

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

Análisis del comportamiento del consumidor digital en Tenerife

(Analysis of digital consumer behavior in Tenerife)

Autores: D^a. Laleczka Carolina Rodríguez Fernández; D. Luis David Sosa Sosa

Tutora/Tutor: D^a. Isabel Montero Muradas/ D. Ricardo Jesús Díaz Armas

Grado en ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO

Convocatoria junio 2019

Curso Académico 2018 / 2019

En La Laguna a 12/06/2019

RESUMEN

Este trabajo pretende analizar el comportamiento del consumidor online en Tenerife, hecho que puede ayudar a las empresas de la isla a saber si el ecommerce funciona, pudiendo, gracias a ello, llevar a cabo estrategias efectivas que les permitan obtener beneficios. Todo ello a través de una encuesta autoadministrada, con un proceso de muestreo en dos etapas: muestreo por conveniencia y muestreo bola de nieve. En consecuencia, el principal objetivo de este estudio es establecer un perfil de consumidor digital tinerfeño, así como conocer sus motivos de consumo, su frecuencia de compra y su volumen de gasto. Por tanto, se llega a conclusiones interesantes como saber aquellas herramientas del marketing digital más efectivas según el público objetivo al que se quiera dirigir, permitiendo segmentar el mercado de tal manera que las estrategias consigan tener más éxito.

Palabras clave: marketing digital, comportamiento del consumidor, e-commerce, cuestionario

ABSTRACT

This work aims to analyze the behavior of the online consumer in Tenerife, a fact that can help companies of the island to know if the ecommerce works, being able, thanks to it, to carry out effective strategies that allow them to obtain benefits. All this through a self-administered survey with a sampling process in two stages: sampling for convenience and sampling snowball. Consequently, the main objective of this study is to establish a profile of digital consumer in Tenerife, as well as to know their reasons of consumption, their frequency of purchase and their spending volume. Therefore, interesting conclusions can be reached such as knowing those most effective digital marketing tools according to the target audience that they want to lead, allowing them to segment the market in such a way that the strategies are more successful.

Key words: digital marketing, consumer behavior/conduct, e-commerce, test

ÍNDICE:

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. BASE TEÓRICA.....	2
2.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: FACTORES CONDICIONANTES.....	2
2.1.1.Factores culturales.....	2
2.1.2.Factores personales.....	3
2.1.3.Factores sociales.....	4
2.1.4.Factores psicológicos.....	4
2.2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA ERA DIGITAL.....	6
2.2.1.Perfil del consumidor online.....	7
2.2.2.Hábitos del consumidor online.....	8
3. OBJETIVOS.....	8
4. METODOLOGÍA.....	9
5. RESULTADOS Y CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA.....	10
6. CONCLUSIONES FINALES.....	20
7. LIMITACIONES.....	21
8. BIBLIOGRAFÍA.....	22
9. ANEXO I.....	24
9.1. CUESTIONARIO.....	24
9.2. MENSAJE ENVIADO VÍA WHATSAPP.....	28
9.3. MENSAJE DIFUNDIDO POR INSTAGRAM.....	28
10. ANEXO II.....	29
10.1. GRÁFICOS.....	29
10.2. TABLAS.....	31

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS:

1. GRÁFICOS EN EL TEXTO

Gráfico 1: Motivos de compra según edad.....	11
Gráfico 2: Artículos y servicios comprados según edad.....	12
Gráfico 3: Fuente de información utilizada según edad.....	12
Gráfico 4: Usos de internet según edad.....	13
Gráfico 6: Herramientas del marketing digital que más captan la atención según edad.....	15
Gráfico 7: Tipo de tienda en la que compró en el último año según edad.....	16
Gráfico 11: Tipo de web utilizada según gasto por compra.....	17
Gráfico 12: Frecuencia de compra según género.....	18
Gráfico 13: Gasto por compra según género.....	18

2. GRÁFICOS EN EL ANEXO:

Gráfico 5: Usos de internet según sexo.....	29
Gráfico 8: Lealtad hacia las marcas según sexo	29
Gráfico 9: Tipo de página web utilizada según edad.....	29
Gráfico 10: Tipo de página web utilizada según nivel de ingresos.....	30
Gráfico 14: Gasto por compra según edad.....	30
Gráfico 15: Plataforma utilizada según edad.....	30
Gráfico 16: Utilidad de los chatbots según edad.....	31

3. TABLAS EN EL ANEXO

Tabla 1: Influencia de la fuente de información según género	31
Tabla 2: Situación habitual de compra según edad	31

1. INTRODUCCIÓN

El análisis del comportamiento del consumidor online ha sido una cuestión muy estudiada en los últimos años, pues resulta ser muy importante para las empresas que hoy en día quieran abrirse paso al mundo digital con la apertura de su propia tienda online. Numerosos estudios han corroborado que expandirse al mercado digital supone un incremento de los ingresos de la empresa, a la par que abre un mundo de nuevas oportunidades que la empresa puede y debe aprovechar. En Canarias esta tendencia no está del todo implantada, al tratarse en su mayoría de pequeñas y medianas empresas, consideran que no es necesario expandirse digitalmente.

Dada esta situación, el objetivo de este estudio es identificar el perfil del consumidor digital tinerfeño, analizando su frecuencia de compra y el volumen de gasto por compra, así como conocer sus motivos de compra online y saber cuáles son las herramientas del marketing digital más efectivas, utilizando datos a partir de un cuestionario en línea. Esto ayudará a las empresas a averiguar si es rentable o no invertir en abrir una tienda online y a segmentar el mercado de tal manera que puedan establecer diferentes estrategias que puedan ser efectivas según el tipo de público objetivo. En los apartados posteriores se revisará la literatura existente, haciendo hincapié en los estudios y artículos de ámbito local, para contextualizar el comportamiento del consumidor online de Tenerife.

En relación a lo anterior, se expondrá la metodología utilizada para la obtención y el tratamiento de los datos, siendo lo más riguroso posible, respetando el procedimiento de investigaciones análogas con la intención de poder comparar los resultados a lo largo del tiempo, puesto que los resultados de este estudio son parte fundamental de este trabajo de investigación, debido a que nos aporta toda la información resultante de la encuesta realizada a los consumidores tinerfeños, apoyándose en elementos visuales (tablas, gráficos, etc.), para así extraer las principales conclusiones.

2. BASE TEÓRICA

El presente trabajo está enfocado esencialmente en estudiar y analizar el comportamiento del consumidor online, sin embargo, para entrar en contexto, en primer lugar, se expondrán los factores principales que condicionan el comportamiento del consumidor de manera general ante cualquier situación de compra. Posteriormente, se entrará de lleno en el comportamiento de consumo dentro del mundo digital.

2.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: FACTORES CONDICIONANTES

El comportamiento del consumidor depende de muchos factores, entre los que se encuentran los factores psicológicos, culturales, sociales, políticos, económicos o religiosos. Es por eso por lo que hay que tenerlos en cuenta a la hora de establecer un patrón de comportamiento en el consumidor, ya que irá cambiando en función de estos. Sin embargo, estudios como el de Ponce Díaz, Besanilla Hernández y Rodríguez Ibarra (2012), sobre el cual estará basado todo este apartado, concluyen que los más determinantes son los factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

2.1.1. Factores culturales

A medida que las personas crecen, su comportamiento se ve influido en gran parte por todo lo que les rodea, adquieren gustos, preferencias, costumbres, tradiciones y valores de su familia, del colegio y de otras instituciones o grupos de personas con las que pasan la mayor parte del tiempo. Últimamente, los conocidos como “influencers”, constituyen también un factor determinante en el comportamiento de consumo de muchas personas, se hablará de ello posteriormente.

Los factores culturales son un aspecto a tener en cuenta porque las empresas adaptan sus estrategias de marketing dividiendo los distintos grupos culturales en función de la nacionalidad, grupo racial, religión o zona geográfica, porque sus comportamientos de consumo son muy similares, lo que facilita que la estrategia tenga mayor éxito y se adecúe a las características propias de cada subgrupo, satisfaciendo sus necesidades de manera eficiente. Es requisito indispensable que estas subculturas constituyan un segmento de mercado lo suficientemente amplio e importante como para que la empresa dedique tiempo y dinero en llevar a cabo una estrategia de marketing específica para ese segmento. (Ponce et al. 2012)

Por otro lado, se puede concluir que cada vez se reducen más las diferencias culturales entre unas zonas y otras, pues, el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación permiten que comunidades que, hasta hace algunos años estaban aisladas las unas de las otras, puedan hoy en día compartir experiencias, gustos, aspiraciones, comportamientos, etc. Esto no quiere decir que haya un patrón de comportamiento de consumo universal o que no exista variedad cultural, ya que siguen habiendo culturas bien diferenciadas, sino que la brecha cultural se va estrechando poco a poco, hasta llegar a un punto en que culturas que antiguamente eran muy distantes, actualmente tengan puntos comunes.

2.1.2. Factores personales

Dentro de estos factores se encuentran la edad, en concreto la etapa de vida en la que se encuentra el consumidor, el estilo de vida, la personalidad y la imagen que tiene de sí mismo, todos ellos influyen directamente en la conducta de compra del individuo. Si un producto o servicio hace que mejore la imagen, la salud, el estado físico o la belleza del consumidor, es muy probable que ante esos productos o servicios la frecuencia de compra y la fuerza de atracción hacia ellos sea mayor, pues la satisfacción que generan es muy alta. (Ponce et al. 2012)

Dependiendo de la edad o la etapa de vida en la que un consumidor esté, adquirirá un tipo de producto u otro, es decir, consumirán aquellos que se adapten a cada etapa concreta y sus gustos y preferencias cambiarán conforme vaya avanzando de edad.

