
6	Japan	1.243 (2,49 %)	277 (2,41 %)	64 (1,92 %)	28 (1,65 %)	1 (0,12 %)
7	Taiwan	964 (1,93 %)	253 (2,2 %)	46 (1,38 %)	25 (1,47 %)	3 (0,35 %)
8	South Korea	900 (1,8 %)	253 (2,2 %)	87 (2,61 %)	31 (1,83 %)	1 (0,12 %)
9	Brazil	797 (1,6 %)	274 (2,39 %)	42 (1,26 %)	20 (1,18 %)	2 (0,23 %)
10	Australia	581 (1,16 %)	134 (1,17 %)	40 (1,2 %)	17 (1 %)	1 (0,12 %)

Figura 282

Embudo de Conversión- Recorrido de compra: Categoría del Dispositivo del 1/4/2025- 30/4/2025 (2)



Buscar... Filas por página: 10 1-4 de 4

	Categoría de dispositivo	1. Inicio de sesión (Número de usuarios)	2. Ver producto (Número de usuarios)	3. Añadir al carrito (Número de usuarios)	4. Inicio de la tramitación de la compra (Número de usuarios)	5. Compra (Número de usuarios)
	Total	49.964 100 % respecto al total	11.483 100 % respecto al total	3.334 100 % respecto al total	1.696 100 % respecto al total	867 100 % respecto al total
1	desktop	32.017 (64,08 %)	8.449 (73,58 %)	2.653 (79,57 %)	1.413 (83,31 %)	790 (91,12 %)
2	mobile	17.246 (34,52 %)	2.980 (25,95 %)	653 (19,59 %)	272 (16,04 %)	72 (8,3 %)
3	tablet	847 (1,7 %)	80 (0,7 %)	28 (0,84 %)	11 (0,65 %)	5 (0,58 %)
4	smart tv	6 (0,01 %)	3 (0,03 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)

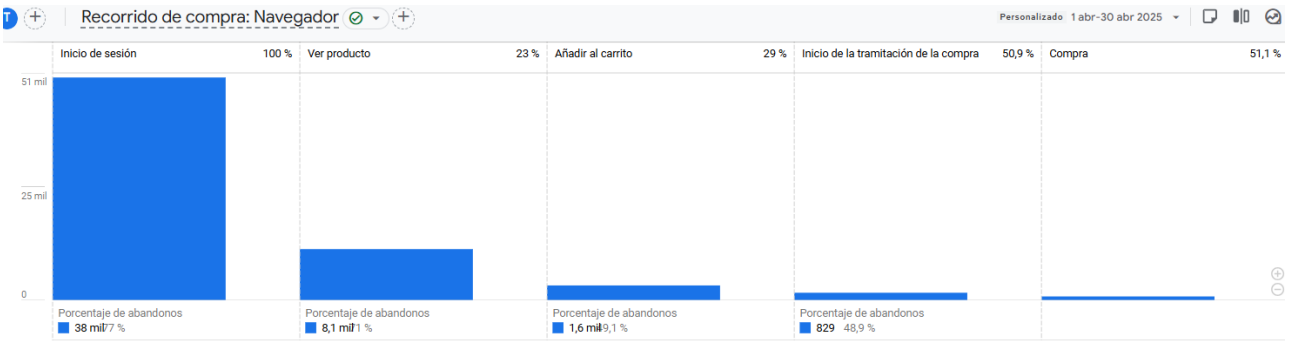
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 283

Embudo de Conversión- Recorrido de compra: Navegador del 1/4/2025- 30/4/2025 (3)

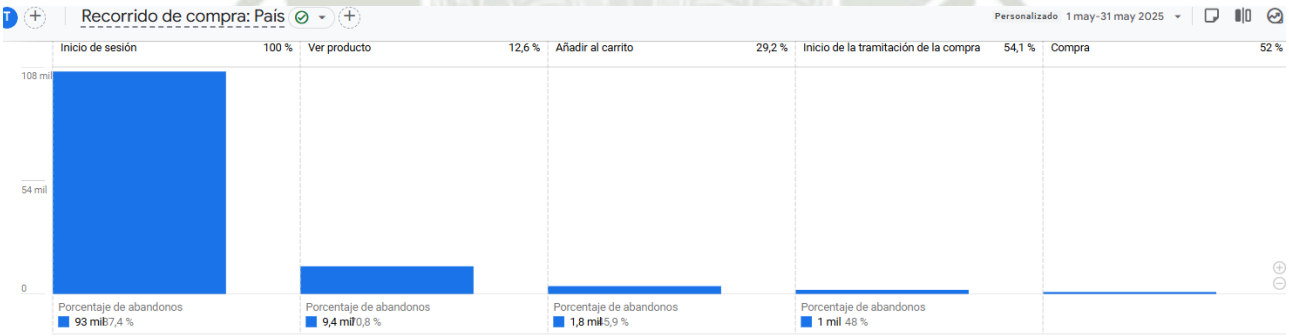


Buscar... Filas por página: 10 Ir a: 1 1-10 de 23

Navegador	1. Inicio de sesión (Número de usuarios)	2. Ver producto (Número de usuarios)	3. Añadir al carrito (Número de usuarios)	4. Inicio de la tramitación de la compra (Número de usuarios)	5. Compra (Número de usuarios)
Total	49.964 100 % respecto al total	11.483 100 % respecto al total	3.334 100 % respecto al total	1.696 100 % respecto al total	867 100 % respecto al total
1 Chrome	39.544 (79,14 %)	9.537 (83,05 %)	2.872 (86,14 %)	1.531 (90,27 %)	831 (95,85 %)
2 Safari	5.008 (10,02 %)	1.342 (11,69 %)	290 (8,7 %)	108 (6,37 %)	29 (3,34 %)
3 Edge	1.965 (3,93 %)	332 (2,89 %)	104 (3,12 %)	31 (1,83 %)	3 (0,35 %)
4 Android Webview	1.929 (3,86 %)	38 (0,33 %)	5 (0,15 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
5 Firefox	821 (1,64 %)	147 (1,28 %)	34 (1,02 %)	9 (0,53 %)	2 (0,23 %)
6 Samsung Internet	310 (0,62 %)	47 (0,41 %)	14 (0,42 %)	8 (0,47 %)	2 (0,23 %)
7 Safari (in-app)	243 (0,49 %)	28 (0,24 %)	2 (0,06 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
8 Opera	165 (0,33 %)	31 (0,27 %)	8 (0,24 %)	6 (0,35 %)	0 (0 %)
9 Opera Mini	36 (0,07 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
10 Whale Browser	25 (0,05 %)	8 (0,07 %)	4 (0,12 %)	3 (0,18 %)	0 (0 %)

Figura 284

Embudo de Conversión- Recorrido de compra: País del 1/5/2025- 31/5/2025 (1)



Buscar... Filas por página: 10 Ir a: 1 1-10 de 174

País	1. Inicio de sesión (Número de usuarios)	2. Ver producto (Número de usuarios)	3. Añadir al carrito (Número de usuarios)	4. Inicio de la tramitación de la compra (Número de usuarios)	5. Compra (Número de usuarios)
Total	106.092 100 % respecto al total	13.332 100 % respecto al total	3.887 100 % respecto al total	2.103 100 % respecto al total	1.094 100 % respecto al total
1 (not set)	45.166 (42,57 %)	9 (0,07 %)	2 (0,05 %)	2 (0,1 %)	2 (0,18 %)
2 United States	30.344 (28,6 %)	8.797 (65,98 %)	2.748 (70,7 %)	1.629 (77,46 %)	1.025 (93,69 %)
3 China	9.960 (9,39 %)	72 (0,54 %)	19 (0,49 %)	6 (0,29 %)	1 (0,09 %)
4 India	4.109 (3,87 %)	829 (6,22 %)	200 (5,15 %)	89 (4,23 %)	3 (0,27 %)
5 Canada	2.199 (2,07 %)	619 (4,64 %)	147 (3,78 %)	73 (3,47 %)	32 (2,93 %)
6 Japan	1.660 (1,56 %)	316 (2,37 %)	75 (1,93 %)	33 (1,57 %)	3 (0,27 %)
7 Hong Kong	1.253 (1,18 %)	68 (0,51 %)	21 (0,54 %)	13 (0,62 %)	5 (0,46 %)
8 Taiwan	1.239 (1,17 %)	299 (2,24 %)	50 (1,29 %)	19 (0,9 %)	3 (0,27 %)
9 South Korea	885 (0,83 %)	235 (1,76 %)	85 (2,19 %)	50 (2,38 %)	1 (0,09 %)
10 Singapore	795 (0,75 %)	174 (1,31 %)	45 (1,16 %)	13 (0,62 %)	2 (0,18 %)

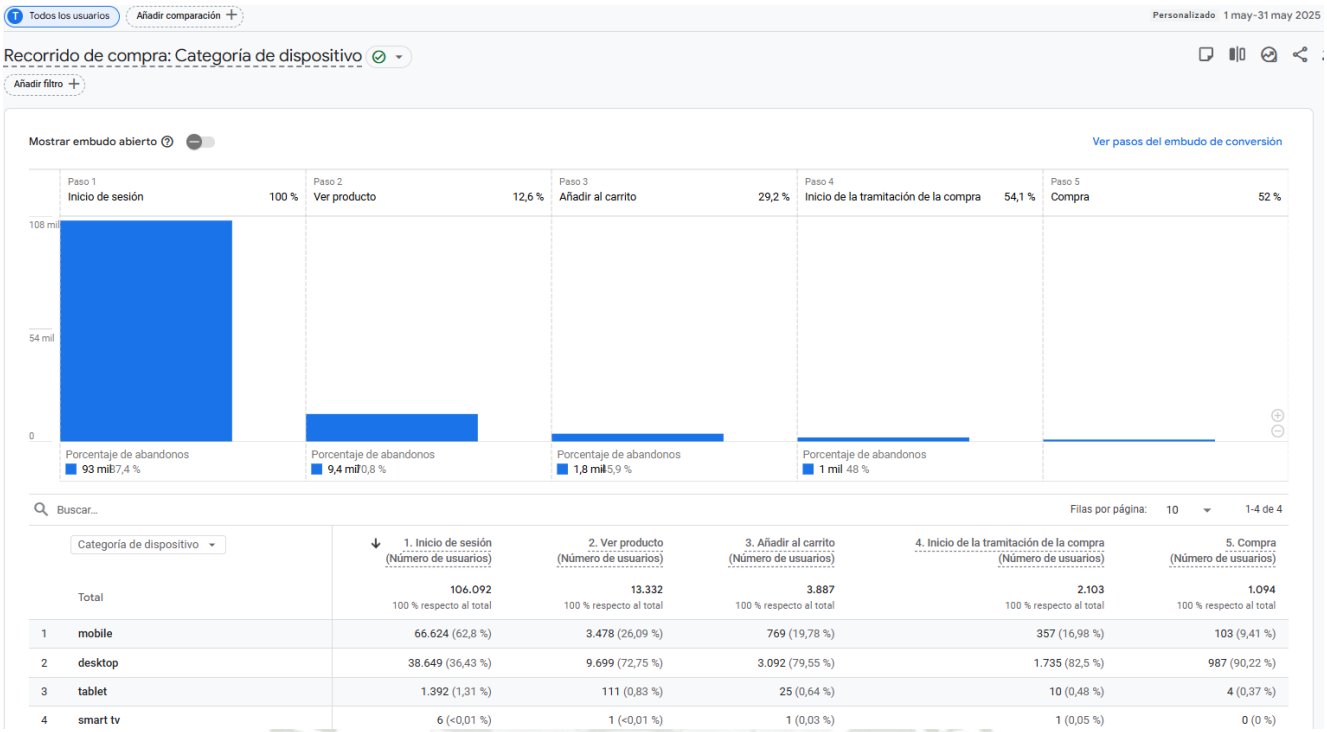
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 285

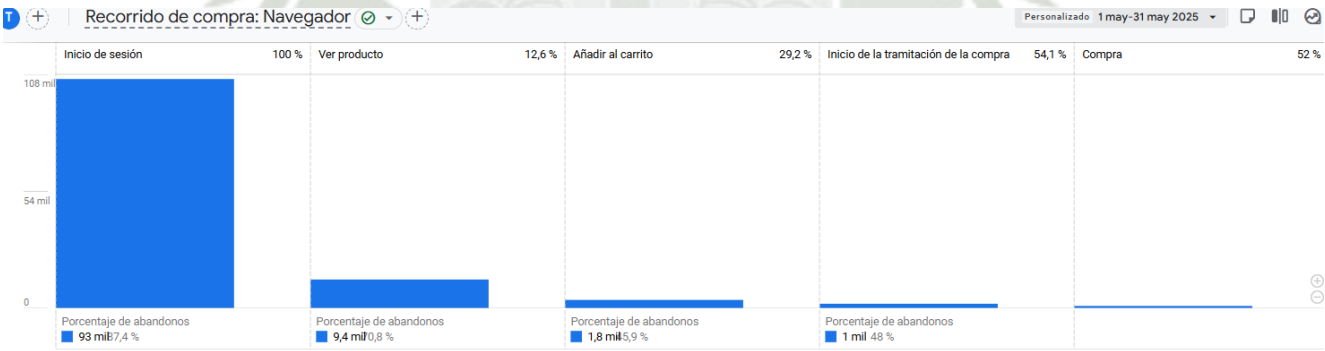
Embudo de Conversión- Recorrido de compra: Categoría del Dispositivo del 1/5/2025- 31/5/2025 (2)



Categoría de dispositivo		1. Inicio de sesión (Número de usuarios)	2. Ver producto (Número de usuarios)	3. Añadir al carrito (Número de usuarios)	4. Inicio de la tramitación de la compra (Número de usuarios)	5. Compra (Número de usuarios)
	Total	106.092 100 % respecto al total	13.332 100 % respecto al total	3.887 100 % respecto al total	2.103 100 % respecto al total	1.094 100 % respecto al total
1	mobile	66.624 (62,8 %)	3.478 (26,09 %)	769 (19,78 %)	357 (16,98 %)	103 (9,41 %)
2	desktop	38.649 (36,43 %)	9.699 (72,75 %)	3.092 (79,55 %)	1.735 (82,5 %)	987 (90,22 %)
3	tablet	1.392 (1,31 %)	111 (0,83 %)	25 (0,64 %)	10 (0,48 %)	4 (0,37 %)
4	smart tv	6 (<0,01 %)	1 (<0,01 %)	1 (0,03 %)	1 (0,05 %)	0 (0 %)

Figura 286

Embudo de Conversión- Recorrido de compra: Navegador del 1/5/2025- 31/5/2025 (3)



Navegador		1. Inicio de sesión (Número de usuarios)	2. Ver producto (Número de usuarios)	3. Añadir al carrito (Número de usuarios)	4. Inicio de la tramitación de la compra (Número de usuarios)	5. Compra (Número de usuarios)
	Total	106.092 100 % respecto al total	13.332 100 % respecto al total	3.887 100 % respecto al total	2.103 100 % respecto al total	1.094 100 % respecto al total
1	Chrome	91.880 (86,6 %)	11.197 (83,99 %)	3.403 (87,55 %)	1.900 (90,35 %)	1.049 (95,89 %)
2	Safari	5.484 (5,17 %)	1.408 (10,56 %)	300 (7,72 %)	137 (6,51 %)	37 (3,38 %)
3	Android Webview	4.602 (4,34 %)	69 (0,52 %)	9 (0,23 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
4	Edge	2.049 (1,93 %)	372 (2,79 %)	109 (2,8 %)	41 (1,95 %)	3 (0,27 %)
5	Firefox	925 (0,87 %)	177 (1,33 %)	44 (1,13 %)	16 (0,76 %)	2 (0,18 %)
6	Samsung Internet	591 (0,56 %)	39 (0,29 %)	4 (0,1 %)	2 (0,1 %)	1 (0,09 %)
7	Safari (in-app)	342 (0,32 %)	35 (0,26 %)	3 (0,08 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
8	Opera	207 (0,2 %)	37 (0,28 %)	13 (0,33 %)	6 (0,29 %)	2 (0,18 %)
9	UC Browser	41 (0,04 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
10	Android Browser	26 (0,02 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

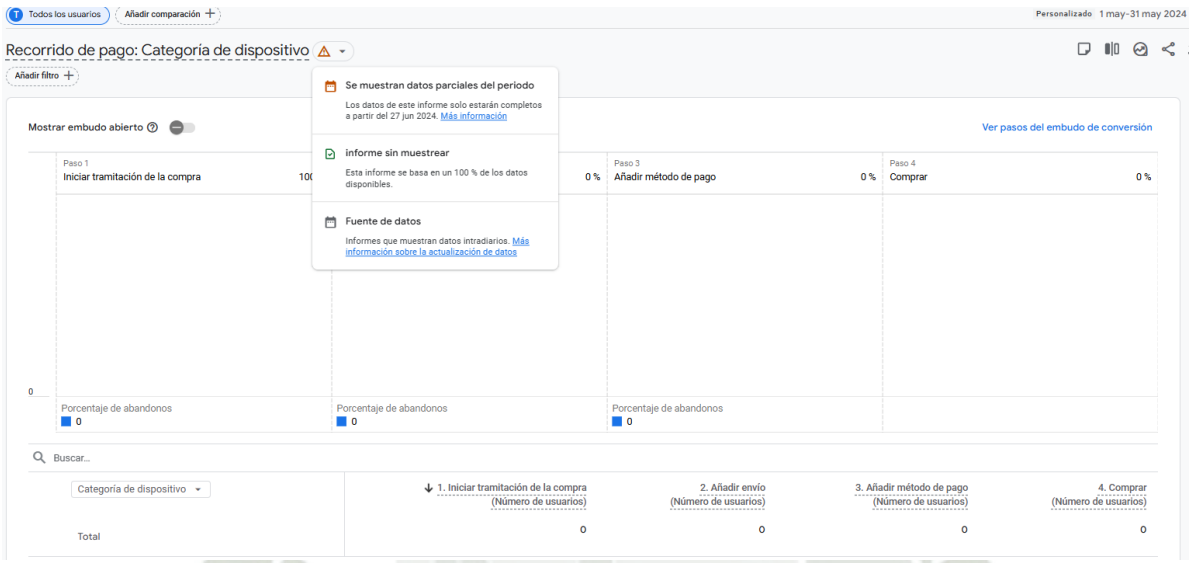
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Acción (Proceso de Compra)

Embudo de Conversión- Recorrido de Pago: Número de pasos en el checkout (Número promedio de pasos para completar la compra).

Figura 287

Embudo de Conversión- Recorrido de pago: País del 1/5/2024- 31/5/2024 (1)
Embudo de Conversión- Recorrido de pago: Edad del 1/5/2024- 31/5/2024 (2)
Embudo de Conversión- Recorrido de pago: Categoría del Dispositivo del 1/5/2024- 31/5/2024 (3)
Embudo de Conversión- Recorrido de pago: Navegador del 1/5/2024- 31/5/2024 (4)



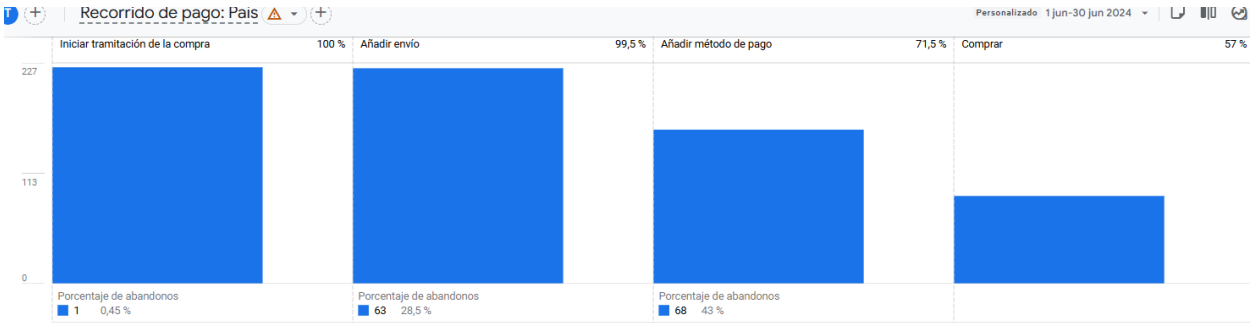
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 288

Embudo de Conversión- Recorrido de pago: País del 1/6/2024- 30/6/2024 (1)

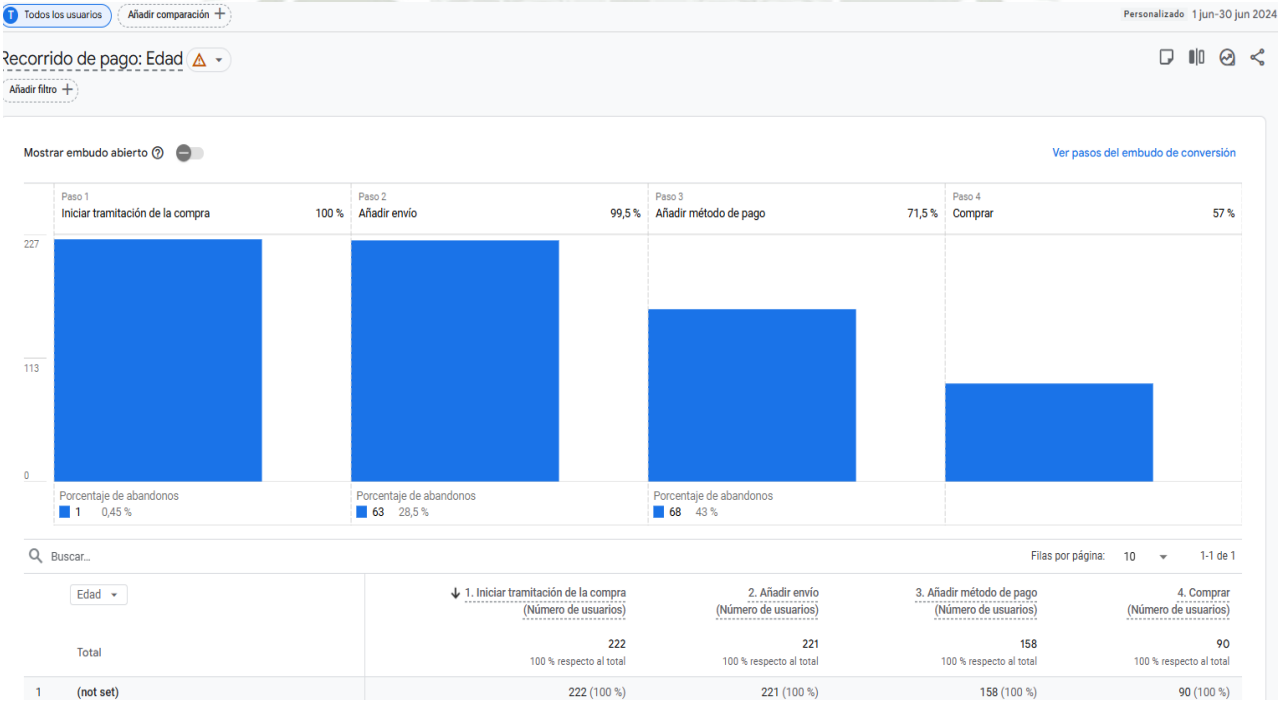


Buscar... Filas por página: 10 Ir a: 1 1-10 de 23

	País	↓ 1. Iniciar tramitación de la compra (Número de usuarios)	2. Añadir envío (Número de usuarios)	3. Añadir método de pago (Número de usuarios)	4. Comprar (Número de usuarios)
	Total	222 100 % respecto al total	221 100 % respecto al total	158 100 % respecto al total	90 100 % respecto al total
1	United States	161 (72,52 %)	161 (72,85 %)	141 (89,24 %)	83 (92,22 %)
2	Canada	18 (8,11 %)	17 (7,69 %)	15 (9,49 %)	7 (7,78 %)
3	Peru	6 (2,7 %)	6 (2,71 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
4	Vietnam	6 (2,7 %)	6 (2,71 %)	1 (0,63 %)	0 (0 %)
5	Brazil	5 (2,25 %)	5 (2,26 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
6	India	3 (1,35 %)	3 (1,36 %)	1 (0,63 %)	0 (0 %)
7	Indonesia	3 (1,35 %)	3 (1,36 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
8	Australia	2 (0,9 %)	2 (0,9 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
9	Mexico	2 (0,9 %)	2 (0,9 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
10	New Zealand	2 (0,9 %)	2 (0,9 %)	0 (0 %)	0 (0 %)

Figura 289

Embudo de Conversión- Recorrido de pago: Edad del 1/6/2024- 30/6/2024 (2)



Buscar... Filas por página: 10 1-1 de 1

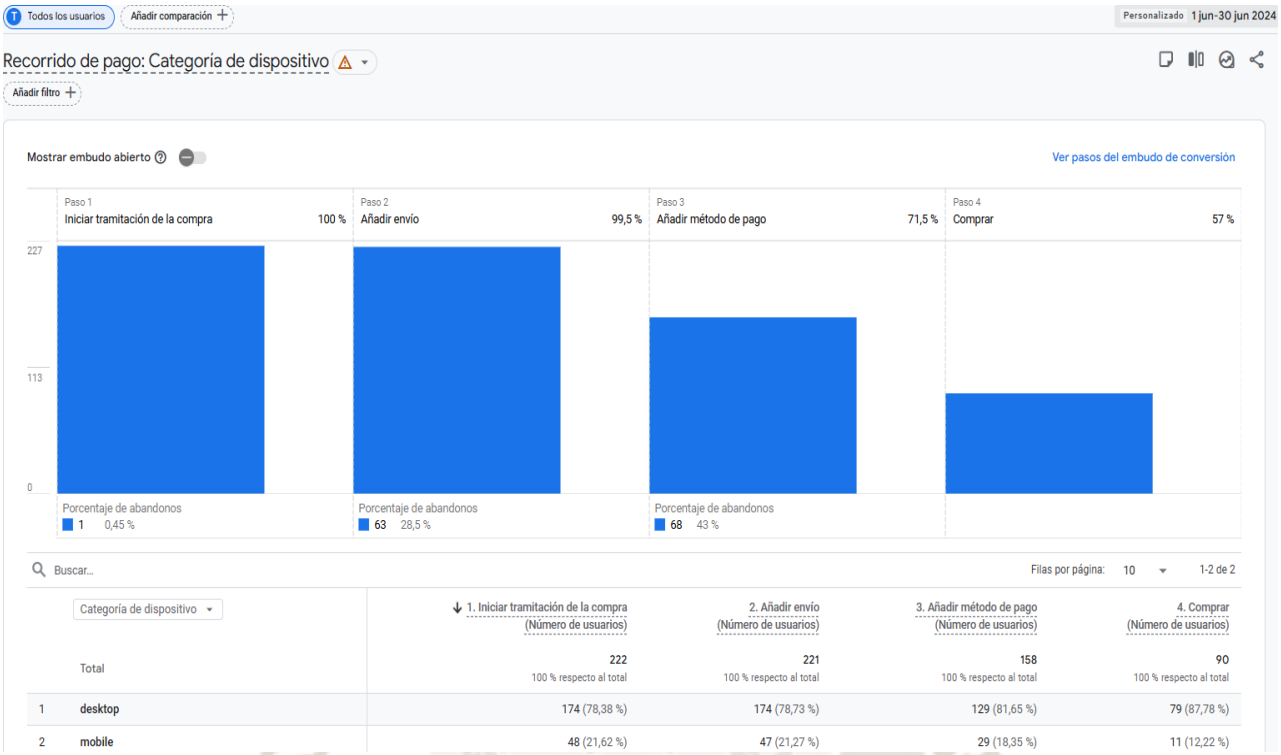
	Edad	↓ 1. Iniciar tramitación de la compra (Número de usuarios)	2. Añadir envío (Número de usuarios)	3. Añadir método de pago (Número de usuarios)	4. Comprar (Número de usuarios)
	Total	222 100 % respecto al total	221 100 % respecto al total	158 100 % respecto al total	90 100 % respecto al total
1	(not set)	222 (100 %)	221 (100 %)	158 (100 %)	90 (100 %)

