



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

2018/2019

EL CONSUMIDOR DIGITAL: MOTIVACIONES Y FACTORES QUE INFLUENCIAN SU COMPORTAMIENTO

Trabajo de Fin de Grado realizado por Desiré Quirós Padilla, siendo tutora del mismo la profesora M. del Carmen Reyes Rodríguez.

Vº. Bº. de la tutora:

Alumna:

D.^a M. del Carmen Reyes Rodríguez

D.^a Desiré Quirós Padilla

Sevilla. Mayo de 2019

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	1
PALABRAS CLAVE	1
ÍNDICE	2
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	3
1.1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN.....	3
1.2. OBJETIVOS	4
CAPÍTULO 2: COMERCIO ELECTRÓNICO	5
2.1. INTRODUCCIÓN Y CONCEPTO	5
2.2. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	6
CAPÍTULO 3: CONSUMIDOR DIGITAL	9
3.1. INTRODUCCIÓN Y CONCEPTO	9
3.1.1. EL NUEVO CONSUMIDOR DIGITAL	9
3.1.2. EWOM, FUENTE DE INFORMACIÓN PARA EL CONSUMIDOR DIGITAL.....	14
3.2. ETAPAS DEL PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR ONLINE:	16
CAPÍTULO 4: MARKETING 4.0	18
4.1 INTRODUCCIÓN Y DEFINICIÓN.....	18
4.1.1. MARKETING OFFLINE VS ONLINE	19
4.1.2. WEBROOMING VS SHOWROOMING.....	19
CAPÍTULO 5: LA GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON EL CONSUMIDOR DIGITAL	20
5.1. CRM SOCIAL	20
5.2. LA IMPORTANCIA DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CONSUMIDOR DIGITAL	22
CAPÍTULO 6: ÚLTIMOS AVANCES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL CONSUMIDOR EN EL AÑO 2030	23
6.1. NUEVAS TENDENCIAS: COMERCIO ONLINE Y ATENCIÓN AL CONSUMIDOR	23
6.1.1. ÚLTIMAS TENDENCIAS EN ATENCIÓN AL CONSUMIDOR.....	24
6.1.2. ECOMMERSE A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES	25
6.1.3. EXPERIENCIAS PERSONALIZADAS Y REALIDAD AUMENTADA	27
6.2. EL CONSUMIDOR DEL FUTURO	28
CAPÍTULO 7: ESTUDIO EMPÍRICO	29
7.1. METODOLOGÍA	29
7.2. RESULTADOS	31
7.3. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y VALORACIÓN PERSONAL	40
BIBLIOGRAFÍA	42
ANEXO 1: CUESTIONARIO UTILIZADO PARA EL ESTUDIO EMPÍRICO	47

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y de Internet en particular, ha permitido un cambio de perspectiva en todo el mundo.

“Internet ha modificado profundamente la comunicación a nivel mundial, creando nuevas modalidades de ocupación y de valor económico. Es, sin duda, la red comercial más grande que existe en el mundo” (ALCAIDE DE LA FUENTE, 2009, pág. 24). *“Esto ha cambiado por completo cómo se consume, cómo se venden los productos y cómo se crean las estrategias de posicionamiento para ellos”* (PURO MARKETING, 2016).

Por lo tanto, es esencial saber cuáles son los motivos que llevan al consumidor a decantarse por comprar a través de Internet. Asimismo, es importante conocer como es el comportamiento del actual consumidor digital, sus características demográficas, sus hábitos de consumo online y los factores que ejercen influencia y motivan a ello.

Si las compañías conocen cuales son estos motivos, por los que eligen comprar online, pueden ofrecer a los consumidores lo que estos necesitan y demandan de este tipo de mercado. Para ello es necesario que se interesen y sean proactivas en crear relaciones estrechas y de confianza con sus clientes potenciales y actuales.

Las características de los consumidores han cambiado mucho a lo largo del tiempo y con mayor rapidez desde la aparición de Internet. Las empresas no pueden perder de vista en ningún momento las características que definen el comportamiento y la actuación de este consumidor, puesto que sus gustos, expectativas y necesidades cambian muy rápidamente.

Por esta razón es necesario que conozcan cual es la mejor forma de poder crear y mantener este tipo de relación, a través de lo que se denomina CRM, pero aplicado a un contexto online, llamado CRM social. Se trata de una estrategia de negocio, que consiste en intentar establecer relaciones permanentes entre la empresa y los clientes. Además, tiene la posibilidad de recoger grandes cantidades de datos, poder analizarlos, tomar medidas y acciones que permitan atraer y conservar clientes satisfechos con la actuación de la compañía, y en definitiva clientes felices. Los clientes necesitan sentirse escuchados, necesitan saber que son lo más importante para las empresas.

Igualmente, es importante conocer como las nuevas tecnologías están cambiando la forma de relacionarse con el consumidor online, y como también está evolucionando el perfil, el comportamiento y las características del futuro consumidor.

1.2. OBJETIVOS

El principal objetivo que se quiere alcanzar con este trabajo académico de investigación es, *“analizar por qué el consumidor actual elige Internet para realizar sus compras en lugar de realizarlas en los establecimientos tradicionales”*, y dar a conocer las nuevas tendencias en el comercio electrónico y el futuro del comportamiento del consumidor online. Contribuyendo con ello a posibles estudios posteriores.

Para conseguirlo, nos hemos marcado unos objetivos específicos, que estarán presentes a lo largo de toda la investigación, apoyándonos para ello de un estudio empírico con el que poder obtener una serie de conclusiones, las cuales nos ayuden a llegar a conocer nuestro objetivo principal. Dicho estudio se ha realizado tomando como base una muestra de consumidores online españoles con residencia en la provincia de Sevilla.

Los objetivos específicos que nos hemos fijado son los siguientes:

CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DEL CONSUMIDOR ONLINE

HÁBITOS Y PREFERENCIAS AL COMPRAR ONLINE

FACTORES QUE MOTIVAN Y EJERCEN INFLUENCIA PARA REALIZAR SUS COMPRAS A TRAVÉS DE INTERNET

BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN ANTES DE REALIZAR COMPRAS ONLINE

PRÁCTICA DE WEBROOMING Y SHOWROOMING

COMPRAS A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES Y PRODUCTOS QUE ADQUIERE EN EL COMERCIO ONLINE

IMPORTANCIA DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE ONLINE Y SATISFACCIÓN CON EL COMERCIO ELECTRÓNICO

CAPÍTULO 2: COMERCIO ELECTRÓNICO

2.1. INTRODUCCIÓN Y CONCEPTO

“El comercio electrónico se ha revelado como una gran vía de negocio para aquellos que sepan aprovechar sus posibilidades. En la actualidad se ha convertido en una herramienta con gran éxito para el mundo de los negocios gracias a la apertura y facilidad de acceso a Internet” (USEIT, 2018). Las empresas se dieron cuenta de que el comercio digital es una forma más fácil de ofertar sus productos y servicios, simplificando el proceso de compra para el consumidor.

Además, este canal de venta *“destaca por la nueva forma de interacción de los agentes implicados, que operan en una nueva dimensión donde el espacio y el tiempo carecen de relevancia”* (RODRÍGUEZ PENERO, 2017). No existe interacción directa entre el consumidor y la empresa, las operaciones de compraventa se realizan en un espacio virtual y libre de horarios.

De esta forma es como Inma Rodríguez-Ardura (2014), autora de *“Marketing digital y comercio electrónico”*, define en su libro el concepto de comercio electrónico, *“el vendedor presenta su oferta de productos a través de la red de comunicaciones, el cliente, allá donde se encuentre, los visualiza en el dispositivo o terminal que en ese momento esté usando y, a la vista de sus características, toma la decisión de compra, que también puede transmitir a través de la red de comunicaciones. Una vez el distribuidor recibe la orden de compra, expide y entrega el pedido en el domicilio señalado por el cliente”*.

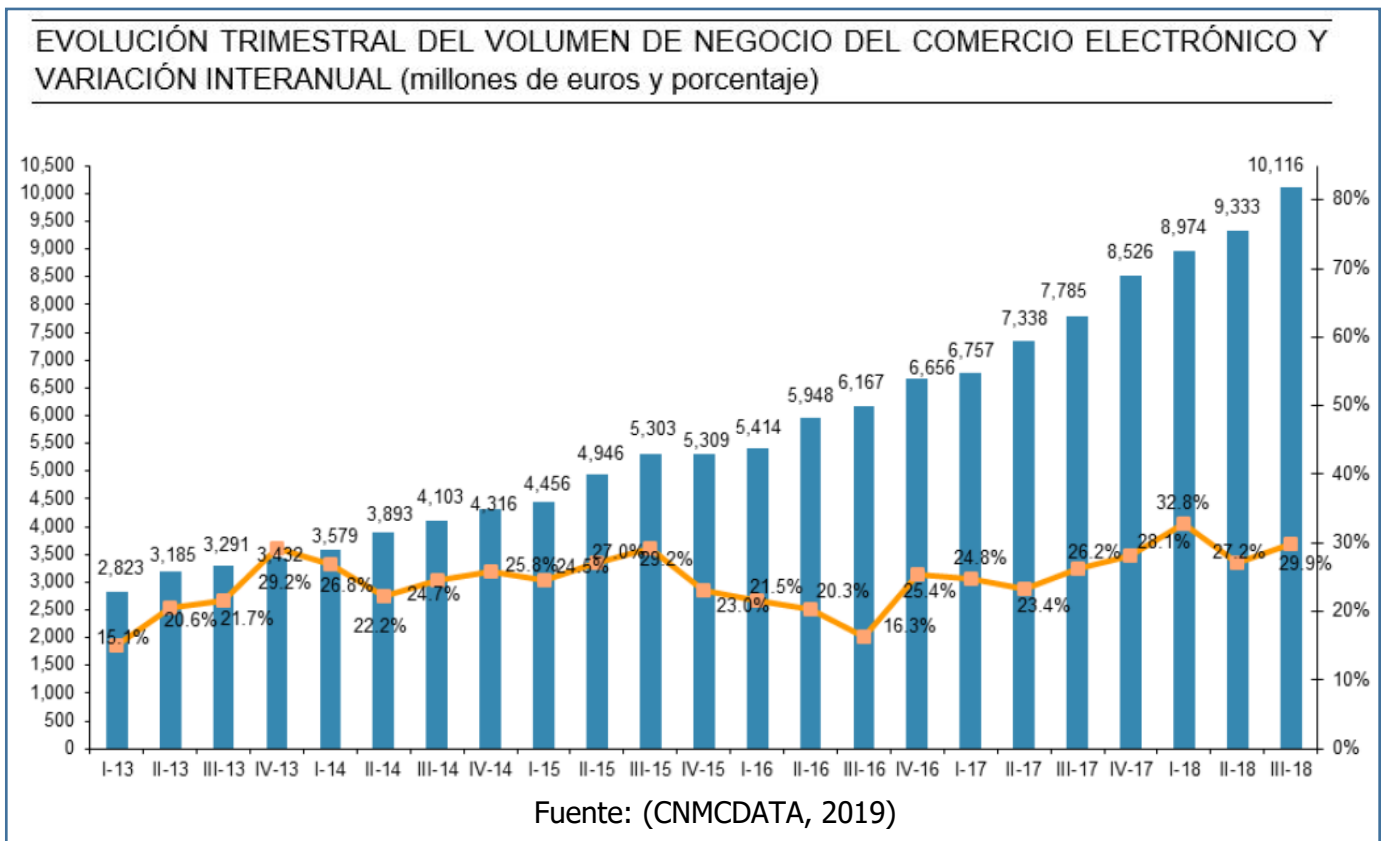
Para Alexandre Fonseca Lacomba (2014), el comercio online representa *“las ventas generadas por Internet, cable o TV interactiva y que se realiza con pagos online. Se trata de transacciones en las que no hay relación física entre las partes, sino que los pedidos, la información y el pago, se hacen a través de un canal de distribución electrónico”*.

En su libro Jaime Neilson (2009) lo desarrolla de esta forma, *“El comercio electrónico es cualquier actividad de intercambio comercial en la que las órdenes de compra, venta y los pagos se realizan a través de un medio telemático; la cuales incluyen servicios financieros y bancarios suministrados por Internet. El comercio electrónico es la venta a distancia aprovechando las grandes ventajas que proporcionan las nuevas tecnologías de la información, como la ampliación de la oferta, la interactividad y la inmediatez de la compra, con la particularidad que se puede comprar y vender a quien quiera, donde y cuando se quiera. Es toda forma de transacción comercial o intercambio de información, mediante el uso de las Nuevas Tecnologías de Comunicación entre empresa, consumidores y administración pública”*.

2.2. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Antes de comenzar a desarrollar el concepto de consumidor digital y sus características, es adecuado hacer una mención sobre la evolución del comercio electrónico en estos últimos años.

En la siguiente gráfica está representado el periodo comprendido desde el primer trimestre de 2013 al tercer trimestre de 2018, en ella se muestra la evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico y la variación interanual en España.

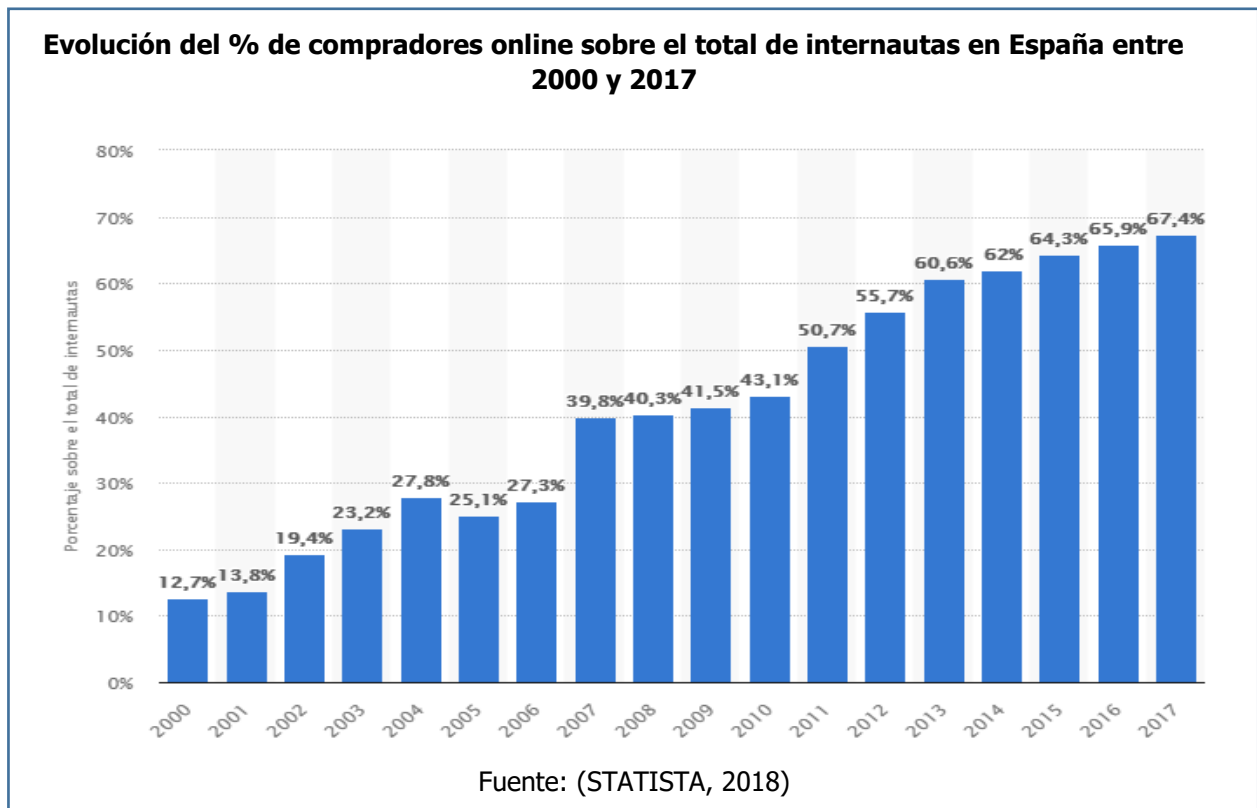


Se observa que el volumen de negocio, que hace referencia al comercio electrónico, no deja de crecer. En el tercer trimestre de 2018 superó los 10.000 millones de euros en España, y la tasa de facturación interanual ha aumentado un 29,9% con respecto al mismo periodo del año anterior, el mayor crecimiento que se ha obtenido en un tercer trimestre desde el año 2013. Asimismo, "de acuerdo con los datos revelados por el portal CNMCDATA, la facturación anual del sector en el 2018 rompió por fin la barrera de los 40.000 millones de euros" (GALEANO, 2019).

Las tres ramas de actividad con mayor volumen de negocio en el comercio online son, en primer lugar, las agencias de viajes y los operadores turísticos (16,5%), en segundo lugar, el transporte aéreo como la compra de billetes de avión (10,1%), el tercer lugar lo ocupan las reservas hoteleras (5,5%) y en un cuarto lugar la compra de prendas de vestir y complementos (4,7%), datos que hacen referencia al tercer trimestre de 2018 (CNMCDATA, 2019).

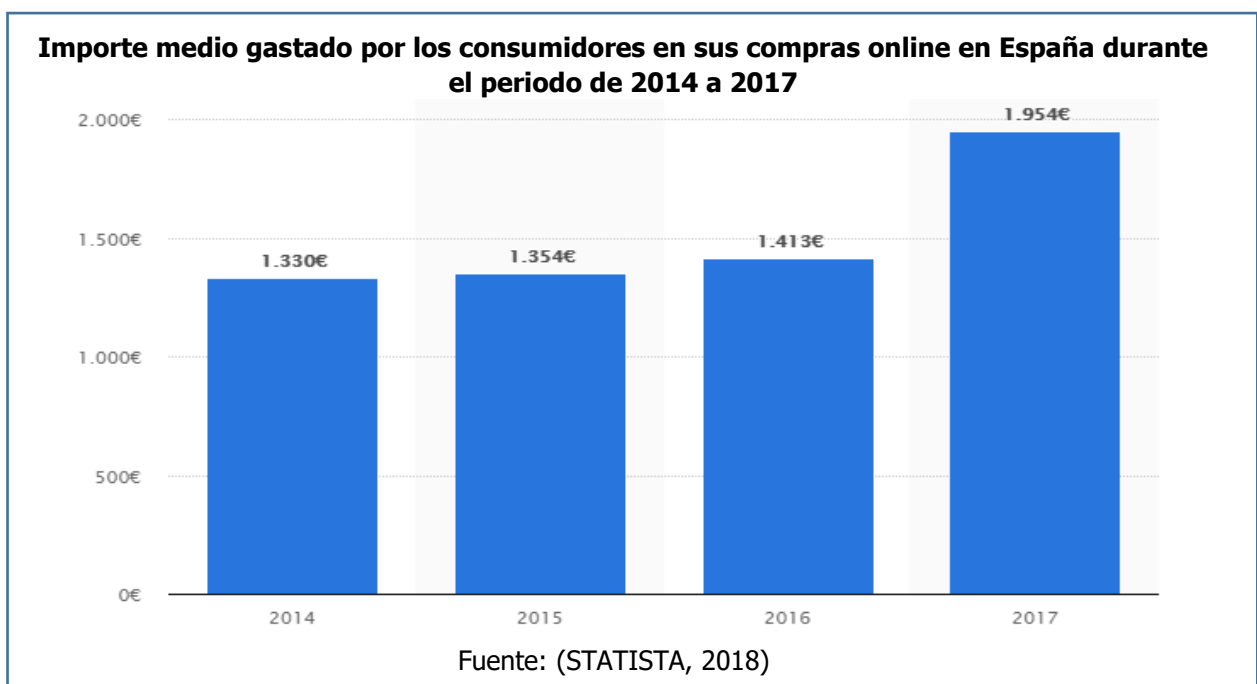
En palabras del gerente de PrestaShop en España, Bertrand Amaraggi, "el comercio electrónico está entrando en una etapa de madurez en la que el imperativo es sacar el máximo

provecho de la tecnología y la multicanalidad para que la experiencia del cliente sea impecable a lo largo de todas las etapas. Así que ya no queda nada para ver cómo estos factores marcarán la diferencia en el mercado' (HOSTELTUR, 2018).