El estilo de vida y la personalidad se diferencian en que, por un lado, el estilo de vida va ligado a las opiniones, actitudes e intereses de las personas; y, por otro lado, la personalidad va asociada a características psicológicas y distintivas de cada persona. Tanto el estilo de vida como la personalidad influyen en la conducta de compra de los consumidores. El hecho de que existan estilos de vida bien definidos ayuda a las empresas a detectarlos y dirigir a ese público objetivo determinados productos y servicios que satisfagan sus necesidades. En cambio, no es tan fácil englobar a todas las personalidades existentes, por tanto, en este caso, normalmente es el consumidor el que acude y elige aquellas marcas con las que se identifica, en las que vea reflejado un concepto real o ideal de sí mismo, puesto que las marcas también tienen personalidad e identidad propia. (Ponce et al. 2012)

Un aspecto que las empresas deben tener en cuenta son los acontecimientos críticos de la vida o las transiciones, como, por ejemplo, el matrimonio, el nacimiento de un hijo o una enfermedad, dado que estos acontecimientos despiertan nuevas necesidades. (Ponce et al. 2012)

2.1.3. Factores sociales

Con relación a los factores sociales, *Ponce et al. (2012)*, comentan que los dos grandes grupos de referencia que condicionan el comportamiento o las actitudes del individuo se dividen en los que tienen influencia directa (cara a cara) e indirecta.

Dentro de los grupos de referencia de influencia directa se encuentran la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo, es decir, aquellas personas con las que se interactúa asiduamente y de manera informal. De todos ellos, la familia es el grupo más influyente, y dentro de la misma existen líderes de opinión, que son aquellas personas con mayor poder de convicción, ya que asesoran, orientan o recomiendan sobre un producto o servicio, opinando sobre qué marca es mejor o cómo utilizarlo. El individuo deposita confianza plena sobre el líder de opinión y su comportamiento va en función de lo que el líder de opinión diga, por tanto, las empresas deben centrar sus esfuerzos en encontrarlo y descubrir cómo influir en él. (*Ponce et al. 2012*)

Por otra parte, aquellos grupos secundarios que influyen indirectamente en el individuo son los grupos religiosos, profesionales y sindicales. La interacción que el individuo tiene con estos grupos es más formal y menos frecuente, por lo que el comportamiento de este no se verá influido en el mismo grado que con los grupos de influencia directa. Estos grupos exponen al individuo a nuevos estilos de vida y pueden influir en sus actitudes, comportamientos o en el concepto que tiene de sí mismo. Además, estos grupos crean presiones que pueden influir en la elección de marcas y productos. (*Ponce et al. 2012*)

Por último, en el contexto actual, la forma en que las personas socializan depende en gran medida del desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación, por tanto, se ha de incluir a las redes sociales dentro de los grupos de influencia que condicionan el comportamiento del consumidor. En ellas, los usuarios tienen la posibilidad de seguir a personajes relevantes, conocidos como “influencers” que, como su propio nombre indica, influyen en las decisiones de compra, en el estilo de vida, en la personalidad y en el comportamiento o actitud de sus seguidores.

2.1.4. Factores psicológicos

La metodología utilizada para estudiar el comportamiento del consumidor ha ido cambiando a lo largo del tiempo hasta tomar una orientación más científica, centrada en la psicología. La psicología aparece para descubrir las reacciones y relaciones de los individuos ante

las estrategias de marketing desarrolladas por las empresas, por tanto, trata de entrar en la mente del consumidor y ver cómo funciona, qué estímulos le llevan a adquirir un producto u otro. El neuromarketing se encarga de esto último, vincula la neurociencia con el marketing para conocer el comportamiento del consumidor. (Ponce et al. 2012)

Entre los factores psicológicos se encuentran la personalidad, el estilo de vida, la motivación y la percepción. Como anteriormente ya se ha hablado sobre la personalidad y el estilo de vida, este apartado se centrará en la motivación y la percepción.

La motivación impulsa al consumidor a realizar una compra, normalmente en función de sus necesidades específicas, ya sean necesidades fisiológicas (hambre, sed, etc.) o psicológicas (reconocimiento, pertenencia, estima, etc.). La teoría de Abraham Maslow trató de explicar por qué ciertas necesidades impulsan al individuo en un momento determinado. Para ello, realizó una pirámide de necesidades ordenadas desde las básicas hasta las de autorrealización, en las que la motivación del individuo varía en función de cuál de esas necesidades está satisfecha. (Ponce et al. 2012)

Las personas tienen una imagen sobre el mundo que les rodea que no suele ser objetiva, crean una imagen en base a sus percepciones de la realidad, es decir, actúan, reaccionan y forman su opinión conforme a su experiencia y conocimiento previo. Por ello, es diferente la percepción que tienen las personas de según qué estímulos, debido a la atención selectiva, a la distorsión selectiva y a la retención selectiva. (Ponce et al. 2012)

La atención selectiva hace referencia a que el individuo cuando, por ejemplo, visualiza un anuncio, solo tiene en cuenta aquello con lo que se identifica, lo llamativo o lo diferente, es decir, filtra la información que quiere obtener.

Por otro lado, las empresas deben realizar un esfuerzo para que no se produzca distorsión selectiva, esto es, que la información que se trate de transmitir sea clara y sencilla, para evitar que se malinterprete o se distorsione lo que se pretende comunicar. Todo debido a que la información que se transmite luego es interpretada por el individuo según sus creencias, valores o actitudes, y, por ende, puede añadir matices o dejar de verlos.

Y, finalmente, la retención selectiva hace que el individuo recuerde solo una mínima parte de toda la información que recibe a diario. Normalmente retiene información sobre un aspecto

positivo, sobre todo si ha recibido un refuerzo positivo, o aquella información que apoye sus actitudes o creencias.

2.2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA ERA DIGITAL

Como indican Barbery Montoya, Pástor López, Idrobo Zambrano y Sempértegui Del Pozo (2018), para estudiar el comportamiento del consumidor en la era digital se debe diferenciar los grupos de estudio por edades (Millennials, Baby Boomers y Generación X).

En dicho estudio se concluye que, los Millennials son mucho más hábiles y exploradores en la búsqueda de productos, siendo así el concepto digital más primordial, debido a la información rápida y diversa que pueden encontrar, tomando en cuenta sus habilidades para el uso de las tecnologías. Mientras que los Baby Boomers se presentan como un grupo que compra minimizando el riesgo, por ende, su experiencia está condicionada por sus comportamientos de compra offline, además, en el uso de internet para sus compras se muestran más desconfiados y dedicados a buscar lo que realmente les resulta útil en sus vidas. Por otra parte, la generación X se trata de una generación intermedia que explota al máximo las herramientas de internet, sin omitir los comportamientos tradicionales, por tanto, la búsqueda que realizan se vuelve más práctica y variada, donde internet se convierte en un canal con igual importancia que el mundo real.

Dos variables claves para el estudio del comportamiento del consumidor son la lealtad a la marca y la sensibilidad ante los precios, por ello han sido estudiadas por diversos investigadores, Arce-Urriza, M., y Cebollada-Calvo, J. J. (2011).

Brynjolfsson, Smith (2000) y Smith y Brynjolfsson (2001) demostraron con su estudio que también existe lealtad a las marcas en internet. Tres factores por los que se muestra mayor lealtad a las marcas en internet son: la percepción de un mayor riesgo asociado a la compra online; Laroche, Yang, McDougall y Bergeron (2005) , por lo que los consumidores prefieren comprar en sitios webs de confianza; la posibilidad de usar listas de compra personalizadas y automáticas, con lo cual es poco frecuente que se modifiquen los productos (Degeratu, Rangaswamy y Wu, 2000); y el uso del canal online como un canal de conveniencia y mediante el cual pueden ahorrar tiempo (Morganosky y Cude, 2002).

Cuando se habla de sensibilidad ante los precios, existen diferencias dependiendo de lo que vayan a comprar los consumidores y del contexto. Como explican Arce y Cebollada (2011) si el consumidor ha seleccionado un determinado producto y debe elegir una tienda (online u offline) donde comprarlo, su sensibilidad ante el precio será mayor online (Lal y Sarvary (1999) y Brynjolfsson y Smith (2000)); mientras que si se trata de un consumidor que, una vez seleccionado un distribuidor, debe llenar una cesta de productos dentro de la tienda (online u offline), la sensibilidad ante el precio es mayor en la tienda offline (Chu, Chintagunta y Cebollada (2008)).

2.2.1. Perfil del consumidor online

Los datos expuestos en este apartado han sido sacados del Estudio Anual eCommerce 2018 realizado por Elogia, en el que se define el perfil del consumidor online en España, sobre el cual se han basado las preguntas del cuestionario de este trabajo de fin de grado. Según este estudio, 7 de cada 10 internautas compran online (19,4 millones de españoles entre 16 y 65 años).

El perfil de consumidor online engloba a hombres y mujeres de forma igualitaria, entre 31 y 45 años, con un nivel socioeconómico medio y medio alto, teniendo el 58% estudios universitarios, donde el 83% está activo en redes. La compra online ofrece muchos beneficios para los consumidores, pero los más valorados son: las ofertas que solo están disponibles en Internet, seguido de la comodidad o la facilidad a la hora de comprar, además de los precios, el ahorro de tiempo y la mayor variedad de productos. Los productos físicos son los más comprados online, seguidos de los servicios (que pierden intensidad). Dentro de los productos más comprados se encuentran los billetes de avión, estancias, ocio y cultura, además de tecnología y comunicación. Con respecto al tipo de tienda elegida, el 86% de los encuestados prefiere los pure players, frente al 67% que opta por aquellas marcas que disponen tanto de tienda física como de tienda online. Por otra parte, un 41% compra en web de ofertas y cupones y un 23% compra mediante comparadores. (Elogia, 2018)

El dispositivo más utilizado para adquirir productos o servicios a través de internet, siguiendo la tendencia de los últimos años, sigue siendo el ordenador (87%), aunque los smartphones, con un 45%, van ganando cada vez más terreno. 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. Las principales barreras que encuentran son: la incomodidad del dispositivo móvil y la seguridad. Para finalizar, los métodos de pago más utilizados son las tarjetas de crédito y PayPal. El total de los internautas declara comprar online hasta 3 veces al mes y con un gasto medio de 77€. (Elogia, 2018)

2.2.2. Hábitos del consumidor online

Para hablar sobre los hábitos del consumidor online, se tomarán como referencia los estudios Anual eCommerce 2018 realizado por Elogia y “Consumidores digitales, un nuevo interlocutor” de Alberto Relaño 2011.