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 290

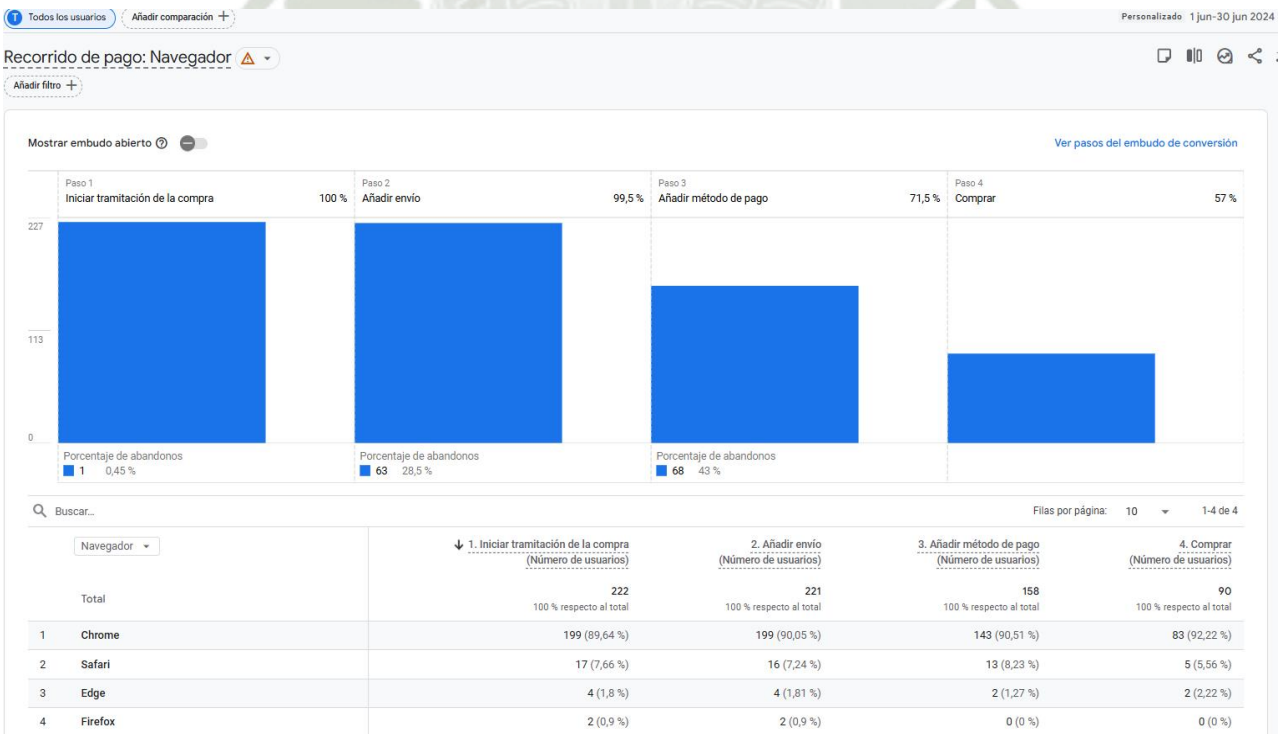
Embudo de Conversión- Recorrido de pago: Categoría del Dispositivo del 1/6/2024- 30/6/2024 (3)



	Categoría de dispositivo	↓ 1. Iniciar tramitación de la compra (Número de usuarios)	2. Añadir envío (Número de usuarios)	3. Añadir método de pago (Número de usuarios)	4. Comprar (Número de usuarios)
	Total	222 100 % respecto al total	221 100 % respecto al total	158 100 % respecto al total	90 100 % respecto al total
1	desktop	174 (78,38 %)	174 (78,73 %)	129 (81,65 %)	79 (87,78 %)
2	mobile	48 (21,62 %)	47 (21,27 %)	29 (18,35 %)	11 (12,22 %)

Figura 291

Embudo de Conversión- Recorrido de pago: Navegador del 1/6/2024- 30/6/2024 (4)



	Navegador	↓ 1. Iniciar tramitación de la compra (Número de usuarios)	2. Añadir envío (Número de usuarios)	3. Añadir método de pago (Número de usuarios)	4. Comprar (Número de usuarios)
	Total	222 100 % respecto al total	221 100 % respecto al total	158 100 % respecto al total	90 100 % respecto al total
1	Chrome	199 (89,64 %)	199 (90,05 %)	143 (90,51 %)	83 (92,22 %)
2	Safari	17 (7,66 %)	16 (7,24 %)	13 (8,23 %)	5 (5,56 %)
3	Edge	4 (1,8 %)	4 (1,81 %)	2 (1,27 %)	2 (2,22 %)
4	Firefox	2 (0,9 %)	2 (0,9 %)	0 (0 %)	0 (0 %)

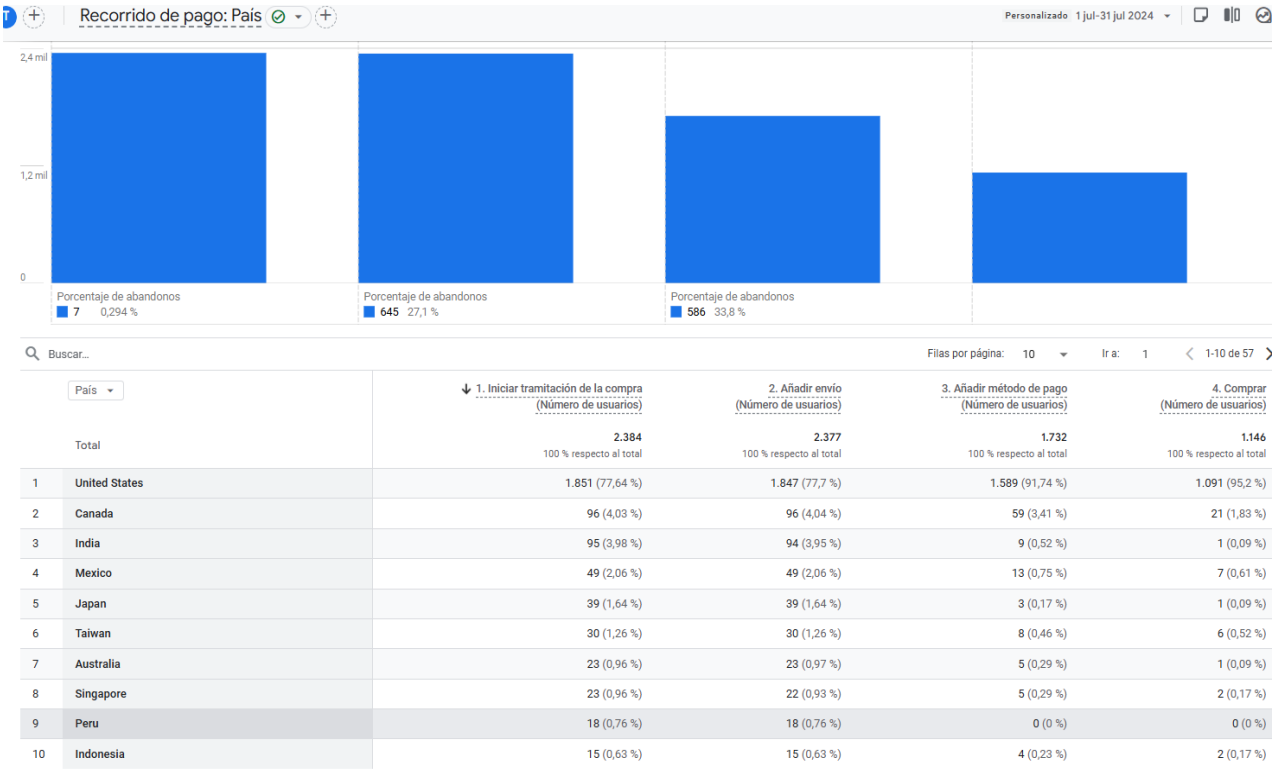
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 292

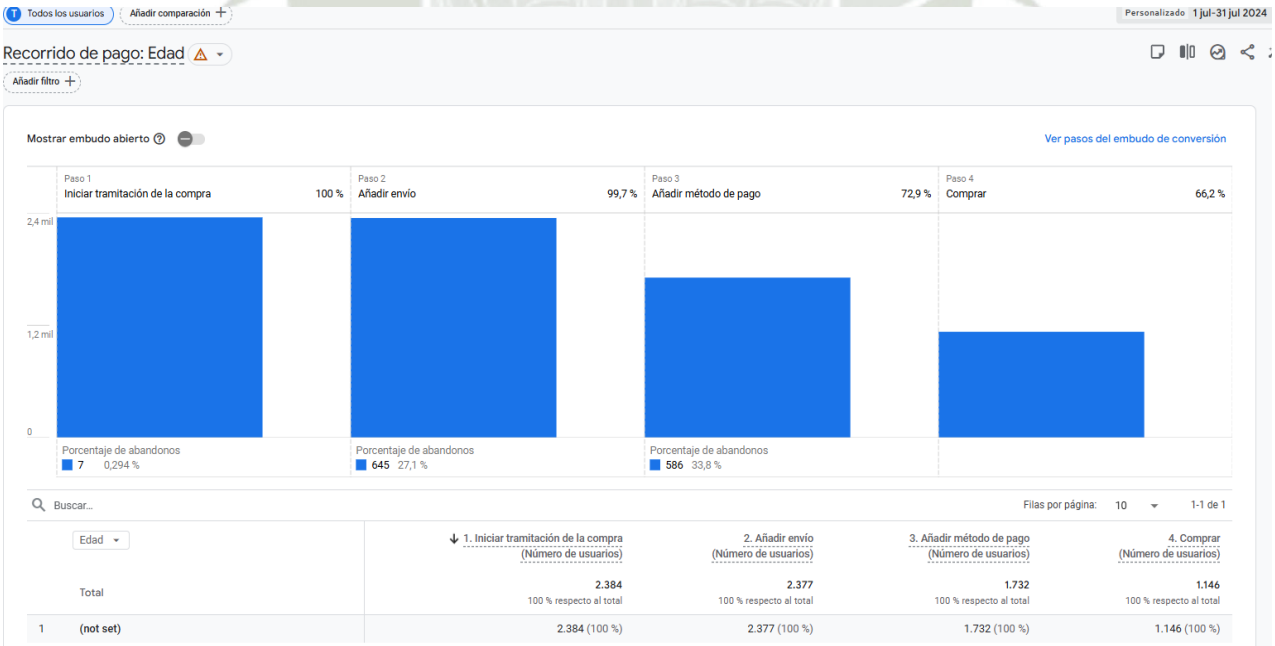
Embudo de Conversión- Recorrido de pago: País del 1/7/2024- 31/7/2024 (1)



	País	↓ 1. Iniciar tramitación de la compra (Número de usuarios)	2. Añadir envío (Número de usuarios)	3. Añadir método de pago (Número de usuarios)	4. Comprar (Número de usuarios)
	Total	2.384 100 % respecto al total	2.377 100 % respecto al total	1.732 100 % respecto al total	1.146 100 % respecto al total
1	United States	1.851 (77,64 %)	1.847 (77,7 %)	1.589 (91,74 %)	1.091 (95,2 %)
2	Canada	96 (4,03 %)	96 (4,04 %)	59 (3,41 %)	21 (1,83 %)
3	India	95 (3,98 %)	94 (3,95 %)	9 (0,52 %)	1 (0,09 %)
4	Mexico	49 (2,06 %)	49 (2,06 %)	13 (0,75 %)	7 (0,61 %)
5	Japan	39 (1,64 %)	39 (1,64 %)	3 (0,17 %)	1 (0,09 %)
6	Taiwan	30 (1,26 %)	30 (1,26 %)	8 (0,46 %)	6 (0,52 %)
7	Australia	23 (0,96 %)	23 (0,97 %)	5 (0,29 %)	1 (0,09 %)
8	Singapore	23 (0,96 %)	22 (0,93 %)	5 (0,29 %)	2 (0,17 %)
9	Peru	18 (0,76 %)	18 (0,76 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
10	Indonesia	15 (0,63 %)	15 (0,63 %)	4 (0,23 %)	2 (0,17 %)

Figura 293

Embudo de Conversión- Recorrido de pago: Edad del 1/7/2024- 31/7/2024 (2)



	Edad	↓ 1. Iniciar tramitación de la compra (Número de usuarios)	2. Añadir envío (Número de usuarios)	3. Añadir método de pago (Número de usuarios)	4. Comprar (Número de usuarios)
	Total	2.384 100 % respecto al total	2.377 100 % respecto al total	1.732 100 % respecto al total	1.146 100 % respecto al total
1	(not set)	2.384 (100 %)	2.377 (100 %)	1.732 (100 %)	1.146 (100 %)

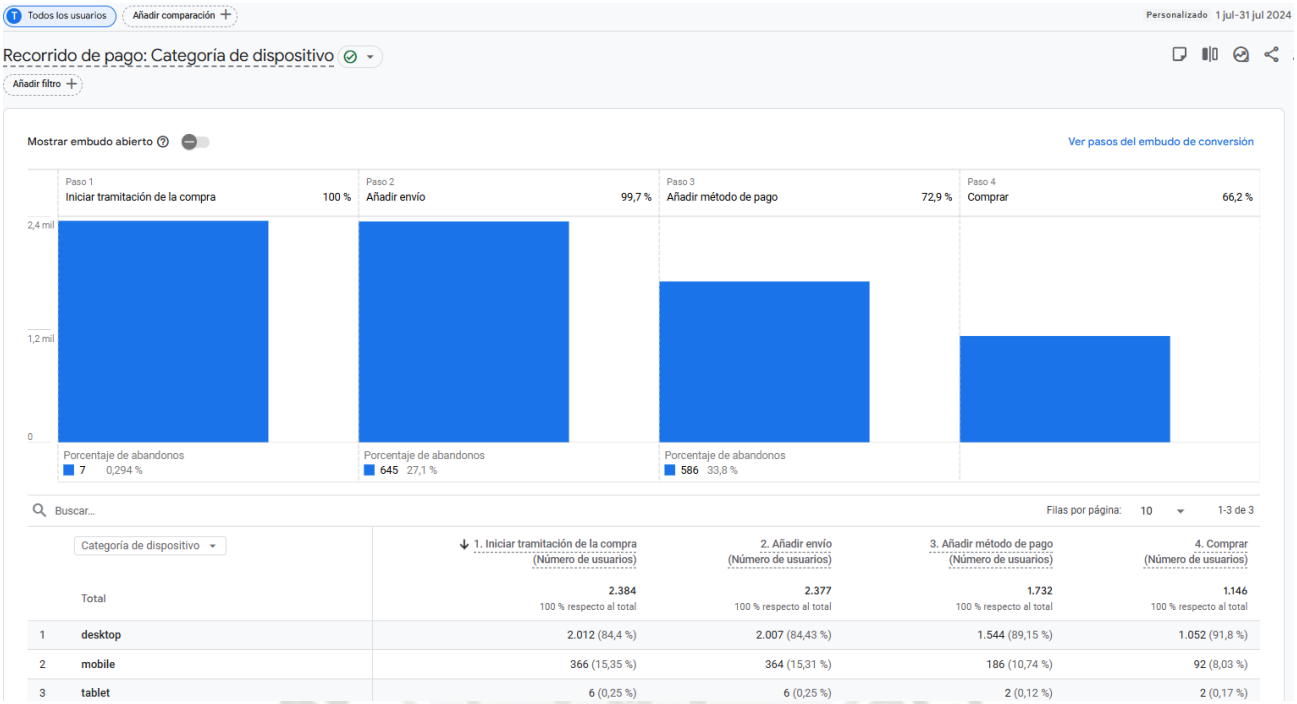
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 294

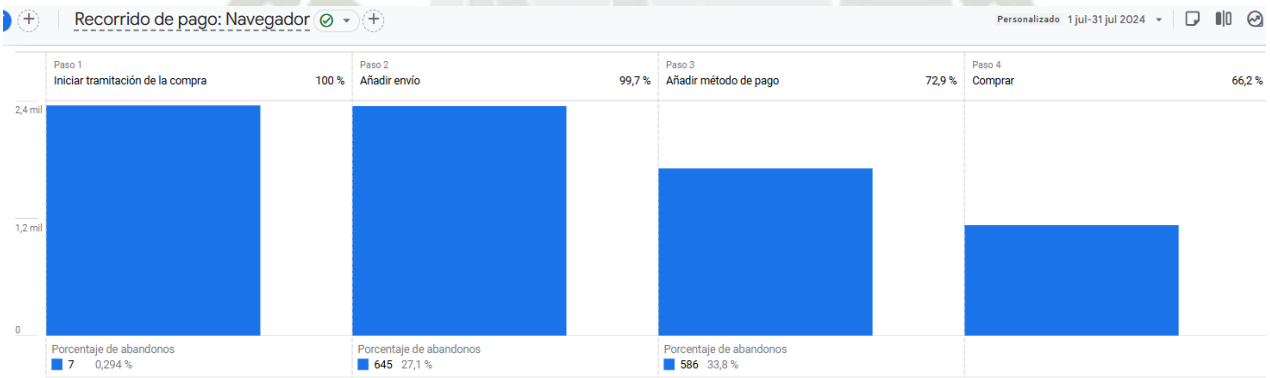
Embudo de Conversión- Recorrido de pago: Categoría del Dispositivo del 1/7/2024- 31/7/2024 (3)



	Categoría de dispositivo	↓ 1. Iniciar tramitación de la compra (Número de usuarios)	2. Añadir envío (Número de usuarios)	3. Añadir método de pago (Número de usuarios)	4. Comprar (Número de usuarios)
	Total	2.384 100 % respecto al total	2.377 100 % respecto al total	1.732 100 % respecto al total	1.146 100 % respecto al total
1	desktop	2.012 (84,4 %)	2.007 (84,43 %)	1.544 (89,15 %)	1.052 (91,8 %)
2	mobile	366 (15,35 %)	364 (15,31 %)	186 (10,74 %)	92 (8,03 %)
3	tablet	6 (0,25 %)	6 (0,25 %)	2 (0,12 %)	2 (0,17 %)

Figura 295

Embudo de Conversión- Recorrido de pago: Navegador del 1/7/2024- 31/7/2024 (4)



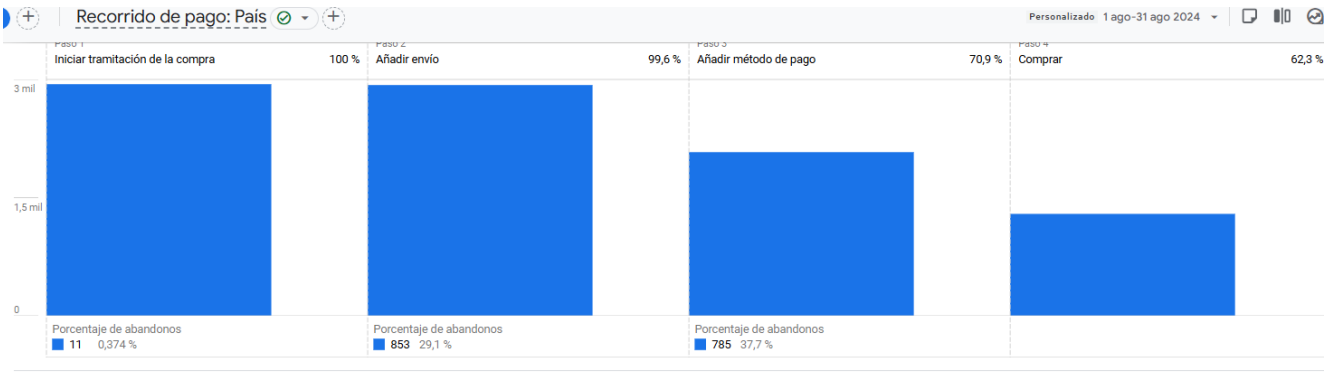
	Navegador	↓ 1. Iniciar tramitación de la compra (Número de usuarios)	2. Añadir envío (Número de usuarios)	3. Añadir método de pago (Número de usuarios)	4. Comprar (Número de usuarios)
	Total	2.384 100 % respecto al total	2.377 100 % respecto al total	1.732 100 % respecto al total	1.146 100 % respecto al total
1	Chrome	2.191 (91,9 %)	2.185 (91,92 %)	1.655 (95,55 %)	1.110 (96,86 %)
2	Safari	124 (5,2 %)	123 (5,17 %)	54 (3,12 %)	24 (2,09 %)
3	Firefox	28 (1,17 %)	28 (1,18 %)	12 (0,69 %)	6 (0,52 %)
4	Edge	27 (1,13 %)	27 (1,14 %)	9 (0,52 %)	5 (0,44 %)
5	Opera	6 (0,25 %)	6 (0,25 %)	2 (0,12 %)	1 (0,09 %)
6	Samsung Internet	3 (0,13 %)	3 (0,13 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
7	Safari (in-app)	2 (0,08 %)	2 (0,08 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
8	Whale Browser	2 (0,08 %)	2 (0,08 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
9	YaBrowser	1 (0,04 %)	1 (0,04 %)	0 (0 %)	0 (0 %)

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 296

Embudo de Conversión- Recorrido de pago: País del 1/8/2024- 31/8/2024 (1)

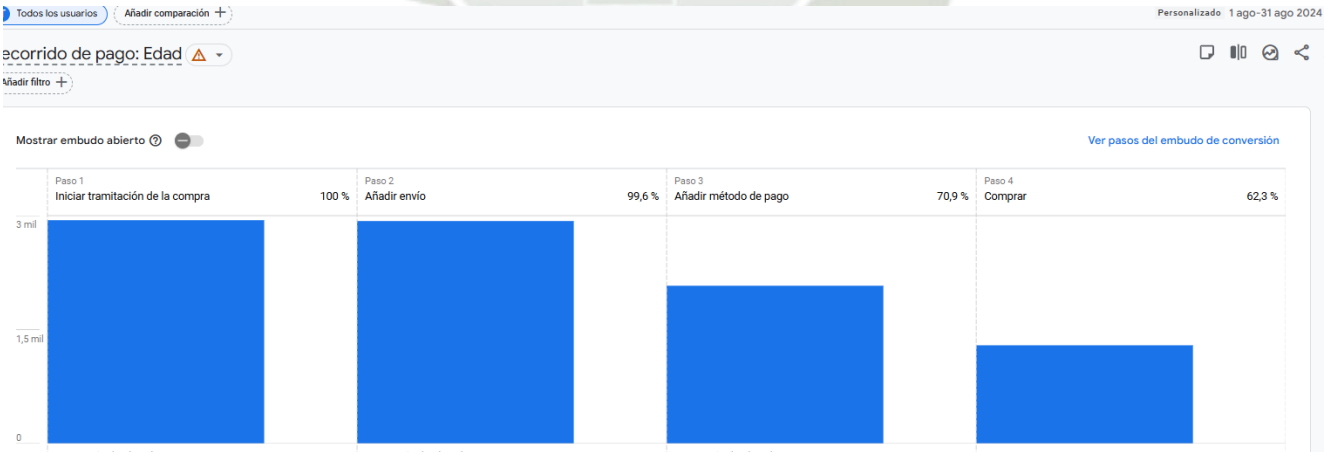


Buscar... Filas por página: 10 Ir a: 1 1-10 de 60

	País	↓ 1. Iniciar tramitación de la compra (Número de usuarios)	2. Añadir envío (Número de usuarios)	3. Añadir método de pago (Número de usuarios)	4. Comprar (Número de usuarios)
	Total	2.945 100 % respecto al total	2.934 100 % respecto al total	2.081 100 % respecto al total	1.296 100 % respecto al total
1	United States	2.340 (79,46 %)	2.332 (79,48 %)	1.922 (92,36 %)	1.229 (94,83 %)
2	Canada	120 (4,07 %)	120 (4,09 %)	88 (4,23 %)	34 (2,62 %)
3	India	104 (3,53 %)	104 (3,54 %)	12 (0,58 %)	3 (0,23 %)
4	Australia	55 (1,87 %)	55 (1,87 %)	6 (0,29 %)	4 (0,31 %)
5	Japan	38 (1,29 %)	38 (1,3 %)	2 (0,1 %)	1 (0,08 %)
6	Mexico	30 (1,02 %)	30 (1,02 %)	5 (0,24 %)	3 (0,23 %)
7	South Korea	28 (0,95 %)	28 (0,95 %)	5 (0,24 %)	2 (0,15 %)
8	Singapore	26 (0,88 %)	26 (0,89 %)	6 (0,29 %)	4 (0,31 %)
9	Brazil	23 (0,78 %)	23 (0,78 %)	6 (0,29 %)	2 (0,15 %)
10	Taiwan	19 (0,65 %)	18 (0,61 %)	5 (0,24 %)	4 (0,31 %)

Figura 297

Embudo de Conversión- Recorrido de pago: Edad del 1/8/2024- 31/8/2024 (2)



Buscar... Filas por página: 10 1-1 de 1

	Edad	↓ 1. Iniciar tramitación de la compra (Número de usuarios)	2. Añadir envío (Número de usuarios)	3. Añadir método de pago (Número de usuarios)	4. Comprar (Número de usuarios)
	Total	2.945 100 % respecto al total	2.934 100 % respecto al total	2.081 100 % respecto al total	1.296 100 % respecto al total
1	(not set)	2.945 (100 %)	2.934 (100 %)	2.081 (100 %)	1.296 (100 %)