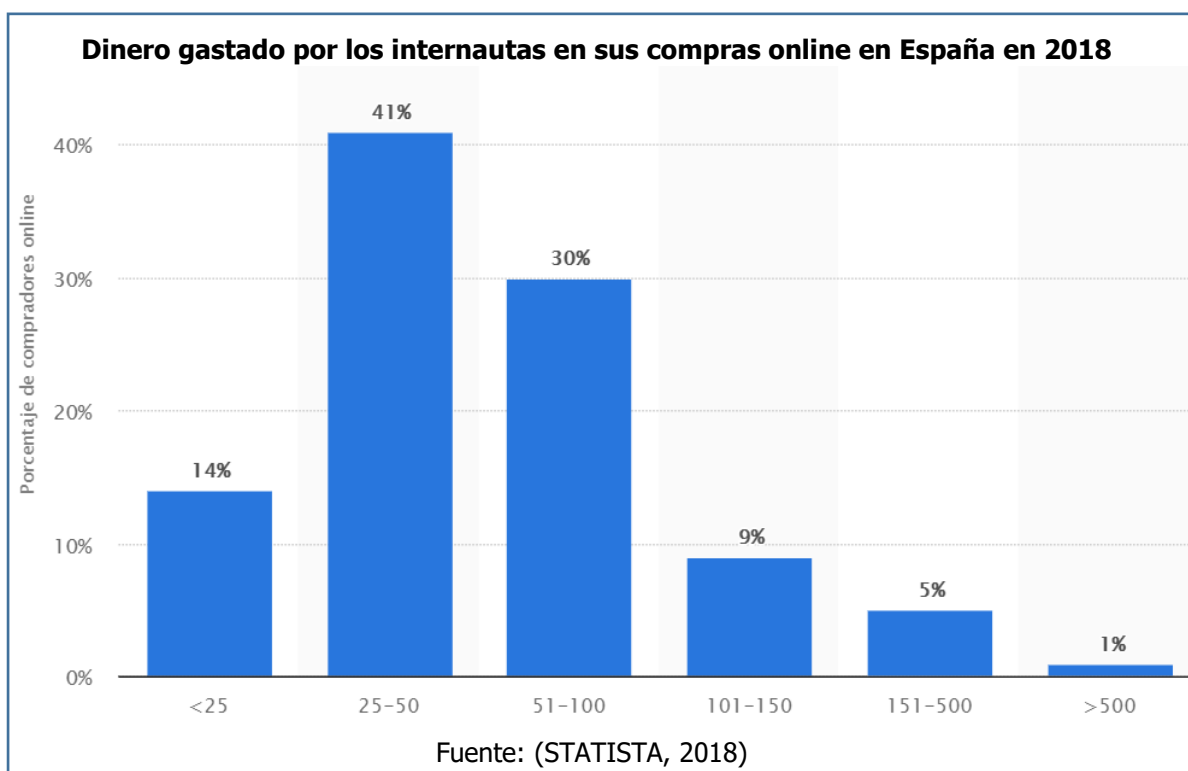
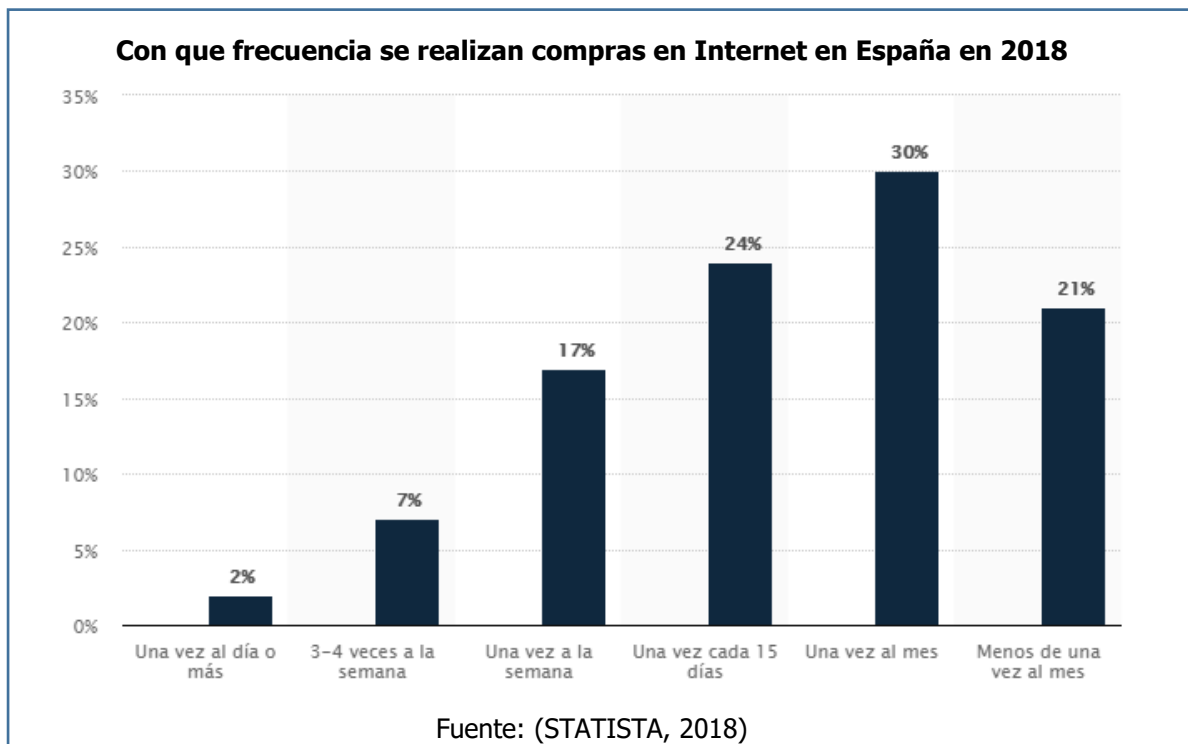


En 2017 el porcentaje de compradores online sobre el resto de los internautas es del 67,4%, un 1,5% más que en 2016.

Los últimos datos de la CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia), el 44,5% de los internautas españoles realiza compras online, datos de finales de 2018.



El gasto medio es estable entre los años 2014 y 2016; sin embargo, en 2017 aumenta notablemente con una cifra media de crecimiento de 541 euros por persona al año.



La frecuencia con la que se realizan compras online con mayor porcentaje es de una vez al mes (30%), seguido de una vez cada quince días (24%) en el año 2018.

La cantidad gastada por persona cada vez que compra por Internet con mayor proporción es de entre 25 y 50 euros (41%) y consecutivamente entre 51 y 100 euros (30%).

CAPÍTULO 3: CONSUMIDOR DIGITAL

3.1. INTRODUCCIÓN Y CONCEPTO

Las formas tradicionales de hacer negocios han cambiado con el paso del tiempo, por tanto, las características de los consumidores han ido variando al mismo ritmo, pero el cambio ha sido aún más rápido con la llegada de Internet y del comercio online. Esto ha supuesto un cambio en los patrones de conducta y de decisión, tanto del consumidor tradicional como del digital. El consumidor dispone de grandes cantidades de información de forma rápida y gratuita gracias a estas plataformas, y pasa de tener un papel pasivo a uno activo dentro del mercado. Este tipo de consumidor tiene más poder que el consumidor físico (EFIEMPRESA, 2018).

La Real Academia Española define el concepto de consumidor como una *“persona, física o jurídica, que adquiere, utiliza o disfruta de bienes o servicios, siempre que lo haga como destinatario final, y siendo diferente que quienes producen, facilitan, suministran o expiden dichos bienes o servicios”* (RAE).

El concepto de consumidor ha evolucionado al igual que lo ha hecho la tecnología. Desde la perspectiva del consumidor digital, todo el proceso de compra se realiza a través de Internet. *“Este es un usuario más activo, informado, que tiene un amplio conocimiento del mercado y con una claridad mayor de lo que espera de su entorno. Estos nuevos consumidores son cada vez más exigentes, quieren mayor reconocimiento personal y una mejor experiencia con respecto al servicio o productos que consumer”* (PÉREZ ARENAS, 2017).

3.1.1. EL NUEVO CONSUMIDOR DIGITAL

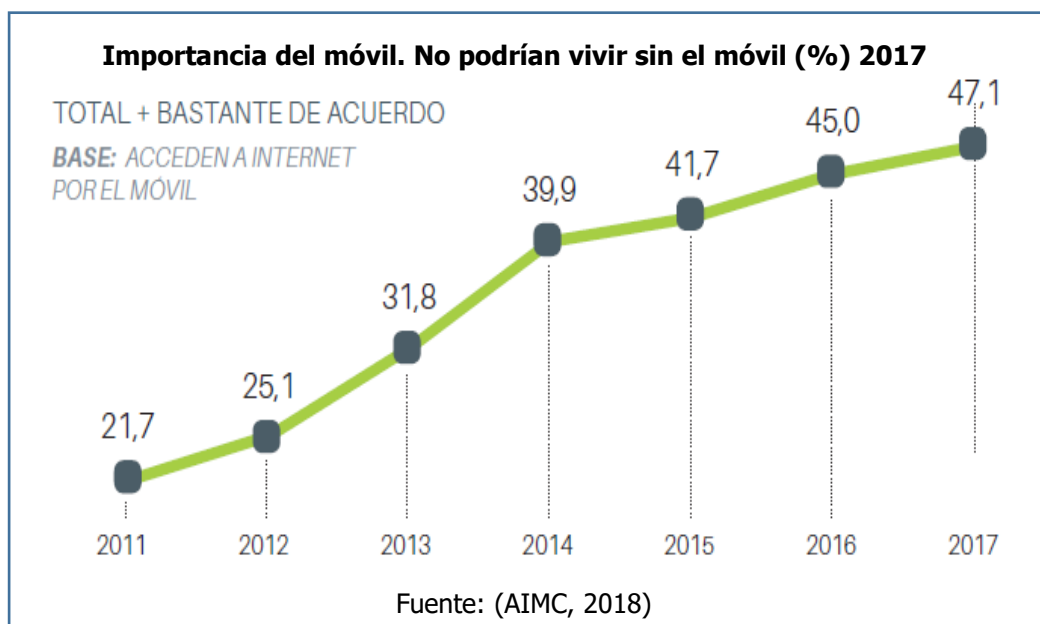
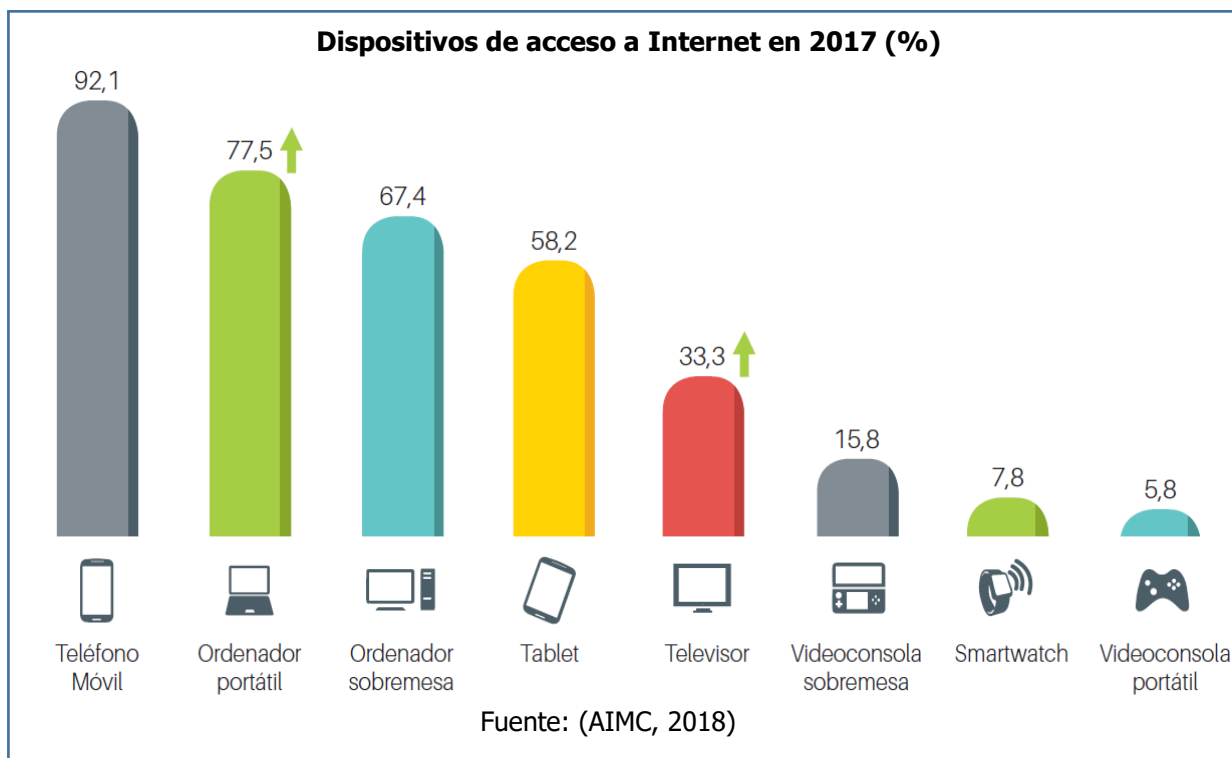
“La revolución digital ha implicado importantes cambios sociales, culturales y psicológicos que han dado lugar a la aparición de un nuevo tipo de consumidor, con un estilo de vida diferente y hábitos de compra muy particulares” (CORTINA, 2019).

Conforme declara el Estudio Anual de eCommerce de 2018 en España, siete de cada diez internautas compran a través de Internet, lo que supone 19,4 millones de españoles, comprendidos entre los 16 y los 65 años (IAB, 2018). Por este motivo, es importante conocer cuáles son las características que definen el comportamiento de este tipo de consumidor.

- **HIPERCONECTADO:**

El consumidor actual se ha hecho inseparable de las tecnologías que le rodean, está conectado a Internet las 24 horas al día y se comunica a tiempo real a través de los diferentes dispositivos electrónicos, compartiendo información con el resto del mundo, a través de las Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube), blogs o foros de opinión entre otros (PURO MARKETING, 2015).

El ordenador ya no es el dispositivo más utilizado para hacer compras online, está siendo sustituido por los Smartphone, ligeros y fáciles de llevar a todas partes. Este dispositivo se ha convertido en indispensable para la mayoría de la población y sin el que muchas personas no podrían vivir actualmente, en 2017 el 47,1% de personas no podían estar sin él.

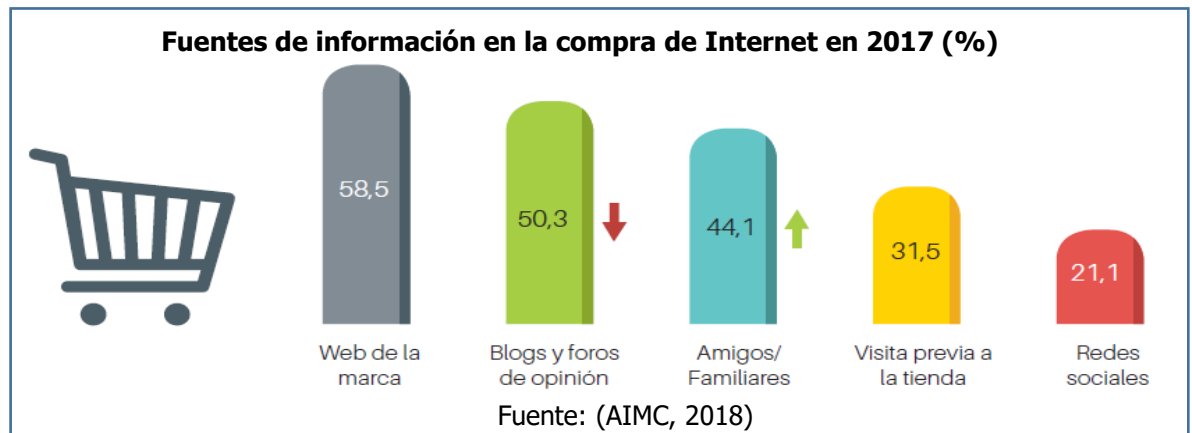


- **BIEN INFORMADO:**

El consumidor online dispone de una inmensa cantidad de información a través de Internet, disponible durante todo el día y en cualquier lugar.

Ya no solo son fuentes de información los medios de comunicación, sino que las redes sociales se han convertido en la principal fuente para el consumidor. En ellas todo el mundo puede expresar su opinión, sobre un producto o servicio y su experiencia tras la compra. Por ello, es muy importante para las marcas atender y gestionar bien las Redes Sociales, para que el consumidor pueda tener criterios de elección bien definidos (MADISONMK, 2018).

El tiempo que transcurre desde que identifica la necesidad hasta que compra el producto o servicio no es inmediato, sino que necesita comparar las diferentes opciones y ver las opiniones de otros consumidores.



Según los resultados de este informe, la mayoría de las personas prefieren informarse a través de la web de la propia empresa (58,5%), seguido de los blogs y de la opinión de amigos y familiares.

- **SIN TIEMPO:**

Nos encontramos en una sociedad en la que la mayoría de las personas no tiene tiempo para ir de compras, ya sea debido al trabajo, a la vida familiar, o ese tiempo que pierde en ir al establecimiento se lo tiene que restar al tiempo de ocio. Por este motivo, muchas personas prefieren comprar desde casa para ahorrar tiempo, sin horarios, y agilizando lo máximo posible el proceso de compra; por lo que este proceso es mucho más cómodo. La comodidad una de las principales motivaciones por las que el consumidor elige comprar a través de Internet (SANCHÉZ, 2018).

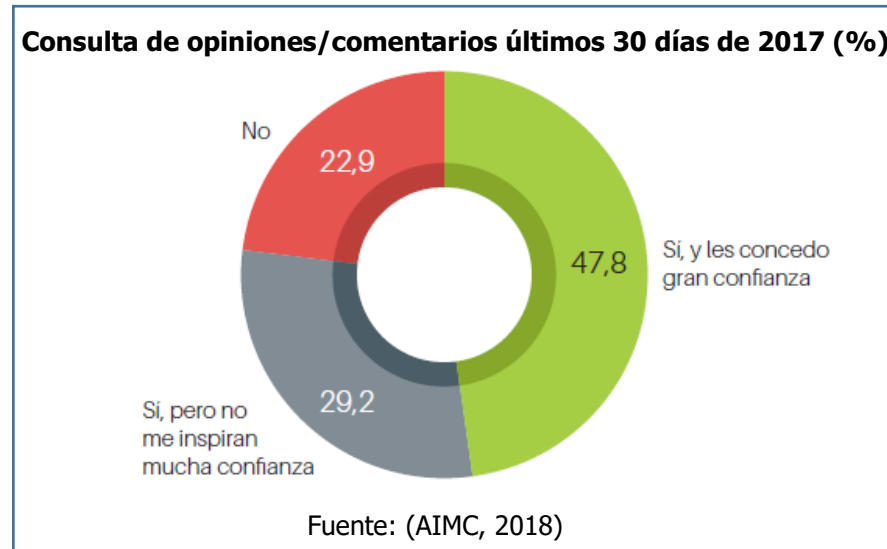
“Datos aportados por el gigante del comercio electrónico, Amazon, desvelan que los españoles son compradores nocturnos. En nuestro país se vende un 50% más que en Alemania entre las 22 horas y la 1 de la madrugada. Estos informes, también muestran como los usuarios aprovechan los tiempos muertos en la oficina para hacer sus compras. De ahí que, entre el lunes y el miércoles, entre las 10 y las 12 de la mañana, y entre las 16 y 18 horas, se hagan más búsquedas desde el ordenador” (GENEI, 2018).

- **INDECISO:**

El consumidor actual necesita comparar, entre marcas, precios o características del producto o servicio que va a adquirir, y para ello necesita de la mayor información posible de forma rápida. Esta información puede proceder desde la misma compañía, opiniones de otros clientes en Redes Sociales, foros, etc. (MADISONMK, 2018).

Se está extendiendo el uso de comparadores, los cuales ayudan al consumidor en el proceso de compra. Puede ahorrar tiempo y además puede ver en un solo vistazo las diferentes ofertas que ofrecen las empresas.

El 47,8% de los consumidores online consultan las opiniones y los comentarios de otras personas que ya han adquirido el producto o servicio y además les otorgan a esta información una gran confianza.



- **IMPACIENTE:**

Al consumidor digital no le gustan las esperas, no soporta que las cosas vayan lentas. En el mundo de Internet todo va muy rápido y el tiempo es un bien muy preciado en este tipo de consumidor (LYNKOO, 2012). Si no encuentra lo que busca se ira a otro lugar, donde poder hallar lo que busca. *“La espera origina rechazo y origina en muchas ocasiones que el consumidor busque otras alternativas”* (MEJÍA LLANO, 2016).

Cuanto más rápida sea la empresa en satisfacer la necesidad del consumidor más satisfecho estará, lo que podría suponer un aumento de la fidelidad del consumidor online. Muchas plataformas ya disponen de la entrega en el día o en 24 horas lo cual beneficia a este tipo de consumidor, que quiere rapidez, y con ello las compañías tienen la oportunidad de aumentar las ventas.

- **INFIEL Y EXIGENTE:**

Consumidores con un alto grado de exigencia, tanto por la calidad del producto como por la del servicio recibido. Gracias a que pueden comparar precios, características, opiniones y disponer de mucha información; si una empresa o marca no le ofrece lo que ellos desean, buscan una oferta mejor que satisfaga esas necesidades, sin que esto les suponga coste alguno, debido a la gran cantidad de opciones que ofrece Internet y que podrían satisfacer la misma necesidad. Por ello la lealtad a la marca no suele ser muy alta (PURO MARKETING, 2014).