En relación con el proceso de compra online, un 22% compara y busca información online, para luego acabar adquiriendo el producto en tienda física, especialmente los compradores que viven en áreas como Madrid y Barcelona. Dentro de estos casos, se observa que el 42% ha comprado online y lo ha pagado y/o recogido en la tienda física. Sin embargo, sigue siendo mayor el porcentaje de internautas que buscan y compran online (69%), mientras el tan conocido “show-rooming” solo representa el 9%. Más de la mitad de los consumidores españoles buscan en internet información antes de realizar la compra, ya sea online u offline. Sobre todo, en sectores más complejos o con mayor involucración en la compra como los viajes, la telefonía móvil o los automóviles, superando el 70%. (Relaño, 2011; Elogia, 2018)

Por último, en referencia a los factores más influyentes, la web de la marca se consolida como la principal fuente de información, aunque el entorno más cercano del individuo es el factor determinante. Además, un punto clave en este aspecto es la existencia de blogs, foros y redes creadas por los consumidores para dar a conocer sus opiniones y experiencias con los diferentes productos, dando así la oportunidad a los internautas de ir más allá de la información que dan las webs oficiales. (Elogia, 2018)

3. OBJETIVOS

1. Establecer un perfil del consumidor digital tinerfeño
2. Estudiar los motivos de consumo de productos o servicios online
3. Saber el volumen de gasto que realiza el consumidor cada vez que compra por internet
4. Conocer las herramientas más efectivas dentro del marketing digital
5. Analizar la frecuencia de compra por internet

4. METODOLOGÍA

En este apartado se tratará la metodología utilizada para llevar a cabo el análisis del comportamiento del consumidor y dar respuesta a los objetivos planteados. Como se ha comentado anteriormente, se ha realizado una encuesta con preguntas relacionadas con los estudios que se han analizado en el apartado de la base teórica. En este caso, la metodología utilizada es la encuesta autoadministrada. Se trata de una técnica cuantitativa, en la que el proceso de muestreo se lleva a cabo en dos etapas, pues, al ser vía WhatsApp, la muestra es por conveniencia y, a su vez, bola de nieve, al darse la posibilidad de difusión del cuestionario.

Para la difusión del cuestionario vía WhatsApp se creó un mensaje de captación con el link de este. Además, también se utilizaron las redes sociales para difundir y promocionar el cuestionario. La red utilizada fue Instagram, donde se publicaron diferentes “Instagram Stories” con textos e imágenes que llamaran la atención. Se adjunta el mensaje de WhatsApp enviado, el material utilizado en Instagram y el cuestionario en el Anexo I.

Se ha tratado de no influir a la hora de realizar las preguntas, es decir, son lo más objetivas posible, para que así el encuestado tenga plena libertad de elección e indique lo que más le represente, con lo cual el cuestionario tendrá más consistencia y sus resultados serán más fiables. Además, como se puede observar en el propio cuestionario en el Anexo I, las preguntas realizadas son de distintos tipos: preguntas filtro, preguntas múltiples, con escalas de intervalos, preguntas abiertas, entre otras, pues, de esta manera el cuestionario tendrá más diversidad y será más ameno para el encuestado.

La estructura del cuestionario se puede dividir en tres bloques: e-commerce, usuario web y datos sociodemográficos. En el primer bloque, tras la pregunta filtro, se realizan preguntas pertinentes para dar respuesta a los objetivos: estudiar los motivos de consumo de productos o servicios online, saber el volumen de gasto que realiza el consumidor cada vez que compra por internet y analizar la frecuencia de compra por internet. En el segundo bloque, se busca contestar el objetivo número cuatro, relacionado con la efectividad de las herramientas del marketing digital. Con ayuda del tercer bloque y todos los anteriores, se intenta conseguir un perfil de consumidor digital tenerfeño, el cual resulta ser el objetivo principal del trabajo.

Para la realización del cuestionario se han tenido en cuenta los objetivos de investigación planteados y se han tomado como referencia los cuestionarios y estudios citados en apartados anteriores. El cuestionario fue realizado a través de la plataforma “Google formularios”.

Posteriormente, los datos obtenidos fueron codificados en una hoja de Excel para facilitar su tratamiento en el programa estadístico SPSS. Una vez en el SPSS, los datos fueron descodificados para poder obtener tablas, donde, gracias a la información proporcionada por la prueba chi cuadrado, se seleccionaron aquellas más significativas para el estudio. Luego fueron llevadas de nuevo a la hoja de Excel para crear gráficos que reflejaran de manera más clara los resultados.

5. RESULTADOS Y CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA.

Una vez expuestas la metodología utilizada y las limitaciones encontradas, en este apartado se tratarán los datos obtenidos, exponiendo los resultados más interesantes que den respuesta a los objetivos planteados.

En primer lugar, la muestra revela que la mayoría de las personas encuestadas son mujeres, con un 72%. Además, la edad de gran parte de los encuestados oscila entre los 16 y los 35 años, siendo la inmensa mayoría con estudios universitarios, por ende, el grueso de este rango son personas con una edad comprendida entre los 16 y los 25 años, con un 66,7%. Con respecto a la residencia, prácticamente todos los encuestados son de Tenerife, y, en concreto, de la zona norte, con un 71%. Aquí se encuentra un sesgo en la encuesta, pues, al tratarse de un muestreo por conveniencia, resulta obvio que la muestra la conformen en su mayoría universitarios tinerfeños de la zona norte, ya que el cuestionario fue enviado a personas con ese perfil y difundido principalmente por esa zona. Para concluir con este pequeño análisis de la muestra, el nivel de ingresos de la mayor parte de los encuestados es de hasta dos mil euros.

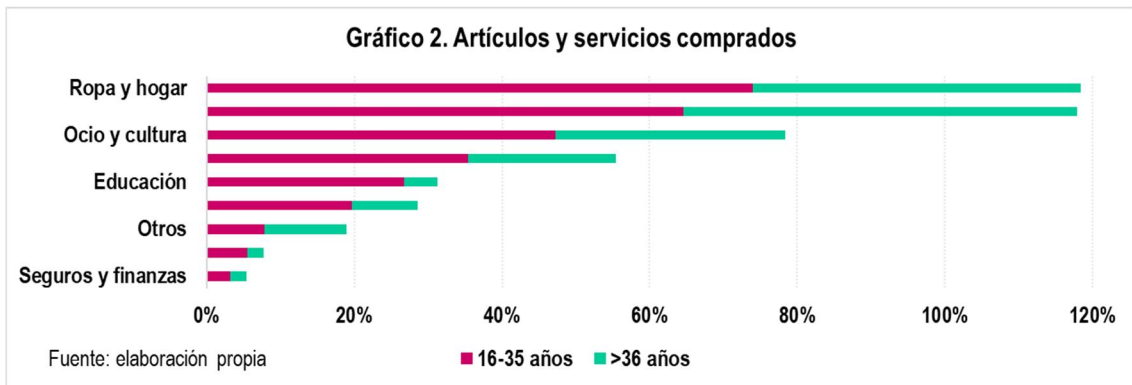
Después de realizar la prueba de chi cuadrado para analizar aquellas tablas más significativas, se observó que no había diferencias relevantes entre géneros, es decir, ambos seguían una misma tendencia a la hora de contestar el cuestionario, salvo en algunos casos que se expondrán posteriormente. Por el contrario, entre los rangos de edad establecidos sí que se observaron discrepancias en términos generales. En consecuencia, la mayor parte de los gráficos expuestos en este estudio establecen comparaciones teniendo en cuenta la edad de los encuestados.



Como se ve reflejado en el gráfico 1, se ha optado por cruzar las variables edad y motivos de compra online, dado que se observan diferencias relevantes.

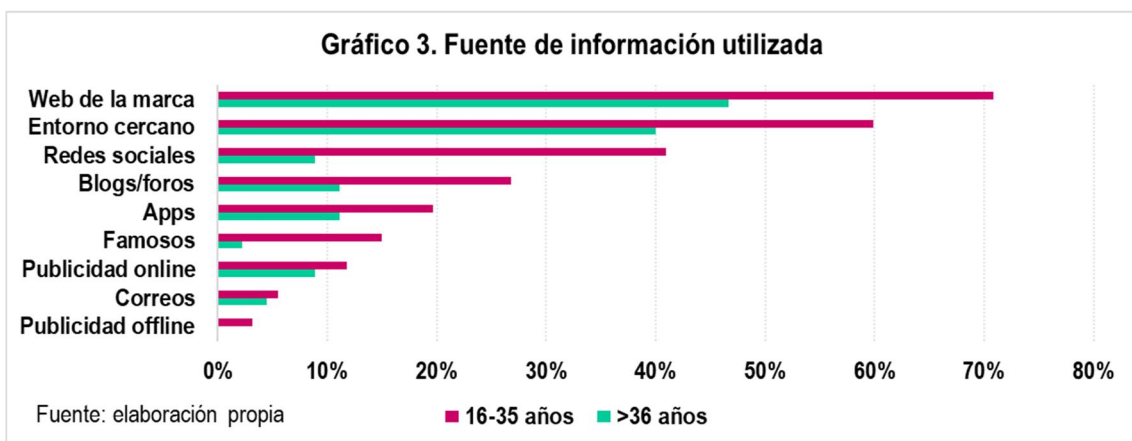
Por un lado, dentro del primer rango de edad, de 16 a 35 años, la razón por la que optan por comprar online se encuentra en que el producto que quieren obtener no está disponible en la tienda física, por tanto, los consumidores se ven obligados a adquirirlo a través de internet. Este resultado puede ser debido a que hay una gran cantidad de productos que, a causa de las limitaciones geográficas, no llegan a las islas. Además, gran parte de las marcas demandadas, dentro de los consumidores de este rango de edad, no disponen de tienda física en Canarias. Esta reflexión se apoya por el dato obtenido en la variable “variedad de productos”, dada su evidente relación.

Por otro lado, los consumidores de más de 36 años optan por comprar online porque consideran que los precios son más competitivos. La explicación de este fenómeno puede venir dada porque se trata de consumidores que no demandan la variedad de marcas que sí son demandadas por el rango de edad anterior, con lo cual se decantan por comprar online por la competitividad de los precios entre productos iguales o similares, además de la facilidad para comparar precios, tal y como se observa en el gráfico.



Tal y como se observa en el gráfico 2, para ambos rangos de edad, los artículos y servicios mayormente comprados a través de internet son ropa, hogar y viajes, con una notable diferencia sobre el resto. Por tanto, se sigue una tendencia similar a los resultados obtenidos en estudios que se tomaron como referencia para este trabajo.