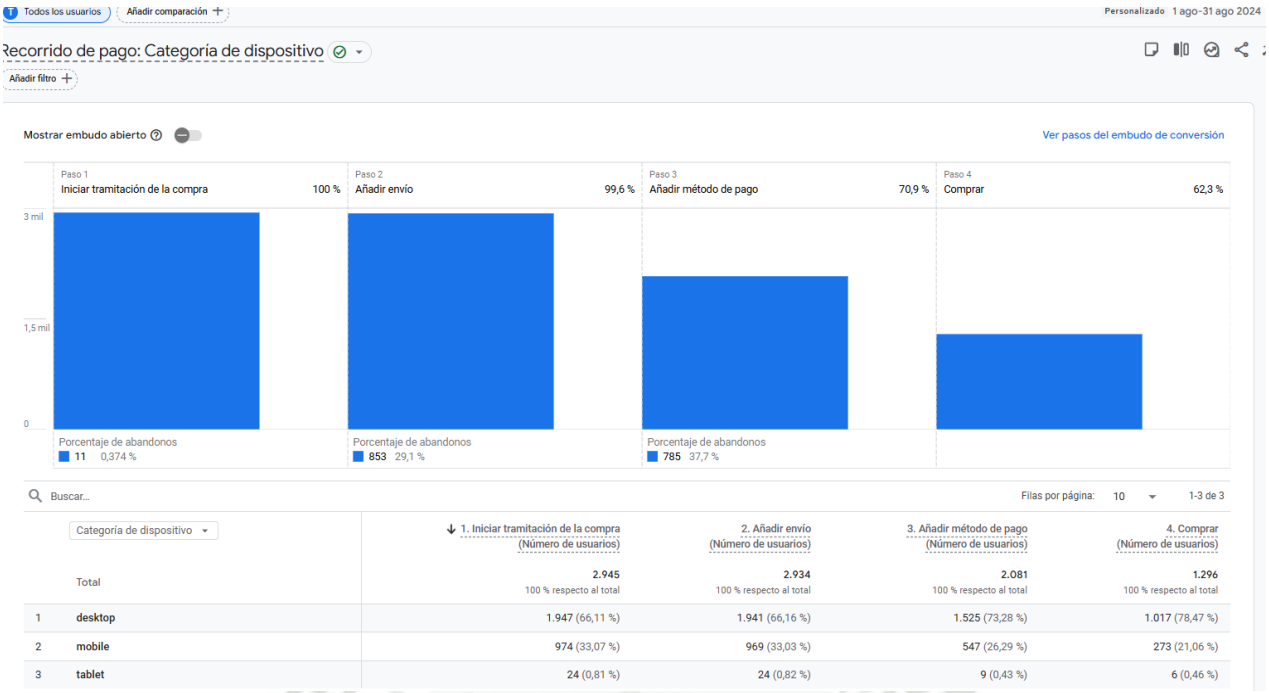
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 298

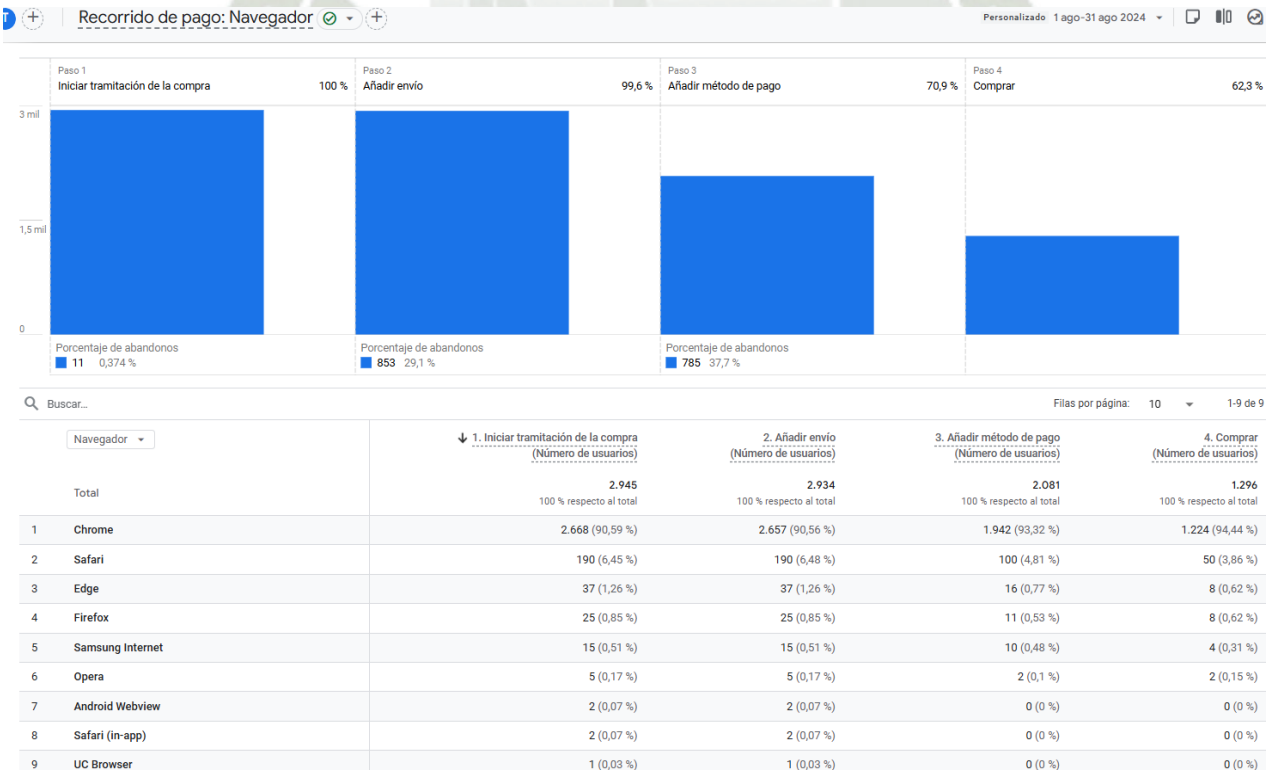
Embudo de Conversión- Recorrido de pago: Categoría del Dispositivo del 1/8/2024- 31/8/2024 (3)



	Categoría de dispositivo	1. Iniciar tramitación de la compra (Número de usuarios)	2. Añadir envío (Número de usuarios)	3. Añadir método de pago (Número de usuarios)	4. Comprar (Número de usuarios)
	Total	2.945 100 % respecto al total	2.934 100 % respecto al total	2.081 100 % respecto al total	1.296 100 % respecto al total
1	desktop	1.947 (66,11 %)	1.941 (66,16 %)	1.525 (73,28 %)	1.017 (78,47 %)
2	mobile	974 (33,07 %)	969 (33,03 %)	547 (26,29 %)	273 (21,06 %)
3	tablet	24 (0,81 %)	24 (0,82 %)	9 (0,43 %)	6 (0,46 %)

Figura 299

Embudo de Conversión- Recorrido de pago: Navegador del 1/8/2024- 31/8/2024 (4)



	Navegador	1. Iniciar tramitación de la compra (Número de usuarios)	2. Añadir envío (Número de usuarios)	3. Añadir método de pago (Número de usuarios)	4. Comprar (Número de usuarios)
	Total	2.945 100 % respecto al total	2.934 100 % respecto al total	2.081 100 % respecto al total	1.296 100 % respecto al total
1	Chrome	2.668 (90,59 %)	2.657 (90,56 %)	1.942 (93,32 %)	1.224 (94,44 %)
2	Safari	190 (6,45 %)	190 (6,48 %)	100 (4,81 %)	50 (3,86 %)
3	Edge	37 (1,26 %)	37 (1,26 %)	16 (0,77 %)	8 (0,62 %)
4	Firefox	25 (0,85 %)	25 (0,85 %)	11 (0,53 %)	8 (0,62 %)
5	Samsung Internet	15 (0,51 %)	15 (0,51 %)	10 (0,48 %)	4 (0,31 %)
6	Opera	5 (0,17 %)	5 (0,17 %)	2 (0,1 %)	2 (0,15 %)
7	Android Webview	2 (0,07 %)	2 (0,07 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
8	Safari (in-app)	2 (0,07 %)	2 (0,07 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
9	UC Browser	1 (0,03 %)	1 (0,03 %)	0 (0 %)	0 (0 %)

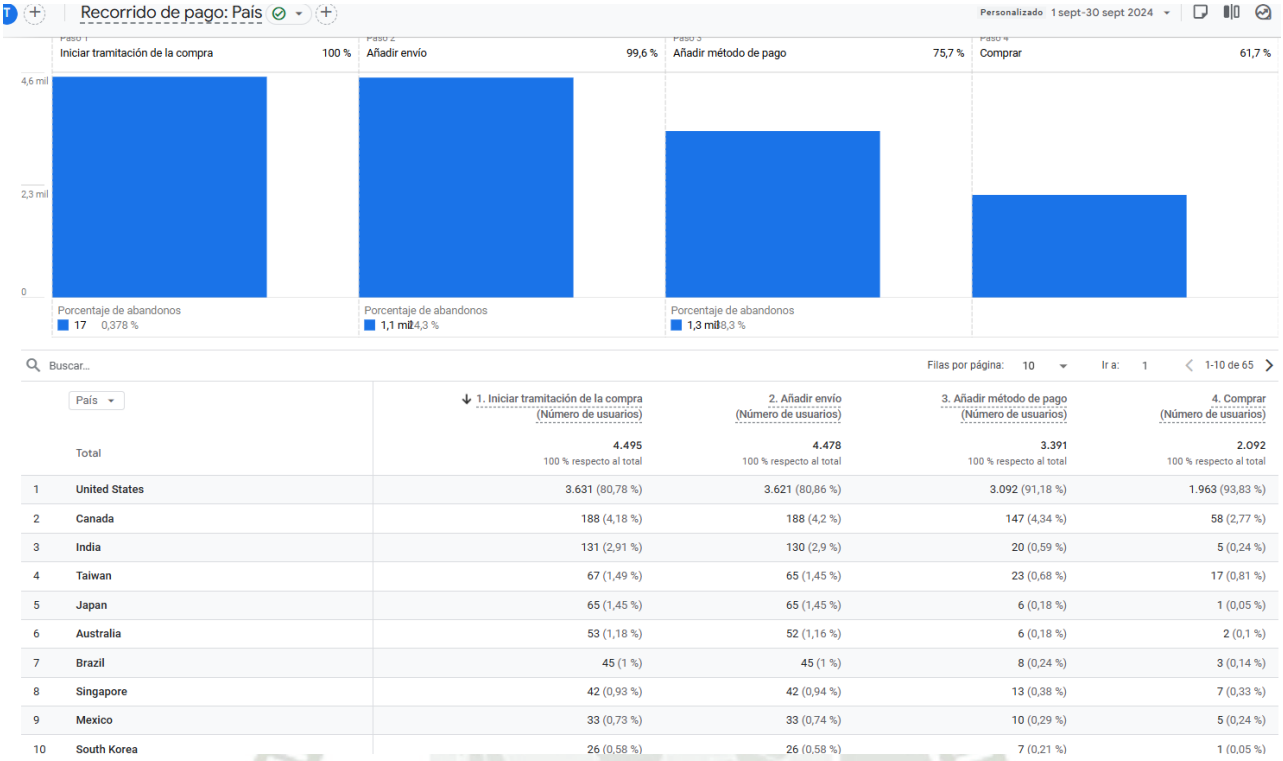
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 300

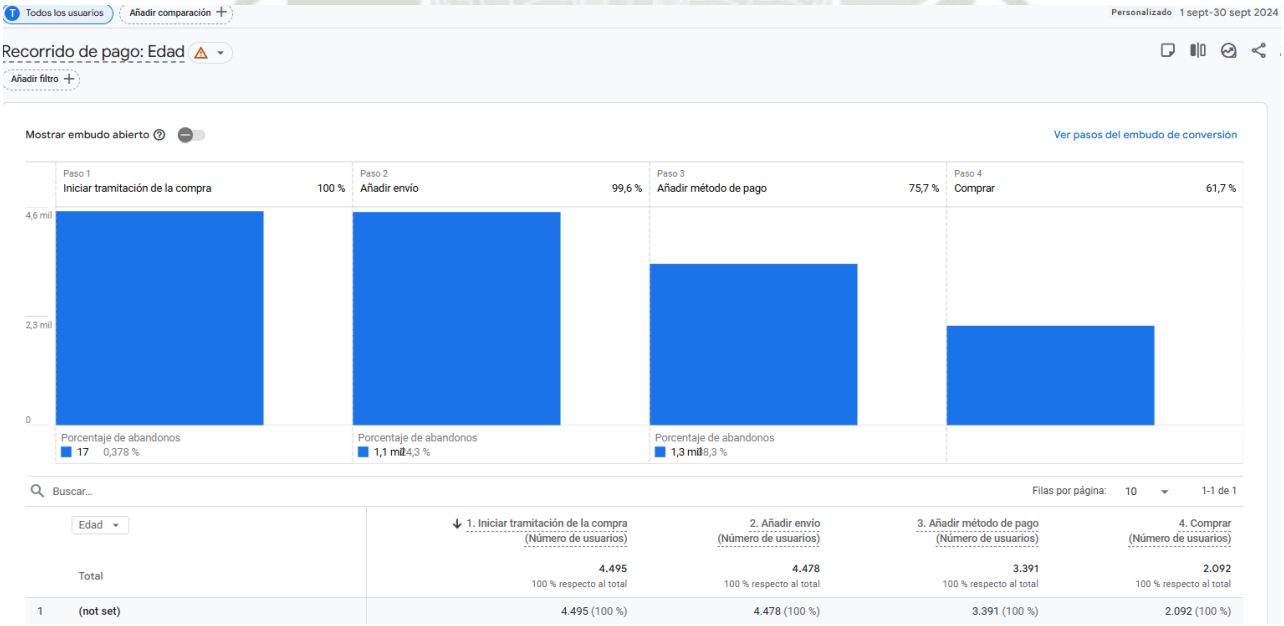
Embudo de Conversión- Recorrido de pago: País del 1/9/2024- 30/9/2024 (1)



	País	↓ 1. Iniciar tramitación de la compra (Número de usuarios)	2. Añadir envío (Número de usuarios)	3. Añadir método de pago (Número de usuarios)	4. Comprar (Número de usuarios)
	Total	4.495 100 % respecto al total	4.478 100 % respecto al total	3.391 100 % respecto al total	2.092 100 % respecto al total
1	United States	3.631 (80,78 %)	3.621 (80,86 %)	3.092 (91,18 %)	1.963 (93,83 %)
2	Canada	188 (4,18 %)	188 (4,2 %)	147 (4,34 %)	58 (2,77 %)
3	India	131 (2,91 %)	130 (2,9 %)	20 (0,59 %)	5 (0,24 %)
4	Taiwan	67 (1,49 %)	65 (1,45 %)	23 (0,68 %)	17 (0,81 %)
5	Japan	65 (1,45 %)	65 (1,45 %)	6 (0,18 %)	1 (0,05 %)
6	Australia	53 (1,18 %)	52 (1,16 %)	6 (0,18 %)	2 (0,1 %)
7	Brazil	45 (1 %)	45 (1 %)	8 (0,24 %)	3 (0,14 %)
8	Singapore	42 (0,93 %)	42 (0,94 %)	13 (0,38 %)	7 (0,33 %)
9	Mexico	33 (0,73 %)	33 (0,74 %)	10 (0,29 %)	5 (0,24 %)
10	South Korea	26 (0,58 %)	26 (0,58 %)	7 (0,21 %)	1 (0,05 %)

Figura 301

Embudo de Conversión- Recorrido de pago: Edad del 1/9/2024- 30/9/2024 (2)



	Edad	↓ 1. Iniciar tramitación de la compra (Número de usuarios)	2. Añadir envío (Número de usuarios)	3. Añadir método de pago (Número de usuarios)	4. Comprar (Número de usuarios)
	Total	4.495 100 % respecto al total	4.478 100 % respecto al total	3.391 100 % respecto al total	2.092 100 % respecto al total
1	(not set)	4.495 (100 %)	4.478 (100 %)	3.391 (100 %)	2.092 (100 %)

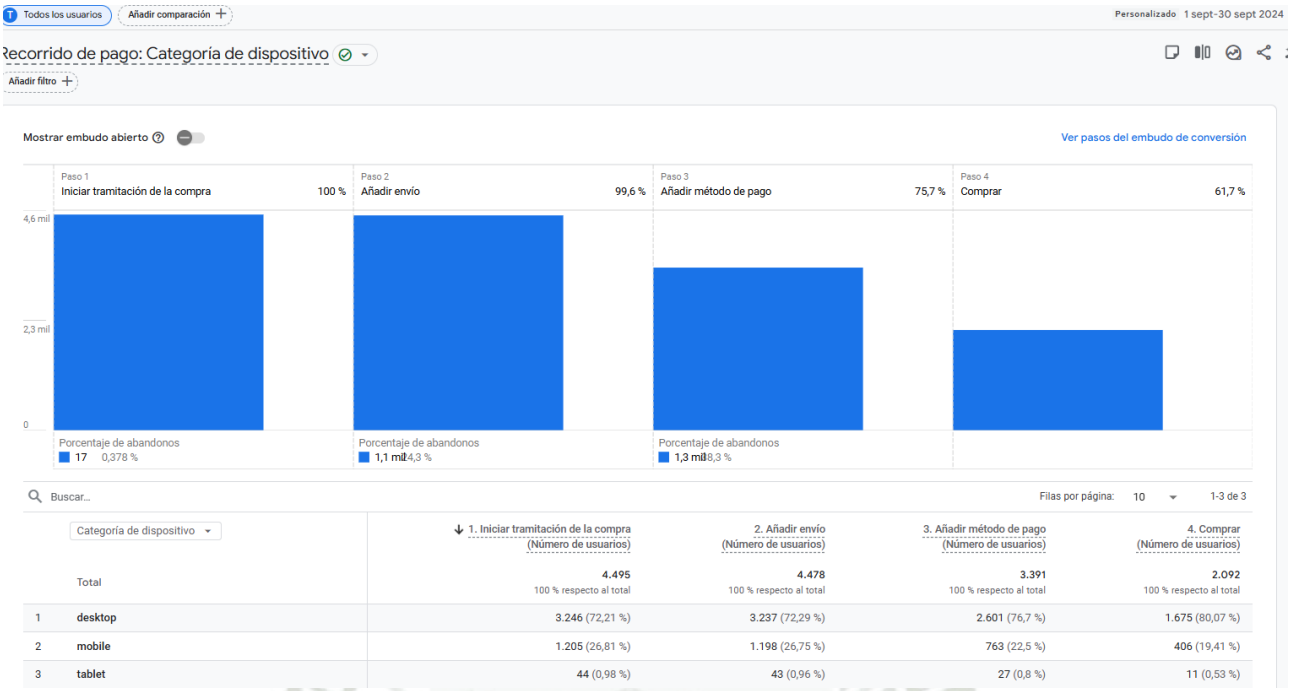
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 302

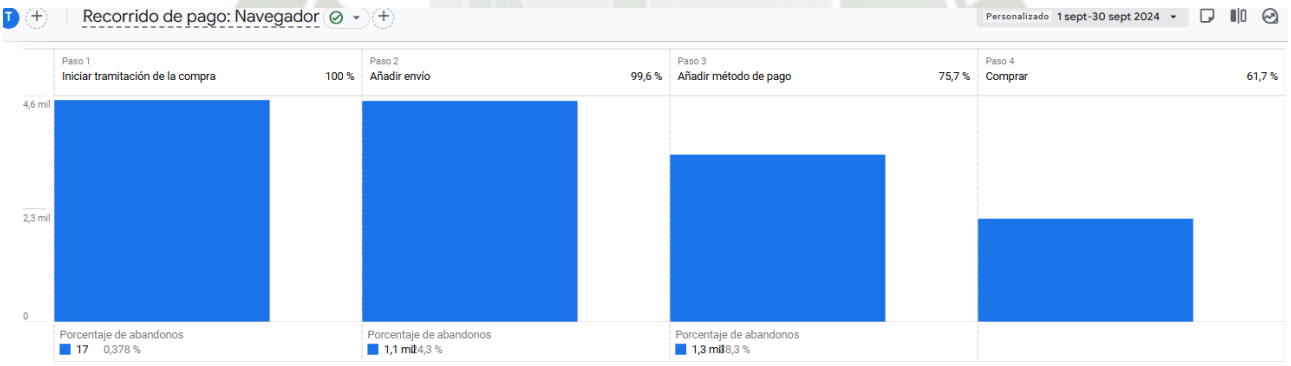
Embudo de Conversión- Recorrido de pago: Categoría del Dispositivo del 1/9/2024- 30/9/2024 (3)



	Categoría de dispositivo	↓ 1. Iniciar tramitación de la compra (Número de usuarios)	2. Añadir envío (Número de usuarios)	3. Añadir método de pago (Número de usuarios)	4. Comprar (Número de usuarios)
	Total	4.495 100 % respecto al total	4.478 100 % respecto al total	3.391 100 % respecto al total	2.092 100 % respecto al total
1	desktop	3.246 (72,21 %)	3.237 (72,29 %)	2.601 (76,7 %)	1.675 (80,07 %)
2	mobile	1.205 (26,81 %)	1.198 (26,75 %)	763 (22,5 %)	406 (19,41 %)
3	tablet	44 (0,98 %)	43 (0,96 %)	27 (0,8 %)	11 (0,53 %)

Figura 303

Embudo de Conversión- Recorrido de pago: Navegador del 1/9/2024- 30/9/2024 (4)



	Navegador	↓ 1. Iniciar tramitación de la compra (Número de usuarios)	2. Añadir envío (Número de usuarios)	3. Añadir método de pago (Número de usuarios)	4. Comprar (Número de usuarios)
	Total	4.495 100 % respecto al total	4.478 100 % respecto al total	3.391 100 % respecto al total	2.092 100 % respecto al total
1	Chrome	4.146 (92,24 %)	4.132 (92,27 %)	3.209 (94,63 %)	1.992 (95,22 %)
2	Safari	217 (4,83 %)	215 (4,8 %)	123 (3,63 %)	68 (3,25 %)
3	Edge	80 (1,78 %)	80 (1,79 %)	35 (1,03 %)	19 (0,91 %)
4	Firefox	29 (0,65 %)	28 (0,63 %)	14 (0,41 %)	6 (0,29 %)
5	Opera	10 (0,22 %)	10 (0,22 %)	4 (0,12 %)	4 (0,19 %)
6	Samsung Internet	10 (0,22 %)	10 (0,22 %)	6 (0,18 %)	3 (0,14 %)
7	Android Webview	2 (0,04 %)	2 (0,04 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
8	Safari (in-app)	1 (0,02 %)	1 (0,02 %)	0 (0 %)	0 (0 %)

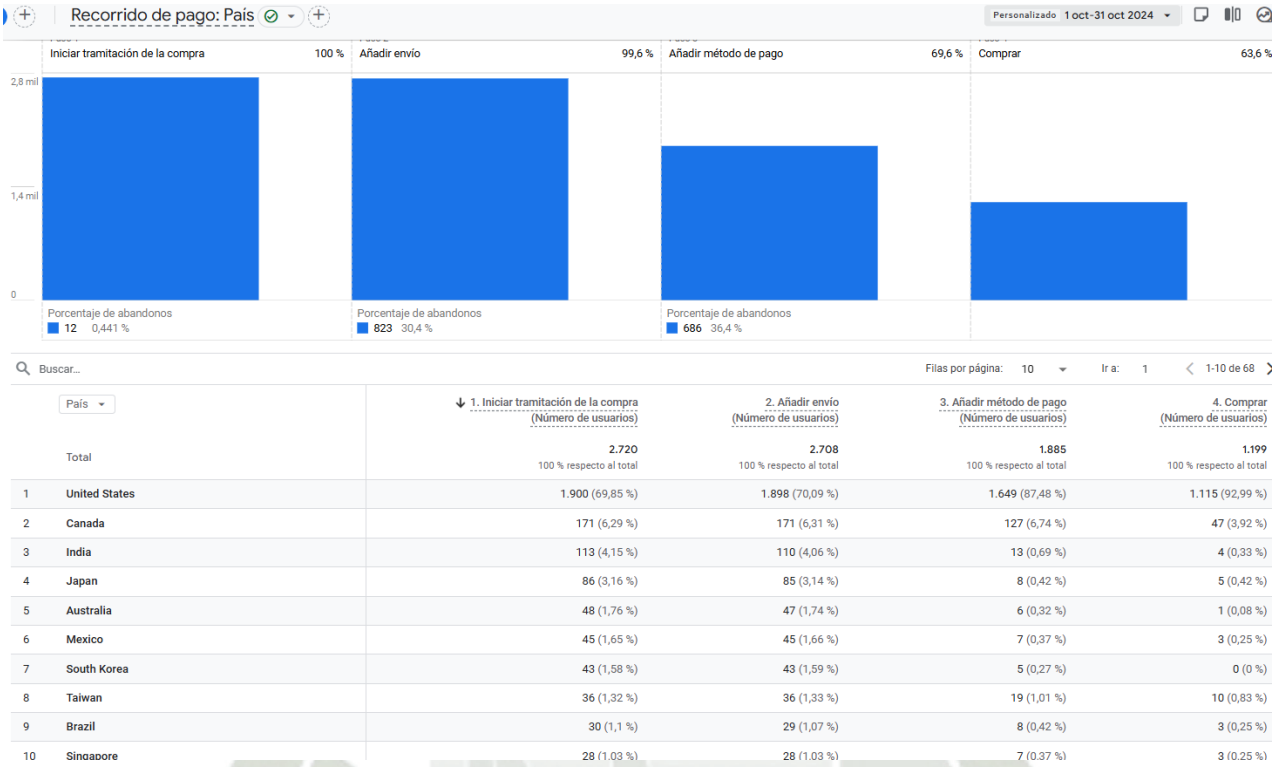
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 304

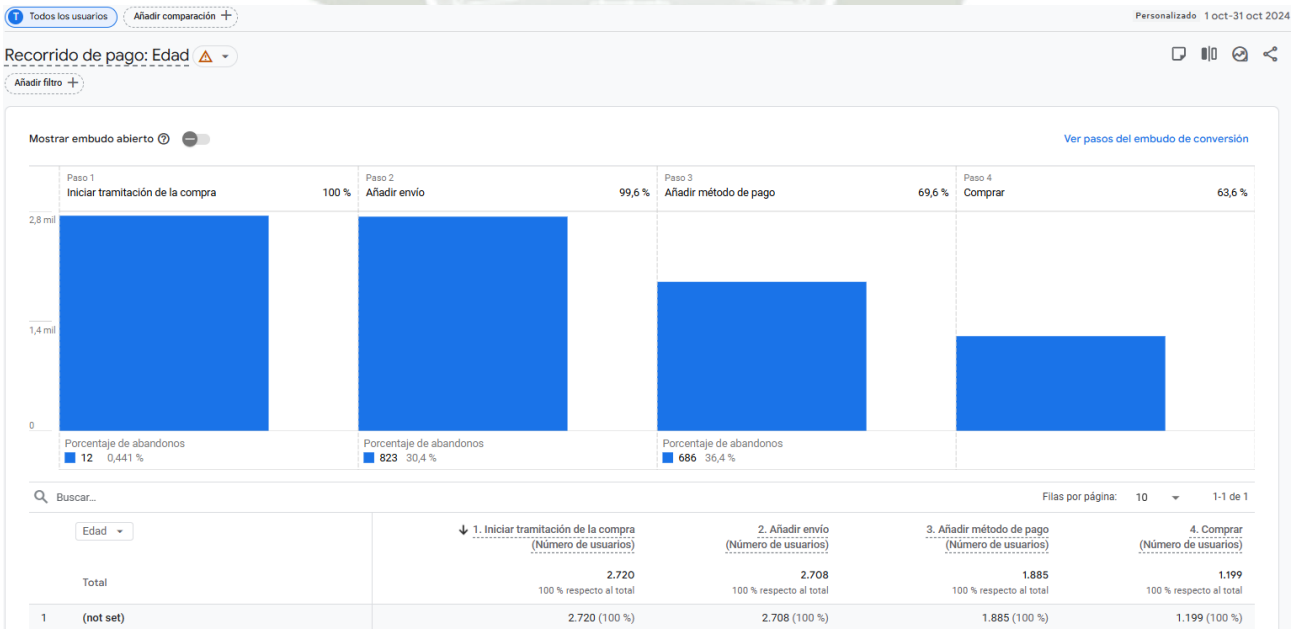
Embudo de Conversión- Recorrido de pago: País del 1/10/2024- 31/10/2024 (1)