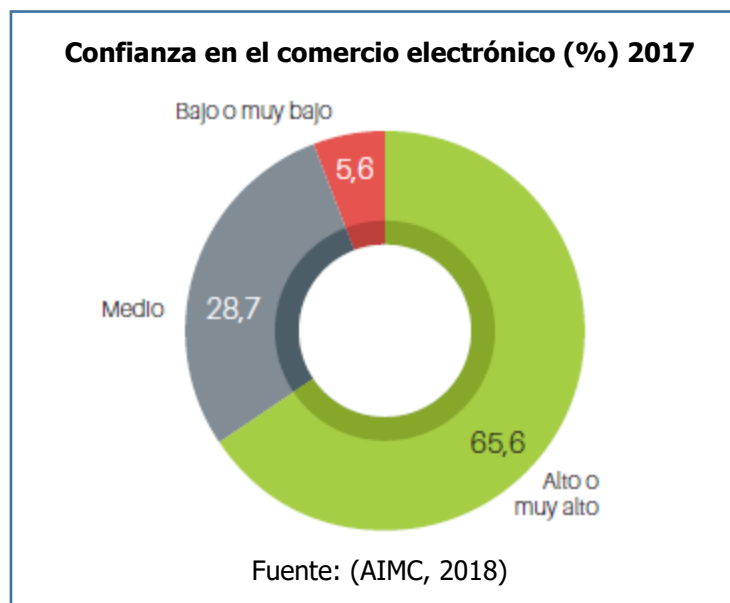
“Son fieles a la calidad, no a los productos. Se trata de consumidores con un alto grado de exigencia. No entienden la fidelidad como algo que tenga que ver con la permanencia; lo que define si se quedan con una u otra marca es la calidad de los productos. Si les ofrecen buenos productos, estarán a gusto; si no, buscarán una mejor oferta. En cualquier caso, son consumidores que siempre están a la espera de una oferta atractiva y no dudarán en ir a por ella si satisface sus necesidades” (IPTN, 2017).

- ESPERA HONESTIDAD:

Necesita que las empresas sean sinceras, tanto en la calidad del servicio como en la calidad de los productos que comercializan, y en cuanto a la información que suministran.

Los consumidores digitales necesitan un servicio de atención al cliente que les atienda con rapidez y sea eficaz, que pueda resolver sus dudas y problemas. Es decir, le gusta ser escuchado por la empresa y que esta le tenga en cuenta tanto si son opiniones buenas como no tan buenas (VALCARCEL, 2018).

Un gran porcentaje, el 65,6% de las personas encuestadas, tiene una confianza en el comercio electrónico de alta a muy alta.



A ello se le suma la necesidad que tiene el consumidor en sentirse tranquilo, seguro y confiado con las formas de pago que las compañías le ofrecen en el comercio electrónico, *"es muy importante ofrecer todas las formas de pago que sean posibles para no perder ningún cliente por la falta de seguridad en el proceso de compra"* (MONTIEL, 2017).

También es muy importante que las empresas dispongan de sistemas de devolución eficaces y bien gestionados, en el caso de que no quede satisfecho con el producto o servicio que ha adquirido. La flexibilidad de las formas de devolución, como el tiempo que dispone el consumidor para llevar a cabo la acción son muy importantes (TIITSON, 2018).

"Según el informe Estado de entrega del comercio electrónico 2018: informe de investigación del consumidor de MetaPack, un 46% de los compradores online españoles estarían dispuestos a comprar más en tiendas online si se les facilita el proceso de devolución" (VEGABAJA PACKAGING, 2018). Con ello, la empresa conseguiría aumentar la fidelización de sus clientes.

- EL CLIENTE TIENE EL PODER:

Se debe a tres motivos: *"a) la mayor información sobre la oferta comercial de la que disponen gracias a Internet y a los medios sociales, b) la mayor capacidad que la red les proporciona para intervenir de modo directo en la configuración de*

una propuesta de valor que se adecúe a sus preferencias específicas y c) el mayor poder de sanción que puede ejercer sobre las empresas cuando empleas la red” (RODRÍGUEZ - ARDURA, 2014).

Al consumidor actual le gusta sentirse importante para las marcas; quiere ser partícipe de la creación o elaboración de la oferta que les proporcionan las empresas, es algo que valora muy positivamente. Le gusta la interacción entre empresa – cliente, quiere sentirse integrado, que la información y las opiniones que estos puedan ofrecer sean escuchadas y tenidas en cuenta en todo el proceso.

“El consumidor se convierte en un “prosumer”, es un nuevo consumidor, generador de contenido, inquieto, y que no se conforma con solo absorber la información que le llega de las empresas. Este expresa sus gustos, opina e interactúa con la marca. Concepto inventado por Alvin Toffler (1979)”. Este nuevo consumidor es generador de ideas, conceptos y añade valor a la marca (HOGARTOTAL).

El consumidor digital utiliza Internet y las Redes Sociales para dar su opinión y manifestar sus quejas. *“Los consumidores ya no se limitan a comprar y consumir un producto, sino que produce información sobre él. Es un “prosumer” (productor y consumidor) que va creando una huella de opiniones sobre esa marca y que debe ser tratado y atendido de una forma adecuada” (GESTION.ORG).* Nos encontramos ante un consumidor con poder crítico, con una gran influencia social y con numerosas opciones a su alcance (SUANYA SAG, et al, 2013).

3.1.2. EWOM, FUENTE DE INFORMACIÓN PARA EL CONSUMIDOR DIGITAL

El desarrollo de Internet y las características de este medio han ofrecido a los consumidores la oportunidad de aumentar sus opciones de búsqueda y difusión de información, permitiéndoles publicar y compartir con otras personas sus propias valoraciones y experiencias (ZHU, et al, 2010).

La definición de eWOM (boca-boca electrónico) ofrecida por Henning-Thurau (2004) es, *“cualquier opinión positiva o negativa realizada por consumidores actuales, potenciales o pasados sobre un determinado producto o empresa, que es puesto a disposición de multitud de personas y organizaciones a través de Internet”.*

En un inicio, fueron las grandes compañías las que vieron en Internet un medio para contactar más eficientemente con sus clientes o consumidores. Sin embargo, la evolución de esta herramienta ha facilitado un medio para poner en contacto a consumidores que están repartidos por todo el mundo.

El desarrollo de la red ha posibilitado una mayor interacción entre los propios consumidores, empleando el entorno virtual para intercambiar información sobre productos (ARENAS GAITÁN, et al, 2012).

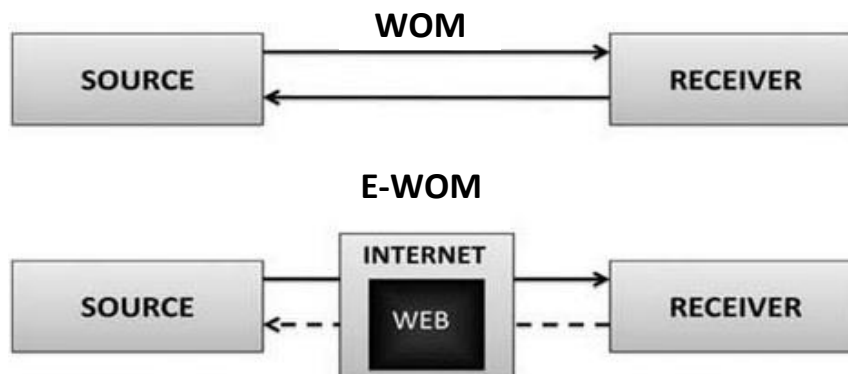
El eWOM ejerce una gran influencia sobre la elección de una marca, o por el contrario la no elección de esta. Los consumidores que son muy fieles a una marca son más propensos a expresar sus opiniones positivas sobre esta, e incluso se convierte en defensores de la empresa (FERNÁNDEZ CARÚS, 2014).

Es importante hacer una distinción entre el tradicional y el actual eWOM:

El *WOM* (Word of Mouth), se caracteriza por ser una comunicación cara a cara, existe un vínculo entre ambos, emisor y receptor, normalmente se realiza entre personas de la familia, amigos, compañeros de trabajo o personas cercanas a nuestro entorno (ARENAS GAITÁN, et al, 2012), y *"se sostiene en tres pilares fundamentales, y a la vez interrelacionados: la recomendación, la conversación y la confianza"* (ZENITH, 2016).

En *eWOM*, la comunicación suele darse entre personas que tienen poca o ninguna relación entre ellos. Las opiniones y valoraciones suelen ser expuestas de forma escrita a través de foros, blogs o Redes Sociales (ARENAS GAITÁN, et al, 2012).

"La comunicación se produce entre individuos en entornos sociales a través de Internet" (ECOMMERCE-RESEARCH, 2015). *"Ha surgido una nueva generación de usuarios que comparten su propia información y experiencias a millones de usuarios de cualquier parte del mundo. La principal diferencia existente entre estos dos conceptos se encuentra en el número de personas que participan en el intercambio de información. Mientras que en la comunicación WOM generalmente el intercambio de experiencias y opiniones se desarrolla individualmente o entre un pequeño número de personas; en el eWOM el número de consumidores participantes de manera simultánea es muy elevado, resultando este último muy atractivo para los negocios"* (PORTA RODRÍGUEZ, 2015).

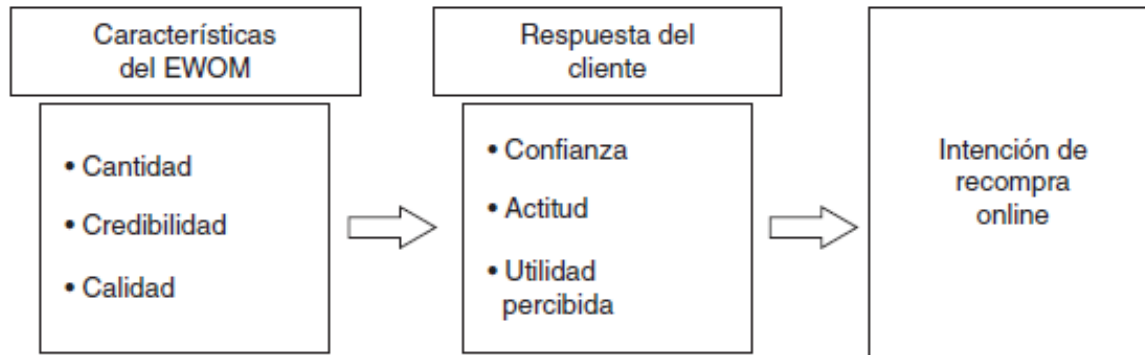


Fuente: (RESEARCHGATE, 2018)

Con el objetivo de obtener un mayor control de las valoraciones online, cada vez más compañías ofrecen en sus propias páginas web un espacio virtual en el que los usuarios pueden publicar sus opiniones e intercambiar experiencias acerca de los productos y servicios adquiridos. Así, muchas de estas empresas están aumentando sus medios de búsqueda de información para conocer los factores que motivan a los consumidores a publicar sus valoraciones en la red, tratando de cuantificar el impacto que dichas opiniones pueden ocasionar en otros individuos (MATUTE VALLEJO, et al, 2015).

Según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2018), en España, el 47,8% de los usuarios de Internet afirman consultar valoraciones de otros compradores online antes de tomar su decisión de compra, y les concede a estas una gran confianza.

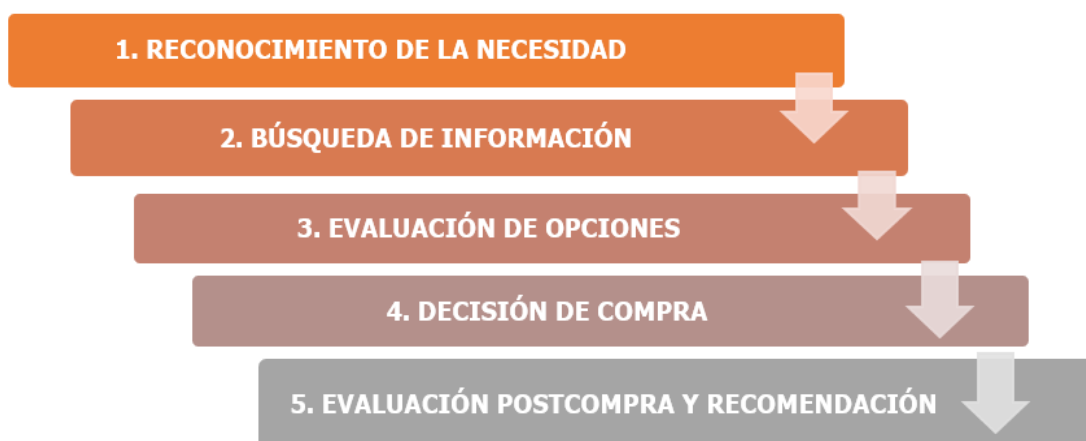
Por estas razón tenemos que hacer una diferencia entre consumidores activos y consumidores pasivos. Los primeros se caracterizarían por ser los que comparten información, opiniones, valoraciones y experiencias con otros consumidores en Internet, a través de comunidades virtuales. El segundo tipo, se compondría por los consumidores que no comparten sus opiniones, pero si buscan información y opiniones de otros consumidores (WANG, et al, 2004).



Fuente: (MATUTE VALLEJO, 2015)

3.2. ETAPAS DEL PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR ONLINE:

Las etapas del proceso de compra hacen referencia a las fases por las que pasa el consumidor desde que percibe una necesidad hasta que decide realizar dicha compra, ya sea en tienda física (la forma tradicional) o a través del comercio online. Estas fases pueden ser las mismas para ambos, pero en el caso del consumidor digital todo el proceso se realiza a través de Internet, también conocido con el anglicismo "checkout" (MAÑEZ, 2019). Las fases del proceso de compra online se pueden dividir en:



Fuente: (Elaboración propia)

- **RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD:**

El proceso de compra comienza cuando el consumidor percibe un problema o una necesidad insatisfecha, ya sea mediante un estímulo interno o externo. El estímulo externo sería la "*necesidad creada*" a través del marketing y la publicidad. Esta etapa también es conocida como "*awareness*", que significa conciencia (OLIVIER PERALTA).
- **BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN:**

La segunda fase comienza cuando la persona, que ya ha identificado la necesidad, necesita buscar información, ya sea sobre el producto en concreto o sobre el tema en general a través de Internet.

Esta fase se puede subdividir en dos fases más, "*la primera, búsqueda de información pasiva, el consumidor no busca realmente, simplemente se mostrará receptivo cuando vea o escuche por casualidad algo sobre un producto que podría interesarle para satisfacer su necesidad. La segunda fase sería la búsqueda de información activa, el consumidor ya habrá desarrollado el deseo de satisfacción y buscará información sobre el tema de forma intencionada*" (FERNÁNDEZ, 2017). Lo más frecuente es iniciar la búsqueda de esta información a través de buscadores como Google, Yahoo! o Bing entre otros. Cada vez es más común entre los consumidores buscar información por medio de las Redes Sociales.
- **EVALUACIÓN DE OPCIONES:**

Debido a la gran cantidad de información que tenemos disponible a través de la red, el consumidor tendrá que evaluar y comparar las diferentes opciones y decidir cuál es la mejor decisión para satisfacer sus necesidades insatisfechas; como son el precio, la calidad, las características del producto o sus funcionalidades (HUEBRA, 2018).

Para ello se puede servir de las opiniones de otros consumidores, en blogs, foros o Redes Sociales. En esta etapa son de gran ayuda los comparadores de productos o servicios, como son: Google shopping, Twenga, kelkoo o Shoppydoo.

Con toda la información que el consumidor ha recopilado, deberá valorar y reflexionar sobre cuál es la que le concede mayor confianza o seguridad, y la que ayudará a satisfacer la necesidad que posee. Esta etapa es clave a la hora de decidir si realiza la compra o no (LARRIPA, 2018).
- **DECISIÓN DE COMPRA:**

En esta etapa el consumidor ya ha decidido y tomado la decisión de realizar la compra. Es muy importante que esta fase no sea tediosa para el cliente, la web debe facilitar el proceso y evitar elementos negativos que lo entorpezcan (OLIVIER PERALTA). Si este procedimiento resulta arduo podría ocasionar que el cliente finalmente no realice la compra y prefiera adquirirlo por un medio más sencillo.
- **EVALUACIÓN POST-COMPRA Y RECOMENDACIÓN:**

Es el momento en el que debe reflexionar si el producto o servicio satisface o soluciona completamente el problema o necesidad que había identificado en la primera etapa de este proceso (OLIVIER PERALTA).

En esta fase también se debe tener en cuenta si la empresa ha cumplido con todo lo que prometía, como son el tiempo de envío, el embalaje en el que ha sido

enviado el producto o si este ha llegado en perfectas condiciones o por el contrario ha llegado defectuoso.

Por consiguiente, juega un papel muy importante la calidad del servicio de atención al cliente con el que cuente la compañía, para que el consumidor pueda solucionar cualquier problema, tanto antes de la compra como después de haber recibido el pedido. Las empresas su juegan en esta etapa que el cliente vuelva a realizar compras en su web o que no vuelva a adquirir ningún producto o servicio debido a una mala experiencia (HUEBRA, 2018).

Después de todo el proceso a menudo muchos consumidores expresan sus opiniones, valoraciones y experiencias con la marca a través Internet, en Redes Sociales, blogs o comunidades virtuales, tanto si son positivas como negativas, estas últimas son las que más perjudican a las compañías. Con el objetivo de ayudar a otros en la fase de "búsqueda de información" y poderles facilitar el proceso de elección.

CAPÍTULO 4: MARKETING 4.0

4.1 INTRODUCCIÓN Y DEFINICIÓN

"El Marketing 4.0 describe la profundización y el crecimiento del marketing centrado en el ser humano como una manera de cubrir cada aspecto del recorrido del consumidor".

La función del marketing es guiar a los clientes desde las fases iniciales del proceso de compra, como en el descubrimiento de un producto o servicio, hasta las etapas posteriores de recomendación a otros consumidores. Este enfoque de marketing combina la interacción online y offline entre empresas y consumidores (KOTLER, et al, 2018).

"Hacia modelos inclusivos, horizontales y sociales; las Redes Sociales han redefinido la manera en la que interactuamos unos con otros, permitiéndonos entablar relaciones sin ningún tipo de frontera geográfica ni límite demográfico, esto ha facilitado la colaboración global en innovación". La globalización da la posibilidad de competir a las pequeñas y medianas empresas con otras de mayor tamaño, además pueden introducirse en sectores a los que antes no podrían haber accedido. Gracias a ello estas PYMES tendrán nuevas oportunidades de crecimiento; aunque la desventaja que conlleva la globalización es el gran aumento de la competencia a nivel mundial, estas empresas no tendrán solo competidores del mismo sector, sino que también habrá de otros sectores relacionados (KOTLER, et al, 2018).

En el entorno actual es muy importante la capacidad de las empresas para innovar y resistir en el mercado globalizado e interconectado, muchas de estas empresas en lugar de ir hacia el consumo masivo se centran en nichos de mercado mucho más reducidos y en los que poder competir.

La innovación ya no solo precede del interior de la compañía, si no que esta puede ser adquirida en el exterior y después comercializarla utilizando las capacidades internas (KOTLER, et al, 2018).

4.1.1. MARKETING OFFLINE VS ONLINE

Marketing offline, hace referencia al marketing tradicional, son acciones de comunicación y promoción fuera de Internet. Algunos ejemplos serían los folletos impresos, anuncios en televisión y radio, notas de prensa, publicidad en vallas, marquesinas y medios de transporte (OJEDA GONZÁLEZ, 2016).

Marketing online, engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de Internet. En buscadores como Google, en Redes Sociales, páginas webs, blogs o a través de correos electrónicos (OJEDA GONZÁLEZ, 2016).

Estos no son sustitutos uno de otro, ni incompatibles; sino que deben combinarse de la mejor forma posible.

El perfil de los nuevos consumidores nos hace darnos cuenta de que el futuro del marketing se dirige hacia una fusión perfecta de la experiencia online y offline, para poder transformarse en empresas más flexibles y ágiles frente a un mundo en constante cambio; este es uno de los grandes desafíos a los que se tienen que enfrentar. Por lo que es poco probable que los canales online sustituyan o reemplacen totalmente los canales offline (KOTLER, et al, 2018).

“La multicanalidad entendida como utilización de más de un canal de distribución para llegar al consumidor final se convierte en una estrategia fundamental, combinando los diferentes canales tradicionales con los de comercio electrónico (plataformas de distribución y web propia). Todo ello, para dar respuesta a un consumidor que también es multicanal: se informa en un canal, compra en otro y recibe el producto por canales distintos” (CRUZ ROCHE, 2018).