En relación a otras alternativas, resulta interesante destacar que los artículos y servicios relacionados con la “educación” son adquiridos con mucha diferencia por personas entre 16 y 35 años con respecto a las personas de más de 36 años, puesto que se encuentran en una etapa que está inevitablemente vinculada al mundo estudiantil, ya sea porque se trata de estudiantes, de profesores o de padres cuyos hijos precisan de esos servicios o productos.

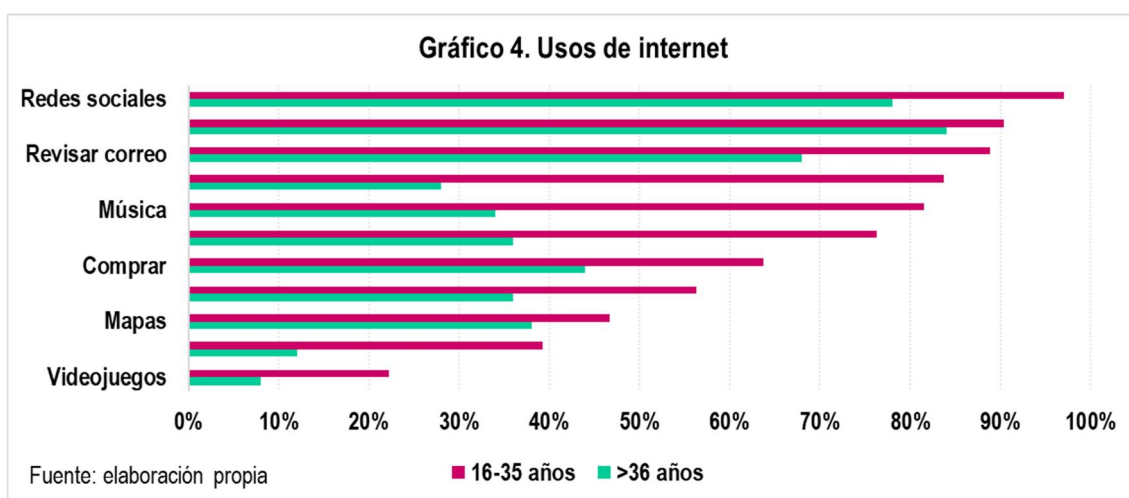


En el cuestionario también se le preguntó al consumidor que cuál es su fuente de información a la hora de comprar por internet, es decir, que cómo se informa antes de adquirir un producto o de qué recomendaciones se fía. En el gráfico 3, se ve claramente que las personas

entre 16 y 35 años suelen buscar información y sienten cierta influencia cuando adquieren un producto por la web de la propia marca, por su entorno cercano (familiares y amigos) y por las redes sociales. Por el contrario, las personas de más de 36 años no suelen utilizar las redes sociales como fuente de información, posiblemente porque conforme va avanzando la edad del consumidor, el uso de las redes sociales va disminuyendo. Incluso gran parte de los individuos de este grupo ni siquiera tienen redes sociales, pues suelen estar más enfocadas hacia los más jóvenes. Aunque esta tendencia ha ido cambiando, sobre todo en redes sociales como Facebook, frecuentada por personas de mayor edad.

Un dato interesante que se puede observar en la tabla 1 en el Anexo, es que a las mujeres les influye un poco más la fuente de información que a los hombres. Es decir, les condiciona la información que buscan en internet o la opinión de su entorno cercano cuando van a adquirir un producto.

Otro aspecto que resaltar es la poca importancia que le dan los consumidores de más de 36 años a los famosos como fuente de información, frente al otro rango de edad que sí los sitúa en una posición más elevada. La posible explicación de esta situación viene dada por la irrupción en los últimos años de los “influencers” en redes sociales como Twitter, Instagram o YouTube. Como su propio nombre indica, se trata de personajes que influyen en la toma de decisiones de sus seguidores, que suelen rondar el millón de personas. Es por eso por lo que las personas jóvenes a la hora de adquirir productos o servicios en la red lo hacen teniendo presente qué le recomendó su influencer favorito, ya sea en moda, videojuegos, música u otros. Y ya no solo en relación con adquirir productos o servicios, sino en adoptar un estilo de vida o filosofía acorde a la de su influencer favorito. Por ende, es de especial relevancia el gran poder de influencia que ejercen los influencers en la red, especialmente entre los jóvenes.



En referencia a los usos que se le da a internet por parte de los individuos (gráfico 4), los resultados obtenidos entran dentro de la tendencia observada en estudios similares de los últimos años. Es decir, las tres opciones más elegidas por el total de los encuestados fueron las redes sociales, buscar información y revisar el correo electrónico. Concuere, por tanto, con el día a día de una persona en la red, ya sea a través de su smartphone o de su ordenador: entra en sus redes sociales para ver qué están haciendo, dónde están o sobre qué hablan sus seguidores o amigos y para compartir momentos de su vida, busca información para realizar algún trabajo o por mera curiosidad y revisa su email para estar al tanto de si le ha llegado algún correo importante.

La música, los contenidos audiovisuales y realizar tareas y trabajos son otras de las preferencias por parte de los individuos entre 16 y 35 años, al contrario de aquellos con más de 36 años. Al tratarse de personas jóvenes, tiene sentido que el uso de internet para realizar tareas sea uno de los más elegidos, dado que se encuentran en su etapa estudiantil en la que se utilizan mucho las plataformas virtuales, como, por ejemplo, los campus virtuales de las universidades. Escuchar música o ver videos entran dentro del estilo de vida juvenil, lo que explica que también sean alternativas bastante seleccionadas.

Existe una clara diferencia en la opción “comprar”, siendo mucho más elegida por personas de más de 36 años. El motivo de este suceso se debe a que, posiblemente, se trate de personas con hijos menores, sobrinos, o, incluso, nietos, que acuden a la red para comprar productos para ellos, ya que se presupone que tienen un mayor poder adquisitivo, lo que explica que dentro del rango de edad de 16 a 35 años no sea tan elegida como en personas de más de 36 años.

El caso de los videojuegos merece una especial mención. El hecho de que no haya sido una de las opciones más elegidas estando actualmente en la “era de los videojuegos”, puede ser a causa de que los encuestados entendieron que se trataba solo de videojuegos en red, y no de videojuegos físicos que adquieren en tiendas. Es decir, quizá entendieron que se trataba de videojuegos en los que tienes que entrar en internet para jugarlos, y no de aquellos videojuegos que ya tienen descargados o que poseen en sus hogares en formato físico. Porque, de no ser así, probablemente la alternativa “videojuegos” hubiera estado en posiciones más altas.

En el gráfico 5, situado en el Anexo II, se combina de nuevo la variable usos de internet, pero, en este caso, cruzada con el género del encuestado. Aunque no existen grandes diferencias a nivel general entre ambos géneros, es interesante ver algunos casos como el uso de internet para reproducir contenido audiovisual, para comprar, visitar blogs o jugar videojuegos. En la única variable donde el porcentaje de las mujeres adelanta significativamente al de los hombres es en

el uso de internet para comprar, mientras que en los demás casos ocurre lo contrario, hasta con veinte puntos porcentuales de diferencia.

Más adelante, en el gráfico 12, se observará que las mujeres tienen mayor frecuencia de compra que los hombres, por lo que se explica la gran diferencia entre géneros en el apartado “compras” del gráfico 5 del Anexo II. En el resto de los casos nombrados, los hombres tienen mayor proporción por cuestiones, posiblemente, culturales. Por ejemplo, el mundo de los videojuegos tradicionalmente ha sido más frecuentado por hombres, además, la mayoría de youtubers, streamers o influencers que transmiten contenido audiovisual mediante diferentes plataformas como YouTube, Twitch o Mixer, también son varones, por tanto, de ahí puede venir la gran diferencia entre ambos géneros en estos casos.

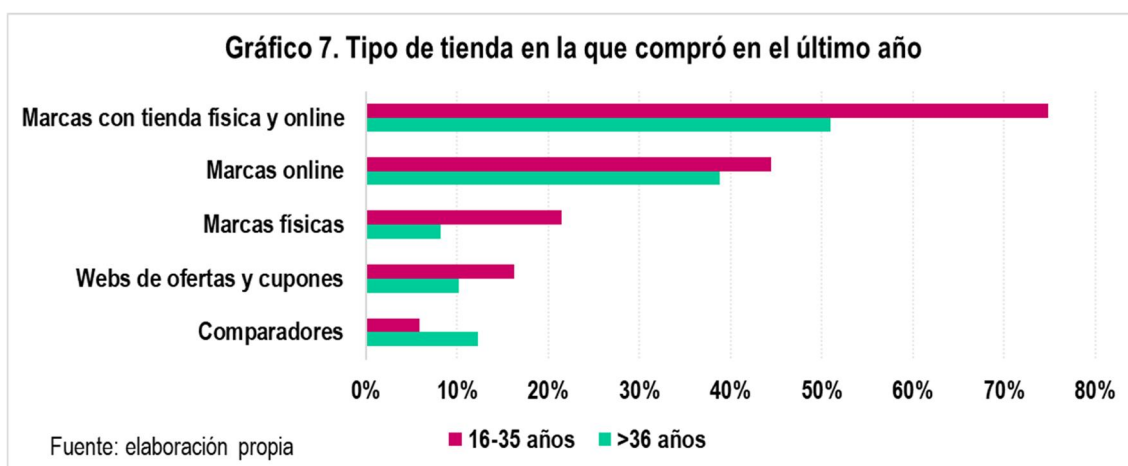


Uno de los principales objetivos de este estudio es conocer las herramientas del marketing digital más efectivas, y gracias al gráfico 6, se puede comprobar cuáles son aquellas que más captan la atención para ambos rangos de edad.

Los anuncios en videos, en redes sociales y la publicidad con influencers resultan ser aquellas herramientas más efectivas para el rango de edad de 16 a 35 años. Tal y como se observó en el gráfico 3, los influencers captan la atención de los más jóvenes, por tanto, toda publicidad que se haga a través de ellos es muy efectiva si el público objetivo se trata de personas con edades comprendidas entre 16 y 25 años. Misma estrategia se puede seguir tanto en los anuncios en redes sociales como en los anuncios en videos. Todo ello porque entra en la rutina de una persona joven en la red (ver contenidos audiovisuales, entrar en sus redes sociales, etc.), como se comentó en el gráfico 4, lo cual refuerza la argumentación.