	País	1. Iniciar tramitación de la compra (Número de usuarios)	2. Añadir envío (Número de usuarios)	3. Añadir método de pago (Número de usuarios)	4. Comprar (Número de usuarios)
	Total	2.720 100 % respecto al total	2.708 100 % respecto al total	1.885 100 % respecto al total	1.199 100 % respecto al total
1	United States	1.900 (69,85 %)	1.898 (70,09 %)	1.649 (87,48 %)	1.115 (92,99 %)
2	Canada	171 (6,29 %)	171 (6,31 %)	127 (6,74 %)	47 (3,92 %)
3	India	113 (4,15 %)	110 (4,06 %)	13 (0,69 %)	4 (0,33 %)
4	Japan	86 (3,16 %)	85 (3,14 %)	8 (0,42 %)	5 (0,42 %)
5	Australia	48 (1,76 %)	47 (1,74 %)	6 (0,32 %)	1 (0,08 %)
6	Mexico	45 (1,65 %)	45 (1,66 %)	7 (0,37 %)	3 (0,25 %)
7	South Korea	43 (1,58 %)	43 (1,59 %)	5 (0,27 %)	0 (0 %)
8	Taiwan	36 (1,32 %)	36 (1,33 %)	19 (1,01 %)	10 (0,83 %)
9	Brazil	30 (1,1 %)	29 (1,07 %)	8 (0,42 %)	3 (0,25 %)
10	Singapore	28 (1,03 %)	28 (1,03 %)	7 (0,37 %)	3 (0,25 %)

Figura 305

Embudo de Conversión- Recorrido de pago: Edad del 1/10/2024- 31/10/2024 (2)



	Edad	1. Iniciar tramitación de la compra (Número de usuarios)	2. Añadir envío (Número de usuarios)	3. Añadir método de pago (Número de usuarios)	4. Comprar (Número de usuarios)
	Total	2.720 100 % respecto al total	2.708 100 % respecto al total	1.885 100 % respecto al total	1.199 100 % respecto al total
1	(not set)	2.720 (100 %)	2.708 (100 %)	1.885 (100 %)	1.199 (100 %)

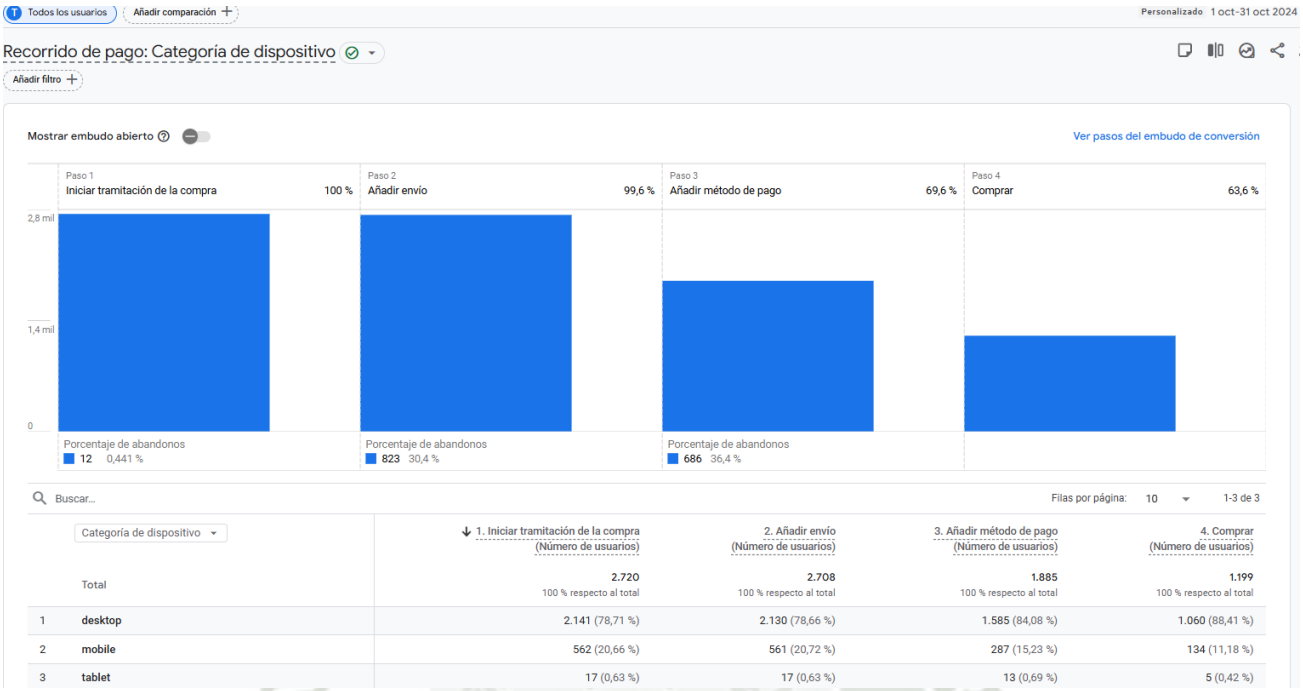
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 306

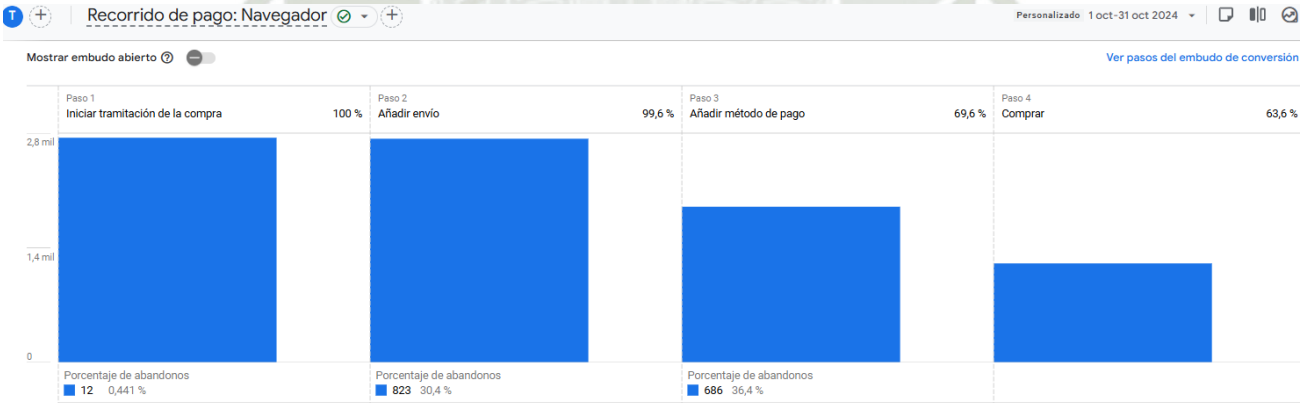
Embudo de Conversión- Recorrido de pago: Categoría del Dispositivo del 1/10/2024- 31/10/2024 (3)



	Categoría de dispositivo	↓ 1. Iniciar tramitación de la compra (Número de usuarios)	2. Añadir envío (Número de usuarios)	3. Añadir método de pago (Número de usuarios)	4. Comprar (Número de usuarios)
	Total	2.720 100 % respecto al total	2.708 100 % respecto al total	1.885 100 % respecto al total	1.199 100 % respecto al total
1	desktop	2.141 (78,71 %)	2.130 (78,66 %)	1.585 (84,08 %)	1.060 (88,41 %)
2	mobile	562 (20,66 %)	561 (20,72 %)	287 (15,23 %)	134 (11,18 %)
3	tablet	17 (0,63 %)	17 (0,63 %)	13 (0,69 %)	5 (0,42 %)

Figura 307

Embudo de Conversión- Recorrido de pago: Navegador del 1/10/2024- 31/10/2024 (4)



	Navegador	↓ 1. Iniciar tramitación de la compra (Número de usuarios)	2. Añadir envío (Número de usuarios)	3. Añadir método de pago (Número de usuarios)	4. Comprar (Número de usuarios)
	Total	2.720 100 % respecto al total	2.708 100 % respecto al total	1.885 100 % respecto al total	1.199 100 % respecto al total
1	Chrome	2.450 (90,07 %)	2.442 (90,18 %)	1.764 (93,58 %)	1.145 (95,5 %)
2	Safari	176 (6,47 %)	173 (6,39 %)	90 (4,77 %)	41 (3,42 %)
3	Edge	59 (2,17 %)	59 (2,18 %)	21 (1,11 %)	8 (0,67 %)
4	Firefox	23 (0,85 %)	22 (0,81 %)	9 (0,48 %)	5 (0,42 %)
5	Samsung Internet	6 (0,22 %)	6 (0,22 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
6	Opera	4 (0,15 %)	4 (0,15 %)	1 (0,05 %)	0 (0 %)
7	Whale Browser	2 (0,07 %)	2 (0,07 %)	0 (0 %)	0 (0 %)

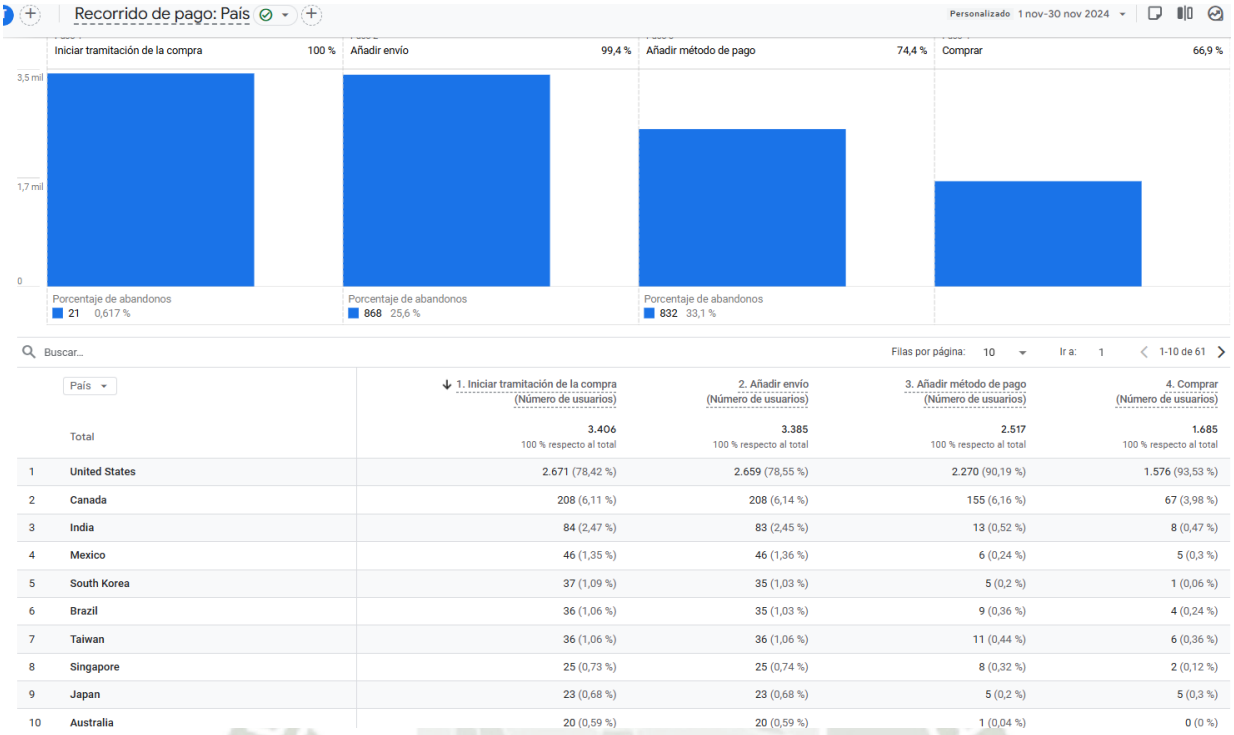
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 308

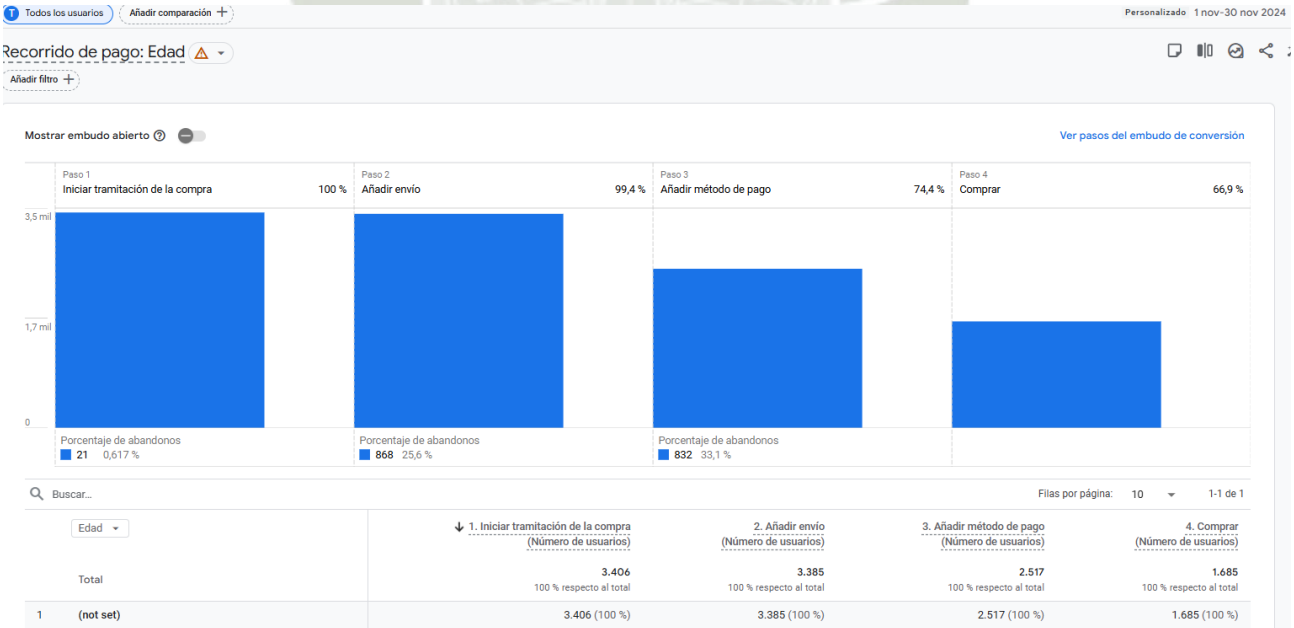
Embudo de Conversión- Recorrido de pago: País del 1/11/2024- 30/11/2024 (1)



	País	1. Iniciar tramitación de la compra (Número de usuarios)	2. Añadir envío (Número de usuarios)	3. Añadir método de pago (Número de usuarios)	4. Comprar (Número de usuarios)
	Total	3.406 100 % respecto al total	3.385 100 % respecto al total	2.517 100 % respecto al total	1.685 100 % respecto al total
1	United States	2.671 (78,42 %)	2.659 (78,55 %)	2.270 (90,19 %)	1.576 (93,53 %)
2	Canada	208 (6,11 %)	208 (6,14 %)	155 (6,16 %)	67 (3,98 %)
3	India	84 (2,47 %)	83 (2,45 %)	13 (0,52 %)	8 (0,47 %)
4	Mexico	46 (1,35 %)	46 (1,36 %)	6 (0,24 %)	5 (0,3 %)
5	South Korea	37 (1,09 %)	35 (1,03 %)	5 (0,2 %)	1 (0,06 %)
6	Brazil	36 (1,06 %)	35 (1,03 %)	9 (0,36 %)	4 (0,24 %)
7	Taiwan	36 (1,06 %)	36 (1,06 %)	11 (0,44 %)	6 (0,36 %)
8	Singapore	25 (0,73 %)	25 (0,74 %)	8 (0,32 %)	2 (0,12 %)
9	Japan	23 (0,68 %)	23 (0,68 %)	5 (0,2 %)	5 (0,3 %)
10	Australia	20 (0,59 %)	20 (0,59 %)	1 (0,04 %)	0 (0 %)

Figura 309

Embudo de Conversión- Recorrido de pago: Edad del 1/11/2024- 30/11/2024 (2)



	Edad	1. Iniciar tramitación de la compra (Número de usuarios)	2. Añadir envío (Número de usuarios)	3. Añadir método de pago (Número de usuarios)	4. Comprar (Número de usuarios)
	Total	3.406 100 % respecto al total	3.385 100 % respecto al total	2.517 100 % respecto al total	1.685 100 % respecto al total
1	(not set)	3.406 (100 %)	3.385 (100 %)	2.517 (100 %)	1.685 (100 %)

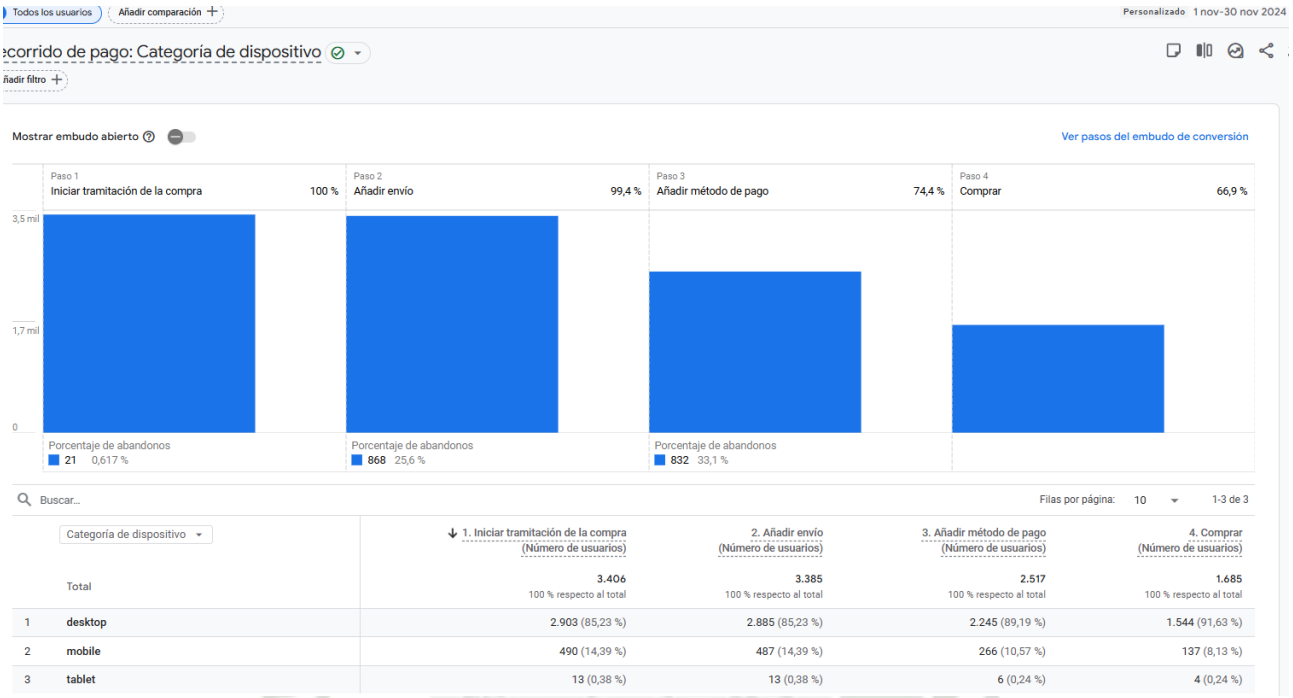
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 310

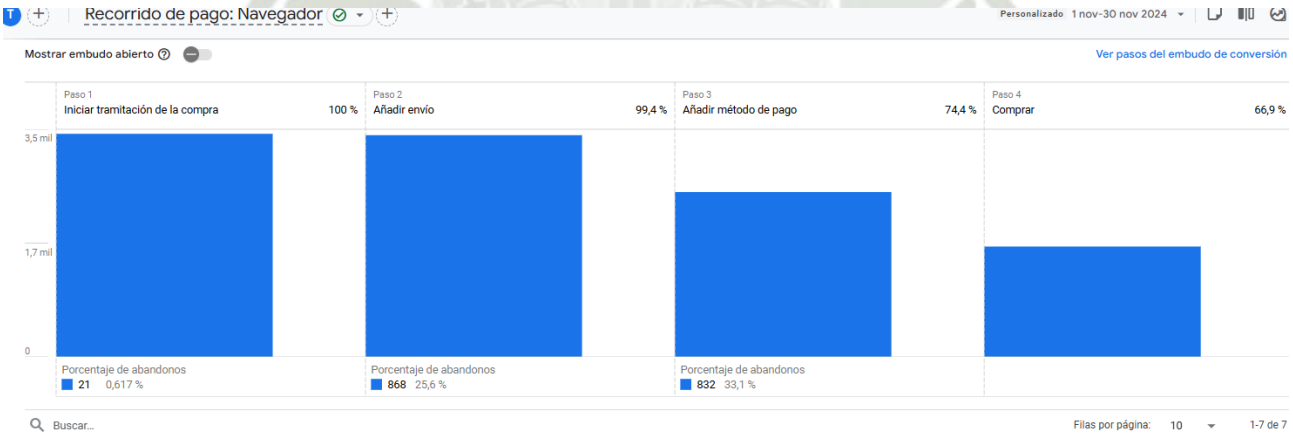
Embudo de Conversión- Recorrido de pago: Categoría del Dispositivo del 1/11/2024- 30/11/2024 (3)



	Categoría de dispositivo	↓ 1. Iniciar tramitación de la compra (Número de usuarios)	2. Añadir envío (Número de usuarios)	3. Añadir método de pago (Número de usuarios)	4. Comprar (Número de usuarios)
	Total	3.406 100 % respecto al total	3.385 100 % respecto al total	2.517 100 % respecto al total	1.685 100 % respecto al total
1	desktop	2.903 (85,23 %)	2.885 (85,23 %)	2.245 (89,19 %)	1.544 (91,63 %)
2	mobile	490 (14,39 %)	487 (14,39 %)	266 (10,57 %)	137 (8,13 %)
3	tablet	13 (0,38 %)	13 (0,38 %)	6 (0,24 %)	4 (0,24 %)

Figura 311

Embudo de Conversión- Recorrido de pago: Navegador del 1/11/2024- 30/11/2024 (4)



	Navegador	↓ 1. Iniciar tramitación de la compra (Número de usuarios)	2. Añadir envío (Número de usuarios)	3. Añadir método de pago (Número de usuarios)	4. Comprar (Número de usuarios)
	Total	3.406 100 % respecto al total	3.385 100 % respecto al total	2.517 100 % respecto al total	1.685 100 % respecto al total
1	Chrome	3.158 (92,72 %)	3.139 (92,73 %)	2.398 (95,27 %)	1.626 (96,5 %)
2	Safari	160 (4,7 %)	159 (4,7 %)	85 (3,38 %)	43 (2,55 %)
3	Edge	46 (1,35 %)	45 (1,33 %)	15 (0,6 %)	7 (0,42 %)
4	Firefox	21 (0,62 %)	21 (0,62 %)	13 (0,52 %)	8 (0,47 %)
5	Opera	10 (0,29 %)	10 (0,3 %)	4 (0,16 %)	1 (0,06 %)
6	Samsung Internet	10 (0,29 %)	10 (0,3 %)	2 (0,08 %)	0 (0 %)
7	Whale Browser	1 (0,03 %)	1 (0,03 %)	0 (0 %)	0 (0 %)

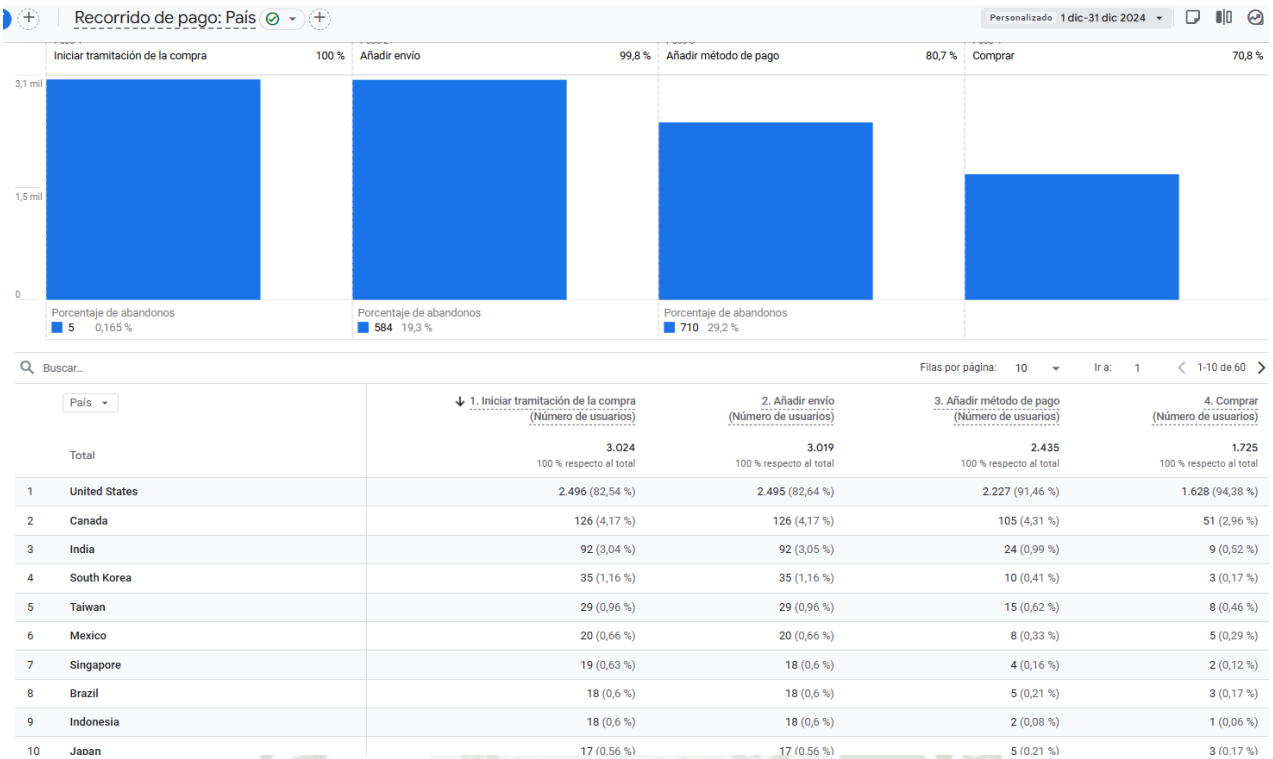
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 312