4.1.2. WEBROOMING VS SHOWROOMING

El *webrooming* (también conocido como efecto ROPO: Research Online, Purchase Offline) consiste en buscar los productos en Internet para luego adquirirlos en un establecimiento físico, accediendo también de este modo a la opinión y valoración de otros consumidores sobre los productos o servicios, factor crucial a la hora de tomar la decisión correcta antes de realizar una compra (NEO ATTACK).

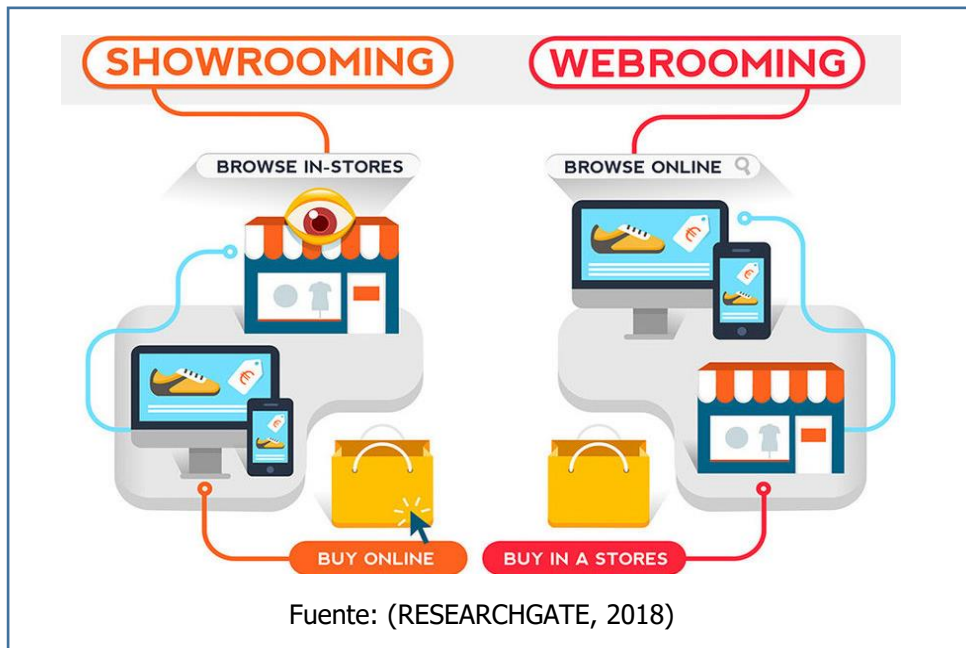
Esto implica la necesidad de una redefinición de la experiencia del consumidor en tiendas físicas, así como una oportunidad para las empresas que cuentan con puntos de venta tanto tradicionales como online. Pero, sobre todo, la importancia de que todos los canales estén interconectados para dar a los consumidores la comodidad que necesitan (HOSTELTUR, 2018). Por este motivo es tan importante combinar tanto el marketing online como el offline sin dejar de lado ninguno de los dos.

El 55% practica *webrooming* para ver opiniones de otros consumidores y un 44% para saber con antelación lo que comprarán en el establecimiento. Datos proporcionados por Euromonitor (PURO MARKETING, 2015).

En el caso del *showrooming*, sería todo lo contrario al efecto ROPO, se trata de un efecto muy ligado a la aparición de los Smartphones, conectados a Internet las 24 horas del día, *“la conectividad móvil está cambiando los comportamientos de compra en las tiendas físicas, teniendo un alto impacto para el comercio”* (EL RINCON DEL MARKETING,

2015). Esta práctica consiste en ver y probar un producto que nos interesa en un comercio físico y después adquirirlo a través de Internet. "Es decir, se informa en la tienda física para realizar la conversión en la tienda online" (ECN, 2018). Uno de los motivos principales por los que se practica el *showrooming* es para encontrar mejores precios a través de las diferentes compañías que lo ofertan (EXPANSIÓN, 2013).

Según los datos proporcionados por Euromonitor, el 46% de los consumidores prueba y ve físicamente como son los productos en un establecimiento antes de adquirirlos en Internet. Asegura que Internet ofrece mejores precios. Un 60% ve necesario probar el producto antes de adquirirlo (PURO MARKETING, 2015).



CAPÍTULO 5: LA GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON EL CONSUMIDOR DIGITAL

5.1. CRM SOCIAL

Comenzamos definiendo cual es el propósito del CRM (Customer Relationship Management), su objetivo principal consiste en construir relaciones fuertes y duraderas mediante la comprensión de las necesidades y las preferencias individuales del consumidor, añadiendo valor a la empresa y satisfacción al consumidor. Es decir, conseguir consumidores satisfechos y rentabilidad para la empresa mediante el cultivo de relaciones estrechas (BRUNETTA, 2016).

La gestión de las relaciones con el cliente es una estrategia de negocio basada en las tecnologías de la información y la comunicación. Permite llevar a cabo acciones y decisiones basadas en datos, en respuesta y anticipación al comportamiento de los clientes.

Desde otra perspectiva el CRM es un conjunto de actitudes y aptitudes que distinguen a las empresas que están auténticamente centradas en la satisfacción de sus clientes (BRUNETTA, 2016).

EL CONSUMIDOR DIGITAL: MOTIVACIONES Y FACTORES QUE INFLUENCIAN SU COMPORTAMIENTO

Otra definición de CRM es la que nos proporciona la Asociación Española de Marketing Relacional (AEMR) que lo define como *"el conjunto de estrategias de negocio, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas diseñadas con el objetivo de construir una relación duradera con los clientes, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades"* (MARKETING DIRECTO, 2002).

Thomas Siebel (1995), creador del software Siebel CRM Systems Inc. dijo, *"nos habíamos acostumbrado a decirle al cliente como hacer negocios con nosotros, pero ahora haremos negocios de cualquiera de las formas que quiera el cliente"*.

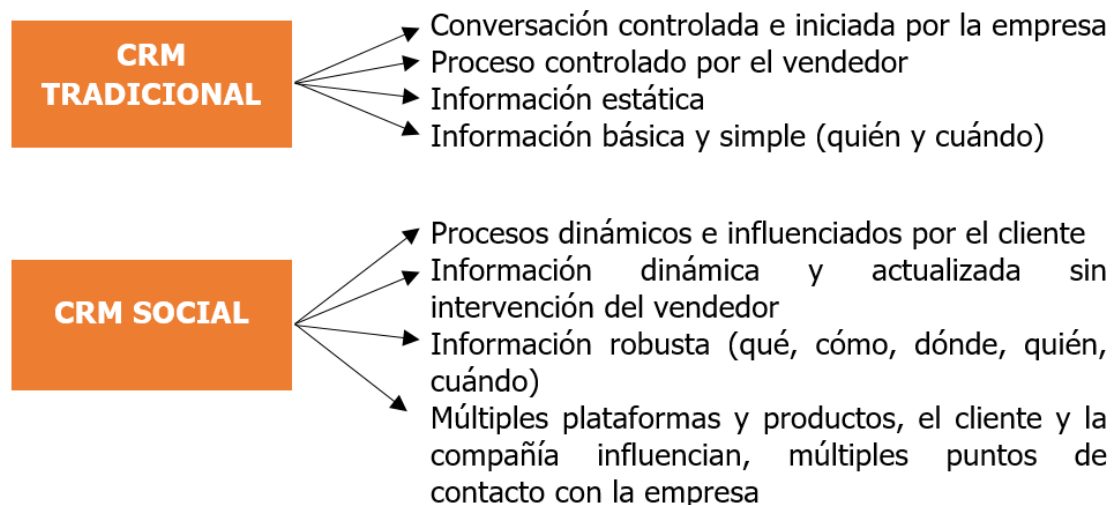
Peter Drucker (1954), consultor y profesor de negocios, escribió en su obra *"La práctica del management"*, *"el verdadero negocio de cualquier compañía es crear y mantener a sus clientes"*.

Paul Greenberg (2008) define el concepto de CRM Social como *"una filosofía y estrategia de negocio, basada en una plataforma tecnológica, procesos y características sociales, diseñada para involucrar al cliente en una conversación colaborativa, con el objetivo de generar un beneficio mutuo en un entorno de confianza y transparencia. Es la respuesta de la compañía al hecho de que ahora, la conversación la dirige el cliente"* (ESCUDERO, 2013).

El CRM Social supone un cambio drástico con respecto al tradicional, que era promovido por la empresa, mientras que el social está en manos de los propios consumidores.

Tradicionalmente las compañías dictaban las comunicaciones con los consumidores utilizando los canales que ellas mismas elegían (email, centros de atención telefónica), en la actualidad la conversación la inician los consumidores con consultas o comentarios mediante las Redes Sociales, no tiene horarios y es difícil de automatizar. Estos consumidores esperan respuestas inmediatas en cualquier momento (KOTLER, et al, 2018).

El CRM Social se genera mediante un dialogo colaborativo en beneficio mutuo, a diferencia del tradicional que es unidireccional y cíclico, el CRM social se conforma con conversaciones permanentes. El dialogo no solo se establece entre las compañías y los consumidores, sino que también entre los propios clientes, a través de las Redes Sociales (BRUNETTA, 2016).



Fuente: Elaboración propia a partir de (BRUNETTA, 2016)

Tanto el tradicional como el actual CRM social, se centran en la recopilación y análisis de datos. La digitalización a la que estamos sometidos mediante las Redes Sociales, los nuevos dispositivos, las ciudades inteligentes, supone una multiplicación de la información y del volumen de datos que se gestiona, que crece de forma exponencial.

Esta aceleración de la velocidad a la que generamos contenido ha propiciado la emergencia de una nueva ciencia: el Big data. Este término hace referencia a la gestión de grandes cantidades de datos muy complejos. Estas características dificultan el proceso de gestionar, almacenar y extraer información de valor a partir de ellos (GALLEGO GÓMEZ, 2017).

“Uno de los objetivos prioritarios del Big Data es convertir los datos en información útil para facilitar la toma de decisiones, presentándose de esta forma como una interesante oportunidad de negocio. Las empresas se sirven de este sistema para entender el perfil, las necesidades y el sentir de sus clientes respecto a los productos y/o servicios vendidos. Todo ello permitirá adecuar la forma en que la empresa interactúa con los clientes y en cómo les prestan servicio. Las compañías pueden diseñar acciones para conocer toda esta información en tiempo real y las diferentes posibilidades de su aplicación. Bien es cierto, que la tecnología permite registrar cada paso y cada movimiento que realizan los usuarios, toda una información que, analizada con detenimiento, será de utilidad para diseñar una situación que se ajuste a la realidad” (WEBSDIRECT).

5.2. LA IMPORTANCIA DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CONSUMIDOR DIGITAL

Debido a los cambios sociales, económicos y tecnológicos, se ha modificado la forma de hacer negocios de las empresas para poder ser rentables y competir con el resto. Hemos pasado de una economía basada en el producto a otra basada en los servicios, la información, la atención y en el conocimiento (BARRULLAS, 2016).

Las empresas tienen un nuevo perfil de consumidor al que atender, los *social media*. Este es un cliente social que actúa de manera multicanal con las compañías que le proveen de productos y servicios. La relación de la empresa-cliente se establece antes de que este decida adquirir el producto o servicio, y esta relación se amplía más allá del momento de la compra.

Este tipo de consumidor es activo, se convierte en el protagonista absoluto de la relación, es él quien decide qué, cómo, dónde y cuándo lo quiere. Está muy bien informado e influye sobre el resto de los consumidores a través de las redes y comunidades virtuales. Opina, valora y cuanta su experiencia, pero también se puede ver influido por los comentarios y opiniones de otros consumidores. Las empresas tienen que trabajar para desarrollar herramientas que les ayuden a comunicarse con éxito con este nuevo tipo de consumidor. La relación entre ambos debe ser bidireccional, fluida y continua (SUANYA SAG, et al, 2013).

Algunas empresas ven las Redes Sociales como una amenaza, pero es todo lo contrario, es una nueva oportunidad para conocer, comunicarse y establecer fuertes relaciones con los clientes y saber lo que estos consumidores quieren y como lo quieren.

Un informe realizado por LivePerson revela que *“el 83% de los compradores online necesitan algún tipo de apoyo en el proceso de compra. Un 37% de compradores abandona la compra por no encontrar respuesta ante una duda, y tres de cada 10 lo hacen por la dificultad para obtener ayuda en la web”* (XENTIA, 2014). Por este motivo, los centros de

atención al consumidor deben también trasladarse a las Redes Sociales y favorecer la experiencia del consumidor online. Los clientes satisfechos con los servicios recibidos puede que compartan sus experiencias a través de las redes sociales y puedan llegar a influir a otros consumidores.

Las empresas deben de estar comprometidas en ofrecerles el mayor valor añadido a sus clientes, como puede ser un gran servicio de atención al cliente, que se preste de forma eficaz, honesta y transparente. En definitiva, se deben crear relaciones más cercanas y estrechas con los consumidores.

La información que estos reportan a la empresa debe ser tenida en cuenta y analizada, ofreciéndoles rápidamente soluciones a sus problemas. A partir de este tipo de información se podrían identificar problemas y errores que las compañías no habían identificado o no los percibían como problemas para los consumidores con anterioridad (BAÑON, 2018).

Es una gran oportunidad que tienen las compañías para conocer de cerca las nuevas oportunidades que les ofrecen este tipo de relaciones con sus clientes. La empresa debe saber ponerse en la piel de los consumidores. Estos se sentirán escuchados, lo que derivará en consumidores satisfechos con la forma de actuar de la compañía, y con ello aumentará la probabilidad de que estos hablen y comenten su experiencia a través de Internet (BILLIELOU, 2016).

CAPÍTULO 6: ÚLTIMOS AVANCES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL CONSUMIDOR EN EL AÑO 2030

6.1. NUEVAS TENDENCIAS: COMERCIO ONLINE Y ATENCIÓN AL CONSUMIDOR

“En los últimos años, las formas de consumo y métodos de compra han evolucionado a una velocidad vertiginosa. El eCommerce se ha hecho un hueco en la mente y el bolsillo de los consumidores” (REVISTA BYTE, 2018). Gracias a los grandes progresos tecnológicos se impulsará el avance en el mercado de compra online. Estos pasan por la reafirmación de los procesos de omnicanalidad, la automatización de los servicios de atención al cliente a través de los chatbots, la importancia de las experiencias personalizadas junto a la incorporación de la realidad aumentada.

- DE LA MULTICANALIDAD A LA OMNICANALIDAD

“Ofrecer una experiencia única sea cual sea la vía de contacto con el cliente y dándole la oportunidad de que al realizar su compra interactúe con la empresa a través de diferentes canales es el objetivo a lograr. La multicanalidad apuesta por una presencia y atención al cliente a través de múltiples canales; la omnicanalidad, por hacerlo a través de todos los posibles. Sin excepción. Pasar del primer estado al segundo requiere de trabajo, pero es indispensable en la actualidad para el éxito presente y futuro de cualquier empresa” (MADISONMK, 2018).

Según la opinión de Bertrand Amaraggi (2018), director de PrestaShop en España, es *"imprescindible una estrategia de eCommerce que englobe todos los canales"*.

Esto nos lleva a la importancia que se está dando a lo que se conoce como omnicanalidad. *"La evolución natural del comercio electrónico está en el canal de venta. En este sentido se ha hecho un gran esfuerzo por crear estrategias de omnicanalidad que han facilitado al cliente la compra independientemente de su estilo de vida"* (IGLESIAS FRAGA, 2018).

Raquel Rodríguez Barredo (2018) define la omnicanalidad como, *"la intención de unificar todos los canales en los que está presente una marca o un negocio de tal manera que el cliente no aprecie diferencias entre todos ellos"*. Es decir, tiene como objetivo la integración de todos los canales disponibles.

A partir de esta definición se podría entender que ya no es suficiente la multicanalidad. *"En un ambiente multicanal, el cliente percibe diferencias entre la forma de relacionarse, a través de los distintos canales, lo que genera cierta incomodidad. La multicanalidad es una experiencia que ha evolucionado hacia la omnicanalidad para lograr que el cliente experimente una interacción homogénea e independiente del canal"* (DELOITTE).

Todo esto supone que el centro de atención de la omnicanalidad en todo momento es el consumidor, ofreciéndole experiencias únicas independientemente del canal que utilice para ello. Al consumidor debería serle indiferente utilizar un canal u otro para realizar sus compras ya que estos canales estarían unificados, por lo que podría iniciar su compra a través de su Tablet, y terminarla en su Smartphone sin ningún impedimento para ello. Aumentará la confianza del cliente y se podrán reducir la tasa de abandono (E.E.G., 2018).

6.1.1. ÚLTIMAS TENDENCIAS EN ATENCIÓN AL CONSUMIDOR

También el servicio de atención al consumidor y el servicio posventa deben de estar enfocados de forma omnicanal y con respuestas en tiempo real. Las empresas deben tener activos y atendidos todos los canales por los que los consumidores puedan comunicarse con ellas las 24 horas del día, este debe tener la tranquilidad de que va a ser atendido cuando lo necesite, sin ninguna restricción, ya sea horaria o geográfica, y con el menor esfuerzo posible (GONZÁLEZ, 2018).

- **CHATBOTS, AUTOMATIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CONSUMIDOR**

La inteligencia artificial empieza a introducirse en el mercado del comercio electrónico. A través de innovaciones digitales como los Chatbots, estos pueden definirse como *"un software de Inteligencia Artificial (I.A.) diseñado para realizar una serie de tareas de manera independiente y sin la ayuda de un humano; con la capacidad de poder simular una conversación con una persona"* (MARTÍN PARRILLA, 2018). Ofrecen la rapidez y la inmediatez que el usuario o consumidor actual necesita y demanda del mercado, 365/7/24, además de la versatilidad que ofrecen.

Para Ana Martín del Campo (2018) un Chatbot *"es simplemente un programa de ordenador diseñado para responder preguntas o charlar con los usuarios. Y esta sencillez es lo que les hace efectivamente complejos, la capacidad de reproducir las interacciones humanas para ofrecer un servicio cada vez más personalizado"*.

En palabras de Van Baker, vicepresidente de investigación en Gartner, *"Los Chatbots ahorran tiempo y son fáciles de interactuar con ellos, ya que utilizan el procesamiento de lenguaje natural, reducen las tasas de error asociadas con los seres humanos y mejoran el compromiso del cliente"* (GOASDUFF, 2018).

Algunos ejemplos de Chatbots que actualmente utilizamos son: Siri de Apple, Alexa de Amazon, Google Assistant y Cortana de Microsoft.

Dan la posibilidad a las compañías de mejorar la relación con sus clientes. Por si mismos pueden contestar preguntas sencillas o que se repitan con mucha frecuencia entre los consumidores, estableciendo una conversación fluida con el usuario. Aunque siempre tendría que estar la posibilidad de poder tener la opción de hablar con un operador humano para las preguntas más complejas o que nunca se hayan formulado anteriormente. No obstante, solo para una atención específica, y con ello poder ir mejorando y refinando su sistema, añadiendo preguntas y respuestas nuevas, con el objetivo de que finalmente puedan resolverse todas las dudas o problemas a través del sistema de Chatbot (JIMÉNEZ, 2018).

También es de gran ayuda para conseguir tener una imagen de marca lo más coherente y uniforme posible, las conversaciones entre los diferentes clientes serán muy parecidas y homogéneas, en cuanto a la estructura y expresiones del dialogo, sin que pueda existir diferencia en el trato de un cliente a otro. Asimismo, nos permite analizar a nuestros consumidores, *"gracias a sus herramientas de aprendizaje automático integradas, los Chatbots pueden analizar los comentarios y la información de cada usuario, dándote aún más información sobre sus preferencias e intereses. Justo lo que necesitas para optimizar tu estrategia de marketing"* (CARDONA, 2017).

6.1.2. ECOMMERSE A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

Las compras a través de las Redes Sociales siguen en aumento. Poder comprar directamente con un solo clic en nuestra cuenta de Facebook o Instagram utilizando nuestro Smartphone cada vez en más común, o también en aplicaciones como Pinterest. Una forma de consumo más extendida entre los jóvenes.

Según el Estudio anual de Redes Sociales en 2018 de IAB, *"se extiende el uso de Redes Sociales para buscar información de productos antes de realizar la compra: un 57% declara hacerlo. El canal para hacerlo es principalmente Facebook e Instagram que gana peso respecto al año 2017 y un 38% realiza comentarios, opina, expone sus problemas o dudas sobre sus compras por Internet en alguna Red Social."*

Pero a pesar de estos datos, solo el 18% de los encuestados realizan compras a través de las Redes Sociales. Esto contrasta con el objetivo principal de las Redes Sociales, *"el principal uso por parte de los profesionales de las Redes Sociales recae en*

vender, seguido de la generación de branding y servicio de atención al cliente' (IAB, 2018).