Por otro lado, las personas de más de 36 años fijan más su atención en los anuncios de Google y en la publicidad a través de correo electrónico, conocida como email marketing. Este fenómeno puede deberse a que se trata de herramientas más personalizadas, es decir, el email marketing es un canal directo que adapta su contenido al consumidor, al igual que los Google AdWords, pues salen anuncios relacionados con las búsquedas del individuo y sus últimas compras. Por consiguiente, las personas de este rango se fían más de aquellas promociones o anuncios que centren su atención en ellos y tengan contenido personalizado.

El uso de los banners como herramienta publicitaria puede ser efectiva dependiendo de a qué público se quiera dirigir. Como se observa en este gráfico, para el rango de edad de 16 a 35 años capta mucho más la atención que para personas con más de 36 años, entrando en contradicción con la creencia popular. Esto es, según la creencia popular, se suele pensar que las personas de mayor edad son más inexpertas en la red, por ende, siempre que les aparece un banner o un pop up pinchan en él para ver qué les ofrece; por el contrario, las personas jóvenes son conscientes de que lo que pretenden algunos de estos anuncios es ganar dinero con clics de la gente, de tal manera que no caen en el “engaño”. Sin embargo, a partir de los resultados de este estudio, la situación es al revés: los banners captan más la atención de los jóvenes que de las personas con mayor edad. La razón de que esto sea así puede deberse a dos motivos: que consideren que esos banners y pop up son virus o algún tipo de contenido perjudicial y lo vean con recelo, o por desconocimiento de qué es un banner o un pop up. Es decir, posiblemente hayan visto banners y pop up, pero no saben cuál es su nombre, de ahí que el resultado haya sido tan bajo en ambas alternativas.

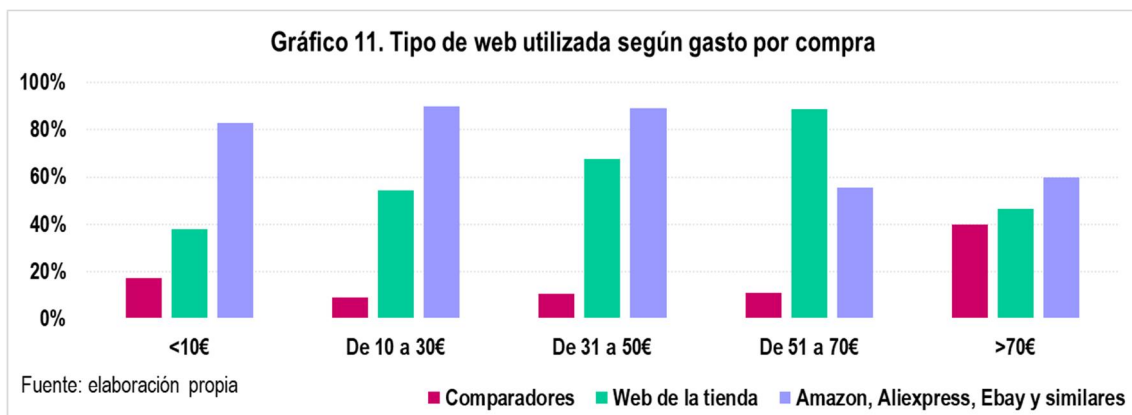


Como se aprecia en el gráfico 7, el tipo de tienda en la que más compraron el total de encuestados fue en aquellas marcas que tienen tanto tienda física como online. Esto viene a raíz de la confianza que genera que exista la marca en sede física por si ocurre cualquier incidencia o por la posibilidad de recoger en tienda los productos de forma gratuita.

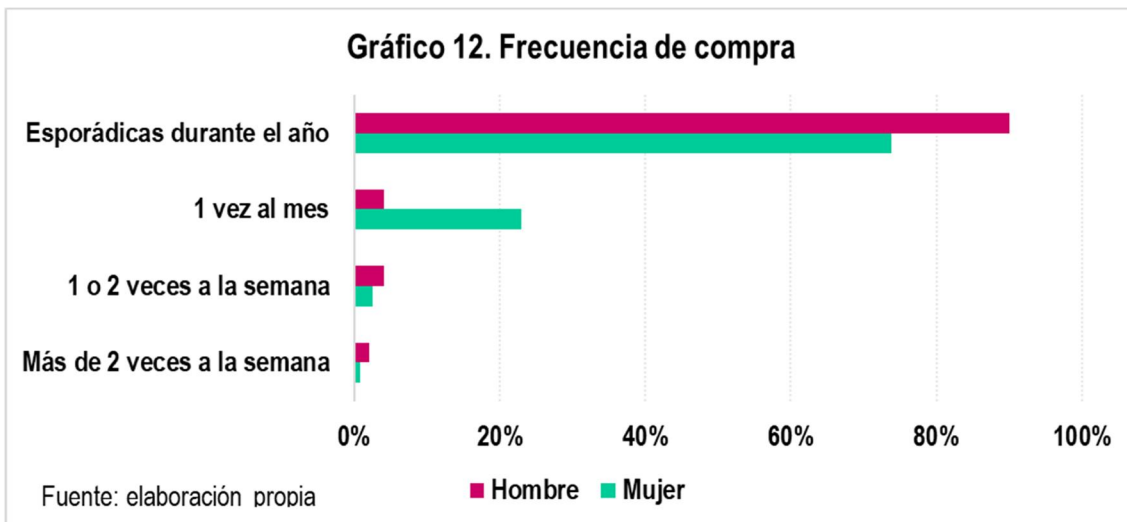
Lo que sí es cierto es que existen preferencias por las marcas exclusivamente online frente a marcas exclusivamente físicas en ambos rangos de edad. La explicación puede estar relacionada con lo mencionado en el gráfico 1: la no disponibilidad de los productos en tienda física, razón de peso para que muchos consumidores se decanten por las tiendas exclusivamente online antes que, por las exclusivamente físicas, así como por la posibilidad de encontrar mejores precios o, simplemente, por comodidad.

Un dato interesante es que, dentro de la opción “marcas físicas”, los encuestados de 16 a 35 años tienen mayor predisposición a comprar en ellas frente a los mayores de 36. Esto se debe a que este estrato (16 a 35 años) está compuesto mayoritariamente por mujeres, y tal y como se observa en el gráfico 8, dentro del Anexo II, las mismas tienen una gran lealtad hacia las marcas físicas en comparación a los hombres.

Además, en los gráficos 9 y 10 en el Anexo II, se observa que el tipo de página web más utilizada para realizar las compras son los Marketplace como Amazon, Aliexpress o eBay con una clara diferencia, sin importar el nivel de ingresos ni la edad. Mientras que los comparadores son los menos utilizados.

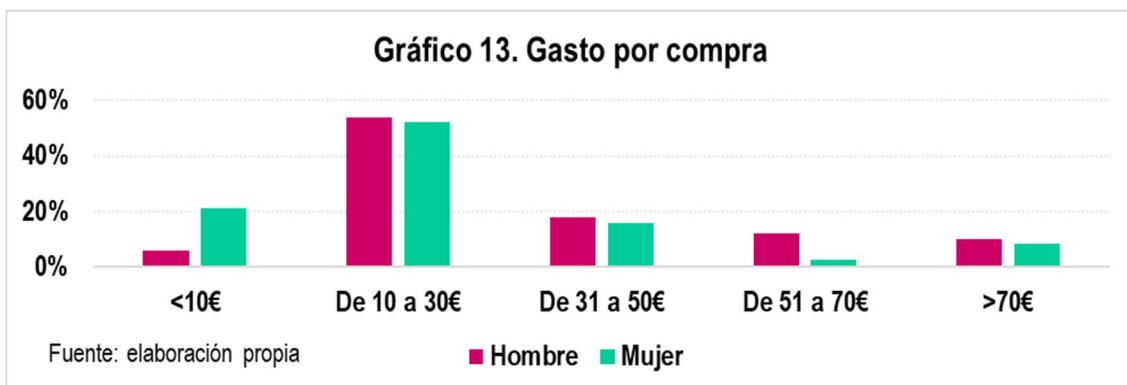


Por otra parte, enlazando con lo último que se ha comentado en el gráfico 7, se han contemplado algunos resultados interesantes al cruzar las variables tipo de web utilizada y gasto por compra (gráfico 11). Los marketplaces son el tipo de web donde mayor gasto se genera, hasta los 50 euros. A partir de ahí y hasta 70 euros, el tipo de web preferida es la web de la tienda, con 30 puntos porcentuales por encima de las demás alternativas. Por último, en compras mayores a 70 euros no se observan grandes diferencias entre las opciones, no obstante, vuelven a ser los marketplaces el tipo de web prioritaria.



Como se ha comentado anteriormente, la mayoría de los gráficos significativos tenían relación con la edad, sin embargo, en este gráfico 12, hay alguna diferencia relevante con respecto al sexo.

Como refleja el gráfico, en las compras mensuales, las mujeres tienen una mayor frecuencia de compra que los hombres, con una diferencia abismal: un 23% las mujeres y un 4% los hombres. No obstante, la opción más elegida por ambos sexos es compras esporádicas durante el año, con lo cual se llega a la conclusión de que las compras por internet no son asiduas, sino que se opta por esta vía para compras casuales cuando surge alguna necesidad no primaria, enfocadas principalmente a caprichos u otro tipo de compras no tan necesarias. Otra explicación a este fenómeno viene dada en el gráfico 2, en el que las opciones más seleccionadas no son bienes de primera necesidad, por lo que sus compras son poco frecuentes.



Para dar respuesta a otro de los objetivos, según el gráfico 13, el gasto por compra elegido por el total de la muestra, con diferencia sobre el resto, es el que va de 10 a 30 euros, así que no se realizan grandes desembolsos de dinero cada vez que se compra online. Quizá esto es de esta manera porque no se opta por comprar productos de lujo o de gran calidad, ya sea porque pueda haber algún fallo en el envío del paquete o porque el consumidor prefiere en estos casos tener físicamente el producto para comprobar que está en perfecto estado y que sus condiciones le convencen como para finalmente adquirirlo, dado que supone un desembolso mayor.