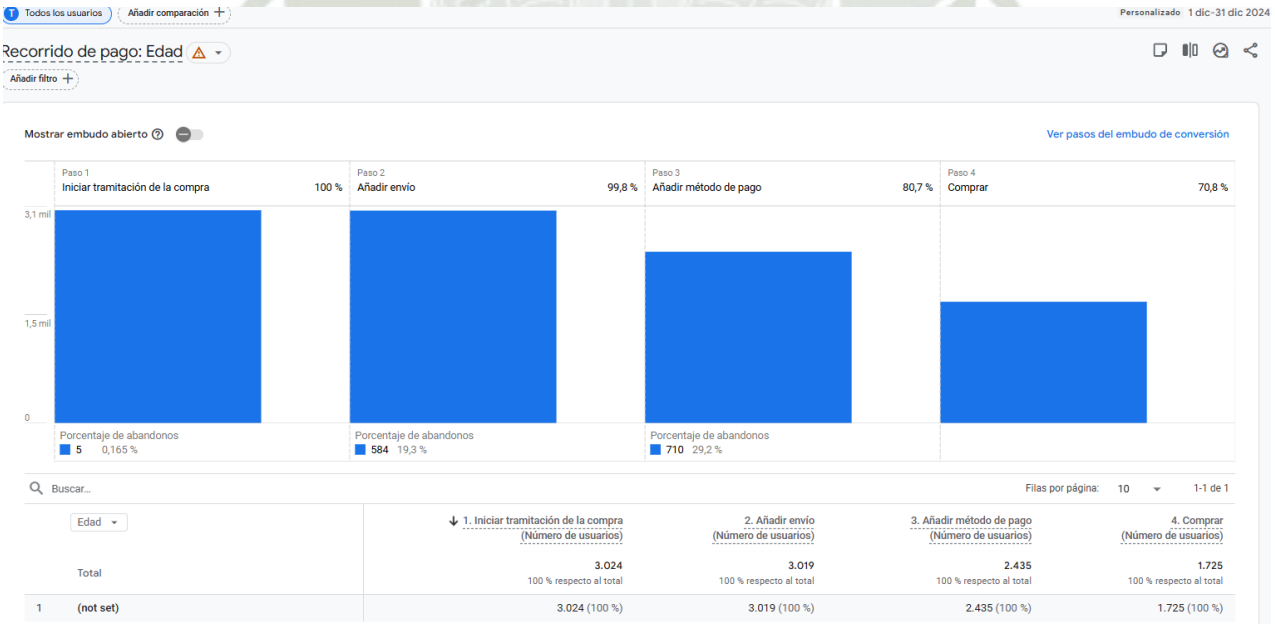
Embudo de Conversión- Recorrido de pago: País del 1/12/2024- 31/12/2024 (1)



	País	↓ 1. Iniciar tramitación de la compra (Número de usuarios)	2. Añadir envío (Número de usuarios)	3. Añadir método de pago (Número de usuarios)	4. Comprar (Número de usuarios)
	Total	3.024 100 % respecto al total	3.019 100 % respecto al total	2.435 100 % respecto al total	1.725 100 % respecto al total
1	United States	2.496 (82,54 %)	2.495 (82,64 %)	2.227 (91,46 %)	1.628 (94,38 %)
2	Canada	126 (4,17 %)	126 (4,17 %)	105 (4,31 %)	51 (2,96 %)
3	India	92 (3,04 %)	92 (3,05 %)	24 (0,99 %)	9 (0,52 %)
4	South Korea	35 (1,16 %)	35 (1,16 %)	10 (0,41 %)	3 (0,17 %)
5	Taiwan	29 (0,96 %)	29 (0,96 %)	15 (0,62 %)	8 (0,46 %)
6	Mexico	20 (0,66 %)	20 (0,66 %)	8 (0,33 %)	5 (0,29 %)
7	Singapore	19 (0,63 %)	18 (0,6 %)	4 (0,16 %)	2 (0,12 %)
8	Brazil	18 (0,6 %)	18 (0,6 %)	5 (0,21 %)	3 (0,17 %)
9	Indonesia	18 (0,6 %)	18 (0,6 %)	2 (0,08 %)	1 (0,06 %)
10	Japan	17 (0,56 %)	17 (0,56 %)	5 (0,21 %)	3 (0,17 %)

Figura 313

Embudo de Conversión- Recorrido de pago: Edad del 1/12/2024- 31/12/2024 (2)



	Edad	↓ 1. Iniciar tramitación de la compra (Número de usuarios)	2. Añadir envío (Número de usuarios)	3. Añadir método de pago (Número de usuarios)	4. Comprar (Número de usuarios)
	Total	3.024 100 % respecto al total	3.019 100 % respecto al total	2.435 100 % respecto al total	1.725 100 % respecto al total
1	(not set)	3.024 (100 %)	3.019 (100 %)	2.435 (100 %)	1.725 (100 %)

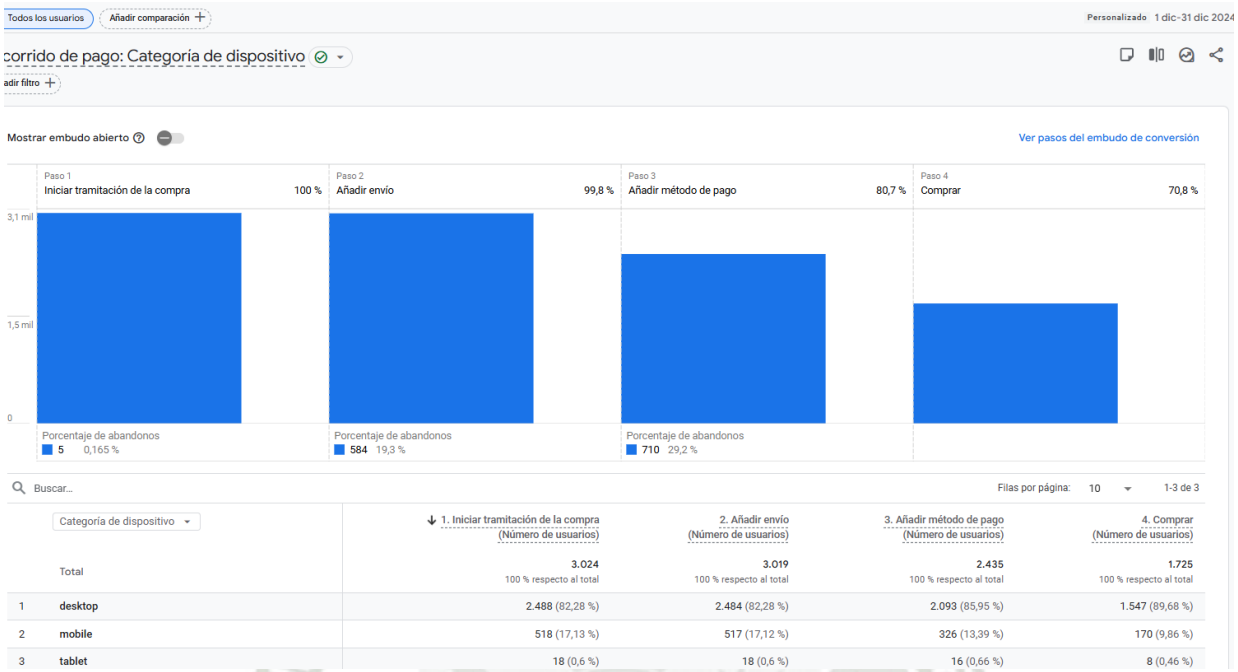
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 314

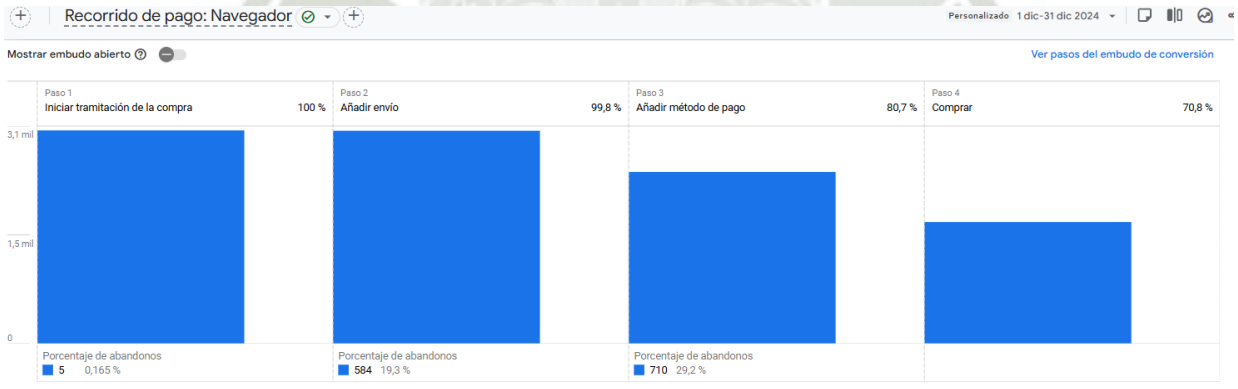
Embudo de Conversión- Recorrido de pago: Categoría del Dispositivo del 1/12/2024- 31/12/2024 (3)



	Categoría de dispositivo	↓ 1. Iniciar tramitación de la compra (Número de usuarios)	2. Añadir envío (Número de usuarios)	3. Añadir método de pago (Número de usuarios)	4. Comprar (Número de usuarios)
	Total	3.024 100 % respecto al total	3.019 100 % respecto al total	2.435 100 % respecto al total	1.725 100 % respecto al total
1	desktop	2.488 (82,28 %)	2.484 (82,28 %)	2.093 (85,95 %)	1.547 (89,68 %)
2	mobile	518 (17,13 %)	517 (17,12 %)	326 (13,39 %)	170 (9,86 %)
3	tablet	18 (0,6 %)	18 (0,6 %)	16 (0,66 %)	8 (0,46 %)

Figura 315

Embudo de Conversión- Recorrido de pago: Navegador del 1/12/2024- 31/12/2024 (4)



	Navegador	↓ 1. Iniciar tramitación de la compra (Número de usuarios)	2. Añadir envío (Número de usuarios)	3. Añadir método de pago (Número de usuarios)	4. Comprar (Número de usuarios)
	Total	3.024 100 % respecto al total	3.019 100 % respecto al total	2.435 100 % respecto al total	1.725 100 % respecto al total
1	Chrome	2.808 (92,86 %)	2.804 (92,88 %)	2.298 (94,37 %)	1.651 (95,71 %)
2	Safari	153 (5,06 %)	153 (5,07 %)	106 (4,35 %)	59 (3,42 %)
3	Edge	33 (1,09 %)	32 (1,06 %)	18 (0,74 %)	10 (0,58 %)
4	Firefox	21 (0,69 %)	21 (0,7 %)	9 (0,37 %)	4 (0,23 %)
5	Samsung Internet	6 (0,2 %)	6 (0,2 %)	3 (0,12 %)	1 (0,06 %)
6	Opera	3 (0,1 %)	3 (0,1 %)	1 (0,04 %)	0 (0 %)

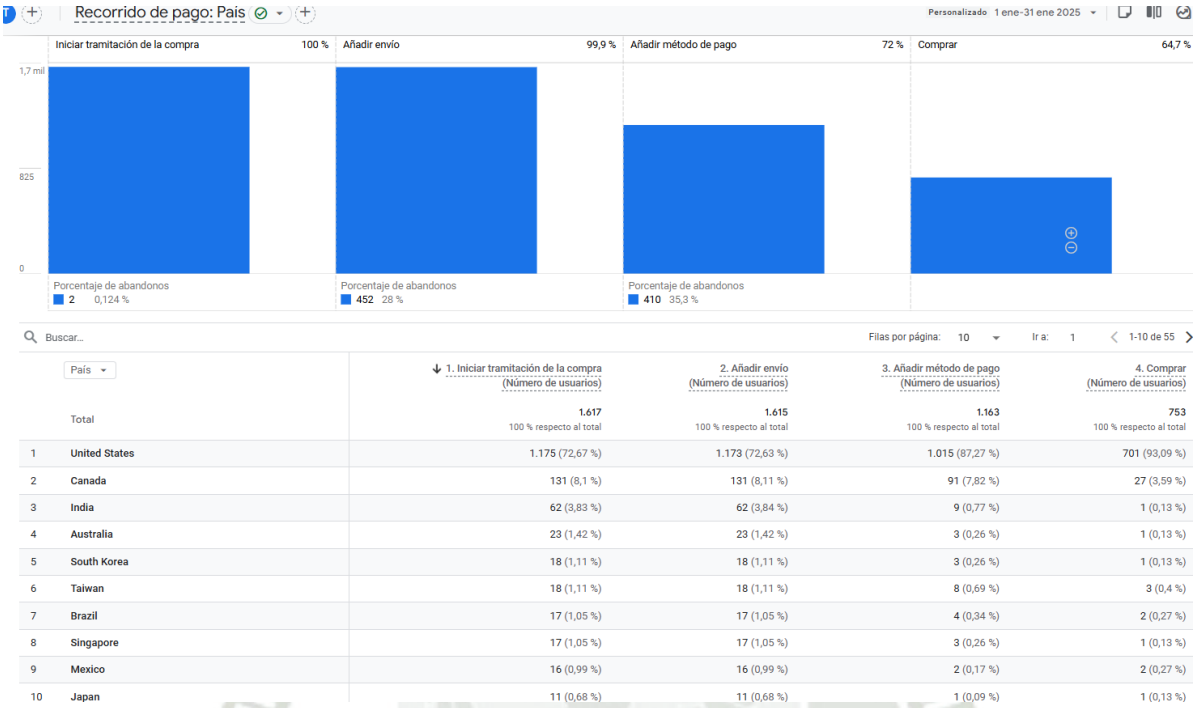
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 316

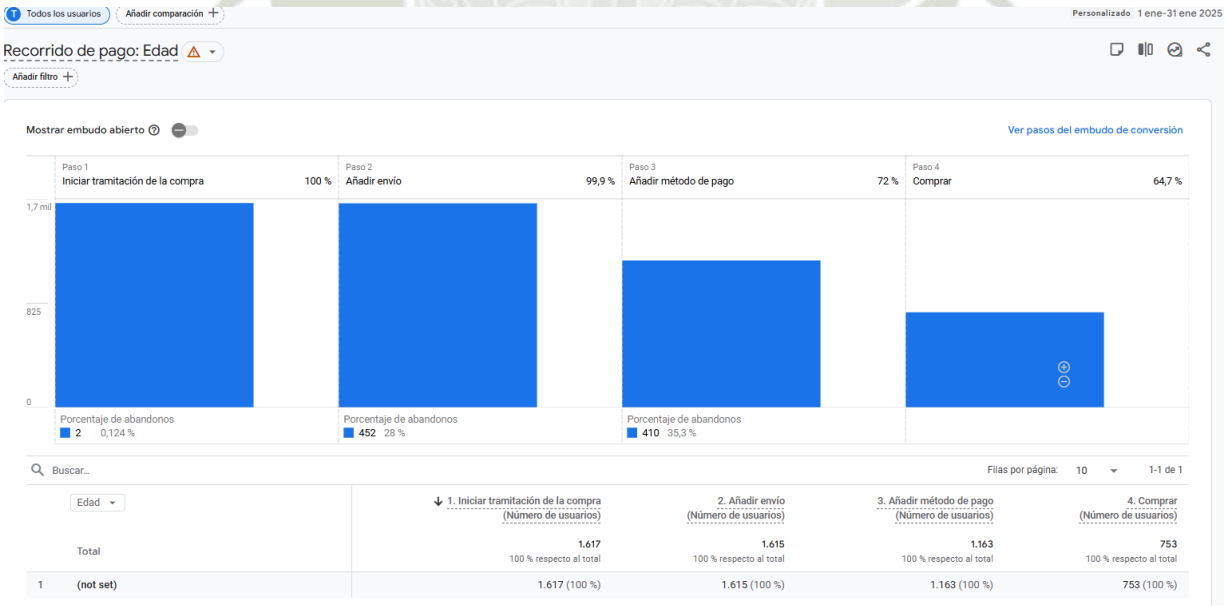
Embudo de Conversión- Recorrido de pago: País del 1/1/2025- 31/1/2025 (1)



	País	↓ 1. Iniciar tramitación de la compra (Número de usuarios)	2. Añadir envío (Número de usuarios)	3. Añadir método de pago (Número de usuarios)	4. Comprar (Número de usuarios)
	Total	1.617 100 % respecto al total	1.615 100 % respecto al total	1.163 100 % respecto al total	753 100 % respecto al total
1	United States	1.175 (72,67 %)	1.173 (72,63 %)	1.015 (87,27 %)	701 (93,09 %)
2	Canada	131 (8,1 %)	131 (8,11 %)	91 (7,82 %)	27 (3,59 %)
3	India	62 (3,83 %)	62 (3,84 %)	9 (0,77 %)	1 (0,13 %)
4	Australia	23 (1,42 %)	23 (1,42 %)	3 (0,26 %)	1 (0,13 %)
5	South Korea	18 (1,11 %)	18 (1,11 %)	3 (0,26 %)	1 (0,13 %)
6	Taiwan	18 (1,11 %)	18 (1,11 %)	8 (0,69 %)	3 (0,4 %)
7	Brazil	17 (1,05 %)	17 (1,05 %)	4 (0,34 %)	2 (0,27 %)
8	Singapore	17 (1,05 %)	17 (1,05 %)	3 (0,26 %)	1 (0,13 %)
9	Mexico	16 (0,99 %)	16 (0,99 %)	2 (0,17 %)	2 (0,27 %)
10	Japan	11 (0,68 %)	11 (0,68 %)	1 (0,09 %)	1 (0,13 %)

Figura 317

Embudo de Conversión- Recorrido de pago: Edad del 1/1/2025- 31/1/2025 (2)



	Edad	↓ 1. Iniciar tramitación de la compra (Número de usuarios)	2. Añadir envío (Número de usuarios)	3. Añadir método de pago (Número de usuarios)	4. Comprar (Número de usuarios)
	Total	1.617 100 % respecto al total	1.615 100 % respecto al total	1.163 100 % respecto al total	753 100 % respecto al total
1	(not set)	1.617 (100 %)	1.615 (100 %)	1.163 (100 %)	753 (100 %)

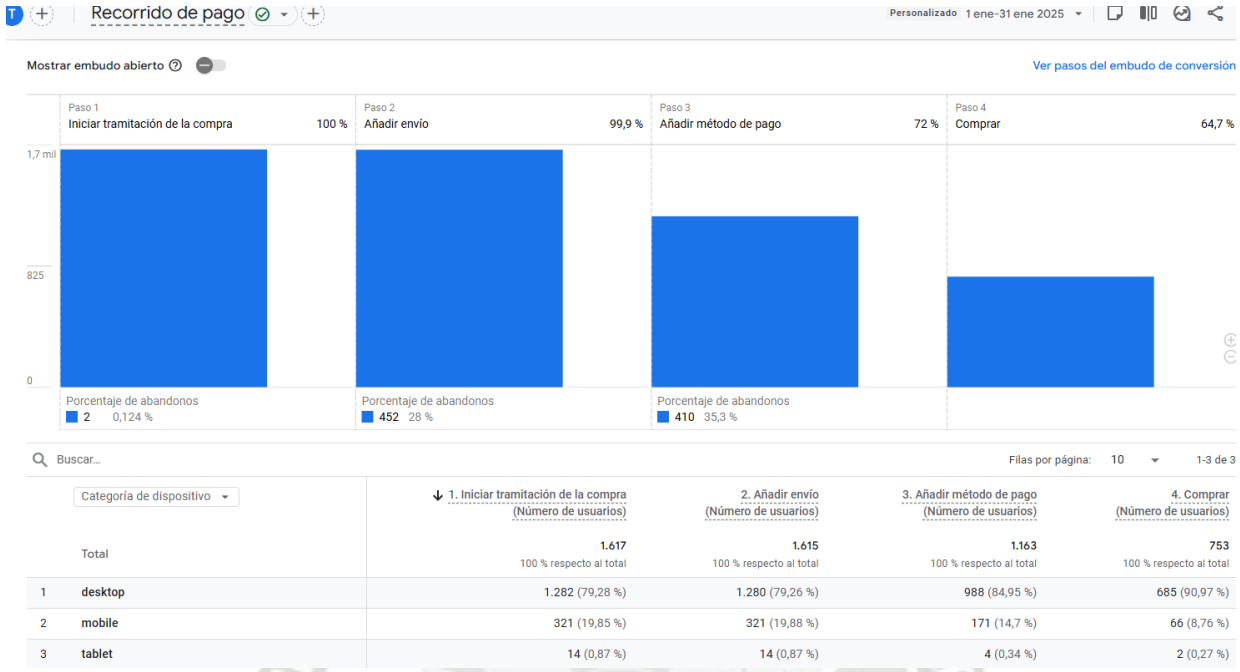
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 318

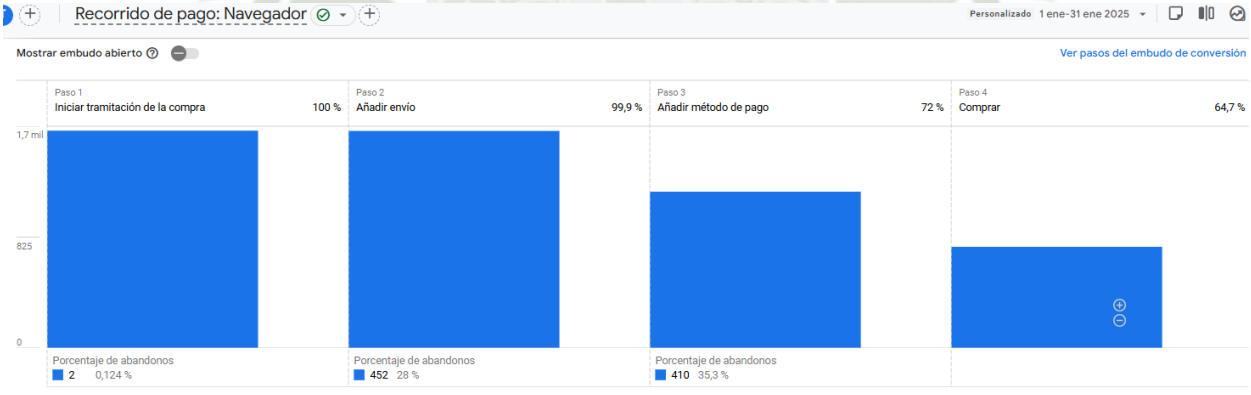
Embudo de Conversión- Recorrido de pago: Categoría del Dispositivo del 1/1/2025- 31/1/2025 (3)



	Categoría de dispositivo	↓ 1. Iniciar tramitación de la compra (Número de usuarios)	2. Añadir envío (Número de usuarios)	3. Añadir método de pago (Número de usuarios)	4. Comprar (Número de usuarios)
	Total	1.617 100 % respecto al total	1.615 100 % respecto al total	1.163 100 % respecto al total	753 100 % respecto al total
1	desktop	1.282 (79,28 %)	1.280 (79,26 %)	988 (84,95 %)	685 (90,97 %)
2	mobile	321 (19,85 %)	321 (19,88 %)	171 (14,7 %)	66 (8,76 %)
3	tablet	14 (0,87 %)	14 (0,87 %)	4 (0,34 %)	2 (0,27 %)

Figura 319

Embudo de Conversión- Recorrido de pago: Navegador del 1/1/2025- 31/1/2025 (4)



	Navegador	↓ 1. Iniciar tramitación de la compra (Número de usuarios)	2. Añadir envío (Número de usuarios)	3. Añadir método de pago (Número de usuarios)	4. Comprar (Número de usuarios)
	Total	1.617 100 % respecto al total	1.615 100 % respecto al total	1.163 100 % respecto al total	753 100 % respecto al total
1	Chrome	1.444 (89,3 %)	1.442 (89,29 %)	1.088 (93,55 %)	717 (95,22 %)
2	Safari	115 (7,11 %)	115 (7,12 %)	54 (4,64 %)	23 (3,05 %)
3	Edge	32 (1,98 %)	32 (1,98 %)	10 (0,86 %)	6 (0,8 %)
4	Firefox	17 (1,05 %)	17 (1,05 %)	7 (0,6 %)	5 (0,66 %)
5	Opera	6 (0,37 %)	6 (0,37 %)	3 (0,26 %)	2 (0,27 %)
6	Samsung Internet	3 (0,19 %)	3 (0,19 %)	1 (0,09 %)	0 (0 %)

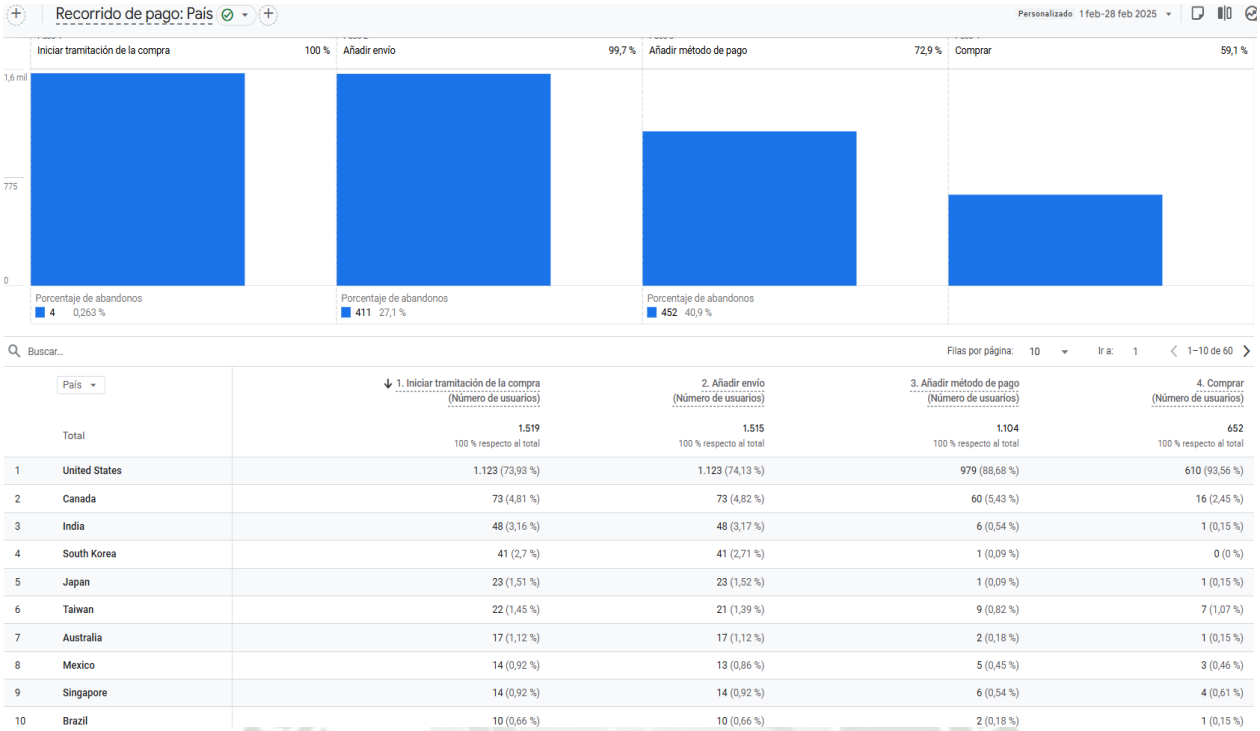
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 320