Facebook, es la Red Social que más tiempo lleva dando la opción de poder comprar mediante anuncios publicitarios o por medio de la cuenta de la propia empresa, donde se exponen sus productos, redirigiéndonos a su web para poder finalizar la compra. Además, sigue siendo la Red Social más utilizada entre los usuarios en 2018 (IAB, 2018).

Instagram, da la opción de poder etiquetar hasta cinco productos dentro de un mismo post, mostrando su nombre y precio, dando clic a la etiqueta se abre una nueva pantalla con el producto en concreto y su descripción dando la opción de llevarnos al sitio web. Para poder diferenciar las imágenes que tiene esta opción, en la parte superior derecha hay una imagen de una cesta de la compra. Aunque también está la opción de los anuncios publicitarios.

Esta Red Social está trabajando en una aplicación independiente de compras online, *"para poder explotar todo el potencial de la Red Social de imágenes sin afectar a la experiencia de usuario"*. Posiblemente su nombre será *"IG SHOPPING"*. *"La aplicación de compras de Instagram resaltará el contenido de las marcas y empresas que ya se siguen en Instagram, por lo que es de esperar que haya multitud de opciones cruzadas entre ambas plataformas, y posibilidad de integrar los perfiles en los dos sitios"* (RUBIO, 2018).

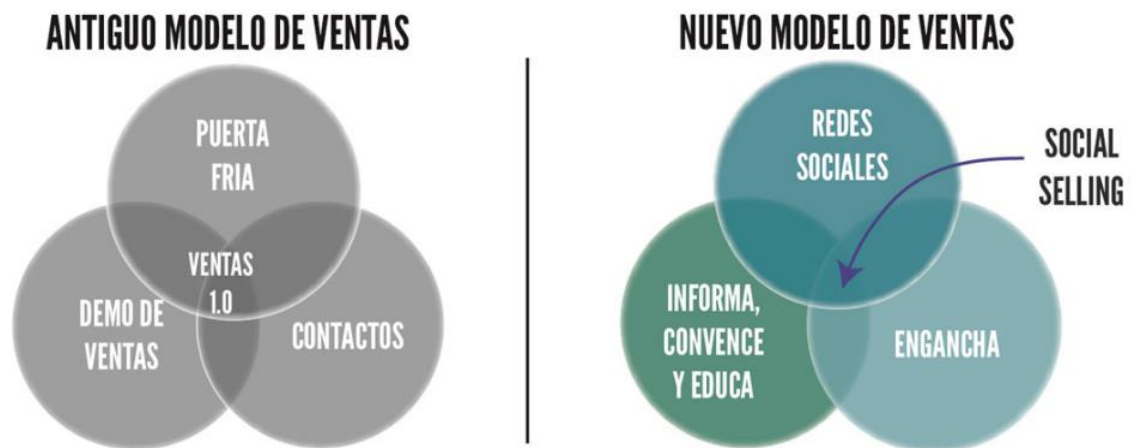
Pinterest, una aplicación que nos permite compartir fotos y videos, muchas personas lo usan como inspiración en moda, decoración o belleza. El contenido está organizado por categorías y temáticas. Las empresas tienen la posibilidad de poder crearse una cuenta específica para ellas. Las imágenes nos proporcionan el enlace para poder adquirir el producto y también ideas de productos similares al que buscamos (VELÁZQUEZ, 2015).

- EL SOCIAL SELLING

El *social selling* consiste en utilizar las Redes Sociales como LinkedIn o Twitter para interactuar y crear relaciones cercanas con los clientes (SOCIALSELLING-COACH).

Para la comunidad social LinkedIn, *"El Social Selling consiste en aprovechar todo tu network social para encontrar a los potenciales clientes adecuados, crear relaciones de confianza con ellos y, en última instancia, lograr tus objetivos de ventas"*.

Permite crear una comunidad de clientes actuales y potenciales, además de poder conocer en profundidad las necesidades, expectativas y gustos de los compradores, busca interacciones personalizadas. Aumenta la fidelidad de los clientes, estos se sienten parte de una comunidad en la que sus opiniones y valoraciones son tenidas en cuenta por la empresa (MEJÍA LLAN, 2019). Crear una relación de confianza entre empresa y clientes es fundamental, por lo que esta herramienta nos permite crear relaciones muy estrechas entre ambos.



Fuente: (SOCIALSELLING-COACH)

6.1.3. EXPERIENCIAS PERSONALIZADAS Y REALIDAD AUMENTADA

Gracias a Internet, al Big data y a los softwares inteligentes que van aprendiendo automáticamente el comportamiento de los consumidores (Machine Learning), se consigue crear unos perfiles más completos con lo que ofrecerles artículos e información mucho más personalizada según sus gustos y preferencias (HOSTELTUR, 2018).

La realidad aumentada permitirá ofrecer al cliente experiencias únicas, podrá probar a través de la red de forma virtual un producto o servicio, lo que mejorará la experiencia del consumidor, mejorará la tasa de ventas y reducirá el porcentaje de devoluciones (E.E.G., 2018).

Un ejemplo de ello ha sido la iniciativa de IKEA, por medio de su web o desde la propia aplicación, permite crear un espacio con las medidas exactas y amueblarlo con sus productos simulando el espacio real que quieren decorar los clientes.

Otra de las últimas novedades son las tiendas de moda que permiten saber cómo te quedará la ropa sin tener que ir al probador, solo con una imagen de tu cuerpo. La empresa INDITEX ya está experimentando con ello en su marca ZARA (MARTIN DEL CAMPO FERNANDEZ-PANIAGUA, 2018).

A ello se le suman las tiendas virtuales 3D, en las cuales el cliente podrá circular por la tienda como si estuviera en persona, además podrá disponer de información adicional.

- BÚSQUEDA POR VOZ

El reconocimiento por voz cada vez ira tomando más protagonismo. Se trata de un sistema que combina la inteligencia artificial y la lingüística, y que pretende incentivar un diálogo entre el usuario y el dispositivo electrónico (BIZNAGA DIGITAL, 2018). Estos dispositivos tendrán que ir adaptando el contenido léxico al oral, predominará el uso de frases largas, más afines al lenguaje oral (HOSTELTUR, 2018). Los asistentes inteligentes para el hogar más conocidos actualmente son: Google home, Amazon Echo y Apple Homepod.

El trabajo realizado por ICEMD, *"Últimas tendencias en Ecommerce"*, *"pone de relieve que, en el año 2020, el 30% de la navegación web será sin pantalla, lo que llevará a una mejora de los dispositivos de reconocimiento de voz"* (EFEMPRESAS, 2017).

"La consultora Gartner estima que, en 2020: El 3,3% de los hogares del mundo realizarán compras a través de asistentes virtuales y generarán 2.100 millones de dólares, y el 30% de las búsquedas web se realizarán sin pantalla" (ECOMMERCE-NATION, 2018).

Mediante la voz se podrá crear vínculo privilegiado entre los clientes y la empresa, dejando de lado los aspectos que dificultan la relación entre ambos. El consumidor ya no estará en la obligación de tener que buscar lo que necesita a través de una pantalla, sino que una simple frase a través del dispositivo de reconocimiento de voz le proporcionará de forma rápida lo que busca.

6.2. EL CONSUMIDOR DEL FUTURO

"El consumidor de 2030 será digital y más exigente en un entorno en el que la velocidad de entrega será la clave, según un informe de EAE Business School" (ALONSO, 2019). Según este informe el consumidor online del futuro será el más preparado y el que tendrá el mejor criterio, al disponer de mayor cantidad de información para su elección.

Debido a la rapidez con la cual los productos pueden ser clonados o copiados por la competencia, las empresas apostarán por las emociones de sus clientes para incentivar el consumo. En este sentido nos encontraremos un consumidor mucho más exigente y selectivo, con demanda de productos y servicios personalizados, por las que este estaría dispuesto a hacer un sacrificio económico mayor. Según el informe de EAE *"El desarrollo del Big Data y del Smart Data permitirá la segmentación más allá incluso de lo individual y podrá concretarse en momentos del día, estados de ánimo, disposición y muchos más factores"* (ALONSO, 2019).

El Smartphone seguirá siendo la herramienta principal para realizar compras online, serán el centro de las transacciones comerciales y además las aplicaciones móviles tenderán hacia usos más colectivos. *"Estarán presentes en todo tipo de dispositivos móviles y servirán para definir perfiles de usuarios que las marcas aprovecharán para proyectar sus ofertas con una gran eficiencia en su focalización"*, afirma el profesor de EAE Business School, Eduardo Irastorza (BYZNESS EL PERIÓDICO, 2019). Se creará La *"super aplicación"*, una aplicación que lo tenga todo y responda a todas las necesidades de los consumidores en cada momento y en cada situación de su vida (BERNAL, 2019).

El objetivo de la tienda física ya no será el de cerrar una compra sino conseguir la lealtad del cliente hacia la marca y con ello aumentar su fidelidad, ya que en un mundo con tanta competencia los clientes tienen la tendencia de cambiar una marca por otra sin que esto les ocasione un mayor coste. La creatividad de las compañías será fundamental, para crear experiencias que no son satisfechas por el comercio electrónico.

El servicio de atención al cliente será un punto clave en la fidelidad del cliente, sea tanto en el comercio online como en el comercio tradicional. Sus opiniones y valoraciones necesitan

EL CONSUMIDOR DIGITAL: MOTIVACIONES Y FACTORES QUE INFLUENCIAN SU COMPORTAMIENTO

ser escuchadas en todo momento por las compañías si quieren que estos confíen en ellas (BYZNESS EL PERIÓDICO, 2019).

“Los asistentes virtuales y el comercio electrónico serán dos importantes bazas a jugar para competir con ventaja” (BERNAL, 2019).

Resumen de las principales características que poseerá el consumidor digital del futuro:

CUENTA CON MÁS INFORMACIÓN Y POR LO TANTO MAYOR CRITERIO DE ELECCIÓN
ESTA MÁS FORMADO Y CON MEJORES CONOCIMIENTOS, LO QUE AYUDA A PODER DEFINIR LOS NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS
ES EMOCIONAL, MÁS IMPULSIVO, JUSTIFICANDO SUS DECISIONES CON RAZONES
TIENE MAYOR PODER, QUIERE LO MEJOR AL MEJOR PRECIO
QUIERE SE MEJOR ATENDIDO, QUIERE SER EL CENTRO DE ATENCIÓN
ESTA MUY OCUPADO, DISPONE DE POCO TIEMPO POR LO QUE EXIGE AGILIDAD Y RAPIDEZ EN LOS PROCESOS DE COMPRA
ES SIBARITA, MÁS EXIGENTE, EL LUJO SE DEMOCRATIZA
ESTÁ ACOMODADO, CRECE EL PODER ADQUISITIVO Y POR TANTO SU NIVEL DE VIDA
ES MAYOR, POBLACIÓN CADA VEZ MÁS ENVEJECIDA POR LO QUE SE REQUERIRÁ LA ADAPTACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS A SUS CAPACIDADES Y FORMA DE VIDA
RENCOROSO, ESTE CONSUMIDOR NO PERDONA NINGÚN ERROR
ES INFIEL, CAMBIA DE UNA MARCA A OTRA SIMPLEMENTE POR PROBAR
UN CLIENTE MÁS ÉTICO E INVOLUCRADO CON LA SOSTENIBILIDAD Y EL COMPROMISO CON EL MEDIOAMBIENTE

Fuente: Elaboración propia a partir de (BYZNESS EL PERIÓDICO, 2019)

CAPÍTULO 7: ESTUDIO EMPÍRICO

7.1. METODOLOGÍA

En este apartado desarrollaremos un trabajo más práctico, a través de una investigación empírica cuantitativa y descriptiva que consiste en un estudio de campo.

Para conseguir el objetivo principal de este trabajo académico de investigación, *“analizar por qué el consumidor elige Internet para realizar sus compras”*, el cuestionario ha sido dividido en objetivos específicos, los cuales nos ayudan a conocer y analizar nuestro principal objetivo.

La encuesta se ha realizado a través de la plataforma de Formularios de Google, que nos permite diseñar el cuestionario a nuestro gusto y volcar los datos automáticamente a una hoja de cálculo para facilitar el tratamiento y análisis de los datos.

Dicho cuestionario se divide en 7 bloques, en función de los objetivos específicos, y está compuesto por 21 preguntas, posicionadas en función de los objetivos que queremos conseguir, de las cuales, 16 preguntas son preguntas cerradas y las otras 5 preguntas dan la alternativa de seleccionar la casilla de "otros", dando la opción al encuestado de poder añadir alguna otra alternativa que no esté contemplada en el cuestionario. Se han utilizado diferentes escalas: escala nominal, escala de intervalo, escala lineal y preguntas con respuesta múltiple.

Las preguntas que conforman el cuestionario están validadas. Estas ya han sido utilizadas anteriormente en otros formularios relacionados con el mismo tema que queremos tratar en este trabajo académico. Las fuentes en las que nos hemos basado para conformar el cuestionario son: la preguntas que se han planteado para realizar el "*Estudio Anual de eCommerce de 2018*" (IAB, 2018) y cuestiones planteadas para la "*Encuesta sobre preferencias de compra por internet (Tiendas virtuales)*" realizada a través de (ENCUESTAFÁCIL).

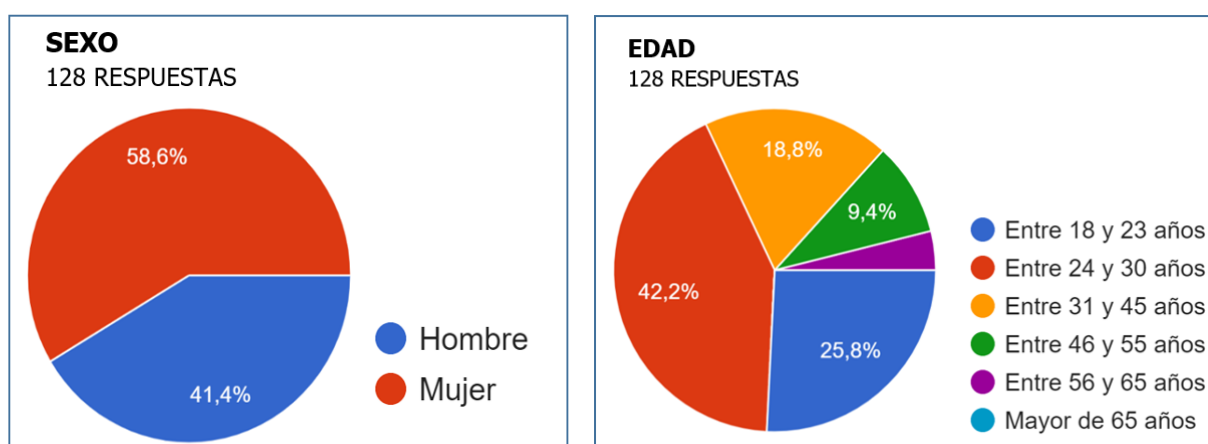
Nuestra muestra está constituida por 128 individuos, tanto hombres como mujeres, cuyas edades están comprendidas entre 18 y 65 años, de nacionalidad española y con residencia en la provincia de Sevilla. Mediante muestreo intencional se seleccionaron con el fin de que participaran en la aplicación de la encuesta. Todas las personas que constituyen nuestra muestra son consumidores digitales. La recogida de información tuvo lugar durante los días que van del 18 al 22 de mayo de 2019.

Cuestionario dividido por objetivos específicos:

- CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS: Sexo, edad, ocupación, formación y nivel de renta mensual.
- HÁBITOS Y PREFERENCIAS DE COMPRA ONLINE: Dispositivo más utilizado para comprar online, frecuencia de compra online y gasto por cada compra.
- FACTORES QUE MOTIVAN Y EJERCEN INFLUENCIA PARA COMPRAR ONLINE: Principales motivaciones para comprar online.
- BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN ANTES DE REALIZAR COMPRAS ONLINE: Búsqueda de información antes de realizar la compra online, donde busca la información, búsqueda de opiniones de otros consumidores y confianza en las opiniones de otros consumidores.
- PRÁCTICAS DE WEBROOMING Y SHOWROOMING: Practica de webrooming y showrooming.
- COMPRAS A TRAVÉS DE REDES SOCIALES Y PRODUCTOS QUE ADQUIEREN ONLINE: Compras a través de las redes sociales y productos que compran online.
- IMPORTANCIA DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA SATISFACCIÓN CON EL COMERCIO ELECTRÓNICO: Importancia de la calidad del servicio de atención al cliente online, satisfacción con el servicio de atención al cliente online en la actualidad, nivel de satisfacción general con el comercio digital y recomendación.

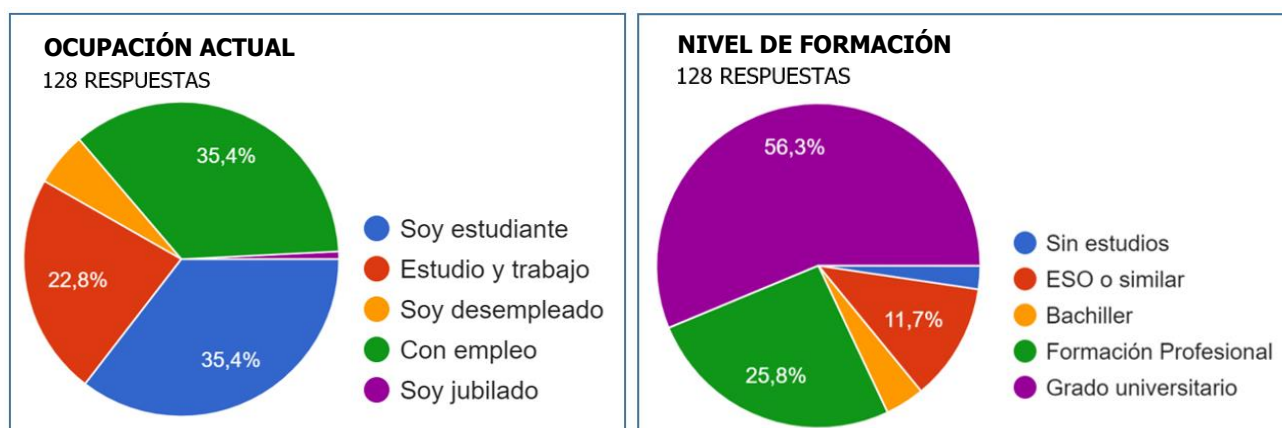
7.2. RESULTADOS

A continuación, se exponen los resultados obtenidos a partir de la investigación, mediante la información suministrada por las personas que aceptaron participar en este estudio, un total de 128 encuestados, donde se obtuvo información relacionada con las motivaciones y los factores que ejercen influencia sobre el comportamiento del consumidor digital. Todos los participantes en este estudio son consumidores online.



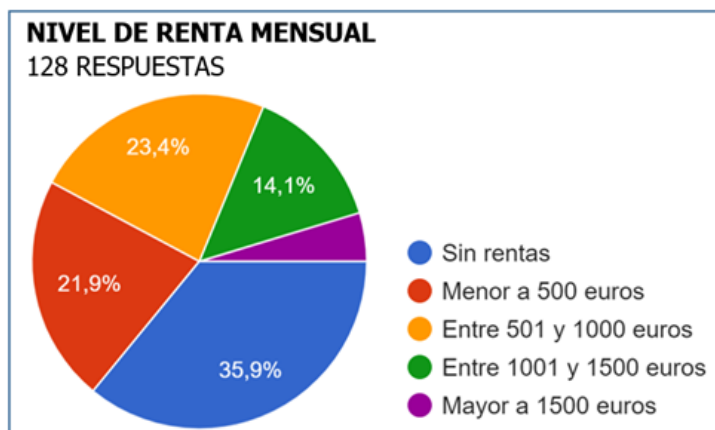
Sobre el sexo de los encuestados, las mujeres representan el 58,6% (75 mujeres) y los hombres el 41,4% (53 hombres).

Con respecto a la edad, se ha encuestado a consumidores digitales con un promedio de edad comprendido entre los 18 y los 65 años. La mayoría de ellos, el 42,2%, está entre los 24 y los 30 años (54 personas), seguidos de entre 18 y 23 años (33 personas) y en tercer lugar entre 31 y 45 años (24 personas).