Otros dos resultados interesantes se encuentran en los gastos por compras de menos de 10 euros, en los que las mujeres tienen mucha más proporción; y en los gastos por compras de 51 a 70 euros, en los que, en cambio, los hombres predominan. En el primer caso la explicación puede venir dada porque, por ejemplo, las mujeres tienden a adquirir más complementos y accesorios, siendo tipos de productos muy baratos. Y, en el segundo caso, existen muchos productos en los que hay grandes diferencias de precios entre hombres y mujeres: por ejemplo, en cuestión de moda, la ropa de hombre suele ser más cara que la de mujer, con lo cual puede ser el motivo de que los hombres, en términos generales, gasten más que las mujeres cada vez que compran. Además, se debe tener en cuenta que, tradicionalmente, es el hombre el que realiza los pagos de viajes, reservas o paquetes de vacaciones, que suelen ser servicios de mayor coste.

Con respecto al gasto por compra por edades, como se observa en el gráfico 14 en el Anexo II, en ambos intervalos de edad, al igual que como se comenta en el párrafo anterior, el gasto medio es de 10 a 30 euros. Además, merece una especial mención la gran diferencia cuando se trata de un gasto mayor a 70 euros, donde los mayores de 36 años superan en 20 puntos porcentuales al otro intervalo de edad. Esto puede ser debido a sus mayores ingresos, por lo que, de forma general, disponen de más dinero para gastar.

Para finalizar este apartado sobre los resultados de la encuesta, se ha optado por resaltar algunos datos que son interesantes para el estudio y se exponen a continuación:

- La plataforma más utilizada para realizar compras online es el ordenador, aunque el móvil le sigue muy de cerca, sobre todo en el caso de las personas entre 16 a 35 años. (Gráfico 15 en el Anexo II). Por tanto, se sigue la misma línea de estudios de años anteriores analizados en la base teórica.
- En cuanto a los chatbots, cabe destacar que la inmensa mayoría de los encuestados nunca ha usado uno, con lo cual las empresas que dispongan de chatbots o tengan en

mente crearlos, deben esforzarse un poco más en darlos a conocer o tratar de encontrarles mayor utilidad. Es posible que este resultado haya sido así porque las personas, en caso de tener dudas o querer asesoramiento, prefieren interactuar con un humano, dado el trato cercano y la sensación de tener una conversación más personalizada. Dentro de las personas que sí han usado alguna vez un chatbot, los encuestados de entre 16 a 35 años le ven mayor utilidad que aquellos de más de 36 años. (Gráfico 16 en el Anexo II)

- Y, por último, con respecto a la situación habitual de compra, en términos generales, la mayoría compra para sí mismo. Sin embargo, los mayores de 36 años compran para terceros en un 24% de los casos, mientras que los más jóvenes lo hacen solo en un 8%. Parece obvia la razón de este resultado, pues, conforme van pasando los años, en casos en los que el individuo tiene hijos, sobrinos o nietos, se preocupa más por satisfacerlos a ellos, es decir, pasan a ser su prioridad a la hora de comprar. (Tabla 2 en el Anexo II)

6. CONCLUSIONES FINALES

Tras analizar todos los resultados, a continuación, se detallará el perfil de consumidor online en Tenerife y sus hábitos en la red, dado que se trata de uno de los principales objetivos de este estudio.

Teniendo en cuenta los sesgos encontrados en la muestra comentados anteriormente (mayoría de encuestados son universitarios y de la zona norte de la isla), este es el perfil del consumidor online tinerfeño:

Mujer de 16 a 25 años con estudios universitarios, residente en la zona norte de Tenerife, con un nivel de ingresos de hasta 2.000 euros mensuales. Es muy activa en redes sociales y entra en internet asiduamente para buscar información y revisar su correo. Las plataformas que utiliza para comprar online son el ordenador y el móvil. Por otro lado, su principal motivo de compra online es la no disponibilidad del producto en la tienda física, así como la comodidad y la variedad de productos. La frecuencia de compra es esporádica y su volumen de gasto medio es de 10 a 30 euros. Los tipos de artículos y servicios más adquiridos son ropa, hogar, viajes, ocio y cultura. Además, las fuentes de información más utilizadas para comprar a través de internet son la web de la marca y el entorno cercano. La herramienta del marketing digital que más capta su atención es la publicidad con influencers. Finalmente, el tipo de tienda preferida es aquella marca que

disponga de tienda física y online, aunque en los casos en los que solo exista una de las alternativas, se decanta por los marketplaces.

7. LIMITACIONES

Para llevar a cabo el cuestionario surgieron algunas complicaciones, como, por ejemplo, conseguir que los conocidos (muestreo por conveniencia), vía WhatsApp contestaran el cuestionario y lo difundieran a sus contactos (muestreo bola de nieve). Cabe mencionar que los resultados obtenidos en esta técnica no son del todo fiables, pues, al tratarse de una encuesta autoadministrada, es muy difícil controlar que todas las personas contesten la encuesta de manera honesta, por lo que se debe tener cuidado con extrapolar estos resultados.

Además, se debe destacar la imposibilidad de conseguir una muestra realmente representativa, ya que se ha realizado mediante muestreo no probabilístico por conveniencia y bola de nieve, por tanto, toda la representatividad que, en cuyo caso, se pudiera considerar, queda reducida a la población universitaria de la zona norte de Tenerife.

Con respecto al cuestionario, tras finalizarlo y difundirlo se cayó en la cuenta de varios errores, como, por ejemplo, la existencia de una pregunta en la que se cometió el fallo conocido como “pregunta doble”, pues una de las opciones a elegir es “ropa y hogar”, con lo cual el encuestado no puede responder libremente, ya que, puede darse el caso en el que solo quiera elegir una de esas dos alternativas, y no las dos a la vez. Otra errata se encuentra en una de las opciones en la que, en lugar de poner “seguros y finanzas”, ponía “seguros y fianzas”, aunque de inmediato fue corregida.

Por otra parte, debido a que la muestra englobaba principalmente a universitarios de la zona norte de Tenerife, hubiera sido más apropiado agrupar los intervalos de edad en menos estratos (dado que, inicialmente, había 6 rangos de edad) o dividir a la población por generaciones. No obstante, el programa estadístico SPSS permitió reagrupar las variables en menos estratos, facilitando así su análisis posterior. Con relación a esto último, en lugar de realizar la pregunta sociodemográfica sobre la edad a través de una escala de intervalo, lo ideal hubiera sido realizarla mediante una escala de razón, en la que el encuestado tenga la posibilidad de poner su edad exacta, ya que permite obtener unos resultados más fiables y sencillos de analizar.

8. BIBLIOGRAFÍA

Arbelo Pérez, M. apuntes de la asignatura Dirección Comercial II: estrategias, curso académico 2018-2019

Arce-Urriza, M., y Cebollada-Calvo, J. J. (2011). Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(2), 102-111. Recuperado el 10 de febrero de 2019. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138575811000156>

Barbery Montoya, D.C. ; Pástor López, B. A. ; Idrobo Zambrano, D. E. ; Sempértegui Del Pozo, L. C. (2018) Análisis comparativo generacional del comportamiento de compra online. *Espacios*. Recuperado el 6 de abril de 2019. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n34/a18v39n34p16.pdf>

Cristóbal Fransi, E. (2005) *Efectos del diseño de la tienda virtual en el comportamiento de compra: tipificación del consumidor online* (Memoria inédita) Obert UDL. Recuperado el 6 de abril de 2019. <https://repositori.udl.cat/handle/10459.1/30289>

Frías-Navarro D. y Pascual Soler, M. (2012) *Prácticas del análisis factorial exploratorio (AFE) en la investigación sobre conducta del consumidor y marketing*. Fundación universitaria Konrad Lorenz. Recuperado el 4 de abril de 2019. <http://publicaciones.konradlorenz.edu.co/index.php/sumapsi/article/view/1141>

García Cárdenas, D. (2017) *Comportamiento del consumidor en las compras online* (Memoria grado inédita) Universidad de Cantabria. Recuperado el 10 de febrero de 2019. <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/12789/GARCIACARDENASDAVID.pdf?sequence=1&isAllowed=y> *

Hernández Méndez, J. apuntes de la asignatura Investigación Comercial, curso académico 2018-2019

labspain.es. Recuperado el 10 de abril de 2019. https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2018_vcorta.pdf

Kanlii.com. Recuperado el 15 de marzo de 2019. <https://www.kanlii.com/wp-content/uploads/2019/02/Evucion-y-perspectivas-de-ecommerce-2019.pdf>

Matesa, D. (2018) Comportamiento del consumidor online, perfil y características. *Expertos Negocios Online*. Recuperado el 15 de marzo de 2019. <https://www.expertosnegociosonline.com/comportamiento-consumidor-online/>

Moschini, S. (2012). Claves de Marketing Digital: La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0. Colección *Periodismo de Vanguardia, E-books de Vanguardia*. Recuperado el 15 de marzo de

2019. http://hispmmedia.net/desarrollo/socialmedia/Manual_Marketing_Gratis/01%20-%20Cursos%20y%20manuales%20de%20Claves-del-Marketing-Digital.pdf

P. Ferrari A. (2018). Teoría de percepción del consumidor. *Cuidamos tu dinero*. Recuperado el 20 de marzo de 2019. <https://www.cuidatudinero.com/13174248/teoria-de-percepcion-del-consumidor>

Pérez Rodríguez M. (2014) *Influencia del marketing online en el comportamiento del consumidor: análisis comparativo de dos casos en España* (Memoria de licenciatura inédita). Universidad de La Laguna . Recuperado el 4 de abril de 2019. <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/167/Influencia%20del%20marketing%20online%20e%20n%20el%20comportamiento%20del%20consumidor%3a%20análisis%20comparativo%20de%20dos%20casos%20en%20Espana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ponce Díaz M., Besanilla Hernández T., Rodríguez Ibarra H. (2013). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor, en Eumet.net. Recuperado el 17 de abril de 2019. https://mimateriaenlinea.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/ET/AC/AM/11/Factores_que_influyen_e_n_el_comportamiento_del_consumidor.pdf

Relaño A. (2011) Consumidores digitales, un nuevo interlocutor para Distribución y Consumo. *TNS España*. Recuperado el 4 de abril de 2019. https://www.google.com/url?q=https://www.mercasa.es/media/publicaciones/189/1312738055_1302797728_pag_044-051_Relano.pdf&sa=D&ust=1559324832846000&usq=AFQjCNF1ckinsHlzEy7mb8Kx1Zlz8aN4AA

Sánchez L. y Gianfranco F. (2017) *Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella-Chimbote 2017* (Memoria de grado inédita) UCV. Recuperado el 22 de marzo de 2019. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/10204>

Varela J. (1992) *Satisfacción/insatisfacción de los consumidores posconsumo derivados* (Memoria licenciatura inédita) Universidad de Santiago de Compostela. Recuperado el 29 de marzo de 2019. https://www.researchgate.net/profile/Jose_Varela7/publication/28245531_Satisfaccioninsatisfaccion_de_los_consumidores_y_comportamientos_postconsumo_derivados/links/5440f3bd0cf251bced616f00.pdf

9. ANEXO I

9.1. CUESTIONARIO

Comportamiento del consumidor ante el marketing digital

¡Gracias por entrar! Tranquilidad, solo te llevará unos minutillos...