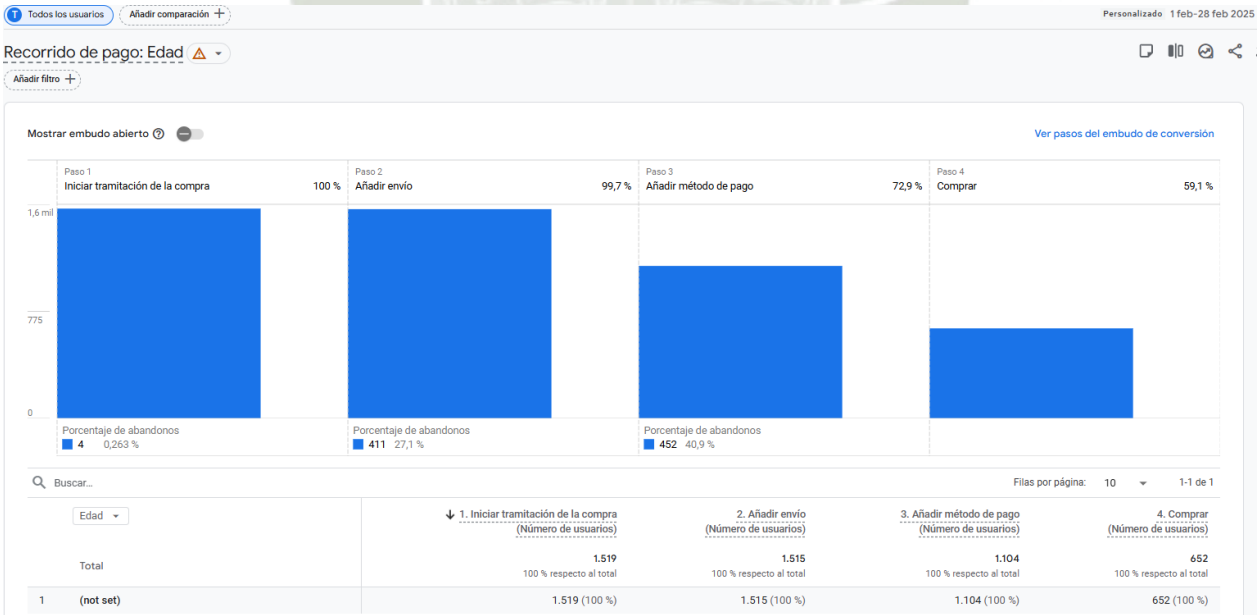
Embudo de Conversión- Recorrido de pago: País del 1/2/2025- 28/2/2025 (1)



	País	1. Iniciar tramitación de la compra (Número de usuarios)	2. Añadir envío (Número de usuarios)	3. Añadir método de pago (Número de usuarios)	4. Comprar (Número de usuarios)
	Total	1.519 100 % respecto al total	1.515 100 % respecto al total	1.104 100 % respecto al total	652 100 % respecto al total
1	United States	1.123 (73,93 %)	1.123 (74,13 %)	979 (88,68 %)	610 (93,56 %)
2	Canada	73 (4,81 %)	73 (4,82 %)	60 (5,43 %)	16 (2,45 %)
3	India	48 (3,16 %)	48 (3,17 %)	6 (0,54 %)	1 (0,15 %)
4	South Korea	41 (2,7 %)	41 (2,71 %)	1 (0,09 %)	0 (0 %)
5	Japan	23 (1,51 %)	23 (1,52 %)	1 (0,09 %)	1 (0,15 %)
6	Taiwan	22 (1,45 %)	21 (1,39 %)	9 (0,82 %)	7 (1,07 %)
7	Australia	17 (1,12 %)	17 (1,12 %)	2 (0,18 %)	1 (0,15 %)
8	Mexico	14 (0,92 %)	13 (0,86 %)	5 (0,45 %)	3 (0,46 %)
9	Singapore	14 (0,92 %)	14 (0,92 %)	6 (0,54 %)	4 (0,61 %)
10	Brazil	10 (0,66 %)	10 (0,66 %)	2 (0,18 %)	1 (0,15 %)

Figura 321

Embudo de Conversión- Recorrido de pago: Edad del 1/2/2025- 28/2/2025 (2)



	Edad	1. Iniciar tramitación de la compra (Número de usuarios)	2. Añadir envío (Número de usuarios)	3. Añadir método de pago (Número de usuarios)	4. Comprar (Número de usuarios)
	Total	1.519 100 % respecto al total	1.515 100 % respecto al total	1.104 100 % respecto al total	652 100 % respecto al total
1	(not set)	1.519 (100 %)	1.515 (100 %)	1.104 (100 %)	652 (100 %)

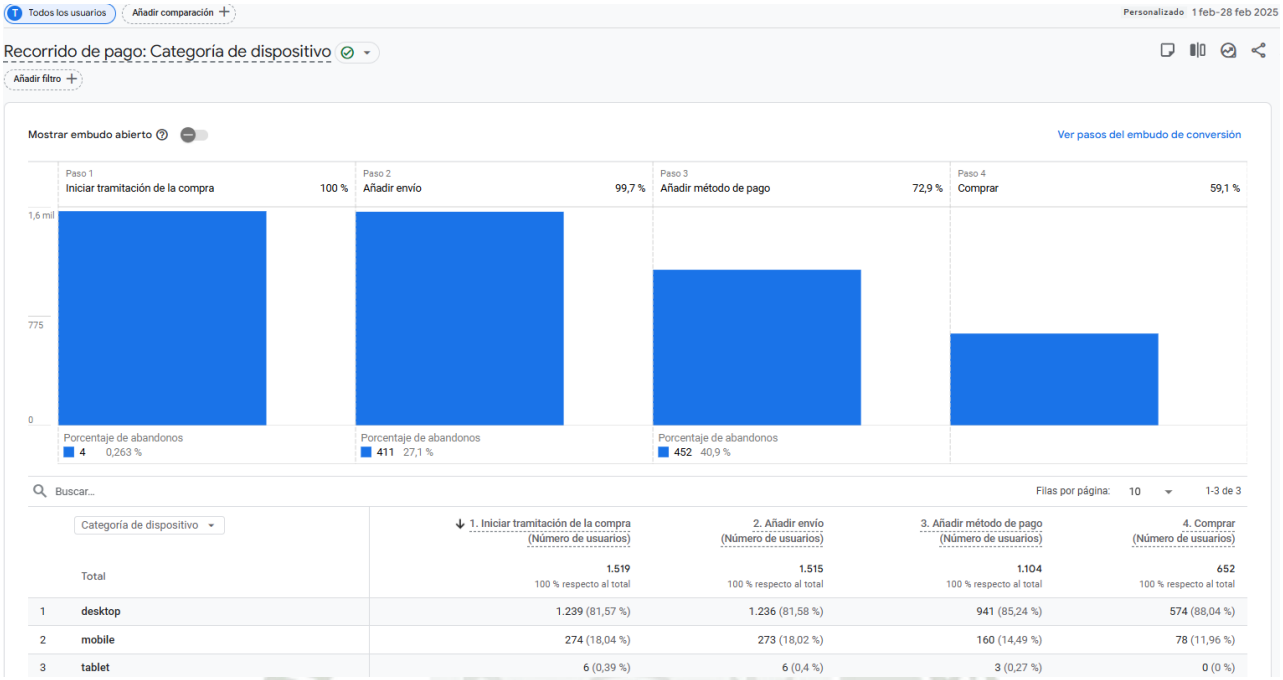
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 322

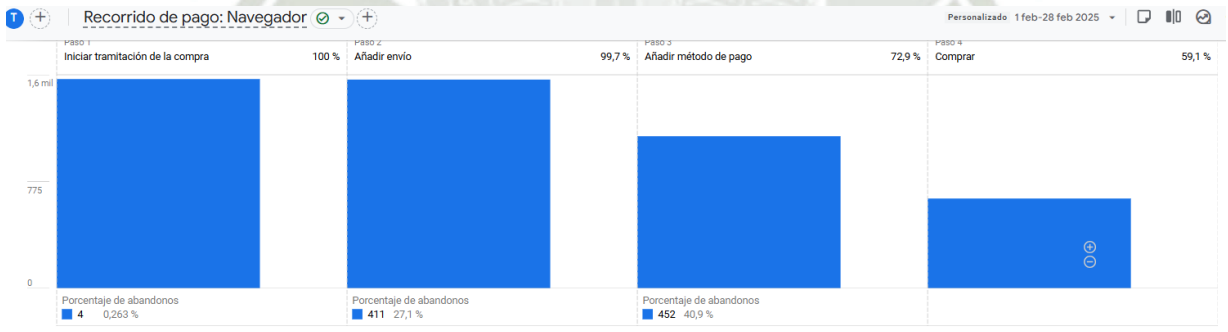
Embudo de Conversión- Recorrido de pago: Categoría del Dispositivo del 1/2/2025- 28/2/2025 (3)



Categoría de dispositivo		↓ 1. Iniciar tramitación de la compra (Número de usuarios)	2. Añadir envío (Número de usuarios)	3. Añadir método de pago (Número de usuarios)	4. Comprar (Número de usuarios)
	Total	1.519 100 % respecto al total	1.515 100 % respecto al total	1.104 100 % respecto al total	652 100 % respecto al total
1	desktop	1.239 (81,57 %)	1.236 (81,58 %)	941 (85,24 %)	574 (88,04 %)
2	mobile	274 (18,04 %)	273 (18,02 %)	160 (14,49 %)	78 (11,96 %)
3	tablet	6 (0,39 %)	6 (0,4 %)	3 (0,27 %)	0 (0 %)

Figura 323

Embudo de Conversión- Recorrido de pago: Navegador del 1/2/2025- 28/2/2025 (4)



Navegador		↓ 1. Iniciar tramitación de la compra (Número de usuarios)	2. Añadir envío (Número de usuarios)	3. Añadir método de pago (Número de usuarios)	4. Comprar (Número de usuarios)
	Total	1.519 100 % respecto al total	1.515 100 % respecto al total	1.104 100 % respecto al total	652 100 % respecto al total
1	Chrome	1.352 (89,01 %)	1.350 (89,11 %)	1.012 (91,67 %)	608 (93,25 %)
2	Safari	102 (6,71 %)	101 (6,67 %)	64 (5,8 %)	34 (5,21 %)
3	Edge	38 (2,5 %)	37 (2,44 %)	18 (1,63 %)	5 (0,77 %)
4	Firefox	18 (1,18 %)	18 (1,19 %)	8 (0,72 %)	4 (0,61 %)
5	Samsung Internet	6 (0,39 %)	6 (0,4 %)	2 (0,18 %)	1 (0,15 %)
6	Opera	2 (0,13 %)	2 (0,13 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
7	Whale Browser	1 (0,07 %)	1 (0,07 %)	0 (0 %)	0 (0 %)

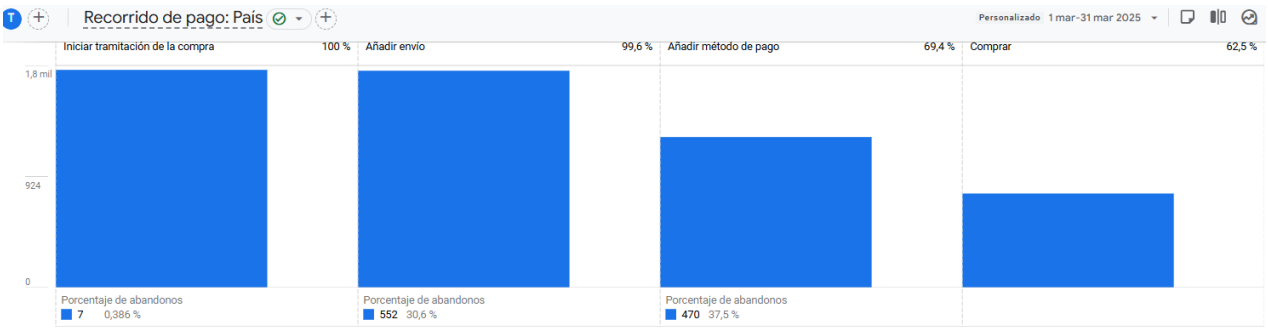
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 324

Embudo de Conversión- Recorrido de pago: País del 1/3/2025- 31/3/2025 (1)

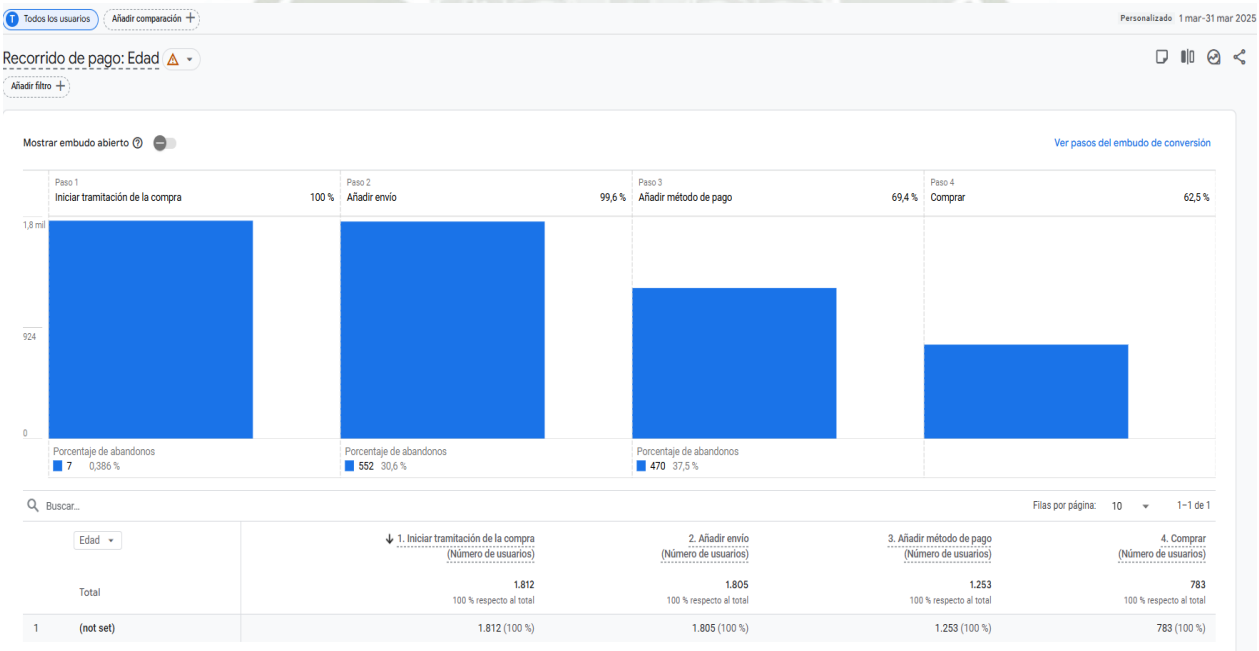


Buscar... Filas por página: 10 Ir a: 1 1-10 de 58

	País	1. Iniciar tramitación de la compra (Número de usuarios)	2. Añadir envío (Número de usuarios)	3. Añadir método de pago (Número de usuarios)	4. Comprar (Número de usuarios)
	Total	1.812 100 % respecto al total	1.805 100 % respecto al total	1.253 100 % respecto al total	783 100 % respecto al total
1	United States	1.244 (68,65 %)	1.241 (68,75 %)	1.083 (86,43 %)	743 (94,89 %)
2	Canada	142 (7,84 %)	141 (7,81 %)	88 (7,02 %)	21 (2,68 %)
3	India	89 (4,91 %)	89 (4,93 %)	4 (0,32 %)	1 (0,13 %)
4	Japan	49 (2,7 %)	48 (2,66 %)	6 (0,48 %)	1 (0,13 %)
5	Taiwan	37 (2,04 %)	37 (2,05 %)	13 (1,04 %)	5 (0,64 %)
6	South Korea	25 (1,38 %)	25 (1,39 %)	13 (1,04 %)	1 (0,13 %)
7	Mexico	23 (1,27 %)	23 (1,27 %)	8 (0,64 %)	3 (0,38 %)
8	Australia	18 (0,99 %)	18 (1 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
9	Netherlands	13 (0,72 %)	12 (0,66 %)	8 (0,64 %)	0 (0 %)
10	Vietnam	12 (0,66 %)	12 (0,66 %)	3 (0,24 %)	1 (0,13 %)

Figura 325

Embudo de Conversión- Recorrido de pago: Edad del 1/3/2025- 31/3/2025 (2)



Buscar... Filas por página: 10 1–1 de 1

	Edad	1. Iniciar tramitación de la compra (Número de usuarios)	2. Añadir envío (Número de usuarios)	3. Añadir método de pago (Número de usuarios)	4. Comprar (Número de usuarios)
	Total	1.812 100 % respecto al total	1.805 100 % respecto al total	1.253 100 % respecto al total	783 100 % respecto al total
1	(not set)	1.812 (100 %)	1.805 (100 %)	1.253 (100 %)	783 (100 %)

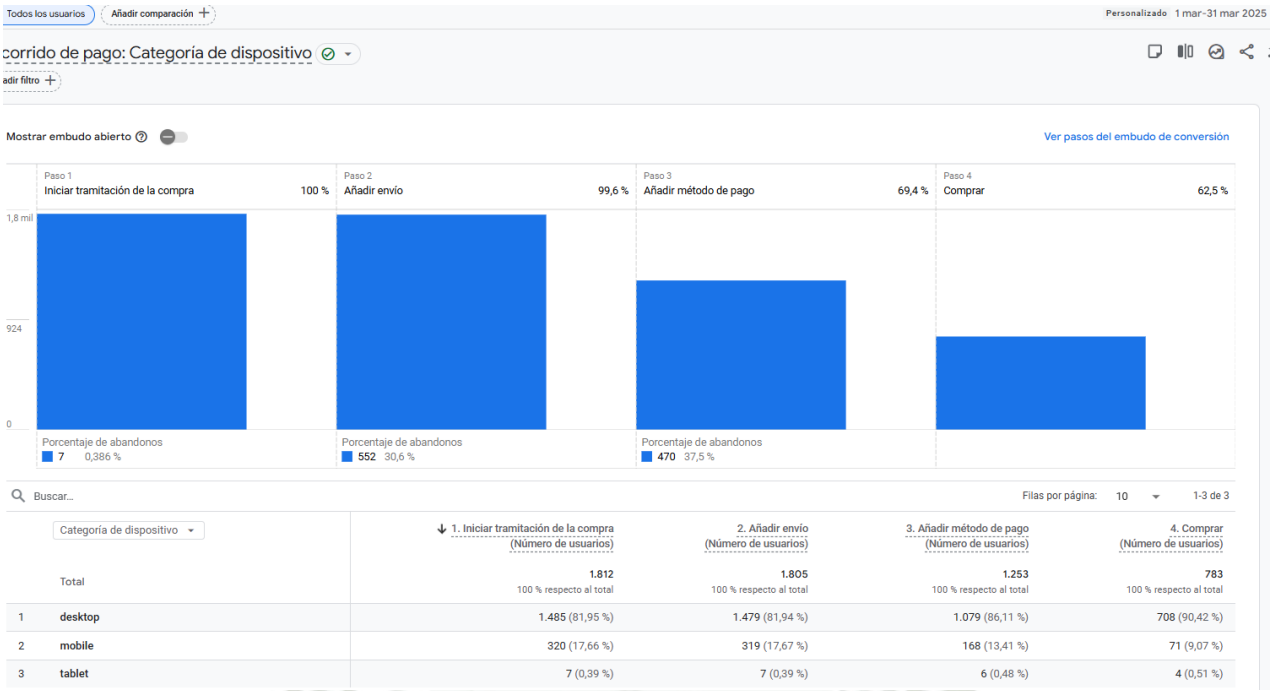
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 326

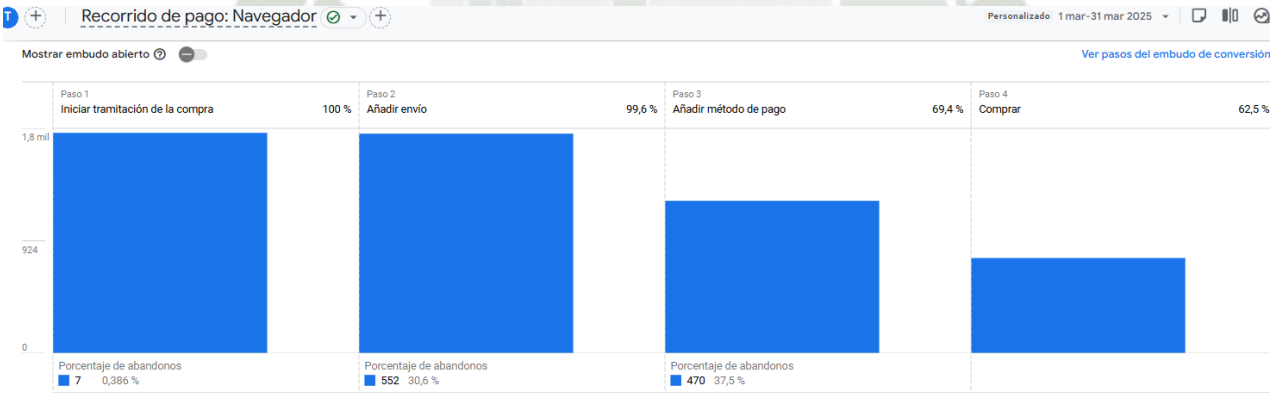
Embudo de Conversión- Recorrido de pago: Categoría del Dispositivo del 1/3/2025- 31/3/2025 (3)



	Categoría de dispositivo	↓ 1. Iniciar tramitación de la compra (Número de usuarios)	2. Añadir envío (Número de usuarios)	3. Añadir método de pago (Número de usuarios)	4. Comprar (Número de usuarios)
	Total	1.812 100 % respecto al total	1.805 100 % respecto al total	1.253 100 % respecto al total	783 100 % respecto al total
1	desktop	1.485 (81,95 %)	1.479 (81,94 %)	1.079 (86,11 %)	708 (90,42 %)
2	mobile	320 (17,66 %)	319 (17,67 %)	168 (13,41 %)	71 (9,07 %)
3	tablet	7 (0,39 %)	7 (0,39 %)	6 (0,48 %)	4 (0,51 %)

Figura 327

Embudo de Conversión- Recorrido de pago: Navegador del 1/3/2025- 31/3/2025 (4)



	Navegador	↓ 1. Iniciar tramitación de la compra (Número de usuarios)	2. Añadir envío (Número de usuarios)	3. Añadir método de pago (Número de usuarios)	4. Comprar (Número de usuarios)
	Total	1.812 100 % respecto al total	1.805 100 % respecto al total	1.253 100 % respecto al total	783 100 % respecto al total
1	Chrome	1.585 (87,47 %)	1.579 (87,48 %)	1.147 (91,54 %)	741 (94,64 %)
2	Safari	138 (7,62 %)	137 (7,59 %)	83 (6,62 %)	33 (4,21 %)
3	Edge	63 (3,48 %)	63 (3,49 %)	18 (1,44 %)	7 (0,89 %)
4	Firefox	19 (1,05 %)	19 (1,05 %)	3 (0,24 %)	1 (0,13 %)
5	Opera	5 (0,28 %)	5 (0,28 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
6	Samsung Internet	2 (0,11 %)	2 (0,11 %)	2 (0,16 %)	1 (0,13 %)

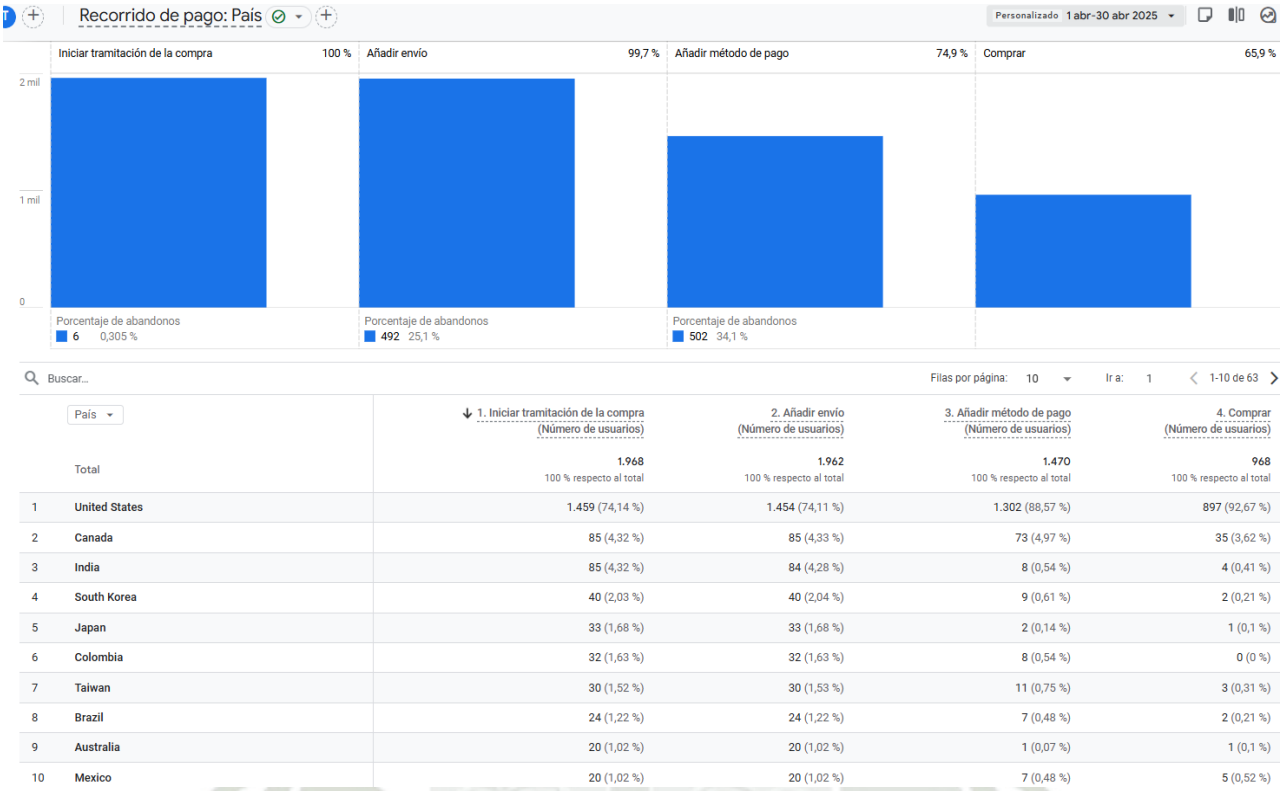
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 328