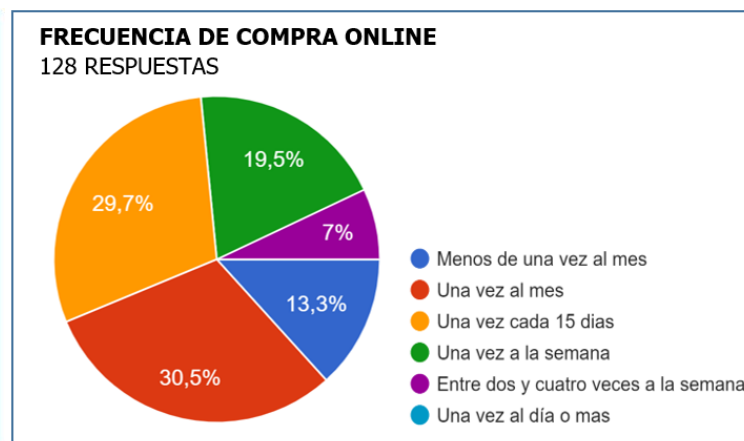
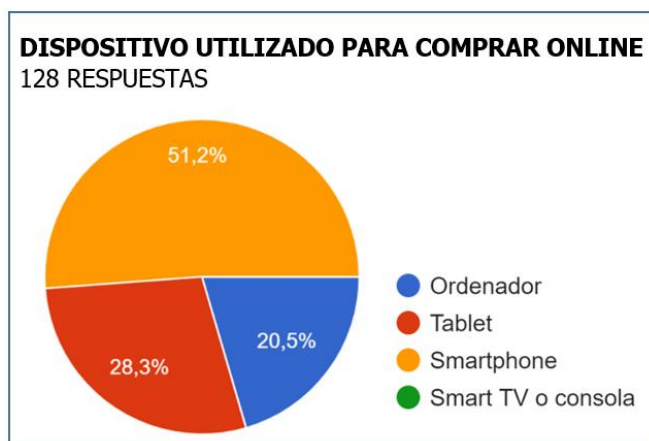


En cuanto a la ocupación actual de los encuestados esta igualmente dividida, por un 35,4% respectivamente, por personas que actualmente están trabajando y por estudiantes a tiempo completo (constituido por 45 personas cada uno). A estos le siguen las personas que compaginan el estudio y el trabajo al mismo tiempo con un 22,8% (29 personas), y con un porcentaje de 5,5% los que se encuentran sin empleo.

Además, La mayoría de los consumidores online encuestados cuentan con estudios universitarios, el 56,3% (72 personas), en segundo lugar, se encuentran los que poseen una titulación en Formación Profesional 25,8% (33 personas).



Con respecto al nivel de renta mensual, el 35,9% de los encuestados no tienen rentas (46 personas), esto se debe a que de ese 35,9%, el 86,9% son estudiantes a tiempo completo y el resto son desempleados. A estos le siguen los que tienen rentas comprendidas entre 501 y 1000 euros, con un 23,4% (28 personas). El 21,9% se encuentra con rentas inferiores a 500 euros, el 60% de los que se encuentran en este tramo son estudiantes que trabajan, y la mayoría de ellos estudiantes universitarios. En cuarto lugar, el 14,1% tiene rentas comprendidas entre 1001 y 1500 euros seguido con solo el 4,7% con rentas superiores a 1500 euros.

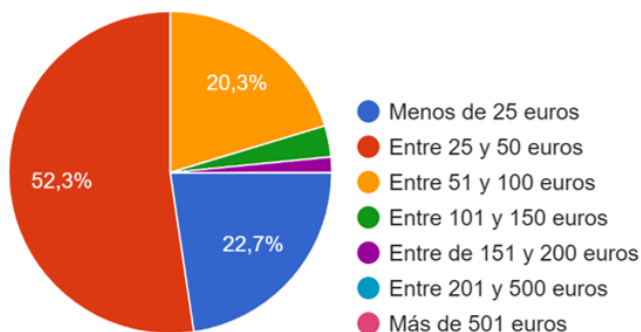


El Smartphone es el dispositivo más utilizado entre los encuestados para realizar sus compras online, con un 51,2% (65 personas), seguido de la tableta, 28,3% y por último del ordenador, con un 20,5%. De las mujeres encuestadas, el 55% utiliza el Smartphone para realizar sus compras online, frente al 43,3% de los hombres.

En cuanto a la frecuencia de compra a través de Internet, con un 30,5%, los encuestados realizan compras online una vez al mes, muy cerca de esta cifra se encuentran los que consumen una vez cada quince días, 29,7%. Los que consumen una vez a la semana representan el 19,5%. La cifra de los que compran menos de una vez al mes es de un 13,3% de los encuestados, y un 7% compra entre dos y cuatro veces por semana. Ningún encuestado, compra online más de una vez al día o más, según los datos que nos han suministrado.

El 58,9% de los que consumen una vez al mes son hombres, y el 80% de los que consumen tanto una vez cada quince días como una vez a la semana son mujeres.

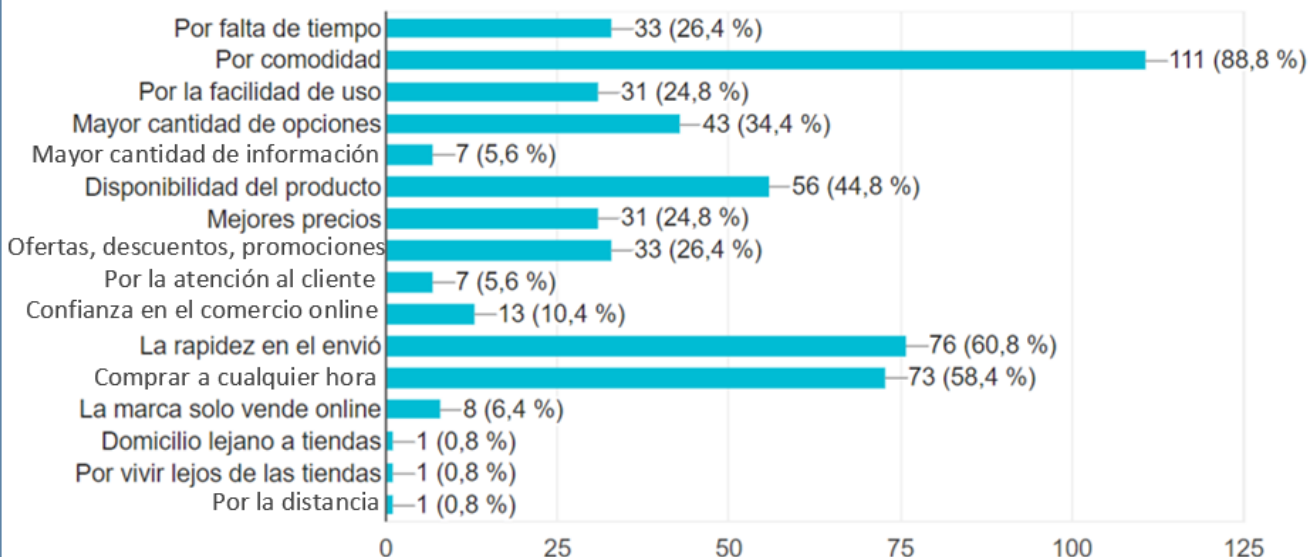
GASTO CADA VEZ QUE REALIZA UNA COMPRA ONLINE 128 RESPUESTAS



El 52,3% de las personas encuestadas gastan entre 25 y 50 euros cada vez que realizan una compra online (67 personas), de estas el 64,1% son mujeres.

Les siguen con un porcentaje muy similar, los que gastan menos de 25 euros, con un 22,7% (de estos el 58% son hombres); y los que gastan entre 51 y 100 euros, son el 20,3% (de ellos el 61,5% son mujeres).

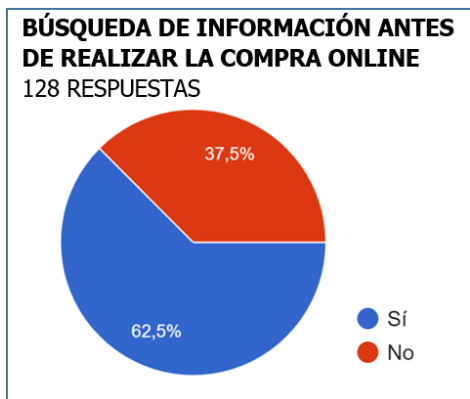
PRINCIPALES MOTIVACIONES PARA COMPRAR ONLINE 125 RESPUESTAS



En cuanto a las principales motivaciones por las que los consumidores toman la decisión de hacer sus compras a través de Internet, el 88,8% considera la comodidad como uno de los factores más decisivos. Le sigue la rapidez del envío, con un 60,8%, y la posibilidad que ofrece Internet para poder comprar a cualquier hora del día, 58,4%.

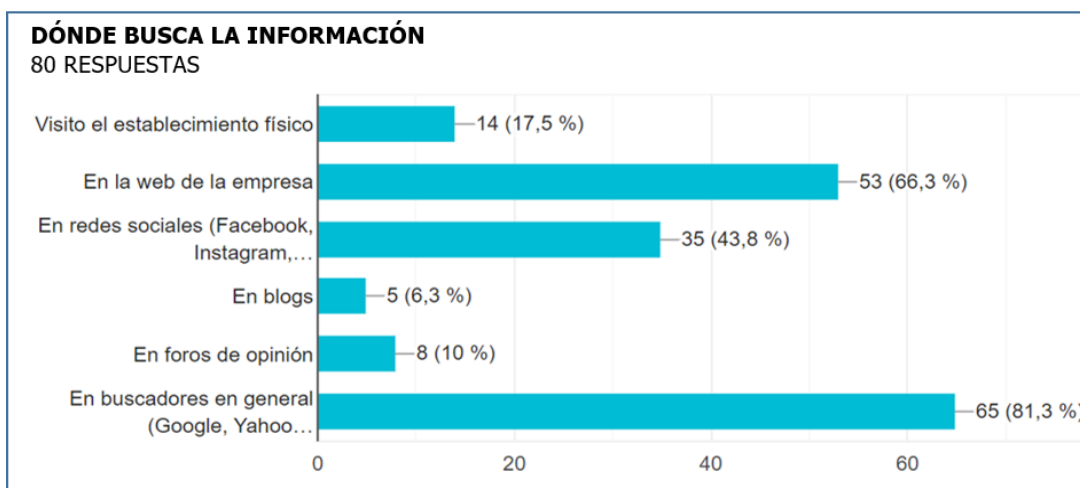
Otros factores de influencia que consideran los encuestados como importantes para decidir comprar online son la disponibilidad del producto o servicio, la mayor cantidad de opciones que ofrece el comercio electrónico y la falta de tiempo.

La pregunta daba la opción de añadir alguna alternativa que no estuviera contemplada, y los encuestados han manifestado que no disponer de establecimientos cercanos a su domicilio ha sido un factor importante para tomar la decisión de comprar a través de Internet.



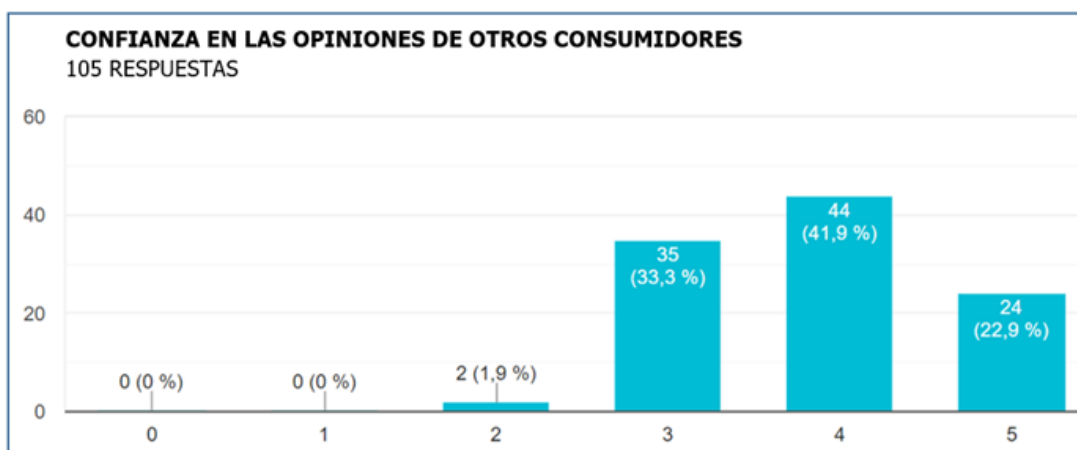
Un 62,5% de los encuestados busca información sobre los productos y servicios antes de realizar una compra online.

Las personas que han contestado *si* a dicha pregunta, buscan en su mayoría esta información en buscadores como Google, con un porcentaje del 81,3%; seguido de la web de la marca, con un 66,3%, y la búsqueda en redes sociales, 43,8%. Un 61% de ellos son mujeres.

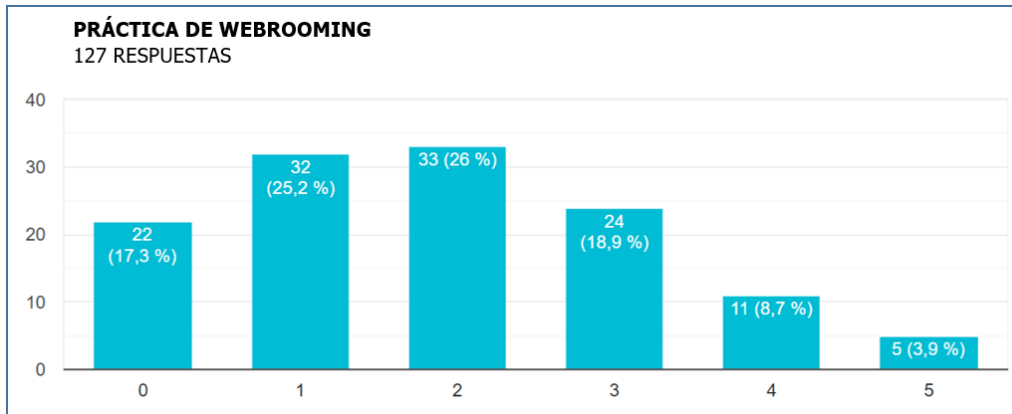


El porcentaje de encuestados que busca opiniones de otros consumidores antes de realizar una compra a través de Internet es del 80,5%

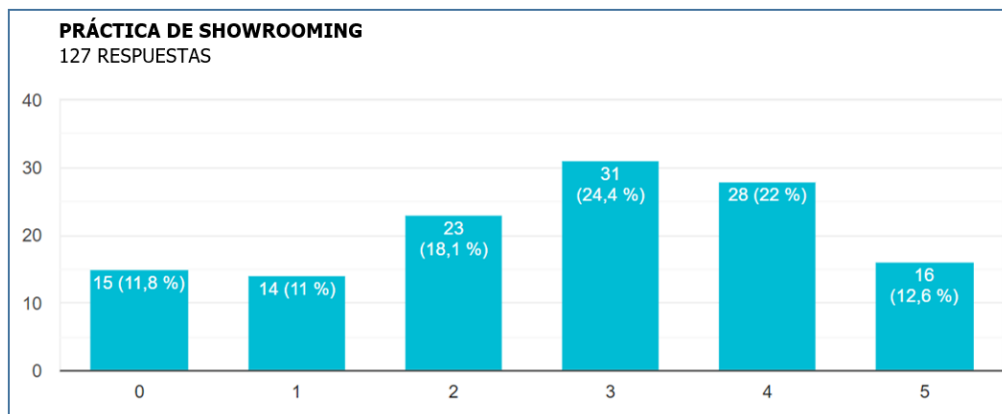
De los que han contestado *si* a esta pregunta, el 41,9% de personas da una puntuación de 4 sobre 5 a la confianza que le inspiran estos comentarios. Dichos encuestados confían bastante en están opiniones.



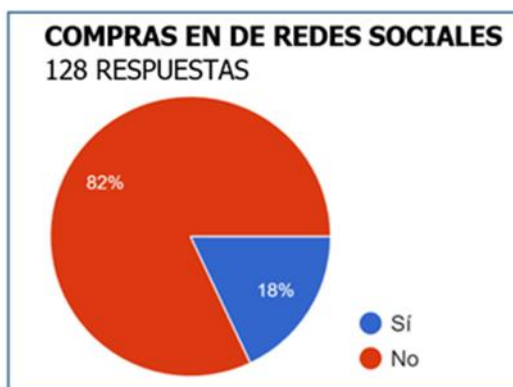
EL CONSUMIDOR DIGITAL: MOTIVACIONES Y FACTORES QUE INFLUENCIAN SU COMPORTAMIENTO



La frecuencia con la que los encuestados practican webrooming, es decir buscan información sobre algún producto o servicio a través de Internet y los adquiere en un establecimiento físico, está comprendida entre "algunas veces" con un 26% y "pocas veces" con un porcentaje de 25,2%. Por lo que se puede decir que esta práctica es poco habitual entre ellos.

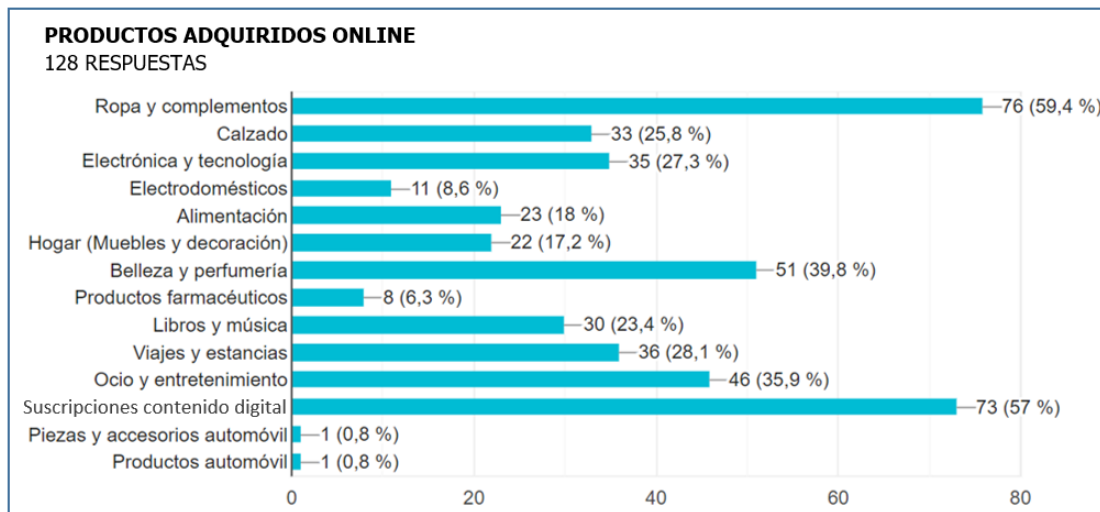


Como se puede observar, la gráfica de frecuencia con la que practican showrooming, es decir van al establecimiento a informarse y después adquieren el producto o servicio en Internet, tiene una forma totalmente opuesta a la gráfica de la frecuencia con la que practican webrooming. Mientras la primera tiende hacia la izquierda, es decir, su práctica es poco habitual, la segunda grafica tiende a la derecha, por lo que esta práctica es más habitual entre las personas encuestadas. El 24,4% realizan esta práctica "algunas veces" y un 22% la práctica "frecuentemente".



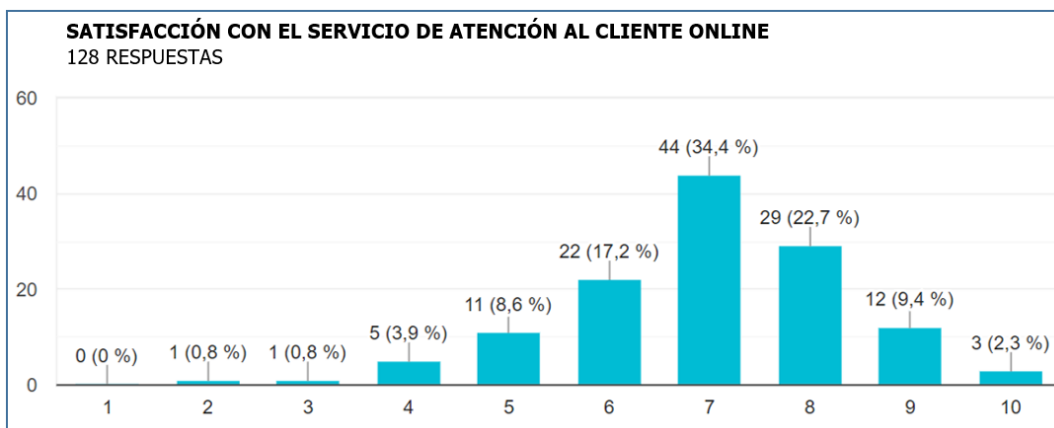
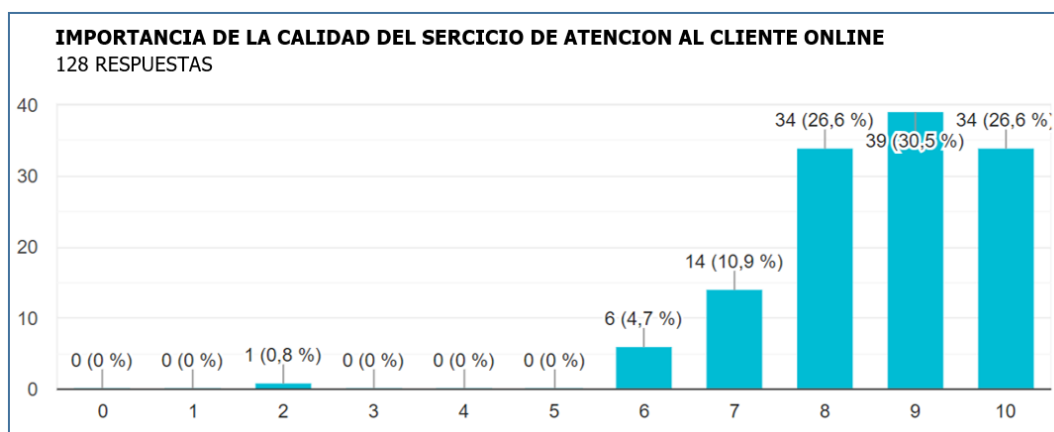
El 82% (103 personas) nunca han realizado compras a través de las Redes Sociales. Solo el 18% de encuestados ha realizados compras en alguna ocasión.