Este cuestionario pretende conocer cómo se comporta el consumidor ante las estrategias del marketing digital, los resultados obtenidos nos ayudarán a sacar conclusiones muy interesantes para nuestro TFG.

*Obligatorio

Filtro

1. ¿Ha comprado alguna vez por internet? (Producto, servicio, etc.) * Marca solo un óvalo.

- Sí
- No Pasa a la pregunta 14.

E-commerce

2. ¿Con qué frecuencia compra por internet? * Marca solo un óvalo.

- 1 o 2 veces a la semana
- Más de 2 veces a la semana
- Una vez al mes
- Compras esporádicas durante el año

3. ¿Cuánto suele gastar cada vez que compra por internet? * Marca solo un óvalo.

- Menos de 10€
- De 10 a 30€
- De 31 a 50€
- De 51 a 70€
- Más de 70€

4. ¿A través de qué plataforma compra por internet? * Selecciona todos los que correspondan.

- Móvil
- Ordenador (sobremesa o portátil)
- Tablet
- Otro:

5. En caso de no comprar por el móvil, señale qué motivos le llevan a no hacerlo: Selecciona todos los que correspondan.

- Me resulta incómodo
- Tamaño de la pantalla
- Seguridad
- No usa mucho el móvil en general
- Por facilidad
- Desconfianza
- Otro:

6. Señale los motivos de compra online: * Selecciona todos los que correspondan.

- Comodidad
- Falta de tiempo para visitar la tienda física

- No disponibilidad del producto en tienda física
- Más facilidad para comparar precios
- Mejores precios que en tienda física
- Mayor variedad de productos
- Otro:

7. ¿Qué tipo de artículos o servicios ha comprado a través de Internet? * Selecciona todos los que correspondan.

- Servicios de telecomunicaciones (telefonía móvil, ADSL, etc.)
- Ocio y Cultura
- Viaje
- Educación y Formación
- Ropa y Hogar
- Seguros y Finanzas
- Electrodomésticos
- Electrónica
- Otro:

8. Marque la situación habitual de compra: * Marca solo un óvalo.

- Compro para disfrute propio
- Compro para otra persona (pareja, familiar, amigo, hijo...)
- Compro online y luego vendo el producto
- Otro:

9. ¿Qué tipo de página web usa para realizar sus compras? * Selecciona todos los que correspondan.

- Amazon, Aliexpress, eBay y similares
- Web de la tienda (Zara, Nike, Binter)

- Comparadores
- Otro:

10. ¿Qué fuentes de información utiliza cuando va a realizar una compra online? * Selecciona todos los que correspondan.

- Web de la marca
- Entorno cercano (amigos, familiares...)
- Blogs/foros
- Correo
- Publicidad online
- Redes sociales
- Famosos
- Publicidad offline
- Apps
- Otro:

11. ¿Cómo le influye la fuente de información en que acabe comprando el producto online? *Marca solo uno.

1	2	3	4	5
Nada			Mucho	

12. ¿Le resultan útiles las recomendaciones relacionadas con el producto o servicio comprado que le proponen los sitios web después de una compra? * Marca solo uno.

1	2	3	4	5
Poco útil			Muy útil	

13. Tras realizar una compra, ¿ha comprado algo más debido a la recomendación posterior a la compra? * Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

Filtro 2

14. ¿Suele entrar en internet? (Tanto en móvil como en ordenador, tablet, etc.) * Marca solo un óvalo.

- Sí
- No Pasa a la pregunta 22.

Usuario web

15. Entro en internet para... * Selecciona todos los que correspondan.

- Usar mis redes sociales
- Comprar online
- Buscar información
- Ver películas, series, vídeos...
- Revisar mi correo
- Realizar tareas o trabajos
- Visitar blogs, foros...
- Seguir noticias de actualidad
- Consultar mapas
- Jugar videojuegos
- Escuchar música
- Otro:

16. Cuando va a realizar una búsqueda por internet... * Marca solo un óvalo.

- Entro solo en el primer sitio web que aparece
- Entro en varios sitios web de la primera página
- Busco en más páginas

17. Indique cuál/cuales de las siguientes herramientas del marketing digital captan más su atención: *Selecciona todos los que correspondan.

- Banner
- Correo publicitario
- Pop up
- Anuncios en vídeos
- Anuncios en redes sociales
- Google AdWords
- Publicidad a través de influencers
- Otro:

(En esta pregunta se adjuntaron imágenes que ejemplificaran cada opción)

18. ¿Considera que los chatbots (asistente online) son útiles? * Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Nunca he usado uno

19. ¿En qué tipo de tienda adquirió los productos o servicios en el último año? * Selecciona todos los que correspondan.

- Tiendas que solo venden online
- Tienda física que no vende online
- Tiendas que venden en tienda física y en Internet

- Webs de ofertas y cupones (Groupon, por ejemplo)
- Comparadores
- Otro:

20. Señale la situación más habitual a la hora de realizar sus compras: * Marca solo un óvalo.

- Busco información sobre los productos y los compro online
- Busco información del producto online, pero lo compro en tienda física
- Busco información del producto en tienda física, pero lo compro online
- Busco información sobre el producto online y lo compro online, pero lo recojo en tienda física

21. Indique la opción que más le represente: *Marca solo un óvalo.

- Es leal a una marca tanto cuando compra online como cuando lo hace en tienda física
- Es más leal a la marca cuando compra en tienda física que cuando compra de forma online
- Es más leal a la marca en la compra online que en la tienda física
- No suele ser leal a ninguna marca en concreto

Perfil del encuestado

22. Sexo: * Marca solo un óvalo.

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo
- Otro:

23. Edad: *Marca solo un óvalo.

- De 16 a 25 años
- De 26 a 35 años
- De 36 a 45 años
- De 46 a 55 años
- De 56 a 65 años
- Más de 65 años

24. Zona de residencia: * Marca solo un óvalo.

- Zona norte
- Zona sur
- Zona metropolitana
- No resido en Tenerife

25. Estado civil: *Marca solo un óvalo.

- Casado/a
- Soltero/a
- Viudo/a
- Separado/a

26. Educación: *Marca solo un óvalo.

- Primaria
- Educación secundaria obligatoria
- Bachillerato
- Formación profesional
- Ciclo medio
- Ciclo superior
- Universidad
- Máster/posgrado
- Otro:

27. Nivel de ingresos de la unidad familiar:

*Marca solo un óvalo.

Menos de 1.000€ al mes

De 1.001€ a 2.000€ al mes

De 2.001€ a 5.000€ al mes

De 5.001€ a 10.000€ al mes

Más de 10.000€ al mes

9.2. MENSAJE ENVIADO VÍA WHATSAPP

¡BUENAS TARDES! 🤓 😊

¡Te necesitamos! 📖 🎓

Nuestro Trabajo de Fin de Grado está en proceso y para darle el toque final nos sería de gran ayuda que contestaras este pequeño cuestionario, solo te llevará unos 5 minutillos, juro 🙌

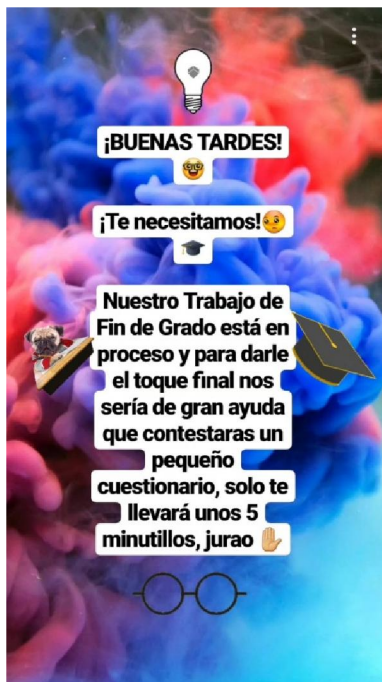
Trata sobre el comportamiento del consumidor ante el marketing digital y gracias a él podremos sacar conclusiones que te podrían interesar 🤔 😊 📱 🖥️ 📞 🛒

👉 AQUÍ EL CUESTIONARIO 👈

<https://forms.gle/zkCfmYgHSE2eR7GK8>

¡Muchísimas gracias por tu atención! Y si no es mucho pedir... ¡difúndelo a tus contactos! 🙏 🤓