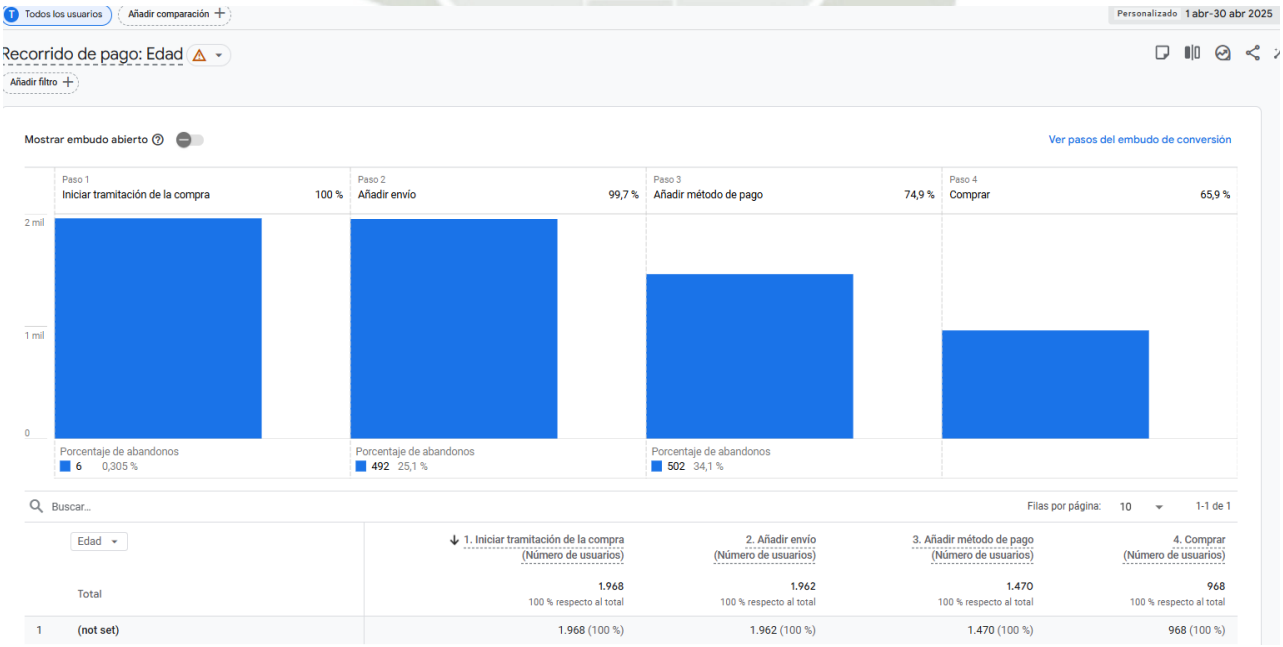
Embudo de Conversión- Recorrido de pago: País del 1/4/2025- 30/4/2025 (1)



	País	↓ 1. Iniciar tramitación de la compra (Número de usuarios)	2. Añadir envío (Número de usuarios)	3. Añadir método de pago (Número de usuarios)	4. Comprar (Número de usuarios)
	Total	1.968 100 % respecto al total	1.962 100 % respecto al total	1.470 100 % respecto al total	968 100 % respecto al total
1	United States	1.459 (74,14 %)	1.454 (74,11 %)	1.302 (88,57 %)	897 (92,67 %)
2	Canada	85 (4,32 %)	85 (4,33 %)	73 (4,97 %)	35 (3,62 %)
3	India	85 (4,32 %)	84 (4,28 %)	8 (0,54 %)	4 (0,41 %)
4	South Korea	40 (2,03 %)	40 (2,04 %)	9 (0,61 %)	2 (0,21 %)
5	Japan	33 (1,68 %)	33 (1,68 %)	2 (0,14 %)	1 (0,1 %)
6	Colombia	32 (1,63 %)	32 (1,63 %)	8 (0,54 %)	0 (0 %)
7	Taiwan	30 (1,52 %)	30 (1,53 %)	11 (0,75 %)	3 (0,31 %)
8	Brazil	24 (1,22 %)	24 (1,22 %)	7 (0,48 %)	2 (0,21 %)
9	Australia	20 (1,02 %)	20 (1,02 %)	1 (0,07 %)	1 (0,1 %)
10	Mexico	20 (1,02 %)	20 (1,02 %)	7 (0,48 %)	5 (0,52 %)

Figura 329

Embudo de Conversión- Recorrido de pago: Edad del 1/4/2025- 30/4/2025 (2)



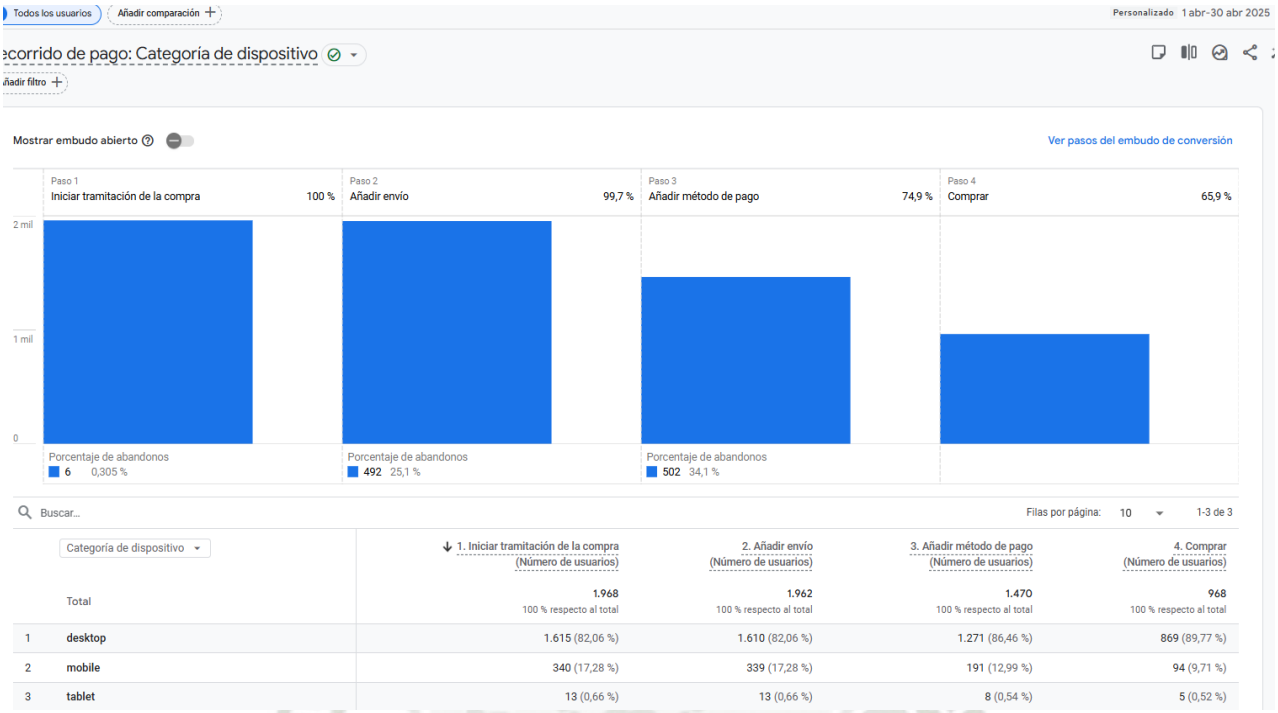
	Edad	↓ 1. Iniciar tramitación de la compra (Número de usuarios)	2. Añadir envío (Número de usuarios)	3. Añadir método de pago (Número de usuarios)	4. Comprar (Número de usuarios)
	Total	1.968 100 % respecto al total	1.962 100 % respecto al total	1.470 100 % respecto al total	968 100 % respecto al total
1	(not set)	1.968 (100 %)	1.962 (100 %)	1.470 (100 %)	968 (100 %)

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 330

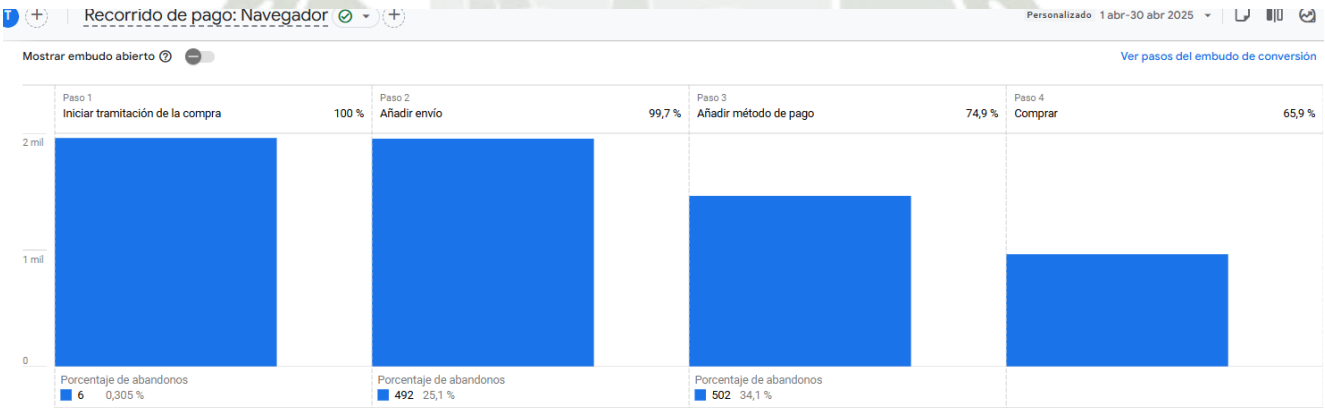
Embudo de Conversión- Recorrido de pago: Categoría del Dispositivo del 1/4/2025- 30/4/2025 (3)



	Categoría de dispositivo	↓ 1. Iniciar tramitación de la compra (Número de usuarios)	2. Añadir envío (Número de usuarios)	3. Añadir método de pago (Número de usuarios)	4. Comprar (Número de usuarios)
	Total	1.968 100 % respecto al total	1.962 100 % respecto al total	1.470 100 % respecto al total	968 100 % respecto al total
1	desktop	1.615 (82,06 %)	1.610 (82,06 %)	1.271 (86,46 %)	869 (89,77 %)
2	mobile	340 (17,28 %)	339 (17,28 %)	191 (12,99 %)	94 (9,71 %)
3	tablet	13 (0,66 %)	13 (0,66 %)	8 (0,54 %)	5 (0,52 %)

Figura 331

Embudo de Conversión- Recorrido de pago: Navegador del 1/4/2025- 30/4/2025 (4)



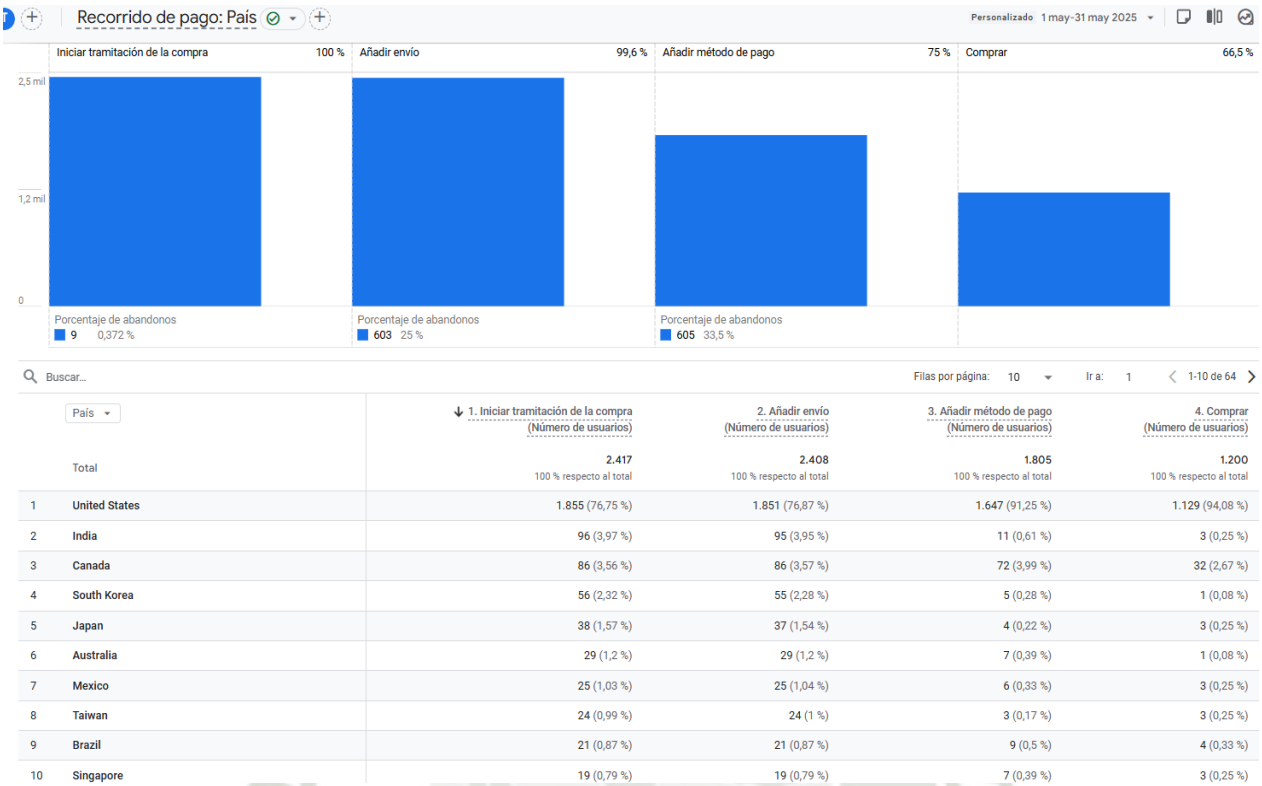
	Navegador	↓ 1. Iniciar tramitación de la compra (Número de usuarios)	2. Añadir envío (Número de usuarios)	3. Añadir método de pago (Número de usuarios)	4. Comprar (Número de usuarios)
	Total	1.968 100 % respecto al total	1.962 100 % respecto al total	1.470 100 % respecto al total	968 100 % respecto al total
1	Chrome	1.751 (88,97 %)	1.745 (88,94 %)	1.360 (92,52 %)	921 (95,14 %)
2	Safari	142 (7,22 %)	142 (7,24 %)	86 (5,85 %)	37 (3,82 %)
3	Edge	42 (2,13 %)	42 (2,14 %)	18 (1,22 %)	6 (0,62 %)
4	Firefox	15 (0,76 %)	15 (0,76 %)	3 (0,2 %)	2 (0,21 %)
5	Samsung Internet	8 (0,41 %)	8 (0,41 %)	2 (0,14 %)	2 (0,21 %)
6	Opera	7 (0,36 %)	7 (0,36 %)	1 (0,07 %)	0 (0 %)
7	Whale Browser	3 (0,15 %)	3 (0,15 %)	0 (0 %)	0 (0 %)

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 332

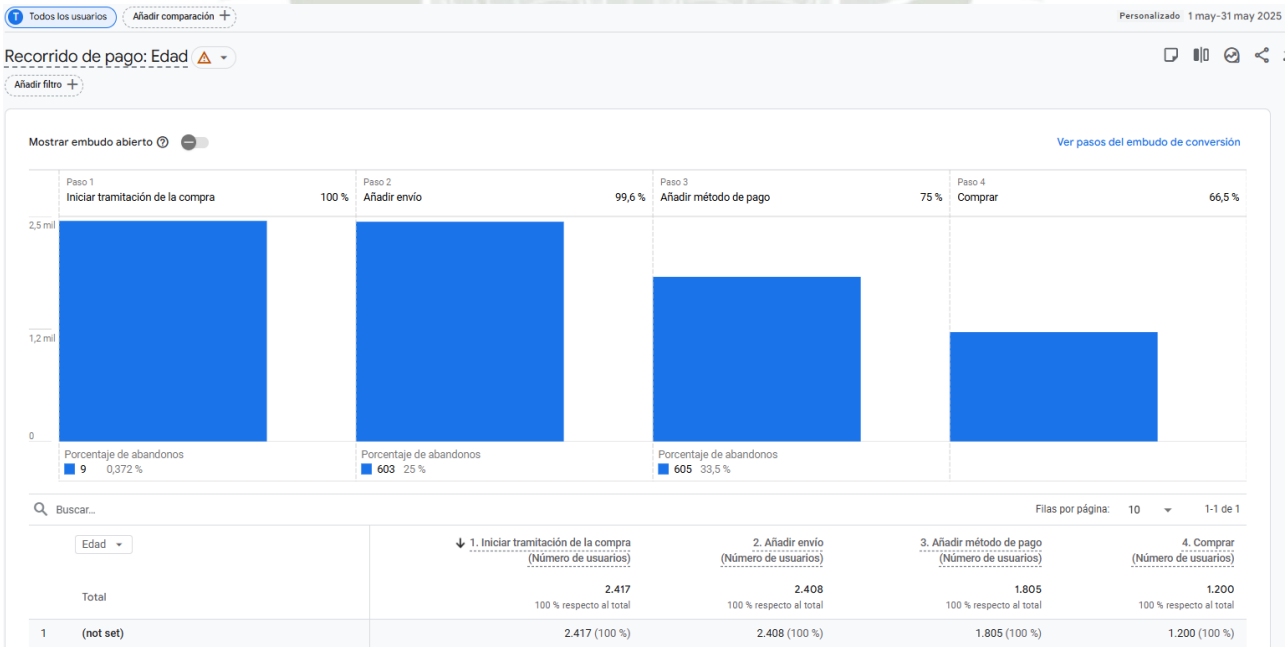
Embudo de Conversión- Recorrido de pago: País del 1/5/2025- 31/5/2025 (1)



	País	↓ 1. Iniciar tramitación de la compra (Número de usuarios)	2. Añadir envío (Número de usuarios)	3. Añadir método de pago (Número de usuarios)	4. Comprar (Número de usuarios)
	Total	2.417 100 % respecto al total	2.408 100 % respecto al total	1.805 100 % respecto al total	1.200 100 % respecto al total
1	United States	1.855 (76,75 %)	1.851 (76,87 %)	1.647 (91,25 %)	1.129 (94,08 %)
2	India	96 (3,97 %)	95 (3,95 %)	11 (0,61 %)	3 (0,25 %)
3	Canada	86 (3,56 %)	86 (3,57 %)	72 (3,99 %)	32 (2,67 %)
4	South Korea	56 (2,32 %)	55 (2,28 %)	5 (0,28 %)	1 (0,08 %)
5	Japan	38 (1,57 %)	37 (1,54 %)	4 (0,22 %)	3 (0,25 %)
6	Australia	29 (1,2 %)	29 (1,2 %)	7 (0,39 %)	1 (0,08 %)
7	Mexico	25 (1,03 %)	25 (1,04 %)	6 (0,33 %)	3 (0,25 %)
8	Taiwan	24 (0,99 %)	24 (1 %)	3 (0,17 %)	3 (0,25 %)
9	Brazil	21 (0,87 %)	21 (0,87 %)	9 (0,5 %)	4 (0,33 %)
10	Singapore	19 (0,79 %)	19 (0,79 %)	7 (0,39 %)	3 (0,25 %)

Figura 333

Embudo de Conversión- Recorrido de pago: Edad del 1/5/2025- 31/5/2025 (2)



	Edad	↓ 1. Iniciar tramitación de la compra (Número de usuarios)	2. Añadir envío (Número de usuarios)	3. Añadir método de pago (Número de usuarios)	4. Comprar (Número de usuarios)
	Total	2.417 100 % respecto al total	2.408 100 % respecto al total	1.805 100 % respecto al total	1.200 100 % respecto al total
1	(not set)	2.417 (100 %)	2.408 (100 %)	1.805 (100 %)	1.200 (100 %)

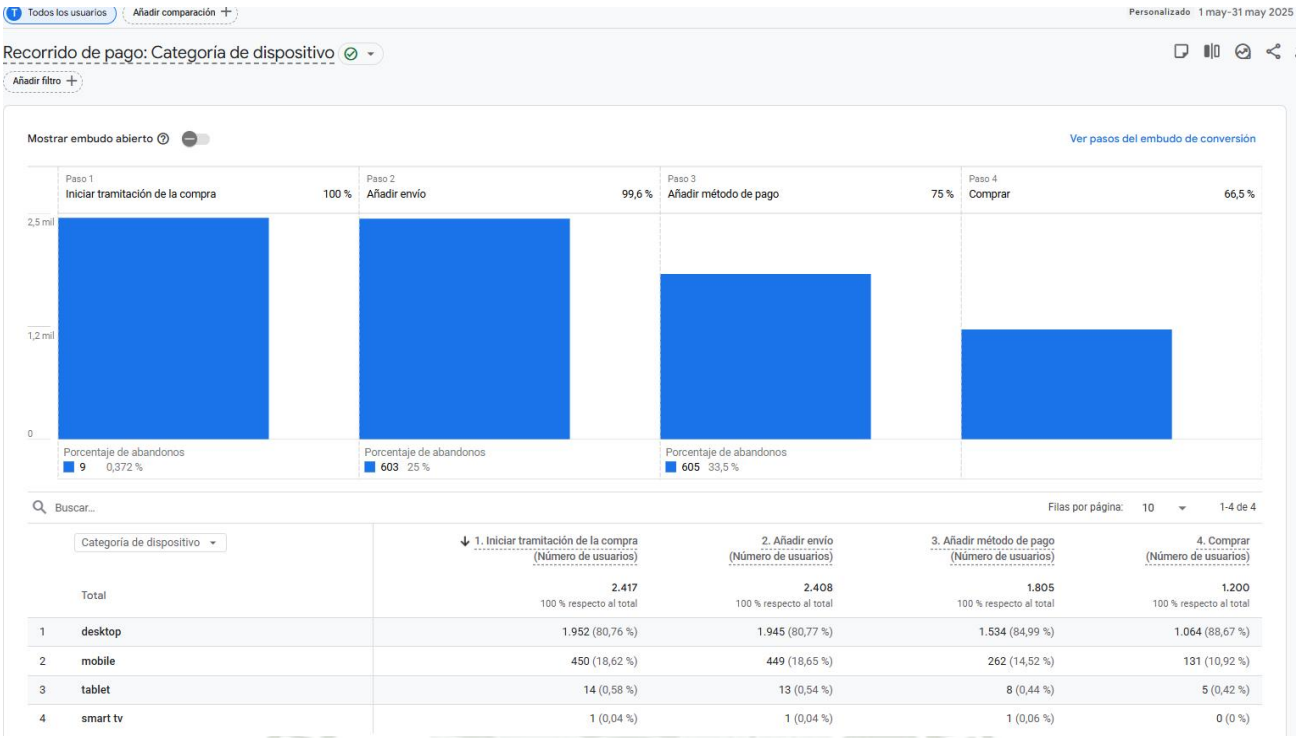
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 334

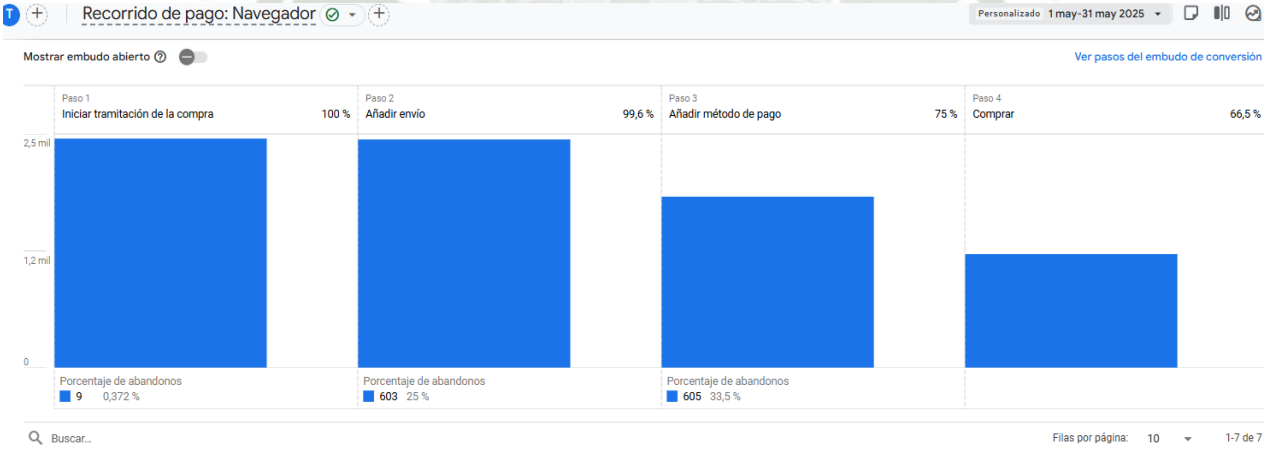
Embudo de Conversión- Recorrido de pago: Categoría del Dispositivo del 1/5/2025- 31/5/2025 (3)



	Categoría de dispositivo	↓ 1. Iniciar tramitación de la compra (Número de usuarios)	2. Añadir envío (Número de usuarios)	3. Añadir método de pago (Número de usuarios)	4. Comprar (Número de usuarios)
	Total	2.417 100 % respecto al total	2.408 100 % respecto al total	1.805 100 % respecto al total	1.200 100 % respecto al total
1	desktop	1.952 (80,76 %)	1.945 (80,77 %)	1.534 (84,99 %)	1.064 (88,67 %)
2	mobile	450 (18,62 %)	449 (18,65 %)	262 (14,52 %)	131 (10,92 %)
3	tablet	14 (0,58 %)	13 (0,54 %)	8 (0,44 %)	5 (0,42 %)
4	smart tv	1 (0,04 %)	1 (0,04 %)	1 (0,06 %)	0 (0 %)

Figura 335

Embudo de Conversión- Recorrido de pago: Navegador del 1/5/2025- 31/5/2025 (4)



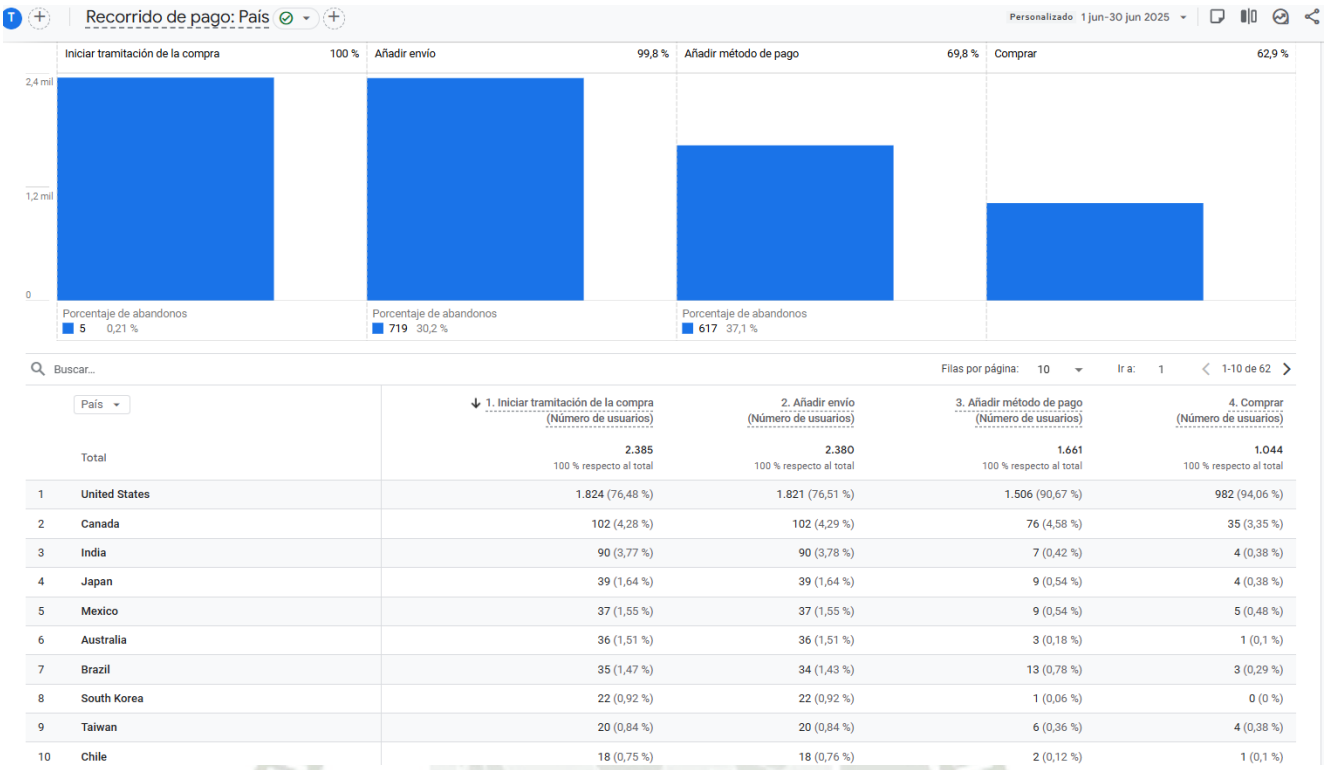
	Navegador	↓ 1. Iniciar tramitación de la compra (Número de usuarios)	2. Añadir envío (Número de usuarios)	3. Añadir método de pago (Número de usuarios)	4. Comprar (Número de usuarios)
	Total	2.417 100 % respecto al total	2.408 100 % respecto al total	1.805 100 % respecto al total	1.200 100 % respecto al total
1	Chrome	2.162 (89,45 %)	2.156 (89,53 %)	1.670 (92,52 %)	1.140 (95 %)
2	Safari	171 (7,07 %)	170 (7,06 %)	106 (5,87 %)	48 (4 %)
3	Edge	50 (2,07 %)	50 (2,08 %)	16 (0,89 %)	5 (0,42 %)
4	Firefox	24 (0,99 %)	23 (0,96 %)	9 (0,5 %)	4 (0,33 %)
5	Opera	6 (0,25 %)	6 (0,25 %)	2 (0,11 %)	2 (0,17 %)
6	Samsung Internet	2 (0,08 %)	2 (0,08 %)	2 (0,11 %)	1 (0,08 %)
7	Whale Browser	2 (0,08 %)	1 (0,04 %)	0 (0 %)	0 (0 %)