De los que contestaron que, *si* han comprado alguna vez por Redes Sociales, el 73,9% han sido mujeres.



En cuanto a los productos que más habitualmente adquieren a través del comercio online son, con una 59,4% ropa y complementos, el 57% suscripciones a contenidos digitales como Netflix o HBO entre otros, en tercer lugar, productos de belleza y perfumería, 39,8%, y los productos y servicios de ocio y entretenimiento ocupan el quinto lugar con un 35,9%.

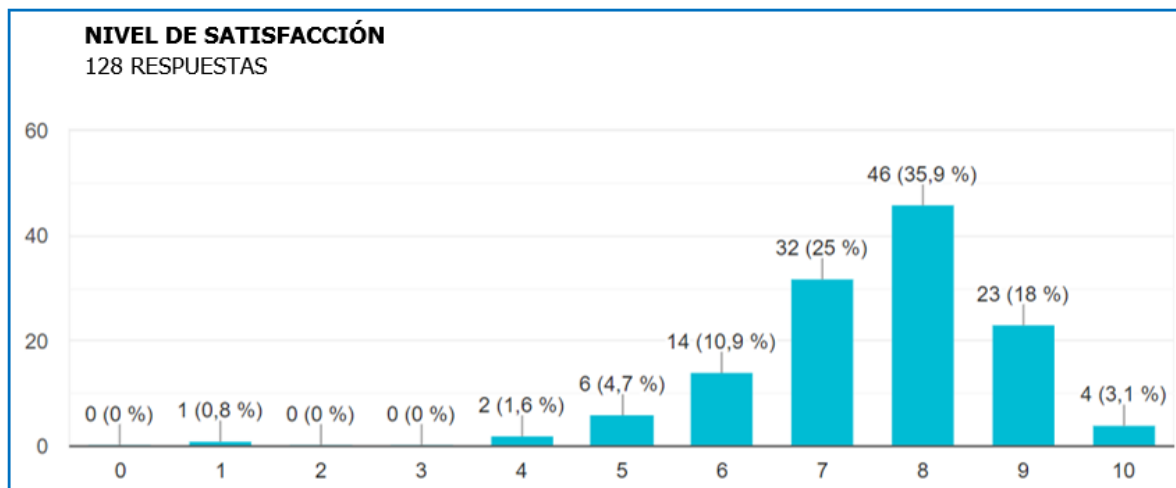
La pregunta daba la opción de añadir alguna alternativa que no estuviera contemplada, y los encuestados han comentado que adquieren piezas y accesorios de automóviles a través de Internet.



EL CONSUMIDOR DIGITAL: MOTIVACIONES Y FACTORES QUE INFLUENCIAN SU COMPORTAMIENTO

En cuanto a la importancia que dan a la calidad del servicio de atención al cliente online, con un porcentaje agregado del 83,7%, la mayoría considera de "importante" a "muy importante" que las empresas posean un servicio adecuado y que atienda sus necesidades.

El 34,4% de los encuestados se encuentra satisfecho con el servicio de atención al cliente en la actualidad, aunque si lo comparamos con la importancia que le dan a este servicio, las empresas deberían invertir en mejorarlo y conseguir aumentar las satisfacción de sus clientes.



Con una puntuación de ocho sobre diez, el 35,9% de los participantes en este estudio, otorgan un nivel de satisfacción general al comercio digital bastante elevado.

El 89,1% de los encuestado recomendaría a otras personas comprar a través de Internet, frente al 10,9% que ha considerado que "tal vez" lo haría. Ninguna persona ha manifestado su negativa a recomendar comprar online.

A continuación, compararemos los resultados que hemos obtenido a partir de esta investigación, utilizando una muestra de 128 personas, con los resultados del "*Estudio Anual de eCommerce 2018*" en España, con una muestra de 968 personas (IAB, 2018), junto con algunos apartados del "*Estudio Anual de Redes Sociales 2018*" en España (IAB, 2018), constituido por una muestra de 1084 personas.

Según el estudio realizado por IAB, el perfil del consumidor digital es el siguiente: las mujeres representan el 51% de este tipo de consumidor, con una edad promedio de 41 años, tiene estudios universitarios y actualmente se encuentra trabajando (IAB, 2018).

Comenzando por el nivel de formación del consumidor online, el 58% tiene estudios universitarios según el informe de IAB. Al igual que en este estudio la mayoría de los

encuestado tenía un grado universitario, con un porcentaje muy representativo frente al resto del 56,3%.

Referente a la ocupación actual, en nuestra investigación las personas que estudian y las que trabajan están representadas con el mismo porcentaje, un 35,4%, a diferencia de la información que nos proporciona IAB que los que actualmente están trabajando representan el 75%.

En consideración al dispositivo que utilizan estos consumidores para realizar sus compras online, hay bastante diferencia con respecto al estudio realizado por IAB y el que hemos realizado para este trabajo académico, un 65% de los encuestados han elegido el Smartphone como el dispositivo preferido para comprar online, le sigue la Tablet y por último el ordenador.

Sin embargo, en el estudio de IAB el ordenador es el dispositivo más usado con el 87%, le sigue el Smartphone, y en tercer lugar la Tablet. Según dice en su informe *"En general, se usa más de un dispositivo para comprar online. Los no compradores a través del Smartphone son más senior y menos intensivos en la compra"* (IAB, 2018).

"En promedio se compra online 3 veces al mes, con un gasto de 77€" (IAB, 2018), según los datos que nos proporciona IAB, el 30% compra online una vez al mes, le sigue con el 24% una vez cada quince días. Los más intensivos, a la hora de comprar por Internet, son los que tienen una edad comprendida entre los 24 y los 30 años, y los que menos los que están entre los 46 y los 65 años.

En nuestra investigación dichos datos se cumplen. Los jóvenes encuestados, comprendidos entre los 18 y los 23 años, suelen comprar una vez al mes, junto a los que tienen edades más altas, entre los 46 y los 65 años; los que están entre los 24 y los 30 son los que más frecuentemente realizan compras online, entre una vez cada quince días o una vez a la semana.

El gasto medio por cada compra online según nuestro estudio es de entre 25 y 50 euros, con un porcentaje de 52,3%. Los que menos gastan son los hombres, los cuales suelen gastar menos de 25 euros por compra y las que más gastan las mujeres, entre 25 y 50 euros. El 41% de las personas que gastan entre 25 y 50 euros suelen hacer sus compras una vez cada quince días.

Según IAM, el 41% desembolsa entre 25 y 50 euros cada vez que compra online, dato que concuerda con lo que hemos obtenido con nuestro estudio. El 30% gasta entre 51 y 100 euros, y, en tercer lugar, con un gasto menor de 25 euros, el 14%; en nuestro caso estos dos intervalos están bastante igualados, el primero con un 20,3% y el segundo con el 22,7%. En este caso, y al contrario que en nuestra investigación, los hombres son los que más gastan, con una media de 83 euros, 13 euros más que las mujeres (IAB, 2018).

Las principales motivaciones por las que el consumidor elige realizar su compras a través de Internet, tanto nuestro estudio como el realizado por IAM llegan a la misma conclusión, y es que el principal factor motivador para ello es la comodidad que ofrece Internet a la hora de realizar compras. Con casi el 90% de los encuestados en nuestra investigación. Sin embargo, en el resto de las variables no hay consenso. Mientras que el realizado por IAM se consideran como factores decisivos, conseguir productos y servicios a un precio menor y la disponibilidad del producto; las personas que hemos encuestado consideran como factores influyentes en su decisión, la rapidez del envío y la posibilidad de poder comprar a cualquier hora del día.

"Prácticamente un 70% de los compradores buscan información y formalizan la compra únicamente desde el canal online. Amazon, eBay, Aliexpress o similares siguen siendo los portales donde los internautas se informan sobre los productos y servicios. Las webs propias de los productos/servicios y los buscadores pasan a un segundo plano" (IAB, 2018). En cuanto a nuestro estudio, la búsqueda de información se realiza principalmente en Google, Yahoo! u otros buscadores en general y en la web de la empresa, son los principales medios para conseguir información.

"Se extiende el uso de Redes Sociales para buscar información de productos antes de realizar la compra: un 57% declara hacerlo. Un 38% realiza comentarios, opina, expone sus problemas o dudas sobre sus compras por Internet en alguna Red Social" (IAB, 2018).

En nuestro caso, el 43,8% de la personas encuestadas busca información a través de las redes sociales, pero solo un 18% las ha utilizado para realizar compras.

Con relación a las prácticas denominadas *showrooming* y *webrooming*, las personas encuestadas para nuestro estudio realizan más frecuentemente *showrooming*, es decir, van al establecimiento a informarse y después adquieren el producto o servicio en Internet. Al contrario que los datos del estudio realizado por IAB, en los que las personas encuestadas se decantan por *webrooming*, buscan información sobre algún producto o servicio a través de Internet y los adquiere en un establecimiento físico.

Respecto a los productos que mayoritariamente adquieren los consumidores a través del comercio electrónico el estudio realizado por IAB nos ofrece estos datos, "entretenimiento y cultura, viajes y estancias, y tecnología y comunicación son las categorías de productos que más se han comprado en el último año". Seguidos por la moda y la alimentación. "Los compradores online siguen adquiriendo, en mayor proporción, productos físicos y servicios". (IAB, 2018)

En nuestro caso las principales categorías son, moda y complementos, suscripciones a contenido digital y belleza y perfumería, seguidos estos de productos y servicios de ocio y entretenimiento.

Par finalizar con las comparaciones entre nuestra investigación y el "Estudio Anual de eCommerce de 2018" realizado por IAB, la puntuación que obtiene el comercio online con respecto a la satisfacción media de sus usuarios es de un 8 sobre diez (IAB, 2018), datos que se corresponden con la puntuación que nuestros encuestados han dado a la pregunta ¿Cuál es tu nivel de satisfacción respecto al comercio online?, dando con un porcentaje del 35,9% una puntuación de 8 sobre diez.

7.3. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y VALORACIÓN PERSONAL

Los resultados obtenidos a partir de nuestro estudio empírico, respecto al objetivo principal de nuestra investigación, "*analizar y conocer por qué el consumidor actual elige Internet para realizar sus compras*", permiten concluir que, por lo general, el consumidor que decide hacer sus compras online es principalmente mujer, con una mayor participación de los que se encuentran entre los 24 y los 30 años, actualmente se encuentra estudiando o trabajando, y cuenta con estudios universitarios.

Entre nuestros encuestados el dispositivo más utilizado para realizar sus compras por Internet es principalmente el Smartphone. Estas compras las realizan con una frecuencia comprendida entre una vez al mes y una vez cada quince días. El gasto medio por cada compra, realizada a través del comercio electrónico, ronda entre los 25 y los 50 euros.

Las principales motivaciones para utilizar Internet como medio de compra entre las personas que componen nuestra muestra son, la comodidad que ofrece Internet para comprar, la rapidez de los envíos, la disponibilidad de los productos y la posibilidad de hacerlo a cualquier hora del día.

En relación con las fases del proceso de compra, referentes a la búsqueda de información y evaluación de opciones. Más del 60% de los encuestados busca información antes de adquirir algún producto o servicio. No obstante, el porcentaje de personas que buscan opiniones de otros consumidores es aún mayor a la búsqueda de información, llegando a superar el 80%, y la credibilidad que le dan estas personas a la información que encuentran en la red es bastante elevada. Por ello se puede admitir que el uso de eWom, es decir, la comunicación que se produce entre personas que se encuentran en entornos sociales a través de Internet, como fuente de información es una práctica muy común entre los consumidores online que han constituido la muestra de nuestra investigación.

Entre estos, el uso de las Redes Sociales como medio para realizar compras no está muy extendido, no llegando a superar el 20%, aunque si es un recurso muy utilizado para la búsqueda de información y opiniones.

Los productos o servicios que nuestros encuestados suelen adquirir habitualmente a través de Internet son, moda y complementos, suscripciones a contenido digital, productos de belleza y perfumería y los relacionados con ocio y entretenimiento.

Estos consumidores digitales conceden mucha importancia a la calidad del servicio de atención al cliente. Sin embargo, a la hora de determinar el nivel de satisfacción respecto a este servicio, opinan que las empresas les ofrecen un peor servicio del que estos necesitan. Sin embargo, a pesar de ello, la satisfacción generada por el comercio electrónico es bastante buena por parte de las personas que participaron en nuestro estudio, cerca del 90% de ellos lo recomendaría.

A continuación, expondremos las limitaciones a las que nos hemos enfrentado a la hora de llevar a cabo nuestro estudio empírico.

Los resultados obtenidos con nuestra investigación son muy similares a los alcanzados por IAB, en su "*Estudio Anual de eCommerce de 2018*" en España. No obstante, también se encuentran varias diferencias entre ambas investigaciones.

Una de las principales limitaciones ha sido el tamaño de la muestra utilizado. Teniendo en cuenta la diferencia existente entre el número de personas participantes en dichos estudios, nuestra muestra está compuesta por 128 personas en comparación con la muestra utilizada por IAB, 969 personas. Lo que podría haber ocasionado que nuestra muestra no fuera

representativa de la población, suponiendo esto una restricción para la correcta obtención de conclusiones.

Otra de las limitaciones que se han presentado en este estudio es el perfil de los encuestados. La mayoría de las personas que han accedido a participar en nuestra investigación eran estudiantes universitarios, los cuales tenían una edad comprendida entre los 24 y los 30 años. A ello se suma el hecho de que las mujeres han sido el sexo que ha predominado en la composición de nuestra muestra. Esta limitación podría haber ocasionado también un sesgo en los resultados obtenidos.

El periodo de la recogida de información también es otra de nuestras limitaciones. Contando solo con cinco días para la distribuir los cuestionarios entre las personas que componen nuestra muestra.

Para futuras investigaciones, habría que ampliar el tamaño de la muestra, debe ser lo más representativa posible de la población, aumentando por ejemplo el tiempo de recogida de información. Además, en dicha muestra tienen que estar representados todos los perfiles que puedan ser objeto de estudio, no debe haber perfiles que predominen por encima de otros, ya que esto podría ocasionar un sesgo en los resultados obtenidos.

Como valoración personal, con nuestro Trabajo de Fin de Grado, podemos afirmar que hemos conseguido los objetivos que previamente no habíamos marcado.

Gracias a esta investigación conocemos más detalladamente cuales son las principales características que posee el consumidor digital y cómo se comporta y actúa en los medios digitales. Esto será clave para las empresas, dado que el comercio electrónico no deja de crecer, y el uso de Internet como medio de compra entre los consumidores se va incrementando con el paso del tiempo. Las empresas más innovadora, creativas y centradas en satisfacer al consumidor son las que tendrán las mejores herramientas para competir y destacar en un mercado en constante evolución.

Asimismo, ha sido muy relevante para nuestro estudio descubrir las últimas incorporaciones al mundo del eCommerce, entre estas se encuentra la reafirmación de los procesos de omnicanalidad, la automatización de los procesos de atención al cliente por medio de los sistemas de Chatbots, la irrupción de la inteligencia artificial, a través de los asistentes digitales por voz, a ello se suma la realidad virtual y las experiencias personalizadas como principal atrayente hacia el comercio electrónico. Las nuevas tecnologías están cambiando la forma de actuar del consumidor. El nuevo consumidor online quiere ser el centro de todo, busca una compra personalizada y un trato bidireccional, fluido y continuo con la empresa.

Por último, ha resultado muy interesante poder investigar hacia donde se dirige el futuro consumidor digital, poder conocer cuáles serán sus principales características representativas y como será su forma de actuar frente a un entorno totalmente digitalizado.

"El secreto del éxito en los negocios está en detectar hacia dónde va el mundo y llegar ahí primero" Bill Gates, Microsoft.

BIBLIOGRAFÍA

- AIMC.** (6 de marzo de 2018). *"Infografía Resumen 20º Navegantes en la Red"*. Obtenido de AIMC: <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/infografia-resumen-20o-navegantes-la-red/>
- ALCAIDE DE LA FUENTE, M. A.** (2009). *"Relaciones comerciales por medios electronicos"*. Obtenido de Es.scribd.com: <http://es.scribd.com/document/331908900/RELACIONES-COMERCIALES-POR-MEDIOS-ELECTRONICOS>
- ALONSO, N. S.** (17 de marzo de 2019). *"El consumidor del futuro: exigente, sibarita y emocional"*. Obtenido de EDeconomiadigital: https://www.economiadigital.es/finanzas-y-macro/el-consumidor-del-futuro-exigente-sibarita-y-emocional_614597_102.html
- ARENAS GAITÁN, D. J., RONDÁN CATALUÑA, D. F., & RAMÍREZ CORREA, D. P.** (2012). "El ewom en las redes sociales". *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, Nº 114; pág. 78-82.
- BAÑÓN, J.** (4 de enero de 2018). *"La atención al cliente en el comercio electrónico"*. Obtenido de Jorge Bañón: <https://xn--jorgebaon-r6a.es/la-atencion-al-cliente-comercio-electronico/>
- BARRULLAS, J.** (14 de septiembre de 2016). *"El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC"*. Obtenido de Blog de economía y empresa: <http://economia-empresa.blogs.uoc.edu/marketing/consumidor-y-tendencias-consumo-tic/>
- BERNAL, I.** (3 de abril de 2019). *"Exigente, sibarita y rencoroso... Así será el consumidor en 2030"*. Obtenido de El Correo: <https://www.elcorreo.com/economia/tu-economia/consumidor-2030-20190402170020-nt.html>
- BILLIELOU.** (22 de noviembre de 2016). *"Cuando tu ecommerce y tu atención al cliente trabajan juntos sucede la magia"*. Obtenido de BillieSastre: <http://billiesastre.com/e-commerce-atencion-al-cliente/>
- BIZNAGA DIGITAL.** (12 de julio de 2018). *"Ok Google – La era de la búsqueda por voz ha llegado"*. Obtenido de La biznaga digital, marketing online: <https://www.labiznagadigital.es/blog/2018/07/12/ok-google-la-la-busqueda-voz-ha-llegado/>
- BRUNETTA, H.** (2016). *"CRM, la guía definitiva: estrategia de gerenciamiento de la relación con los clientes"*. Pluma Digital Ediciones.
- BYZNESS EL PERIÓDICO.** (29 de marzo de 2019). *"Así serán los consumidores dentro de 10 años"*. Obtenido de Byzness El periodico: <https://byzness.elperiodico.com/es/noticias/sostenibles/20190329/como-seran-los-consumidores-dentro-de-10-anos-7379895>
- CARDONA, L.** (3 de octubre de 2017). *"10 maneras de implementar los chatbots en tu marketing digital"*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/10-maneras-de-implementar-los-chatbots-en-tu-marketing-digital>
- CASTILLO SEQUERA, J. L., & NAVARRO HUERGA, M.** (2001). *"Comercio electrónico y aspectos prácticos de implementación con Magento"*. Madrid: Servicio de publicaciones. Universidad de Alcalá.
- CNMCDATA.** (2019). Obtenido de CNMCdata: <http://data.cnmc.es/datagraph/>
- CORTINA, J. L.** (22 de febrero de 2019). *"Así es el nuevo cliente digital"*. Obtenido de Retina El País: https://retina.elpais.com/retina/2019/02/22/innovacion/1550819091_275181.html
- CRUZ ROCHE, I.** (2018). *"Innovación, cambio y competitividad en el comercio"*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Ignacio_Roche/publication/324274219_Innovacion_cambio_y_competitividad_en_el_comercio/links/5ac892dfa6fdcc8bfc81c099/Innovacion-cambio-y-competitividad-en-el-comercio.pdf
- DELOITTE.** (s.f.). *"En la búsqueda de la omnicanalidad"*. Obtenido de Deloitte: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uy/Documents/technology/Articulo%20Omnicanalidad.pdf>
- E.E.G.** (24 de diciembre de 2018). *"10 tendencias del comercio electrónico para 2019"*. Obtenido de MuyCanal: <https://www.muycanal.com/2018/12/24/tendencias-comercio-electronico-2019>

EL CONSUMIDOR DIGITAL: MOTIVACIONES Y FACTORES QUE INFLUENCIAN SU COMPORTAMIENTO

- ECN.** (19 de diciembre de 2018). *"5 diferencias entre el showrooming y el webrooming que debes conocer"*. Obtenido de eCommerce-nation: <https://www.ecommerce-nation.es/5-diferencias-entre-el-showrooming-y-el-webrooming-que-debes-conocer/>
- ECOMMERCE-NATION.** (13 de junio de 2018). *"Los asistentes de voz: ¿la nueva revolución del ecommerce?"*. Obtenido de Ecommerce-nation: <https://www.ecommerce-nation.es/busqueda-por-voz-revolucion-ecommerce/>
- ECOMMERCE-RESEARCH.** (24 de junio de 2015). *"eWOM o boca-oreja digital"*. Obtenido de EcommerceResearch: <http://www.ecommerce-research.com/ewom-o-boca-oreja-digital/>
- EFEMPRESAS.** (5 de marzo de 2017). *"La compra digital por voz, la próxima tendencia del comercio electrónico"*. Obtenido de EFEmpresas: <https://www.efeempresas.com/noticia/compra-voz-tendencia-comercio-electronico/>
- EFIEMPRESA.** (10 de mayo de 2018). *"Consumidor digital: compras rápidas pero inteligentes"*. Obtenido de EFIempresa: <https://efiempresa.com/blog/efiempresa-consumidor-digital/>
- EL RINCON DEL MARKETING.** (14 de abril de 2015). *"Qué es el Showrooming y cómo hacerle frente"*. Obtenido de El Rincon del Marketing: <http://www.elrincondemarketing.es/que-es-el-showrooming-y-como-hacerle-frente/>
- ENCUESTAFÁCIL.** (s.f.). *"Encuesta de preferencias de compra por Internet (Tiendas Virtuales)"*. Obtenido de EncuestaFácil: <https://www.encuestafacil.com/RespWeb/Cuestionarios.aspx?EID=1608891&FRO=Qn&IUR=Zp46GStHmem%252FndnTx7vxig%253D%253D&MSJ=NO#Inicio>
- ESCUDERO, L.** (mayo de 2013). *"CRM Social - Una respuesta al cliente digital"*. Obtenido de Universidad de San Andrés: <http://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/2580/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.L.%20Adm.%20Escudero%2C%20Lucas.pdf>
- EXPANSIÓN.** (9 de noviembre de 2013). *"El 'showrooming', la nueva moda de Internet"*. Obtenido de Expansión.com: <http://www.expansion.com/2013/11/09/empresas/digitech/1384023872.html>
- FERNÁNDEZ CARÚS, L.** (2014). *"El comportamiento del consumidor online"*. Oviedo: Trabajo fin de master; Universidad de Oviedo.
- FERNÁNDEZ, P.** (7 de febrero de 2017). *"Las 5 fases del proceso de compra en un ecommerce"*. Obtenido de The e-learning HUB: <http://thelearninghub.net/las-5-fases-del-proceso-de-compra-en-un-ecommerce/>
- FONSECA LACOMBA, A.** (2014). *"Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online"*. Lulu Enterprises, Inc.
- GALEANO, S.** (9 de enero de 2019). *"La facturación anual del eCommerce español alcanzó los 40.000 MM€ en 2018 (CNMC)"*. Obtenido de Marketing4ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/facturacion-anual-ecommerce-espanol-supera-40-000-mme-cnmc-2018/>
- GALLEGO GÓMEZ, C.** (2017). *"Los sistemas Customer Relationship Management (CRM)"*. Madrid: Tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos.
- GENEI.** (6 de febrero de 2018). *"¿Cuál es el día preferido para comprar por Internet?"*. Obtenido de Genei: <https://www.genei.es/blog/cual-es-el-dia-preferido-para-comprar-por-internet/>
- GESTION.ORG.** (s.f.). *"5 características del nuevo consumidor online"*. Obtenido de Gestion.org: <https://www.gestion.org/5-caracteristicas-del-nuevo-consumidor-online/>
- GOASDUFF, L.** (28 de marzo de 2018). *"Chatbots Will Appeal to Modern Workers"*. Obtenido de Gartner: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/chatbots-will-appeal-to-modern-workers/>
- GONZÁLEZ, J.** (30 de junio de 2018). *"Omnicanalidad: claves para una experiencia de cliente excepcional"*. Obtenido de Thinkandsell: <https://thinkandsell.com/blog/omnicanalidad-claves-para-una-experiencia-de-cliente-excepcional/>

- HENNING-THURAU, T., GWINNER, K. P., WALSH, G., & GREMLER, D.** (2004). "Electronic word-of-mouth via consumer-option platforms: What motives consumers to articulate themselves on the Internet?". *Journal of Interactive Market*, Vol. 18, 38–52.
- HOGARTOTAL. (s.f.). *"Comportamiento del consumidor: El consumidor online"*. Obtenido de HogarTotal: <http://www.hogartotal.net/cursos/images/documentos/conductas-consumidor/clase11.pdf>
- HOSTELTUR.** (18 de Diciembre de 2018). *"Cinco tendencias que transformarán el comercio electrónico en 2019"*. Obtenido de Hosteltur: https://www.hosteltur.com/110287_cinco-tendencias-que-transformaran-el-comercio-electronico-en-2019.html
- HUEBRA, R.** (26 de septiembre de 2018). *"Entendiendo al consumidor: sus 6 etapas en el proceso de compra"*. Obtenido de Pixel y Roi: <https://www.pixelyroi.es/entendiendo-al-consumidor-sus-6-etapas-en-el-proceso-de-compra/>
- IAB.** (2018). *"Estudio Anual de Redes Sociales 2018"*. Obtenido de IABSPAIN: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf
- IAB.** (2018). *"Estudio Anual eCommerce 2018"*. Obtenido de IABSpain: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2018_vcorta.pdf
- IGLESIAS FRAGA, A.** (15 de diciembre de 2018). *"Tendencias en e-commerce para 2019"*. Obtenido de TicBeat: <https://www.ticbeat.com/tecnologias/tendencias-en-e-commerce-para-2019/>
- IPTN.** (4 de marzo de 2017). *"¿Cuál es el perfil de los consumidores digitales?"*. Obtenido de Informatica para tu negocio: <https://www.informaticaparatunegocio.com/blog/perfil-los-consumidores-digitales/>
- JIMÉNEZ, G.** (9 de julio de 2018). *"Chatbots, el presente de la atención a clientes"*. Obtenido de Planeta Chatbot: <https://planetachatbot.com/chatbots-el-presente-de-la-atenci%C3%B3n-a-clientes-3558457419ad>
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & SETIAWAN, I.** (2018). *"Marketing 4.0, Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital"*. Madrid: Colección Acción Empresarial de LID Editorial Empresarial, S.L.
- LARRIPA, S.** (2018). *"Conoce las 5 fases del proceso de compra para vender mejor"*. Obtenido de Cuaderno de Marketing: <https://cuadernodemarketing.com/conoce-las-5-fases-del-proceso-de-compra-para-vender-mejor/>
- LYNKOO.** (2 de octubre de 2012). *"¿Cómo es el cliente online?"*. Obtenido de Lynkoo: <https://www.lynkoo.com/como-es-el-cliente-online/>
- MADISONMK.** (7 de junio de 2018). *"¿Cómo es el perfil del consumidor digital?"*. Obtenido de MadisonMK: <http://blog.madisonmk.com/c%C3%B3mo-es-el-perfil-del-consumidor-digital>
- MADISONMK.** (17 de febrero de 2018). *"¿Cómo evolucionar de la multicanalidad a la omnicanalidad?"*. Obtenido de MadisonMK: <http://blog.madisonmk.com/de-la-multicanalidad-a-la-omnicanalidad>
- MAÑEZ, R.** (1 de marzo de 2019). *"Qué es el Proceso de Compra del Consumidor y cuáles son sus fases"*. Obtenido de Escuela de marketing: <https://escuela.marketingandweb.es/proceso-de-compra/>
- MARKETING DIRECTO.** (15 de junio de 2002). *"La AEMR define el termino CRM"*. Obtenido de Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/la-asociacion-espanola-de-marketing-relacional-define-el-termino-crm>
- MARTIN DEL CAMPO FERNANDEZ-PANIAGUA, A.** (14 de diciembre de 2018). *"Tendencias e-Commerce y Comercio Electrónico 2019"*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-e-commerce/#chatbot>
- MARTÍN PARRILLA, M.** (31 de julio de 2018). *"¿Qué es un chatbot, para qué sirven y qué pueden aportar a tu negocio online?"*. Obtenido de Webescuela: <https://webescuela.com/que-es-un-chatbot/>
- MATUTE VALLEJO, J.** (18 de abril de 2015). *"Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online"*. Obtenido de Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa: <file:///C:/Users/EQUIPO/Downloads/Dialnet-LasCaracteristicasDelBocaoidoElectronicoYSuInfluen-5104913.pdf>

EL CONSUMIDOR DIGITAL: MOTIVACIONES Y FACTORES QUE INFLUENCIAN SU COMPORTAMIENTO

- MATUTE VALLEJO, J., POLO REDONDO, Y., & UTRILLAS ACERETE, A.** (2015). "Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol.24, nº 2.
- MEJÍA LLAN, J. C.** (7 de marzo de 2019). "Qué es social selling y por qué es importante para tu empresa". Obtenido de Juancmejia: <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/social-selling-use-las-redes-sociales-en-el-proceso-de-ventas/>
- MEJÍA LLANO, J. C.** (15 de noviembre de 2016). "Cliente digital: conozca 16 características del consumidor 2.0 en el mundo online". Obtenido de JuanC Mejia Llano: <https://www.juancmejia.com/marketing-en-redes-sociales/cliente-2-0-para-tener-exito-en-las-redes-sociales-conozca-16-caracteristicas-del-consumidor-2-0/>
- MONTIEL, S.** (1 de enero de 2017). "Consejos para generar confianza en el consumidor online". Obtenido de Deustoformacion: <https://www.deustoformacion.com/blog/marketing-digital/consejos-para-generar-confianza-consumidor-online>
- NATOUR, L.** (s.f.). "¿Qué redes sociales son más útiles en E-Commerce?". Obtenido de BrainSins: <https://www.brainsins.com/es/blog/que-redes-sociales-son-mas-utiles-en-e-commerce/106322>
- NEILSON, J.** (2009). "Comercio electrónico". El Cid Editor - Apuntes.
- NEO ATTACK.** (s.f.). "Concepto de Webrooming". Obtenido de Neo Attack: <https://neoattack.com/neowiki/webrooming/#mas-informacion>
- OJEDA GONZÁLEZ, S. M.** (2016). "Estrategias de comunicacion online y offline: analisis de recomendaciones para la empresa Opercádiz". Cadiz: Trabajo fin de master, Universidad de Cadiz.
- OLIVIER PERALTA, E.** (s.f.). "Proceso de Compras: ¿Qué es y cuáles son sus Fases?". Obtenido de Genwords: <https://www.genwords.com/blog/proceso-de-compras>
- PAREDES, A.** (31 de mayo de 2018). "La Omnicanalidad, una relación digital integral entre usuario y empresa." Obtenido de Latamclick: www.latamclick.com
- PÉREZ ARENAS, D. V.** (11 de mayo de 2017). "Consumidor Digital: Estudiando su comportamiento". Obtenido de Comunidad IEBS: <https://comunidad.iebschool.com/dianavicperez/2017/05/11/consumidor-digital-estudiando-su-comportamiento/>
- PORTA RODRÍGUEZ, P.** (11 de septiembre de 2015). "El Papel del Boca a Boca Electrónico (eWOM) en las herramientas web 2.0 del sector turístico (TFM)". Obtenido de Universidad de Granada: [http://masteres.ugr.es/mbagestiontic/pages/revision/_doc/tfmnotable/!](http://masteres.ugr.es/mbagestiontic/pages/revision/_doc/tfmnotable/)
- PURO MARKETING.** (17 de febrero de 2014). "El comportamiento del consumidor actual". Obtenido de PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/88/19258/comportamiento-consumidor-actual.html>
- PURO MARKETING.** (10 de abril de 2015). "Cómo es el consumidor hiperconectado". Obtenido de PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/12/24408/como-consumidor-hiperconectado.html>
- PURO MARKETING.** (10 de noviembre de 2016). "¿Por qué los consumidores compran cada vez más online?". Obtenido de PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/76/27937/consumidores-compran-cada-vez-mas-online.html>
- RAE.** (s.f.). "Definición de consumidor". Diccionario del español jurídico; CE, art. 51; LGDCU, art. 3.
- RESEARCHGATE.** (noviembre de 2018). Obtenido de ResearchGate: https://www.researchgate.net/figure/Comparison-between-showrooming-and-webrooming-1_fig1_331275882
- RESEARCHGATE.** (2018). Obtenido de Researchgate: https://www.researchgate.net/figure/WOM-vs-eWOM-32_fig1_325828921
- REVISTA BYTE.** (26 de diciembre de 2018). "Las claves del eCommerce para 2019". Obtenido de RevistaByte: <https://www.revistabyte.es/actualidad-byte/las-claves-del-ecommerce-para-2019/>

- ROCAMORA, J.** (3 de agosto de 2017). *"Efecto ROPO y showrooming: cómo utilizarlos para vender más"*. Obtenido de Marketing4ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/efecto-ropo-y-showrooming/>
- RODRÍGUEZ - ARDURA, I.** (2014). *"Marketing digital y comercio electrónico"*. Madrid: Pirámide.
- RODRÍGUEZ BARREDO, R.** (3 de julio de 2018). *"¿Qué diferencia a la omnicanalidad de la multicanalidad?"*. Obtenido de Mglobalmarketing: <https://mglobalmarketing.es/blog/omnicanalidad/>
- RODRÍGUEZ PENERO, S.** (2017). *"El e-commerce en el sector de la moda: el caso del gigante online Asos"*. Obtenido de Trabajo fin de grado Universidad de León: https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/6706/15494680V_GCI_Julio17.pdf.pdf?sequence=1
- RUBIO, J. C.** (5 de septiembre de 2018). *"Instagram trabaja en una app independiente de compras online"*. Obtenido de Trecebits: <https://www.trecebits.com/2018/09/05/instagram-lanzara-una-app-independiente-para-hacer-compras-online/>
- SANCHÉZ, J.** (18 de julio de 2018). *"¿Dónde prefieres comprar, en una tienda online o en una física?"*. Obtenido de Pymes y autonomos: <https://www.pymesyautonomos.com/marketing-y-comercial/donde-prefieres-comprar-tienda-online-fisica>
- SOCIALSELLING-COACH.** (s.f.). *"¿Qué es el Social Selling?"*. Obtenido de Social Selling: <https://socialselling-coach.es/que-es-el-social-selling/>
- STATISTA.** (2018). Obtenido de STATISTA: <https://es.statista.com/temas/3167/el-comercio-electronico-dentro-de-espana/>
- SUANYA SAG, O., & SALAS SALAS, N.** (2013). *"El cliente social: retos de la atención al cliente en el Universo de las Redes Sociales"*. Profit Editorial.
- TIITSON, K.** (2 de abril de 2018). *"Por Qué Las Devoluciones De Tu Tienda Online Deben Ser Fáciles Y Gratuitas"*. Obtenido de Outvio: <http://outvio.com/es/devoluciones-deben-ser-faciles-y-gratis/>
- USEIT.** (22 de enero de 2018). *"E-commerce y su importancia"*. Obtenido de Useit: <https://www.useit.es/es/blog/e-commerce-y-su-importancia>
- VALCARCEL, N.** (10 de agosto de 2018). *"Características del nuevo consumidor 2.0"*. Obtenido de Mercado negro: <https://www.mercadonegro.pe/caracteristicas-del-nuevo-consumidor-2-0/>
- VEGABAJA PACKAGING.** (2018). *"Devoluciones en un negocio ecommerce"*. Obtenido de Vega Baja Packging: <https://vegabajapackaging.es/devoluciones-en-un-negocio-ecommerce/>
- VELÁZQUEZ, M.** (23 de junio de 2015). *"Top 5: redes sociales para tu e-commerce"*. Obtenido de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/268512>
- WANG, Y., & FESENMAIER, D. R.** (2004). "Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community". *Tourism Management*, Vol. 25, 709–722.
- WEBSDIRECT.** (s.f.). *"Big Data en Social Media, la apuesta del futuro"*. Obtenido de Webs direct: <https://www.websdirect.es/big-data-en-social-media-la-apuesta-del-futuro/>
- XENTIA.** (14 de octubre de 2014). *"La atención al cliente en el comercio electrónico"*. Obtenido de Xentia: <https://xentia.es/importancia-de-la-atencion-al-cliente-en-el-comercio-electronico/>
- ZENITH.** (6 de marzo de 2016). *"¿Qué es y en qué consiste el Word-of-mouth?"*. Obtenido de Blogginzenith: <https://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-y-en-que-consiste-el-word-mouth-diccionario/>
- ZHU, F., & ZHANG, X.** (2010). "Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics". *Journal of Marketing*, Vol.74, 133–148.

ANEXO 1: CUESTIONARIO UTILIZADO PARA EL ESTUDIO EMPÍRICO

¿Por qué eliges Internet para realizar tus compras?

1. Sexo

- Hombre
- Mujer

2. Edad

- Entre 18 y 23 años
- Entre 24 y 30 años
- Entre 31 y 45 años
- Entre 46 y 55 años
- Entre 56 y 65 años
- Mayor de 65 años

3. Ocupación actual

- Soy estudiante
- Estudio y trabajo
- Soy desempleado
- Con empleo
- Soy jubilado

4. Nivel de formación

- Sin estudios
- ESO o similar
- Bachiller
- Formación Profesional
- Grado universitario
- Otro

5. ¿Cuál es tu nivel de renta mensual?

- Sin rentas
- Menor a 500 euros
- Entre 501 y 1000 euros
- Entre 1001 y 1500 euros
- Mayor a 1500 euros

6. ¿Cuál es el dispositivo que más utilizas para realizar tus compras online?

- Ordenador
- Tablet
- Smartphone
- Smart TV o consola

7. ¿Con qué frecuencia sueles comprar online?

- Menos de una vez al mes
- Una vez al mes
- Una vez cada 15 días
- Una vez a la semana
- Entre dos y cuatro veces a la semana
- Una vez al día o mas

8. ¿Cuánto sueles gastar cada vez que compras online?

- Menos de 25 euros
- Entre 25 y 50 euros
- Entre 51 y 100 euros
- Entre 101 y 150 euros
- Entre de 151 y 200 euros
- Entre 201 y 500 euros
- Más de 501 euros

9. ¿Cuáles son tus principales motivaciones para comprar online?

- Por falta de tiempo
- Por comodidad
- Por la facilidad de uso
- Mayor cantidad de opciones
- Mayor cantidad de información
- Disponibilidad del producto
- Mejores precios
- Por las ofertas, descuentos y promociones
- Por el servicio de atención al cliente
- Confianza en el comercio online
- La rapidez del envío
- Poder comprar a cualquier hora del día
- La marca solo vende online
- Otro

10. ¿Buscas información de los productos o servicios antes de realizar compras online?

- Sí
- No

11. Si en la anterior has marcado SI, ¿dónde buscas esa información?

- Visito el establecimiento físico
- En la web de la empresa
- En redes sociales
- En blogs
- En foros de opinión
- En buscadores en general como Google
- Otro

12. ¿Sueles buscar información de productos o servicios en Internet y después comprarlos en una tienda física?

Nunca 0 1 2 3 4 5 Siempre

13. ¿Sueles ir a la tienda física para informarte sobre algún productos o servicio y después los adquieres a través de Internet?

Nunca 0 1 2 3 4 5 Siempre

14. ¿Buscas opiniones de otros consumidores antes de realizar tus compras online?

- Si
- No

15. Si en la anterior has contestado SI, ¿qué nivel de confianza te inspiran esas opiniones?

Ninguna confianza 0 1 2 3 4 5 Gran confianza

16. ¿Has comprado algún producto o servicio a través de redes sociales?

- Sí
- No

17. ¿Qué tipo de productos o servicios sueles comprar online?

- Ropa y complementos
- Calzado
- Electrónica y tecnología
- Electrodomésticos
- Alimentación
- Hogar (Muebles y decoración)
- Belleza y perfumería
- Productos farmacéuticos
- Libros y música
- Viajes y estancias
- Ocio y entretenimiento
- Suscripciones a contenido digital
- Otro

18. ¿Cómo de importante es para ti la calidad del servicio de atención al cliente online?

Nada de importante 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muy importante

19. ¿Cuál es tu nivel de satisfacción general con el servicio de atención al cliente online en la actualidad?

Muy insatisfecho 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muy satisfecho

20. ¿Cuál es tu nivel de satisfacción con respecto al comercio online?

Muy insatisfecho 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muy satisfecho

21. ¿Recomendarías a otras personas realizar sus compras a través de Internet?

- Sí
- No
- Tal vez
- Otro