9.3. MENSAJES DIFUNDIDOS POR INSTAGRAM



10. ANEXO II.

10.1. GRÁFICOS

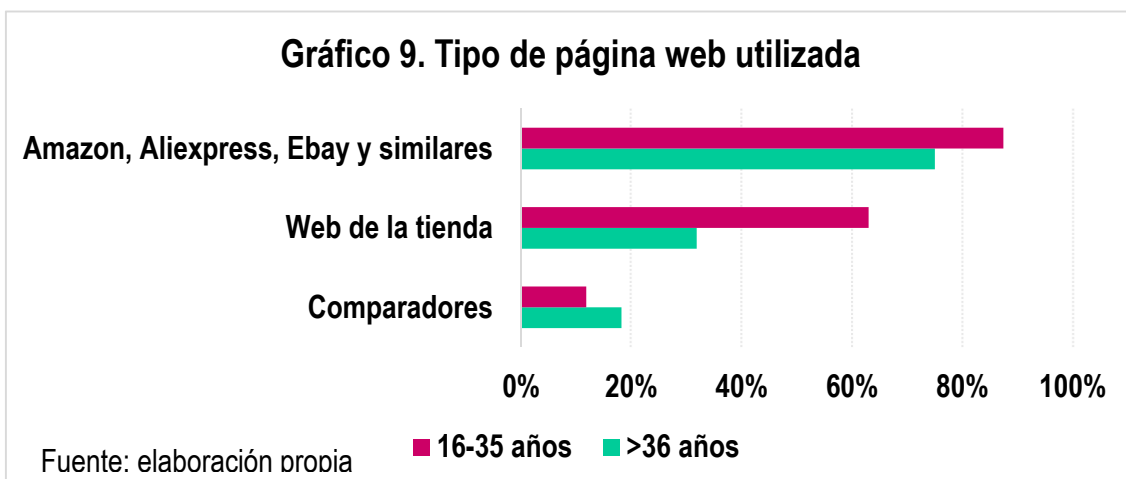
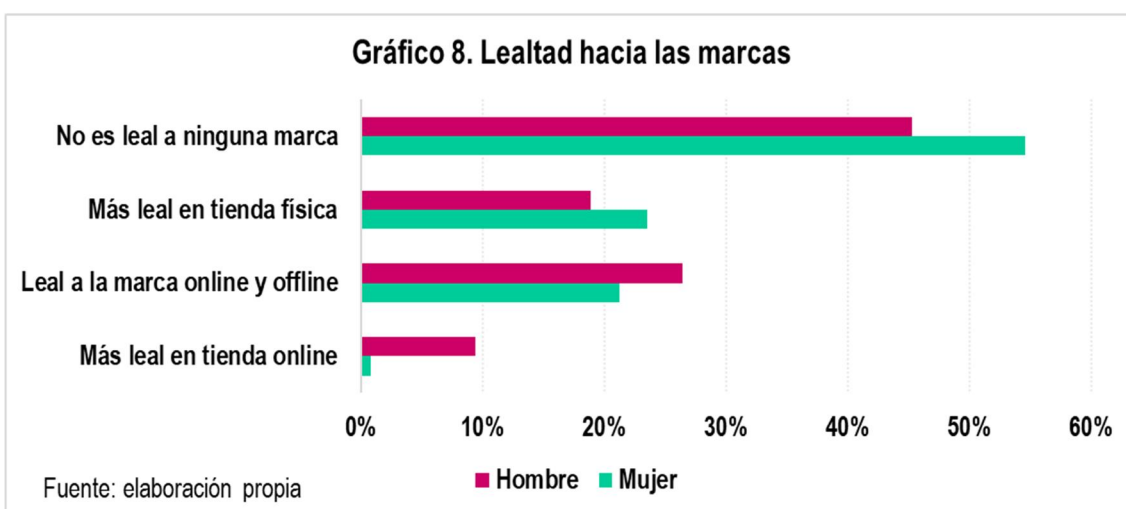
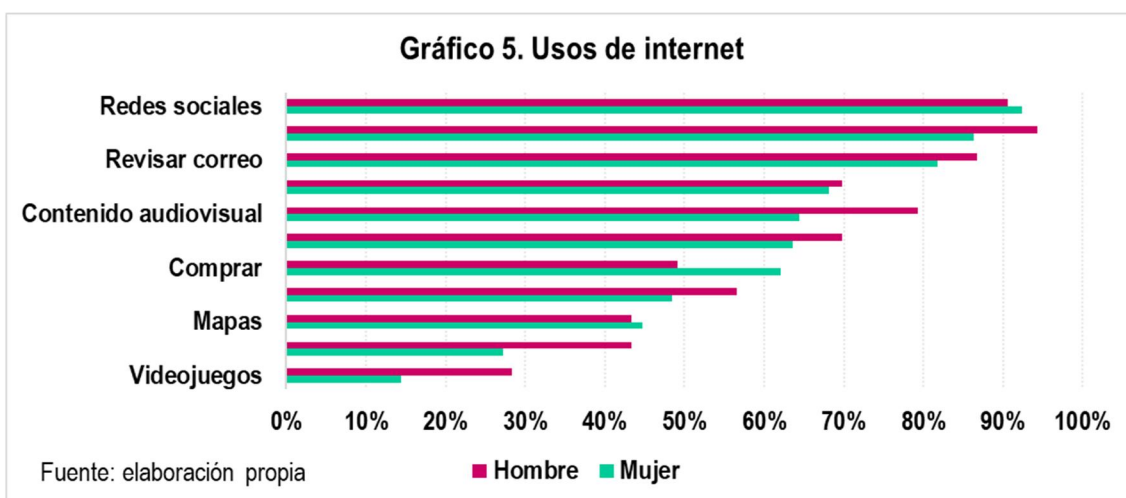


Gráfico 10. Tipo de página web utilizada

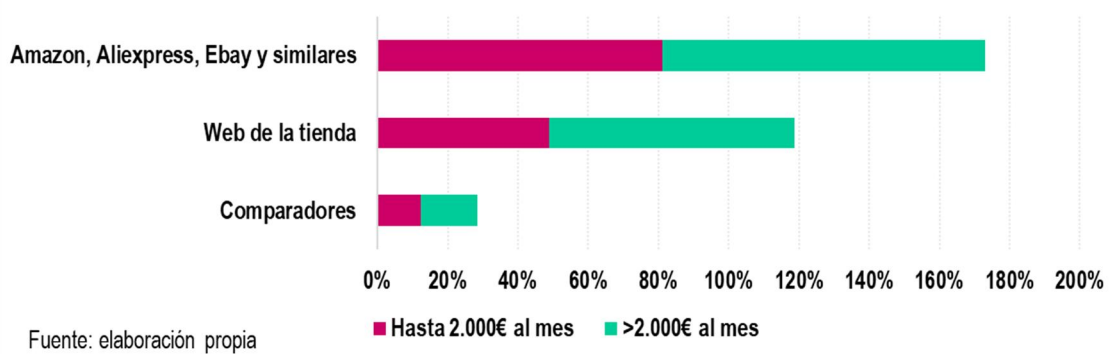


Gráfico 14. Gastos por compra

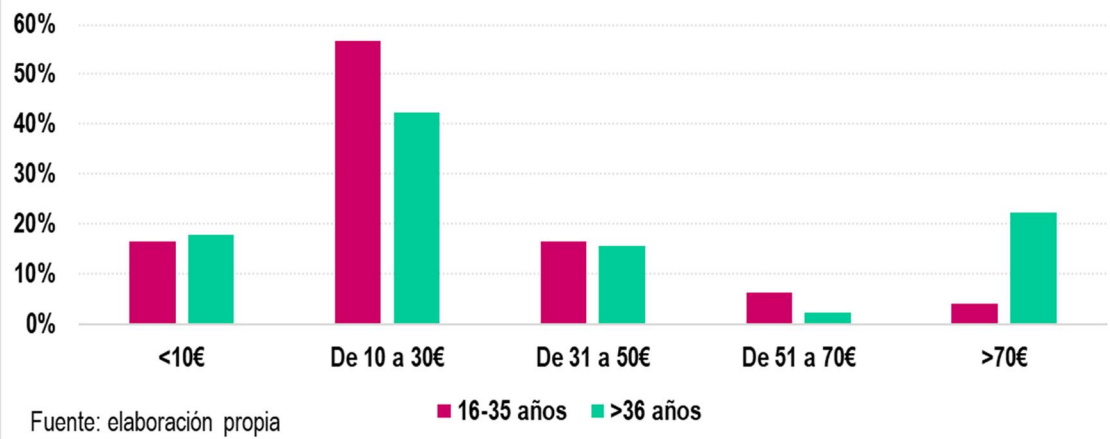
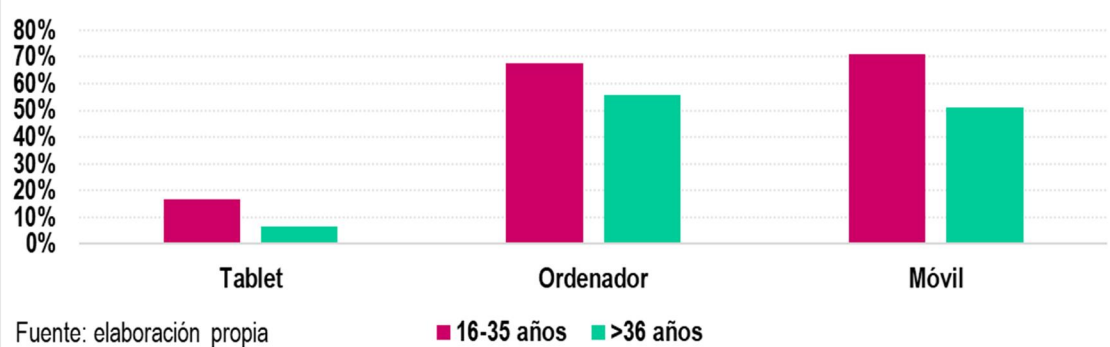
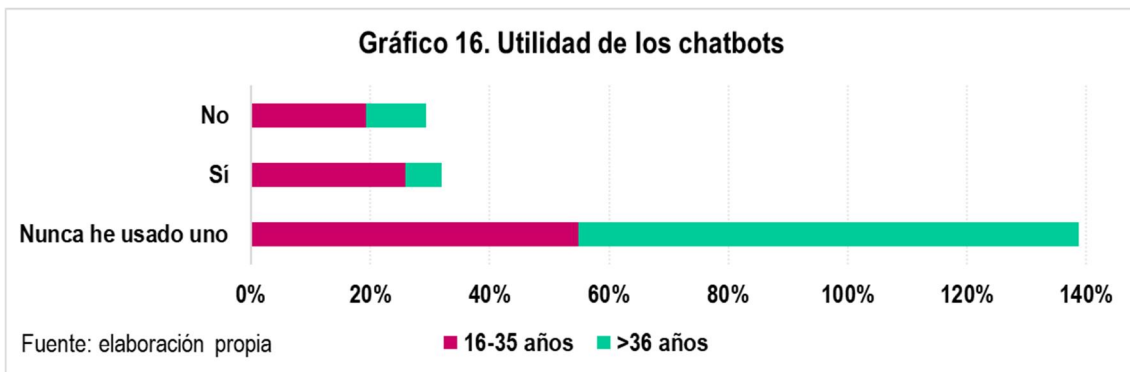


Gráfico 15. Plataforma utilizada





10.2. TABLAS

Tabla 1. Influencia de la fuente de información

Nivel de influencia	Mujer	Hombre
1	5,7%	8,0%
2	5,7%	6,0%
3	32,8%	22,0%
4	30,3%	54,0%
5	25,4%	10,0%

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Situación habitual de compra

	16-35 años	>36 años
Compra para otro	7,9%	24,4%
Compra para si	91,3%	75,6%

Fuente: elaboración propia