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 336

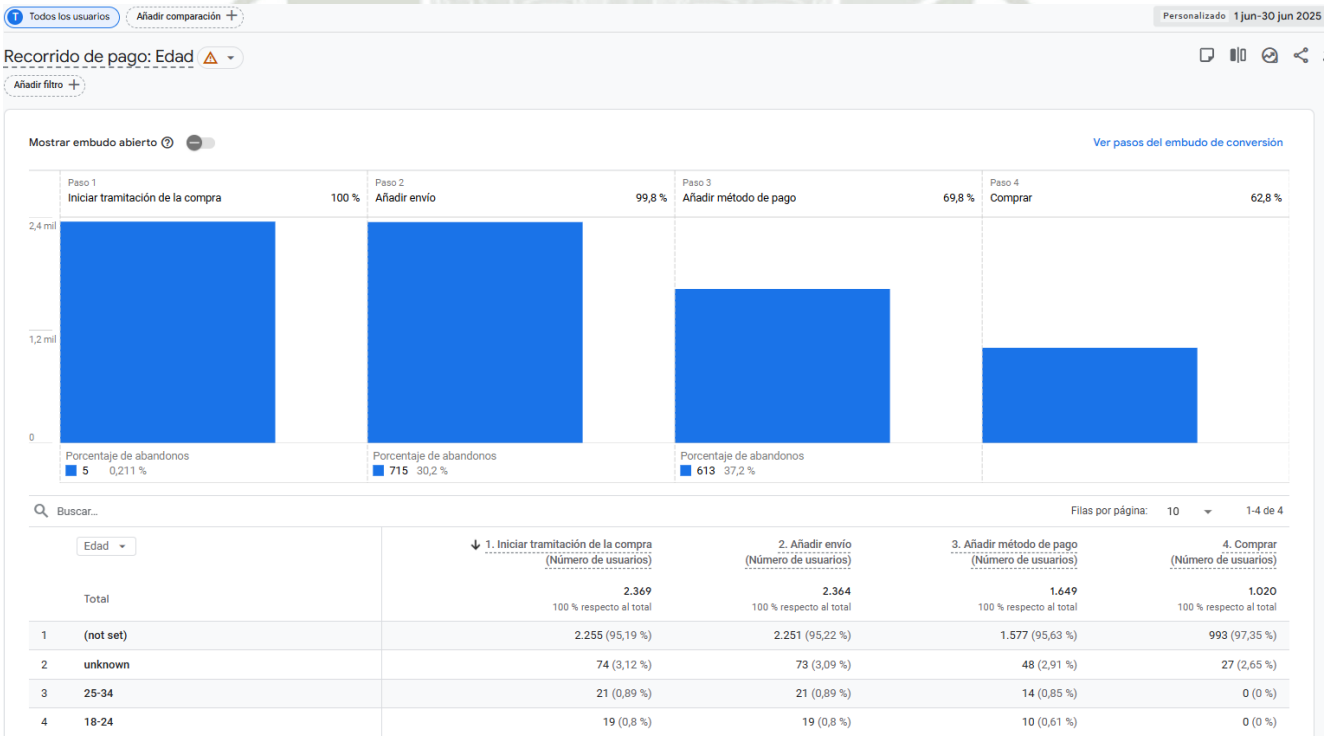
Embudo de Conversión- Recorrido de pago: País del 1/6/2025- 30/6/2025 (1)



	País	↓ 1. Iniciar tramitación de la compra (Número de usuarios)	2. Añadir envío (Número de usuarios)	3. Añadir método de pago (Número de usuarios)	4. Comprar (Número de usuarios)
	Total	2.385 100 % respecto al total	2.380 100 % respecto al total	1.661 100 % respecto al total	1.044 100 % respecto al total
1	United States	1.824 (76,48 %)	1.821 (76,51 %)	1.506 (90,67 %)	982 (94,06 %)
2	Canada	102 (4,28 %)	102 (4,29 %)	76 (4,58 %)	35 (3,35 %)
3	India	90 (3,77 %)	90 (3,78 %)	7 (0,42 %)	4 (0,38 %)
4	Japan	39 (1,64 %)	39 (1,64 %)	9 (0,54 %)	4 (0,38 %)
5	Mexico	37 (1,55 %)	37 (1,55 %)	9 (0,54 %)	5 (0,48 %)
6	Australia	36 (1,51 %)	36 (1,51 %)	3 (0,18 %)	1 (0,1 %)
7	Brazil	35 (1,47 %)	34 (1,43 %)	13 (0,78 %)	3 (0,29 %)
8	South Korea	22 (0,92 %)	22 (0,92 %)	1 (0,06 %)	0 (0 %)
9	Taiwan	20 (0,84 %)	20 (0,84 %)	6 (0,36 %)	4 (0,38 %)
10	Chile	18 (0,75 %)	18 (0,76 %)	2 (0,12 %)	1 (0,1 %)

Figura 337

Embudo de Conversión- Recorrido de pago: Edad del 1/6/2025- 31/6/2025 (2)



	Edad	↓ 1. Iniciar tramitación de la compra (Número de usuarios)	2. Añadir envío (Número de usuarios)	3. Añadir método de pago (Número de usuarios)	4. Comprar (Número de usuarios)
	Total	2.369 100 % respecto al total	2.364 100 % respecto al total	1.649 100 % respecto al total	1.020 100 % respecto al total
1	(not set)	2.255 (95,19 %)	2.251 (95,22 %)	1.577 (95,63 %)	993 (97,35 %)
2	unknown	74 (3,12 %)	73 (3,09 %)	48 (2,91 %)	27 (2,65 %)
3	25-34	21 (0,89 %)	21 (0,89 %)	14 (0,85 %)	0 (0 %)
4	18-24	19 (0,8 %)	19 (0,8 %)	10 (0,61 %)	0 (0 %)

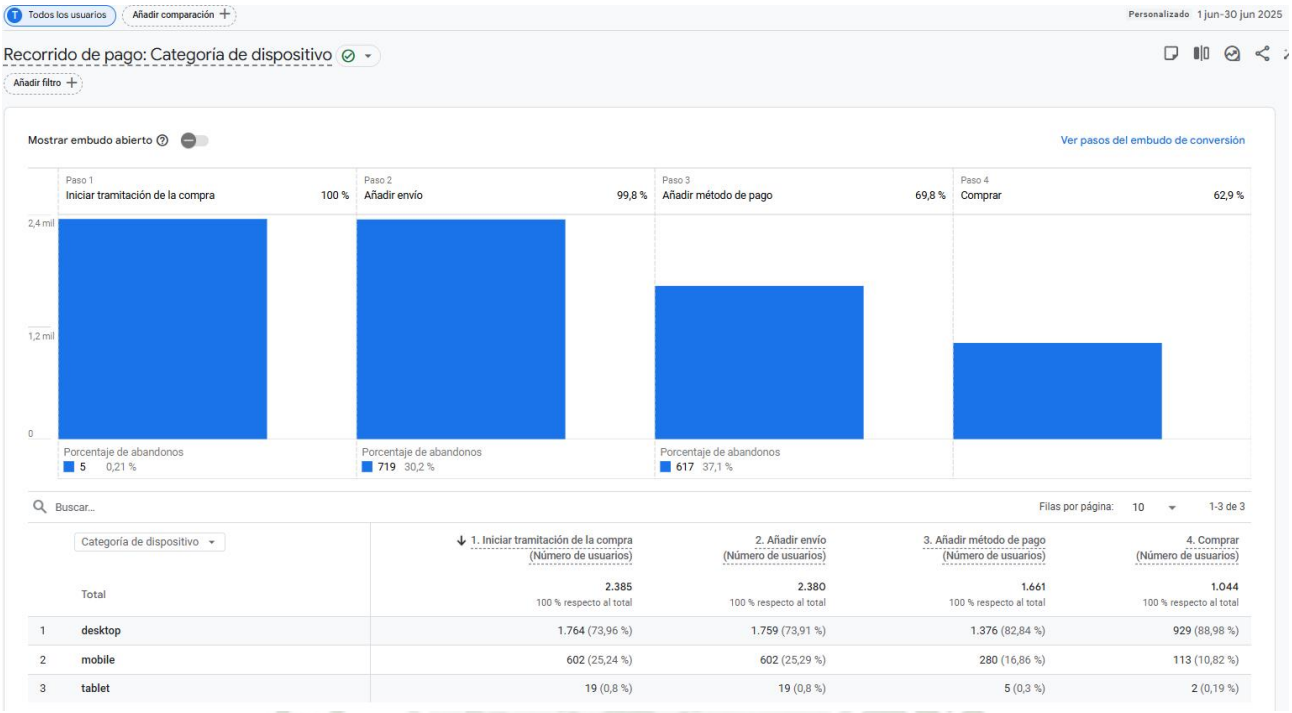
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 338

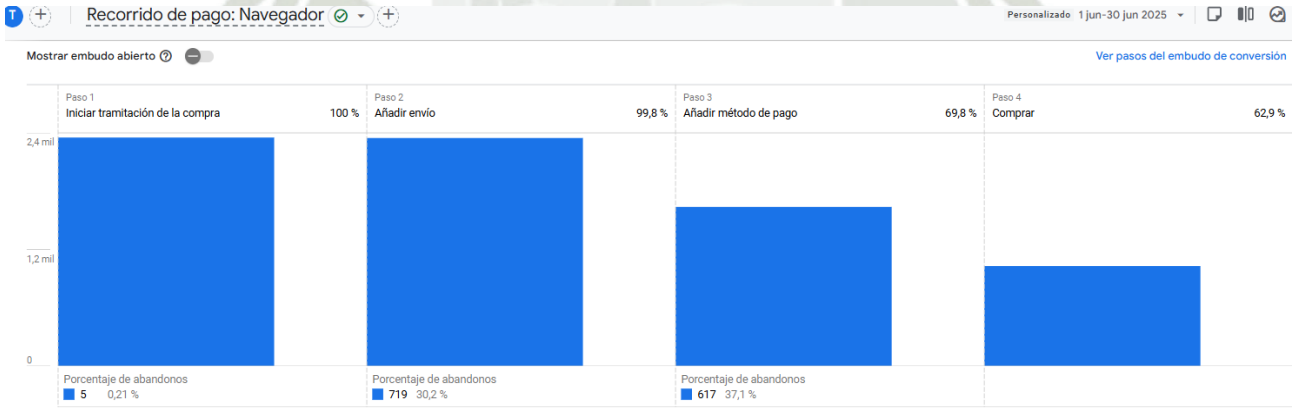
Embudo de Conversión- Recorrido de pago: Categoría del Dispositivo del 1/6/2025- 30/6/2025 (3)



	Categoría de dispositivo	↓ 1. Iniciar tramitación de la compra (Número de usuarios)	2. Añadir envío (Número de usuarios)	3. Añadir método de pago (Número de usuarios)	4. Comprar (Número de usuarios)
	Total	2.385 100 % respecto al total	2.380 100 % respecto al total	1.661 100 % respecto al total	1.044 100 % respecto al total
1	desktop	1.764 (73,96 %)	1.759 (73,91 %)	1.376 (82,84 %)	929 (88,98 %)
2	mobile	602 (25,24 %)	602 (25,29 %)	280 (16,86 %)	113 (10,82 %)
3	tablet	19 (0,8 %)	19 (0,8 %)	5 (0,3 %)	2 (0,19 %)

Figura 339

Embudo de Conversión- Recorrido de pago: Navegador del 1/6/2025- 30/6/2025 (4)



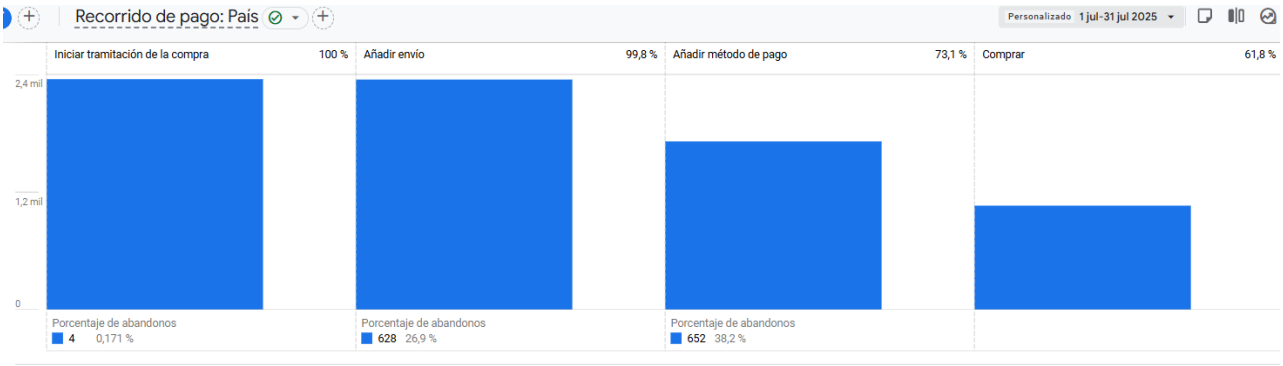
	Navegador	↓ 1. Iniciar tramitación de la compra (Número de usuarios)	2. Añadir envío (Número de usuarios)	3. Añadir método de pago (Número de usuarios)	4. Comprar (Número de usuarios)
	Total	2.385 100 % respecto al total	2.380 100 % respecto al total	1.661 100 % respecto al total	1.044 100 % respecto al total
1	Chrome	2.144 (89,9 %)	2.141 (89,96 %)	1.537 (92,53 %)	983 (94,16 %)
2	Safari	164 (6,88 %)	164 (6,89 %)	92 (5,54 %)	48 (4,6 %)
3	Edge	46 (1,93 %)	45 (1,89 %)	22 (1,32 %)	10 (0,96 %)
4	Firefox	20 (0,84 %)	19 (0,8 %)	6 (0,36 %)	2 (0,19 %)
5	Opera	6 (0,25 %)	6 (0,25 %)	2 (0,12 %)	1 (0,1 %)
6	Samsung Internet	4 (0,17 %)	4 (0,17 %)	2 (0,12 %)	0 (0 %)
7	Whale Browser	1 (0,04 %)	1 (0,04 %)	0 (0 %)	0 (0 %)

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 340

Embudo de Conversión- Recorrido de pago: País del 1/7/2025- 31/7/2025 (1)

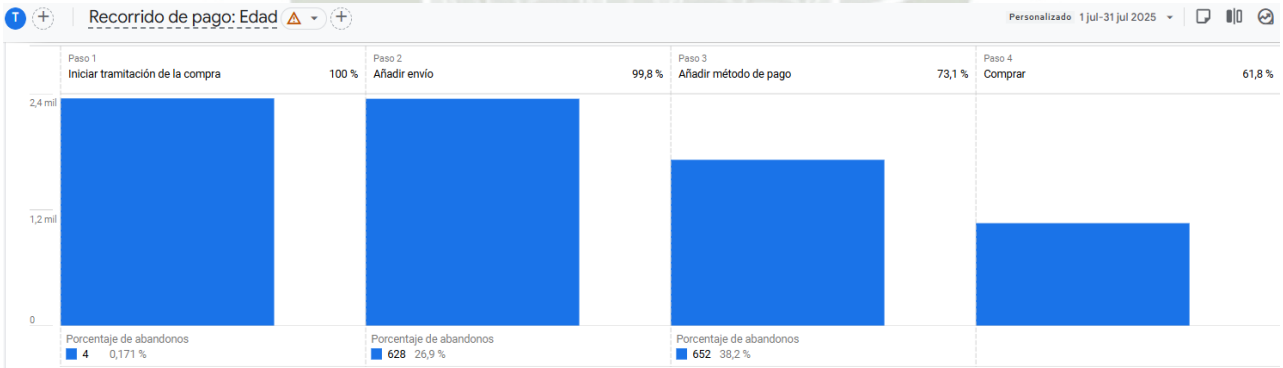


Buscar... Filas por página: 10 Ir a: 1 1-10 de 63

País		↓ 1. Iniciar tramitación de la compra (Número de usuarios)	2. Añadir envío (Número de usuarios)	3. Añadir método de pago (Número de usuarios)	4. Comprar (Número de usuarios)
	Total	2.341 100 % respecto al total	2.337 100 % respecto al total	1.709 100 % respecto al total	1.057 100 % respecto al total
1	United States	1.755 (74,97 %)	1.752 (74,97 %)	1.527 (89,35 %)	995 (94,13 %)
2	Canada	126 (5,38 %)	126 (5,39 %)	93 (5,44 %)	32 (3,03 %)
3	India	101 (4,31 %)	101 (4,32 %)	7 (0,41 %)	0 (0 %)
4	Japan	45 (1,92 %)	45 (1,93 %)	11 (0,64 %)	4 (0,38 %)
5	Mexico	32 (1,37 %)	32 (1,37 %)	7 (0,41 %)	4 (0,38 %)
6	South Korea	30 (1,28 %)	30 (1,28 %)	3 (0,18 %)	2 (0,19 %)
7	Taiwan	29 (1,24 %)	29 (1,24 %)	11 (0,64 %)	5 (0,47 %)
8	Australia	27 (1,15 %)	27 (1,16 %)	5 (0,29 %)	2 (0,19 %)
9	Singapore	24 (1,03 %)	24 (1,03 %)	7 (0,41 %)	5 (0,47 %)
10	Brazil	13 (0,56 %)	13 (0,56 %)	4 (0,23 %)	2 (0,19 %)

Figura 341

Embudo de Conversión- Recorrido de pago: Edad del 1/7/2025- 31/7/2025 (2)



Buscar... Filas por página: 10 1-7 de 7

Edad		↓ 1. Iniciar tramitación de la compra (Número de usuarios)	2. Añadir envío (Número de usuarios)	3. Añadir método de pago (Número de usuarios)	4. Comprar (Número de usuarios)
	Total	2.341 100 % respecto al total	2.337 100 % respecto al total	1.709 100 % respecto al total	1.057 100 % respecto al total
1	unknown	1.203 (51,39 %)	1.199 (51,31 %)	841 (49,21 %)	493 (46,64 %)
2	18-24	420 (17,94 %)	420 (17,97 %)	292 (17,09 %)	182 (17,22 %)
3	25-34	353 (15,08 %)	353 (15,1 %)	280 (16,38 %)	184 (17,41 %)
4	35-44	175 (7,48 %)	175 (7,49 %)	140 (8,19 %)	94 (8,89 %)
5	45-54	120 (5,13 %)	120 (5,13 %)	95 (5,56 %)	62 (5,87 %)
6	55-64	47 (2,01 %)	47 (2,01 %)	41 (2,4 %)	30 (2,84 %)
7	65+	23 (0,98 %)	23 (0,98 %)	20 (1,17 %)	12 (1,14 %)

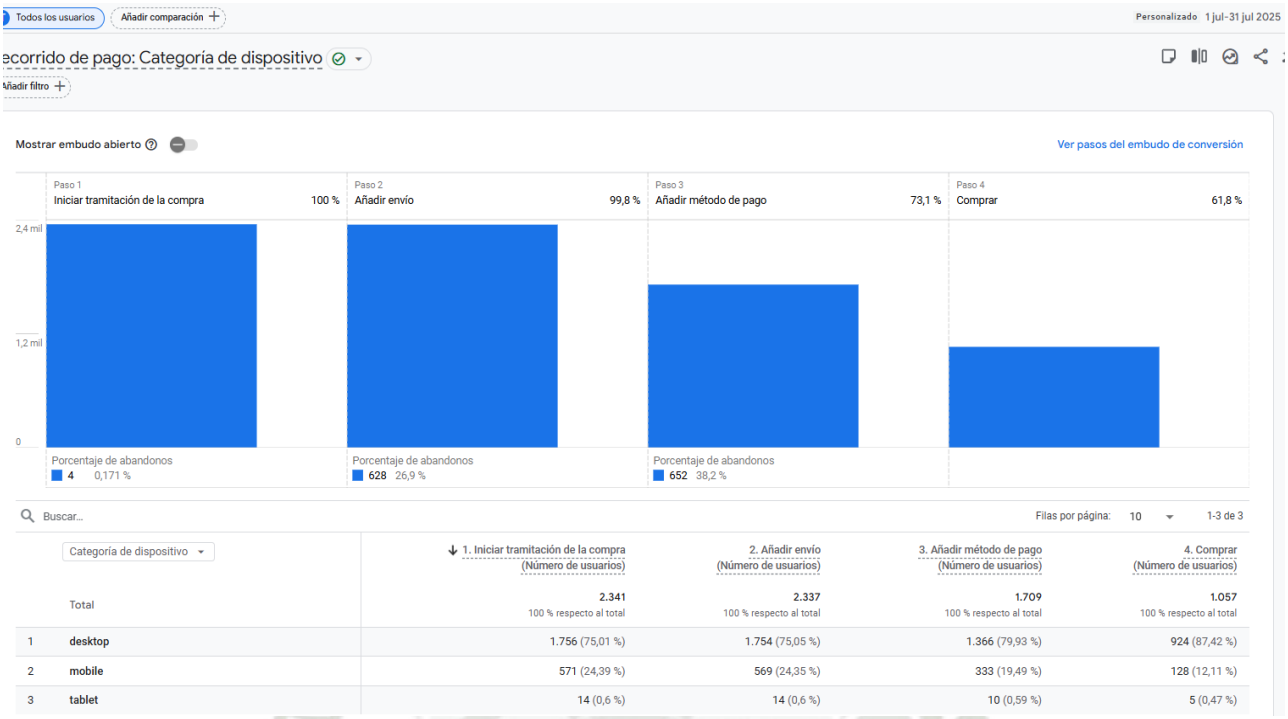
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 342

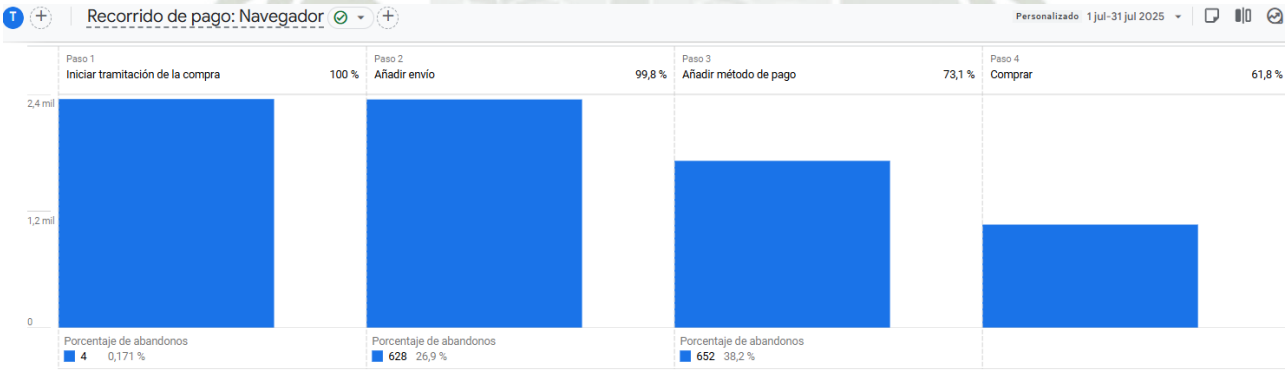
Embudo de Conversión- Recorrido de pago: Categoría del Dispositivo del 1/7/2025- 31/7/2025 (3)



	Categoría de dispositivo	↓ 1. Iniciar tramitación de la compra (Número de usuarios)	2. Añadir envío (Número de usuarios)	3. Añadir método de pago (Número de usuarios)	4. Comprar (Número de usuarios)
	Total	2.341 100 % respecto al total	2.337 100 % respecto al total	1.709 100 % respecto al total	1.057 100 % respecto al total
1	desktop	1.756 (75,01 %)	1.754 (75,05 %)	1.366 (79,93 %)	924 (87,42 %)
2	mobile	571 (24,39 %)	569 (24,35 %)	333 (19,49 %)	128 (12,11 %)
3	tablet	14 (0,6 %)	14 (0,6 %)	10 (0,59 %)	5 (0,47 %)

Figura 343

Embudo de Conversión- Recorrido de pago: Navegador del 1/7/2025- 31/7/2025 (4)



	Navegador	↓ 1. Iniciar tramitación de la compra (Número de usuarios)	2. Añadir envío (Número de usuarios)	3. Añadir método de pago (Número de usuarios)	4. Comprar (Número de usuarios)
	Total	2.341 100 % respecto al total	2.337 100 % respecto al total	1.709 100 % respecto al total	1.057 100 % respecto al total
1	Chrome	2.117 (90,43 %)	2.114 (90,46 %)	1.574 (92,1 %)	989 (93,57 %)
2	Safari	163 (6,96 %)	163 (6,97 %)	110 (6,44 %)	56 (5,3 %)
3	Edge	42 (1,79 %)	42 (1,8 %)	20 (1,17 %)	11 (1,04 %)
4	Firefox	8 (0,34 %)	7 (0,3 %)	1 (0,06 %)	0 (0 %)
5	Opera	5 (0,21 %)	5 (0,21 %)	3 (0,18 %)	0 (0 %)
6	Samsung Internet	5 (0,21 %)	5 (0,21 %)	1 (0,06 %)	1 (0,09 %)
7	Whale Browser	1 (0,04 %)	1 (0,04 %)	0 (0 %)	0 (0 %)

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis