



**Universidad**  
Zaragoza

# Trabajo Fin de Grado

El comercio electrónico: Amazon y su estrategia de  
marca

E-commerce: Amazon and its brand strategy

Autor/es

Marta Ayúcar Apellániz

Director/es

José Miguel Pina Pérez

Facultad de economía y empresa

2020-2021

**Resumen:** Actualmente, una gran parte del sector de las compras se realiza mediante plataformas de comercio electrónico. Cada vez se va extendiendo más la modalidad de compra a través de aplicaciones o plataformas online y reduciendo la asistencia a la tienda física tradicional. Esto se debe a las continuas innovaciones tecnológicas que hacen mucho más fácil poder realizar las compras mediante esta nueva modalidad de comercio electrónico conocida como e-commerce. En este trabajo se va a estudiar la empresa de comercio electrónico Amazon, analizando así su estrategia de marca, además de su situación en el mercado y la de sus competidores. También se realizará un estudio empírico para conocer los hábitos de compra de los usuarios y las opiniones que estos tienen acerca del sector de comercio electrónico y de la empresa Amazon en particular. Con este estudio concluiremos cuales son las preferencias de los consumidores a la hora de realizar sus compras, y si prefieren utilizar el e-commerce o bien continuar acudiendo a las tiendas tradicionales.

Palabras clave: Amazon; e-commerce; estrategia de marca; marketing

**Abstract:** Currently, a large part of the shopping sector is done through e-commerce platforms. The modality of shopping through applications or online platforms is becoming more and more widespread, reducing the need to go to the traditional physical store. This is due to the continuous technological innovations that make it much easier to make purchases through this new form of electronic commerce known as e-commerce. In this paper we will study the e-commerce company Amazon, analyzing its brand strategy, as well as its situation in the market and that of its competitors. An empirical study will also be carried out to know the buying habits of users and the opinions they have about the e-commerce sector and Amazon in particular. With this study we will conclude which are the preferences of consumers when shopping, and if they prefer to use e-commerce or continue to go to traditional stores.

Keywords: Amazon; e-commerce; brand strategy; marketing

# INDICE

<b>1. Introducción</b>	4
<b>2. El sector del comercio online</b>	5
<b>3. Amazon, la empresa</b>	9
<b>4. Identidad e imagen de marca</b>	14
4.1 Identidad de marca, Amazon	17
4.2 Imagen de marca, Amazon	23
<b>5. Estudio empírico I: Entrevista</b>	24
5.1 Metodología	24
5.2 Resultados	25
<b>6. Estudio empírico II: Encuesta</b>	30
6.1 Metodología	30
6.2 Resultados	31
<b>7. Conclusiones</b>	37
<b>8. Bibliografía</b>	38
<b>9. Anexos</b>	41

## 1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, nos encontramos en un mundo donde cada vez más las nuevas tecnologías suponen un papel fundamental. Esto se debe a las constantes innovaciones tecnológicas que estamos sufriendo los últimos años y a los grandes avances que suponen una mejora para nuestra vida diaria. Uno de los ejemplos más claros es el reciente incremento de la utilización de plataformas online para adquirir cualquier producto o servicio que necesitemos, ya sea mediante páginas webs, aplicaciones, smartphones... Debido a estas constantes innovaciones, tanto los consumidores como las empresas se han visto obligados a adaptarse a este nuevo modelo de compra y venta.

Cada vez es más frecuente que los clientes dejen de lado las tiendas físicas para optar por la compra en este tipo de plataformas. Los motivos que llevan a abandonar el comercio tradicional son principalmente la comodidad de tenerlo todo al alcance de la mano, es decir, poder comprar lo que quieras en el momento que quieras. Otro factor para tener en cuenta a la hora de adquirir bienes o servicios por esta vía es la fácil accesibilidad a toda la información relacionada con los productos interesados, permitiéndonos así tener un conocimiento completo sobre el producto en concreto. En Internet podemos encontrar además de una información detallada del producto, recomendaciones y comentarios de otros consumidores que nos pueden ayudar a la hora de tomar la decisión de compra. Otro aspecto importante es que este tipo de comercio online permite al usuario disponer de una gama de productos más amplia que la que puede ofrecer la tienda física. Como dice Malca (2001), *“para un mercado sin límites y que se extiende a todos los rincones del planeta, una nueva modalidad de comercio se presenta bajo el concepto de comercio electrónico, que hace virtualmente posible superar barreras del tiempo y el espacio”*.

### CONTENIDO DEL TRABAJO

En este trabajo vamos a hablar sobre el mercado de venta online de bienes y servicios y, para ello, nos centraremos en la empresa más importante a nivel mundial en este ámbito. En concreto, realizaremos un análisis e investigación de Amazon, tratando de conocer mediante un estudio empírico los motivos que llevan a los consumidores a utilizar esta plataforma y cuál es la opinión que tienen sobre ella y sobre las crecientes innovaciones que está experimentando. En primer lugar, vamos a explicar en qué consiste el sector del comercio electrónico y cuál ha sido su constante evolución, para centrarnos luego en la empresa Amazon y sus principales competidores. A continuación, vamos a abordar el tema de la identidad e imagen de marca definiendo estos conceptos para luego aplicarlos

al caso personal de la empresa Amazon. Y por último realizaremos un estudio empírico para conocer cuáles son las opiniones sobre esta empresa, así como descubrir los hábitos de consumo y el perfil de los compradores vía online.

Este estudio puede resultar de interés académico y empresarial debido a que, con el paso de los años, el comercio online ha experimentado un importante crecimiento. Además, la situación epidemiológica de este último año ha generado un aumento masivo de las ventas online. Por todo ello, es importante conocer no solo los motivos que han llevado a este crecimiento exponencial sino cuales son aquellos aspectos que todavía deben mejorarse y que, por lo tanto, no resultan atractivos para los usuarios de estas plataformas.

### OBJETIVOS

A continuación, detallamos que es lo que se busca con esta investigación, es decir, cuáles son los objetivos del estudio. En general, se pretende realizar un análisis de fuentes secundarias y primarias para conocer qué es lo que los consumidores buscan a la hora de realizar una compra y qué es lo que les lleva a utilizar para ello una plataforma electrónica como Amazon. Para alcanzar este objetivo general es necesario dar respuesta a unos objetivos más específicos como:

- Conocer cuáles son los productos que los usuarios prefieren consumir vía online y porqué.
- Analizar el perfil de los clientes más propensos a este tipo de compras.
- Investigar a sus principales competidores, ya sean otras empresas de venta electrónica o bien se traten de comercios físicos.
- Explicar las ventajas y los inconvenientes que encuentran los usuarios a este modelo de compra frente a un modelo de compra tradicional en comercios.
- Saber las opiniones de los consumidores sobre esta actividad empresarial.

## **2. EL SECTOR DEL COMERCIO ONLINE**

Hace unos años, cuando se tenía una necesidad de compra, la única manera de satisfacerla era acudir a una tienda física y elegir entre la variedad de productos o servicios que disponía ese comercio. Sin embargo, hoy en día, las nuevas tecnologías nos han permitido poder realizar esas compras de manera no presencial. Tenemos acceso a una gran variedad de productos o servicios de diferentes marcas y tiendas mediante plataformas electrónicas. Esto ha supuesto una importante revolución en la forma en la que los

usuarios estaban acostumbrados a interactuar con las marcas. Ahora, tanto usuarios como comercios han tenido que adaptarse a este nuevo modelo de compra y venta para poder seguir compitiendo en el mercado, es decir, la empresa que no se adapta acaba saliendo del mercado porque ya no es tan competitiva.

Todos estos avances en los modelos de comercio se deben a que internet se ha consolidado como el medio más consumido por los ciudadanos, de tal manera, que el sector comercial se ha visto obligado a cambiar su manera de ofrecer productos y servicios a los usuarios. Desde el momento en el que una empresa opta por incluir internet en su estrategia corporativa, comienza a haber cambios en su política de negocio y cambios en la forma de obtener beneficio. Hoy en día la industria y el comercio se benefician de la utilización de las plataformas online más que nunca, como ya pronosticaba Madinabeitia (2010) al señalar que *“la digitalización de la sociedad ha traído consigo grandes cambios en todos los ámbitos, siendo el mundo de la comunicación y en concreto el de la comunicación comercial uno de los más afectados”*

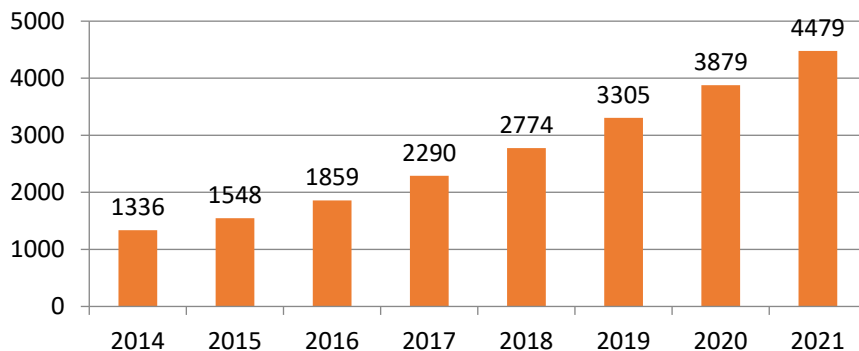
A esta nueva manera de comerciar se le conoce como e-commerce o comercio electrónico. Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) explican que comercio electrónico *“se refiere a las transacciones financieras y de información realizadas de manera electrónica entre una organización y cualquier tercero con el que tenga tratos”*. El e-commerce debe su creciente evolución al aumento del uso de internet por parte de los usuarios en los últimos años, pasando de los 16 millones de usuarios en 1995 a los 4.540 millones en el año 2020. En el año 2019, a nivel mundial, el e-commerce alcanzó el 75% de todos los usuarios de internet. Además, la aparición de las redes sociales y la continua utilización de teléfonos móviles inteligentes suponen otros factores importantes para el gran desarrollo del e-commerce.

Se cree que el inicio del e-commerce fue en el año 1981 cuando Thompson Holidays conectó con sus agentes de viajes para que tuvieran acceso a los productos disponibles mediante el uso de internet. Pero no fue hasta 1991 cuando la NSF (National Science Foundation) aprobó el uso de internet con usos comerciales. En estos últimos años se ha convertido en un sector que mueve millones de dólares en todo el mundo y que crece de una manera exponencial.

En el año 2018, EAE Business School realizó un estudio sobre las perspectivas del comercio electrónico minorista mundial. En este estudio se recogen también previsiones de las ventas hasta el año 2021. Se estima que el comercio minorista superará para el año

2021 el 15% de la cuota del mercado global, alcanzando casi los 4.500 millones de dólares.

*Figura 2.1 Evolución de las ventas minoritarias del comercio electrónico 2014-2021*



*Fuente: EAE Business School*

Como podemos observar en el gráfico, la evolución experimentada desde el 2014 hasta el año 2020 es creciente exponencialmente y, como hemos comentado anteriormente, esto se debe a los continuos avances en la tecnología que se van experimentando.

Seguidamente nos vamos a centrar en el comercio electrónico de ámbito español. Se dice que el inicio de la compra online en España tuvo lugar en 1984 cuando se inició la posibilidad de compra por catálogo, es decir, se podía comprar sin necesidad de tener los productos en nuestras manos Surgió entonces barrabes.com, un e-commerce dedicado exclusivamente a la montaña y al alpinismo. Se trataba de la versión online de una tienda física situada en Benasque, Huesca. Empezaron a vender en 1995 y con ello se inició el crecimiento de la venta online en España. Seguidamente fueron muchos los que optaron por introducir el e-commerce a su modelo de negocio. Las primeras empresas españolas en hacerlo fueron: El Corte Inglés, PcComponentes, Privalia y Groupalia.

Otras muchas empresas españolas se introdujeron en este sector para poder así mejorar sus ventas y satisfacer las necesidades de sus clientes, permitiéndoles acceder a sus productos mediante las plataformas online.

El comercio electrónico en España creció poco a poco durante la primera década de los 2000, esto fue gracias a que el sector turístico se convirtió en el líder del e-commerce revolucionando la forma de viajar de los usuarios. Dentro del sector turístico electrónico encontramos compañías aéreas, cadenas hoteleras, agencias de viajes.... La aparición del ADSL supuso una ventaja para el e-commerce, ya que ampliaba la cobertura geográfica

y mejoraba la calidad de la señal, permitiendo así un mejor acceso a internet y como consiguiente más facilidad para poder realizar compras online.

Según datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la competencia (CMNC), en el 2001 el comercio electrónico español generaba 127 millones de euros mientras que en 2010 alcanzó los 7.317 millones y en 2015 superó la barrera de los 20.000 millones de euros. En ese momento en España había 31,7 millones de internautas, de los cuales 20,4 millones eran usuarios del e-commerce y existían más de 85.000 tiendas online. Pero estas cifras siguen creciendo en España debido a la aparición de los teléfonos inteligentes y a la posibilidad de realizar estas compras a través de los mismos. Así en 2019 España alcanzó los 48.800 millones de euros generados mediante el comercio electrónico.

Por último, durante este año 2020 se ha producido un importante aumento de las ventas online, casi un 20% más que el año anterior. Esto se debe principalmente a la pandemia generada por el covid-19 ya que la imposibilidad de compra tradicional y el miedo a acudir a los locales físicos produjo un aumento de la utilización de canales electrónicos para realizar las compras.

El VII Estudio Anual de e-Commerce en España 2020 elaborado por IAB Spain y Elogia, mostró el impacto que el confinamiento por el virus tuvo en los hábitos de compra online de los españoles durante el primer semestre del año. Un 51% de los entrevistados ha comprado vía online con más frecuencia de lo habitual, mientras que un 39% lo habría hecho con la misma frecuencia. El confinamiento también supuso un aumento en el gasto promedio de compra de los españoles; 96 euros a comparación de los 71 euros en el último año. Los sectores más consumidos durante el año 2020 son: moda, supermercados y alimentación, electrónica.

### **3. AMAZON, LA EMPRESA**

Como ya hemos comentado antes, dentro del sector de las ventas online nos vamos a centrar en análisis y estudio de la empresa Amazon.

Amazon S.L. se trata de una compañía dedicada a la venta al por menos de productos mediante los canales electrónicos, es decir, se dedica a la venta de una gran variedad de productos de diferentes marcas por internet. Fue fundada en el año 1994 en Estados Unidos y su sede se ha establecido en la ciudad de Seattle. Su fundador Jeff Bezos inició este proyecto con la finalidad de aprovechar este nuevo canal de venta electrónica que



había sido creado hacía pocos años y que iba a tener muy buena acogida entre los usuarios. Esto surgió porque Jeff analizó el mercado de internet y sus pronósticos futuros y descubrió que se proyectaba un crecimiento importante en este sector y por ello decidió aprovechar la oportunidad para crear su propia empresa.

En sus inicios Amazon fue creada como tienda online para la venta de libros exclusivamente, ya que lo más demandado a nivel mundial en ese momento era la literatura. Se dedicaba a la venta de una gran variedad de títulos literarios a precios muy bajos por lo que consiguió un gran éxito muy pronto. En tan solo dos meses desde su fundación, Amazon, logró vender sus libros a más de 45 países distintos alcanzando unas ventas semanales de 20.000 dólares.

En 1996, la web de Amazon tenía ya más de 2.000 visitantes diarios y un año después estos visitantes se habrían multiplicado por 25. Fue en 1999 cuando la revista Time nombraba a Jeff Bezos Personaje del Año y le aclamaban como “el rey del cibercomercio”.

Como ya hemos comentado, la compañía empezó dedicándose a la venta de libros exclusivamente, pero pronto se diversificó en una gran variedad de productos como DVDs, CDs de música, aparatos electrónicos, videojuegos, ropa, muebles, comida y demás productos existentes. Hoy en día, se trata de un portal donde se puede encontrar prácticamente de todos los productos imaginables. La compañía emplea actualmente a más de 650.000 personas en el mundo y se ha convertido en la segunda empresa con mayor capitalización bursátil de Estados Unidos (próxima a los 460.000 millones de dólares), por delante se encuentra Microsoft.

La estrategia que siguió Jeff Bezos desde el principio fue la de priorizar la inversión de cualquier ganancia en la propia empresa antes que repartir los beneficios que se iban obteniendo. Debido a esta estrategia, Amazon estuvo unos cuantos años en números rojos ya que todos los beneficios que obtenían eran destinados a la inversión. Fue a partir del año 2000 cuando las pérdidas fueron reduciéndose y se empezaron a obtener ciertos beneficios, aunque se mantuvieron bajos durante mucho tiempo. A pesar de esto, se ha demostrado que la estrategia terminó siendo acertada a largo plazo y esto llevó a la compañía a ser la empresa de e-commerce más importante del mundo y a controlar en la actualidad casi la mitad del comercio electrónico de EE. UU.

Uno de los factores fundamentales que han llevado al éxito de la compañía es sin duda, la grandísima variedad de productos que pone a disposición de los clientes y la capacidad de que estos usuarios los adquieran cuando quieran y donde quieran. Pero otro de los aspectos que ha llevado a Amazon a convertirse en la empresa que es hoy en día es que tiene la capacidad de permitir que los usuarios comenten y valoren los productos para así ayudar a otros consumidores en sus compras. Como comenta de Haro (2014) “Si Amazon ha calado hondo entre el consumo online, desde que era simplemente una librería online, es por las críticas, buenas o malas, que realizan sus clientes. Tan importantes son que la compañía cuenta con un club secreto donde sus mejores revisores de productos como Michael Erb reciben productos de Amazon, desde auriculares de 10 dólares hasta bicicletas valoradas en 1000 dólares, a cambio de recibir un comentario”.

Según la propia empresa, es fundamental que un producto tenga comentarios y opiniones, aunque estos sean negativos, ya que esto significa que el producto ha sido comprado y por lo tanto es más atractivo para los usuarios.

A pesar de tener el dominio del comercio electrónico Amazon, ha seguido apostando por la diversificación y con el paso de los años, se ha ido introduciendo en una gran variedad de sectores. En el año 2016 estableció su interés en construir tiendas físicas y en desarrollar puntos de recogida en la acera para comida. A este nuevo negocio le llamó Amazon Go. Además, la empresa de Jeff Bezos empezó a ofrecer entretenimiento por streaming con Amazon Music y Prime video, y en el año 2017 compró la cadena de supermercados estadounidense Whole Foods.

Actualmente Amazon, tiene más de 30 millones de clientes que se desarrollaron principalmente durante la década de los años 2000 al 2010. aunque en estos últimos años este número de usuarios ha crecido significativamente debido al aumento de la utilización de las nuevas tecnologías, principalmente el uso de los teléfonos móviles inteligentes. Amazon cuenta con un total de 7.567 millones de euros en ingresos durante el año 2020. Esto supone que, en la actualidad, Amazon posee el 15,7 % de cuota de mercado e-commerce en España, seguido por su principal competidor Aliexpress que cuenta con un 4,4% de cuota de mercado.

Se podría decir que Amazon no solo tiene una enorme influencia en el sector del comercio electrónico, sino que además supone una figura muy importante en el comercio en general.

## PRINCIPALES COMPETIDORES:

Amazon se trata de una empresa que, al dedicarse al comercio electrónico, tiene que enfrentarse a numerosos competidores. Por un lado, encontramos las tiendas físicas que venden productos que también están disponibles de manera online. Estos competidores son los más antiguos y los más importantes, ya que este formato de compra es el más habitual y el más utilizado por los consumidores. Dentro de esta competencia, existen una gran variedad de tiendas físicas que pueden hacer frente directamente a Amazon, ya que la plataforma online comercializa todos los productos imaginables. Por otro lado, existe una diversidad de comercios electrónicos destinados a la venta de productos que pueden considerarse competidores directos de Amazon.

Desde hace unos años Amazon se convirtió en la empresa de e-commerce más importante a nivel mundial, pero esto no significa que no existan otras empresas online que se dediquen a lo mismo que ella. Desde sus inicios, Barnes & Noble se ha considerado como el principal competidor de Amazon en la venta de libros. Esto se debe a que, como ya hemos comentado anteriormente, Amazon se centró en un principio en este producto y Barnes & Noble es una empresa destinada a la administración de libros y revistas. Actualmente, opera en 908 tiendas de libros y 978 tiendas de videos y software de entretenimiento. Esta empresa consiguió unas ventas de 4.400 millones de dólares en el año 2000 logrando así establecerse como la primera empresa competidora de Amazon en este negocio.

El principal competidor directo de Amazon es Ebay, una empresa dedicada al comercio electrónico que fue fundada por Pierre Omidyar en California en el año 1995. Fueron creadas casi en el mismo año y desde sus inicios han competido por situarse a la cabeza del e-commerce. Ambas empresas presentan modelos de negocio similares, pero podríamos decir que en Ebay solo pueden ofrecer productos los vendedores contratados por la compañía, mientras que Amazon funciona más bien como una empresa de venta por catálogo de una gran variedad de productos de terceros. Esta diferencia es la que ha hecho que, aun siendo competidores muy directos, Amazon haya logrado colocarse en la cima del comercio electrónico logrando mayores cifras de ventas.

Otro competidor no menos importante es la cadena de mercados Wal-Mart, que es considerada como la tienda detallista más grande del mundo. Es una empresa multinacional de origen estadounidense que tiene su sede en Bentonville, Arkansas. Fue fundada en el año 1969 y ha cotizado en la Bolsa de Nueva York desde 1972. Comenzó

con la idea de “vender más por menos “pero ha ido creciendo en los últimos 50 años convirtiéndose en uno de los mayores minoristas a nivel mundial. Sin embargo, no fue hasta el año 2010 cuando se incorporó al comercio electrónico. Wal-Mart tiene 11.000 tiendas bajo 65 marcas en 28 países diferentes, y además cuenta con sitios web de comercio electrónico en 11 países. A pesar de su importante crecimiento, Amazon sigue siendo la empresa líder en el mercado del e-commerce mundial.

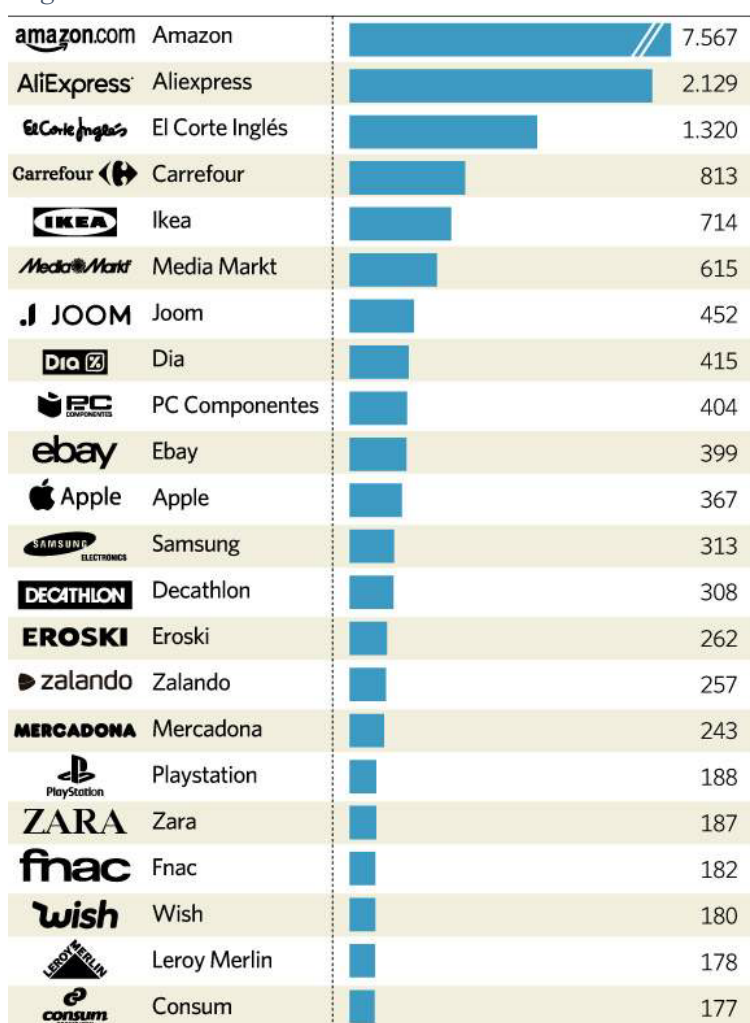
Hablando de los competidores de Amazon no podemos olvidar el gigante Google. A priori pueden parecer empresas completamente diferentes, pero si analizamos en profundidad sus modelos de negocio podemos observar que se trata de uno de sus máximos rivales. Google LLC es una compañía principal subsidiaria de la multinacional estadounidense Alphabet Inc. que se especializa en los productos y servicios relacionados con Internet, Software, dispositivos electrónicos y otras tecnologías. Su principal producto es el “motor de búsqueda” de contenido en Internet, aunque también ofrece otros productos y servicios como Google Drive, Gmail, Google Maps, YouTube.... Tanto Amazon como Google son dos compañías que destinan sus negocios a lo que hoy conocemos como “servicios en la nube “y, por ello, podemos hablar de empresas rivales. Decimos que son competidoras si nos centramos en el terreno de las búsquedas. Podemos pensar que Google se trata del líder indiscutible en este ámbito, pero aquí es donde Amazon rivaliza con esta compañía.

Como explicó Eric Schmidt, director ejecutivo de Google desde 2001, en una entrevista en el año 2014, *“Mucha gente cree que nuestro máximo competidor es Bing o Yahoo. Pero realmente nuestro máximo competidor en búsquedas es Amazon. La gente cree que Amazon no se dedica a las búsquedas, pero si tú buscas algo para comprar, seguramente te toparas con Amazon. Obviamente, está enfocado a vender, pero si miras en sus raíces verás que quiere ser encontrado, justo donde estamos nosotros.”* Esto nos quiere decir que Amazon tiene un buscador muy eficiente que nos permite encontrar casi cualquier cosa y por lo tanto rivaliza en gran medida con la empresa líder en búsquedas que es Google.

En el ámbito español destacamos que Amazon se ha consolidado como líder indiscutible en el comercio electrónico, superando a sus rivales en usuarios, cifra de ventas, número de pedidos y visitas a la página web. Su competidor más inmediato en España es Aliexpress, una compañía de venta electrónica fundada en China en el año 2010. Aliexpress ha logrado con los años hacerse un hueco entre las empresas de comercio electrónico más populares en España, El único inconveniente que tenía era que, al tratarse

de una tienda China, los tiempos de entrega eran mucho mayores, pero fue en 2016 cuando abrió por primera vez un almacén de distribución en España y estos problemas se subsanaron. En el año 2019 la compañía de Jeff Bezos alcanzó una facturación en España de 7.567 millones de euros triplicando así a las ventas logradas por Aliexpress, que se encuentran en el segundo puesto con unos ingresos de 2.129 millones de euros según el ranking TOP300 que elabora la publicación E-Show Magazine. Según este ranking, Amazon logra el 15.7% del total del mercado mientras que Aliexpress alcanza el 4.4%. En tercer lugar, se sitúa El Corte Inglés con unos ingresos de 1.320 millones de euros durante el año 2019. (ver figura 3.1)

Figura 3. 1 Ventas en millones de euros comercio electrónico en



Fuente: TOP300Guide de E-Show Magazine

Amazon presenta una estructura competitiva muy consolidada y existen muchas empresas que brindan el mismo servicio, por lo que la competencia por mantenerse en el mercado es muy elevada. En este sentido Amazon ha sabido mantenerse muy bien, adaptándose en todo momento a las necesidades más recientes de sus clientes y tratando de estar siempre

actualizado. Por todo esto ha logrado consolidarse como la empresa de venta electrónica más importante no solo en España sino a nivel mundial, destacando muy por encima de sus rivales.

#### **4. IDENTIDAD E IMAGEN DE MARCA**

Comenzamos explicando de que se trata la identidad e imagen de marca para posteriormente aplicar estas definiciones a la empresa Amazon.

La Asociación Americana de Marketing (1960) define la marca como *“un nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifica bienes y servicios de un vendedor y los diferencia formalmente de los competidores”*. Esta definición se centra exclusivamente en las características observables de una marca, es decir, nos muestra que la función principal de la marca es la de conseguir identificarse y diferenciarse de las empresas competidoras. Grandes publicistas como Ogilvy o Leo Burnett ya destacaban la importancia que tenía la marca para una empresa, aunque se centran en el prestigio asociado al concepto de marca. Así, Baños González (2012) establece que una marca tiene no solo que distinguir de otras el bien o servicio que representa, sino que debe hacerse deseable por encima de otras marcas.

Por ello, podemos decir que la marca ha sobrepasado su simple función de identificar para convertirse en uno de los activos empresariales más importantes a la hora de que las empresas consigan reconocimiento y un buen posicionamiento en el mercado.

Para Martin Leal (1996), *“la marca supone una forma visual original, un fuerte valor simbólico y una capacidad enorme de impacto que se va almacenando en la memoria colectiva”*. Haciendo también hincapié en la creación de valor, el economista Philip Kotler establece que *“la marca es la promesa de un vendedor de entregar a los compradores de manera consistente un conjunto específico de características, beneficios y servicio”*. Con esto nos quiere decir, que la marca es un signo más complejo de lo que se creía y que puede llegar a transmitir hasta seis niveles de significado: Atributos, Beneficios, Valores, Cultura, Personalidad y Usuarios. Ahora es misión de la empresa decidir sobre qué nivel o niveles hay que profundizar más en función de cuáles son los intereses de los consumidores. Por ello es imprescindible que la empresa conozca a sus clientes y sepa identificar cuáles son sus necesidades. Además, Kotler manifiesta que si un cliente es capaz de percibir los seis niveles es porque la marca de la empresa es muy completa y ha logrado completar lo que la marca significa para ella.

Para conseguir una marca completa y atractiva para los clientes es importante conocer cuáles son los rasgos que definen los valores, la misión y la visión de la empresa que la comercializa, todo esto se conoce como identidad de marca. Esta identidad, debe integrar los aspectos que sustentan a la marca y se logra a través de la unión de elementos visuales y elementos físicos que tratan de obtener una impresión positiva de esta marca por parte de sus clientes. Algunos elementos que ayudan a lograr esta identidad son:

- Cultura organizacional: Se trataría de las normas principios y valores por los que se rige una empresa. Estos principios estarían relacionados con la estructura de la compañía, así como con la manera de desempeñar el trabajo o incluso la misión que la empresa quiere transmitir al mundo.
- Estructura y estrategia de marca: es lo que permite que esa marca sea reconocida positivamente por los consumidores para aumentar su valor a largo plazo y así obtener más beneficios.
- Identidad visual: son los elementos que hacen que la marca sea única y se diferencie del resto de sus competidores.
- Productos: con los productos se logra atraer a los consumidores.
- Precios: En función de la estrategia de precios que se lleve a cabo, puede ser un elemento fundamental para diferenciarse del resto.
- Logística y distribución
- Comunicaciones: la manera que tienen las marcas de publicitarse y comunicarse ayuda a crear una identidad única.

Además, otra idea fundamental que hay que tener sobre la marca es lo que se conoce como imagen de marca, que indica las precepciones que los usuarios tienen sobre la marca, es decir, representa los valores que la compañía quiere transmitir a sus consumidores. Actualmente, tanto la calidad de los productos como los servicios que ofrece una compañía son muy importantes, pero la imagen de marca es lo que hace que esa empresa se diferencie del resto, logrando transmitir valores, emociones o sentimientos a los consumidores de esta marca.

Para Zarco (2004), lo que determina la formación de una imagen de marca es el contenido, es decir, las asociaciones que realiza el usuario con respecto a una marca. Estas asociaciones permiten al usuario tener una opinión de la empresa y así decidir sobre ella. Para lograr estas opiniones el consumidor puede basarse en las experiencias pasadas que haya percibido con una determinada marca. Estas experiencias son fundamentales para que el usuario logre tener una opinión sobre la marca, ya sean positivas o negativas.

Además, también le pueden influir las opiniones de otros usuarios, es decir, las fuentes externas al usuario pueden ayudar a forjar unos criterios sobre la empresa. Y, por último, otra forma de percibir los valores de la empresa es a través de la propia compañía. A través de las acciones comerciales que lleve a cabo o según la manera que tenga de ofrecer sus productos y servicios puede configurar un perfil positivo en la mente de los consumidores.

Un tipo de asociaciones muy importantes son las que relacionan las marcas con atributos humanos. Así, Keller (1993), pretende describir la personalidad de marca como *“la asociación psico-afectiva que los individuos generan con una marca, dotándola de aspectos meramente humanos que persiguen ser determinantes al momento de relacionarse con dicha marca.”*

Tanto la identidad como la imagen de marca son dos conceptos fundamentales para las empresas, actualmente, sabemos que la imagen y la identidad de marca son elementos complementarios que podemos diferenciar ya que la imagen nos muestra cuales son las percepciones reales de los consumidores, mientras que la identidad nos indica que es lo que la empresa quiere transmitir a sus usuarios. La identidad está ligada a la imagen de marca y el conjunto ayudan a la manera en la que la sociedad percibe una empresa (Rodríguez del bosque, Ballina y Santos Vijande, 1997).

Para resaltar más la relación entre identidad e imagen de marca vamos a tomar las palabras de Aaker (1996) cuando afirma que mientras que la imagen tiende a ser táctica, la identidad debería ser estratégica y reflejar las cualidades permanentes de la marca, con independencia de que estén reflejadas o no en la identidad.

#### 4.1. IDENTIDAD DE MARCA, AMAZON

Como ya hemos comentado, la identidad de marca representa el conjunto de los rasgos y de los valores que definen a una marca. Es decir, todos aquellos aspectos que la empresa quiere que se asocien a su marca para así hacerla única y diferenciarla del resto. Centrándonos en la identidad de marca de Amazon podemos identificar los elementos más importantes que generan esta identidad única:



## **CULTURA ORGANIZACIONAL**

Amazon, tiene una visión de futuro caracterizada por no sacrificar los valores a largo plazo por resultados inmediatos. Se trata de una empresa centrada en el cliente, es decir, pone todo su empeño en ganarse la confianza de los usuarios y sobre todo en mantener esta confianza. Además, se encuentra continuamente innovando y buscando nuevas ideas para conseguir encontrarse siempre actualizada.

Por todo ello, la misión de Amazon sería la de ofrecer a sus clientes precios bajos, una gran variedad de productos y sobre todo una mayor comodidad a la hora de realizar sus compras. Pretende lograr ser una empresa donde todos sus clientes se sientan satisfechos y cuidados en todo momento, por eso decimos que su objetivo primordial es centrarse en satisfacer las necesidades de sus clientes. En definitiva, los valores que sustenta esta compañía son situar al cliente en primer lugar y lograr su confianza, así como conseguir motivar a los empleados para que sean más productivos, lo que se consigue mediante continuos procesos de investigación e innovación. Y, por último, otro valor fundamental de la empresa es el contratar a los individuos más talentosos del comercio electrónico y continuar desarrollando sus capacidades.

## **ESTRUCTURA Y ESTRATEGIA DE MARCA**

La arquitectura de marca se conoce como el conjunto de estrategias y tácticas que se llevan a cabo para constituir y organizar el portfolio de las marcas con el objetivo fundamental de maximizar su beneficio. Analizando la arquitectura de marca de Amazon se podría decir que utiliza una única marca tanto a nivel corporativo como para todos los productos que la desempeñan. Sin embargo, tiene algunas excepciones, se podría decir que se trata de un modelo monolítico pero que, además, en su arquitectura se pueden encontrar muchas extensiones de la marca. Es decir, Amazon, tuvo mucho éxito inicialmente con la marca de venta de productos online, por lo que entonces ha decidido utilizar ese naming para el resto de submarcas. Por ejemplo, sería el caso de AmazonPrime, AmazonBasics, Amazonmom, Amazonfresh...

Ilustración 4.1 Logotipos submarcas de Amazon

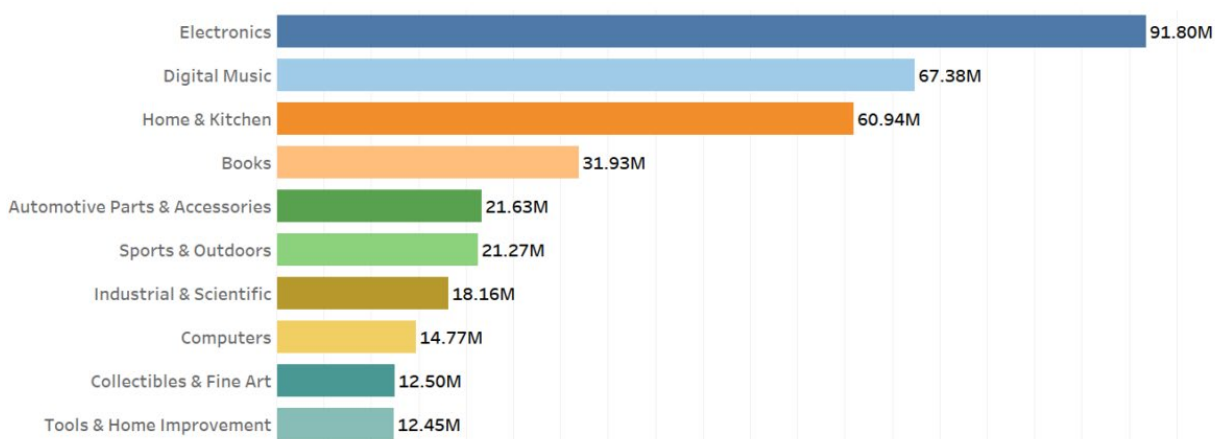


Fuente: Nombrand

## PRODUCTOS

En el caso de Amazon, se trata de una empresa que comercializa una amplia variedad de productos, desde libros, aparatos electrónicos, muebles...hasta moda y calzado. Actualmente, dispone de un catálogo con casi 400 millones de productos de los cuales 180 millones están disponibles en España.

figura 4.1 productos del catálogo de Amazon



Fuente: ScrapeHero

Como muestra el gráfico, la categoría de productos que más abunda es la electrónica, con más de 90 millones de ellos. Le sigue música digital y Hogar y cocina. Cabe destacar que la variedad de libros es muy amplia pero no es tan grande teniendo en cuenta que durante sus primeros años fue el único producto que comercializaba. La existencia de tantos productos plantea dificultades a la hora de dar visibilidad a todos ellos y que sean fácilmente localizables en la web. Además, destacamos que esto no permite a Amazon diferenciarse del resto de compañías en cuanto a sus productos, ya que se encarga de vender todo tipo de ellos y por lo tanto la competencia es muy amplia. Sin embargo, esta extensa oferta de productos es lo que le ha permitido posicionarse como la mayor empresa

de e-commerce a nivel mundial debido a que sus clientes pueden encontrar productos de todo tipo sin tener que recurrir a buscarlos en más compañías.

## **PRECIOS**

El precio es uno de los factores más atractivos que tiene la empresa. Según explica Antonio Tomas, director ejecutivo de Minderest, *“la fórmula del éxito de Amazon es como la de Coca-Cola, codiciada por todos y al mismo tiempo indescifrable o difícil de igualar”*. Por ello, la empresa española Minderest, realizó un análisis sobre la estrategia de precios que sigue Amazon en España. El objetivo de este estudio es descubrir cómo reacciona Amazon en tiempo real a los cambios de precio de sus competidores. Para ello, una herramienta de monitorización analizó durante 48 horas los cambios de precio de 132 productos de las distintas tiendas online Amazon, MediaMarkt, Fnac, PcComponentes y El Corte Inglés. Una vez realizado el análisis, concluyeron que, de los 132 productos analizados, 96 de ellos experimentaron al menos un cambio de precio durante las 48 horas que duró el estudio. Al mismo tiempo, estos 96 productos sufrieron un total de 378 cambios de precio, generando una media de 3,93 cambios de precio por producto. Se observó que la empresa Amazon es la que registra más cambios de precio, alcanzando los 185, seguido por MediaMarkt que realizó 91. En este estudio también se observó que Amazon era la única empresa que realizaba estos cambios de precio a cualquier hora del día, mientras que sus competidores realizan estos cambios durante una o dos franjas horarias al día. Con esto podemos deducir que, esta flexibilidad permite a Amazon reaccionar rápidamente ante los cambios de precio que experimentan sus competidores, logrando así estar siempre por encima de ellos en cuanto a precios se refiere.

## **LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN**

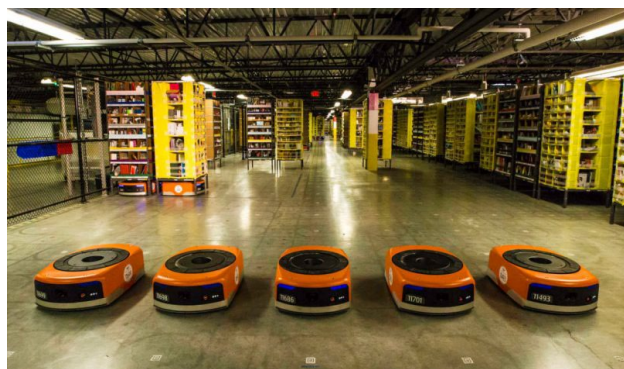
Actualmente, Amazon cuenta con más de 175 centros logísticos en todo el planeta, lo que permite tener unas capacidades de logística y distribución muy amplias. Gracias a estas capacidades, Amazon es capaz de realizar pedidos a casi todas las partes del mundo y con tiempos de entrega más rápidos que los de sus competidores. Los almacenes de Amazon son considerados como centros logísticos ya que en ellos se llevan a cabo todas las actividades logísticas, desde la recepción de las mercancías que provienen de los fabricantes hasta que se emiten los pedidos para llegar a los consumidores finales,

incluyendo almacenaje y empaquetado. Amazon se caracteriza por su continuo avance e investigación para lograr más innovaciones. Estas innovaciones se han ido introduciendo en estos centros logísticos para facilitar el trabajo de los empleados y aumentar así la satisfacción de sus clientes. Por ellos, los empleados, trabajan en entornos equipados con tecnología avanzada en todos los ámbitos del trabajo lo que les permite realizar envíos más rápidos y así ahorrar costes por parte de los clientes.

Hoy en día, Amazon cuenta con más de 250 mil empleados en todo el mundo. Estos empleados se encargan de realizar tareas cruciales para la organización y logística de la empresa. Por ello, la empresa se ha encargado de automatizar y digitalizar estos procesos logísticos para conseguir así, que los empleados realicen las tareas de una manera más eficiente y así ser más productivos. Algún ejemplo es la existencia de suelos ergonómicos para mejorar la comodidad de los trabajadores o la presencia de sistemas informáticos que mejoran la organización de las tareas y los productos almacenados. O incluso, un algoritmo que determina automáticamente el tamaño de la caja necesaria para empaquetar el pedido en función del volumen de los productos que hay que enviar.

Sin embargo, la innovación tecnológica que más ha influido en los procesos de logística y distribución para ayudar a los empleados es la aparición de los robots de Amazon, también llamados drives (2012). Estos drives se mueven de forma autónoma en una zona cerrada y se guían mediante el escaneo de códigos QR localizados en el suelo. Una de sus funciones es la de trasladar de un lugar a otro las estanterías de almacenamiento de los centros logísticos. Estos robots facilitan el trabajo de los empleados pudiendo levantar estanterías de hasta 1000 kg a una velocidad de 1,7 metros por segundo y trasladándolas a donde los empleados desean para así recopilar los pedidos que deben enviar.

*Ilustración 4.2 Robots de Amazon*



Fuente: TICbeat

A pesar de estas innovaciones para lograr más comodidad y eficiencia en la manera de trabajar de sus empleados, el objetivo principal de introducir nuevas tecnologías e innovaciones en la empresa es el de satisfacer las necesidades de sus clientes de la mejor manera posible. Esto implica realizar entregas en el menor tiempo y con servicios de atención al cliente especializados en cada caso, para así lograr una mejor experiencia de compra de los usuarios. El método empleado para el transporte de mercancías es la utilización de camiones desde su lugar de fabricación hasta el centro logístico. Una vez que el camión llega a estos centros, se introducen los productos al centro logístico y aquí es donde se produce todo el proceso de empaquetado y almacenaje de los productos mediante la utilización de equipos informáticos innovadores que facilitan este trabajo a sus empleados. Una vez finalizado el proceso dentro del almacén, es hora de transportar estos productos hacia sus consumidores finales; para ello, se asigna cada caja a un camión específico teniendo en cuenta ciertos parámetros como el método de envío, la rapidez de entrega o la ubicación del destinatario. De los camiones hay que destacar que transportan cada uno de ellos más de 2.000 pedidos al mismo tiempo. Estos camiones llevan los pedidos hasta los centros de clasificación donde se vuelven a redirigir los paquetes hacia sus destinos finales. Gracias a este proceso los pedidos llegan a sus consumidores con la mayor rapidez y calidad. Para conseguir que este proceso funcione correctamente se encuentra monitorizado por un sistema de seguimiento de alto rendimiento que permite controlar que todo el proceso de logística y distribución funcione como es debido.

Además, la logística y distribución de Amazon también contempla la posibilidad de usar aviones e inteligencia artificial para así conseguir mejorar sus tiempos de entrega. La utilización de estos aviones se da en Estados Unidos y únicamente para aquellos clientes que sean Prime, ya que eso supone tener ventajas a la hora de recibir los pedidos con más rapidez. En definitiva, tanto la distribución como el almacenaje de Amazon llevan incorporados grandes innovaciones que le permiten alcanzar todos los objetivos fijados de satisfacción de clientes, así como de mejora en la calidad y comodidad del trabajo de sus empleados.

## **IDENTIDAD VISUAL**

Existen una serie de elementos a través de los cuales la empresa transmite información comercial a sus consumidores. Esta información es la que permite a la empresa

diferenciarse del resto de sus competidores y así lograr mayor atractivo para sus clientes. Entre estos componentes podemos destacar:

**Logotipo y nombre:** el logotipo de una empresa debe estar compuesto por el nombre de la marca. En este caso, tal y como se describe en el libro “The Everything Store” de Brad Stone, Amazon inicialmente recibió el nombre de Cadabra, en referencia a la palabra utilizada en la magia “abracadabra”. Sin embargo el abogado de Jeff recomendó a este que modificara el nombre de empresa, pasándose a llamar Amazon tomando como referencia el Amazonas, un lugar exótico y diferente tal como planteaba su compañía.

El logotipo de Amazon siempre ha sido minimalista ya que el objetivo de Jeff no era invertir un gran presupuesto en el diseño. Este logotipo ha ido evolucionando y actualizándose con los años hasta llegar al actual que fue creado en el año 2000 como podemos ver en la ilustración 4.3. Se compone de una manera denominativa “Amazon” en letras minúsculas y debajo de las letras hay una flecha amarilla que une las letras A y la Z formando una sonrisa. Esta unión de letras se debe a que el lema de Amazon desde sus inicios es “From A to Z” debido a que en la empresa se ofrece una amplia variedad de productos de todas las clases.

*Ilustración 4.3 Logotipo de Amazon*



Fuente: Amazon.com

**Eslogan:** El slogan corporativo de la empresa es “Our vision is to be earth’s most customer-centric company; to build a place where people can come to find and discover anything they might want to buy online” Esto quiere decir que la vision principal de Amazon es llegar a ser la compañía más centrada en sus clientes. De tal manera que el objetivo, como ya hemos comentado, es satisfacer a los usuarios centrándose en sus necesidades.

**Colores corporativos:** el color corporativo de la empresa es el naranja que se ve reflejado en la flecha que une la letra A y la Z en el logotipo de la empresa. Además, esta flecha naranja quiere simbolizar una sonrisa. Este color intenta ser dinámico y radiante para transmitir una sensación amigable y de confianza.

## **COMUNICACIÓN COMERCIAL**

Amazon invierte grandes cantidades en acciones de marketing principalmente publicidad, promociones, eventos, marketing digital, ... Jeff destinó en el año 2014 un 3% de sus ingresos para publicidad. Sin embargo, podemos destacar que hoy en día las redes sociales representan un medio fundamental para publicitarse y en este aspecto Amazon no se ha introducido en este ámbito. Por ello deja un nicho de mercado a cubrir en el marketing mediante redes sociales.

### **4.2 . IMAGEN DE MARCA, AMAZON**

En este caso, para analizar la imagen de marca de Amazon y conocer cuáles son las percepciones que los usuarios tienen sobre la marca vamos a realizar una serie de entrevistas a diferentes grupos de población para conocer sus opiniones y criterios con respecto a la empresa. Esta técnica nos va a servir para analizar los datos no cuantificables que son fundamentales para conocer las sensaciones e impresiones sobre la marca.

## **5. ESTUDIO EMPÍRICO I: ENTREVISTA**

### **5.1 METODOLOGÍA**

Este estudio de mercado comenzó con la realización de una serie de entrevistas en profundidad. Con estas entrevistas se buscaba realizar una investigación cualitativa y así conocer cuáles son las opiniones y los criterios de los entrevistados, así como observar las conductas de estos usuarios y con ello poder responder a los objetivos planteados inicialmente.

En concreto, la tipología utilizada para esta entrevista es la entrevista semiestructurada ya que se consideró necesario elaborar un guion previo con preguntas concretas para que los entrevistados dieran una respuesta más precisa. Pero al mismo tiempo se trata de una entrevista en la que las preguntas van a ser libres y abiertas, para que así los entrevistados puedan dar sus opiniones y explicar sus experiencias libremente.

Para comenzar con las entrevistas se realizó un guion previo con las preguntas que se iban a desarrollar posteriormente por los entrevistados. La finalidad de esta entrevista es, por un lado, conocer más acerca de los hábitos de consumo que tienen los usuarios a la hora de realizar estas compras según sus experiencias ya vividas que nos pueden servir como referencia. Pero, por otro lado, pretendemos conocer que cual es la opinión que tienen los usuarios acerca de la empresa de comercio electrónico Amazon y sobre los servicios que esta empresa ofrece a sus clientes. En el anexo se observa la transcripción de una entrevista completa (Ver ANEXO).

El público objetivo de nuestras entrevistas lo podemos segmentar según su edad. Podemos distinguir entre los jóvenes de 23-30 años y los adultos cuyas edades estarían comprendidas entre 40-60. Pero por otro lado tenemos que segmentar también entre aquellos que acostumbran a realizar compras por Internet y lo que reusan su utilización. Gracias a estas segmentaciones podemos conocer el perfil de la población que podríamos considerar como público objetivo de la empresa Amazon. A continuación, en la tabla 5.1 se muestra una lista del perfil de los entrevistados en cuanto a edad, sexo y ocupación manteniendo su anonimato. Se realizaron 10 entrevistas de manera telemática dando como resultado casi 100 minutos de contenido recopilado. Como ya hemos comentado, el perfil de los entrevistados era variado en cuanto a edades y sexo, siendo así la muestra de 4 hombres y 6 mujeres, de los cuales 6 de ellos se encuentran actualmente trabajando y el resto son estudiantes a excepción de una persona que está jubilada.

*Tabla 5.1 Perfil de los entrevistados*

<b>Muestra</b>	<b>Edad</b>	<b>Sexo</b>	<b>Ocupación</b>
<b>Entrevistado 1</b>	24	Hombre	Estudiante
<b>Entrevistado 2</b>	26	Hombre	Estudiante
<b>Entrevistado 3</b>	58	Hombre	Empleado
<b>Entrevistado 4</b>	57	Mujer	Empleada
<b>Entrevistado 5</b>	23	Mujer	Empleada
<b>Entrevistado 6</b>	40	Mujer	Empleada
<b>Entrevistado 7</b>	54	Mujer	Empleada
<b>Entrevistado 8</b>	24	Mujer	Estudiante
<b>Entrevistado 9</b>	59	Hombre	Jubilado
<b>Entrevistado 10</b>	52	Mujer	Empleada

## 5.2 RESULTADOS

En un primer lugar se quería conocer la opinión de los entrevistados acerca de los cambios en la manera de comprar gracias a la aparición de las nuevas tecnologías. Todos ellos



coincidieron en que las tecnologías han influido positivamente en la forma de comprar ya que permite tener acceso a más productos y facilita la comodidad de poder comprar desde casa.

*“Bueno pues yo creo que todos estos avances han mejorado la manera de comprar porque han posibilitado tener acceso a comercios de cualquier tipo y en cualquier lugar del mundo. Además, yo creo que es positivo porque pueden acceder a estos comercios personas de todo tipo, incluidas las que no tienen la posibilidad de salir de sus casas.”*  
(E3)

*“Desde mi punto de vista han influido de forma que ahora la forma de comprar es más rápida y visual. Una imagen llamativa de un producto te hace clicar en él y comprarlo sin pensar tanto”* (E5)

A continuación, se les preguntó si preferían realizar las compras vía Internet o seguir acudiendo a tienda física. En este caso, las respuestas fueron más variadas ya que los entrevistados de más de 40 años indicaron que depende el producto que vayan a consumir prefieren hacerlo por internet o acudir a tienda; sin embargo, los entrevistados 1,2 y 5, cuyas edades comprenden entre los 23 y 26 años indicaron que prefieren realizar las compras por internet ya que les supone una mayor comodidad el no tener que acudir a las tiendas tradicionales y además disponen de más variedad de productos vía online. Hay que destacar también que los entrevistados 4 (57 años) y 9 (59 años) explicaron que ellos prefieren seguir realizando las compras de forma tradicional ya que les genera más confianza y lo llevan haciendo así toda la vida.

*“Yo prefiero hacerlo por internet porque no me hace falta salir de casa y lo puedo mirar desde cualquier lado sin necesidad de recurrir a una tienda física, porque yo particularmente de tiendas me agobio muy fácil debido a la cantidad de gente que hay en las tiendas”* (E1)

*“Depende el producto que quiera comprar. Hay cosas que me fio de comprar por internet, pero otras me gusta verlas porque me da más tranquilidad”* (E7)

Tabla 5.2 Frecuencia de compra online

E1	Un par de veces al año
E2	Un par de veces al mes
E3	Varias veces al año, seis o siete
E4	Nunca
E5	Una vez cada dos semanas
E6	Mensualmente
E7	Un par de veces al año
E8	Una o dos veces al mes
E9	Nunca
E10	En ocasiones puntuales

En general la frecuencia de compra de los jóvenes es mucho mayor que la de los entrevistados en edad adulta. Esto nos indica que salvo los entrevistados 4 y 9 los demás consumen productos por internet al menos una vez al año.

A continuación, se quiso conocer las opiniones, tanto aspectos positivos como negativos, del comercio electrónico y del comercio tradicional.

### **Comercio electrónico**

En general, los aspectos positivos que más destacan los entrevistados es el hecho de que se puede comprar una enorme variedad de productos sin necesidad de moverte de tu casa, es decir, lo que más valoran es la comodidad que esta forma de compra les proporciona. Además, otro aspecto positivo destacable es que cuando realizas compras por internet puedes leer las opiniones de otros usuarios y esto puede ayudarte en la decisión de compra. Sin embargo, las desventajas que los usuarios plantean son principalmente la desconfianza que pueden generarte ciertas páginas de compra, así como la necesidad en muchas ocasiones de probarte los productos que deseas comprar, que cuando realizas las compras por esta vía no tienes esa opción. Otro aspecto negativo que destacan es que las compras no son inmediatas, es decir, desde que pagas hasta que recibes el producto transcurre más tiempo que cuando realizas las compras de manera tradicional. En definitiva, resumimos que comprar por internet les satisface por la comodidad y facilidad, aunque hay aspectos y productos que necesitan ir a la tienda para verlos y saber que están comprando lo adecuado.

*“Como aspecto ventajoso yo creo que es tener tanta variedad de productos a tu alcance y en un solo click. Además, si no tienes muy claro si lo que estas comprando es lo que*

*buscas, tienes opiniones de otros consumidores que te puede ayudar a decidir si esa marca o ese producto está bien.” (E2)*

*Yo diría que el mayor inconveniente para mí es que el producto no lo ves, no lo tocas, en cuestión de ropa no te lo puedes probar y que, si necesitas ayuda o algún consejo, no tienes a la dependienta para solucionártelo” (E9)*

*“... pero siempre puedes tener problemas a la hora de los pagos y robos de datos, por no hablar de las devoluciones.” (E6)*

### **Comercio tradicional**

En cuanto a los aspectos positivos de las compras en tiendas físicas, los entrevistados establecen que lo mejor de comprar de esta manera es que puedes ver y tocar los productos que deseas comprar y por lo tanto te aseguras de que el producto es el correcto. Los usuarios valoran mucho el poder probarse la ropa cuando vas a las tiendas y poder ver así su calidad, así como el tener el asesoramiento de los empleados del comercio. En general, los entrevistados nos indican que las desventajas de este tipo de comercio son principalmente la pérdida de tiempo que supone el ir a las tiendas a comprar, además de las aglomeraciones de gente y de tener que desplazarte a más tiendas en caso de no encontrar lo que buscas ya que las tiendas físicas tienen menos variedad de productos. Sin embargo, el entrevistado 4 nos indicó que, aunque es más rápido el comprar por internet, a este usuario le supone una mayor satisfacción el poder ir “*de tiendas*” ya que se trata de una afición y entretenimiento.

*“El poder tener el producto de forma inmediata, pero sí que es verdad que, si no lo encuentras en la primera tienda que vas, tienes que recorrer alguna más y perder más tiempo, mientras que en internet lo tienes todo más accesible.” (E8)*

*Lo primero es que vas a la tienda físicamente, lo puedes tocar todo y te lo puedes probar, puedes compararlo con otros que haya alrededor y luego una ventaja que para mí es muy importante es el ir de tienda en tienda, el ver escaparates, pasear, ir por zonas comerciales...” (E4)*

*“Si vives lejos del comercio, tienes que coger el coche.... Tienes que aparcar el coche...” (E10)*

En general, los productos más consumidos por los entrevistados mediante plataformas online son:

- Moda y complementos de moda
- Libros y discos de música
- Aparatos electrónicos, móviles, ordenadores.... y todos sus complementos
- Artículos para el hogar y cocina
- Videojuegos
- Regalos
- Juegos infantiles

A continuación, nos centramos en la empresa Amazon, llegando a la conclusión de que la compañía es muy conocida entre la población, ya que el 100% de los entrevistados indicaron que sí que conocían la empresa. Esto nos demuestra que Amazon lo está haciendo muy bien en cuanto a su imagen se refiere, ya que ha conseguido que tanto consumidores como no consumidores del e-commerce conozcan su marca. Este es uno de los objetivos fundamentales que estableció Jeff Bezos.

En cuanto a las opiniones que los entrevistados tienen sobre la empresa, en general, son muy buenas ya que salvo los entrevistados 4 y 9 que no realizan compras por internet, el resto han realizado alguna compra en esta compañía y volverían a hacerlo. Lo más atractivo para ellos es la gran variedad de productos que esta empresa ofrece y la calidad de los mismos, Además establecen que la manera de comprar es sencilla y se sienten seguros a la hora de introducir los datos personales para realizar los pagos. Sin embargo, lo que menos atrae a estos usuarios es el protocolo de devolución y el hecho de que solo pagando un poco más para suscribirte a el formato premium consigues reducir los tiempos de envío.

*“Me gusta mucho ya que desde la misma plataforma se pueden comprar infinidad de cosas de mil tipos y además con precios que no son excesivamente caros.” (E5)*

*“Yo suelo comprar bastantes juegos para mis hijos y seguiría haciéndolo ya que es una compañía de confianza, en la que es fácil encontrar lo que buscas. Pero en la que, a veces, para que vender su formato PRIME abusan de los gastos de envío” (E6)*

*“Los aspectos más positivos son la amplísima variedad de productos, la forma fácil de comprar, la información de todos los productos y la rapidez, pero como negativo podría ser su insistencia en enviarte publicidad y ofertas y a la hora de las devoluciones la complicación del tener que llevar el producto que devuelves algún sitio para que te lo recoja.” (E3)*

Siguiendo con la compañía Amazon, se les preguntó acerca de cómo creían que se situaba la empresa en el mercado con respecto a sus competidores del mismo sector. Las respuestas más repetidas fueron las de que se trataba de una de las empresas más conocida y más importante del mundo del e-commerce., lo que nos hace pensar que Amazon, ha sabido darse a conocer a sus clientes y conseguir que estos la reconozcan por su gran capacidad de ventas.

*“Creo que si no es la compañía líder será una de las más importantes....” (E3)*

*“En el top cinco de empresas de venta online.....” (E6)*

*“Encabeza el sector de compras por internet....” (E7)*

*“A nivel de ventas, por ejemplo, es de las más grandes, por no decir la más grande. Pero tampoco considero que sea la mejor en mi caso.” (E1)*

*“Amazon se encuentra por encima de cualquier otra empresa, ya que tanto la cantidad de productos que tiene como la rapidez de los envíos son mejores” (E2)*

### **Valoraciones de Amazon**

Para terminar con el estudio, se quería conocer que opinan los entrevistados acerca de que Amazon se haya diversificado tanto que actualmente se dedique a ofrecer otros servicios como por ejemplo servicios financieros, servicios de supermercado o plataformas de streaming. A niveles generales a los usuarios les es indiferente que se dedique a estos servicios adicionales; sin embargo, también opinan que igual está intentando abarcar demasiado mercado y con ello lograr tener el control de la vida de los consumidores. Además, destacamos que los usuarios de edades jóvenes (entre 20 y 30 años) indican que sí que utilizan los servicios de plataformas de streaming y que no les importaría utilizar algún otro. Sin embargo, el resto de entrevistados no están dispuestos a utilizarlos ya que prefieren que cada empresa se dedique a lo suyo.

*“Me parecería mejor que se dedicará exclusivamente a la venta por internet no acaparando otros sectores ya que si al final la barca tantos aspectos de nuestras vidas se pueden convertir este tipo de plataformas en monopolios que nos controlen toda nuestra forma de vivir y comportarnos” (E3)*

*“Creo que para la gente en general que una misma plataforma ofrezca tantas opciones es algo que nos gusta, desde un mismo sitio puedes hacerlo todo. Pero también es verdad que es una competencia muy fuerte para otras empresas que se dedican a ello.” (E2)*

*“Posiblemente sí que los utilizaría a la larga, por eso mismo, porque es fácil al tenerlo todo junto.” (E8)*

*“La verdad es que no me termina de convencer. Partiendo de la base de que Amazon empezó vendiendo libros, se ha expandido a vender todo tipo de cosas, que no me parece mal, ya que es mejor para ellos, pero después ya dedicarse a estos servicios.... Igual no son tan buenos. Porque no sé, al final dedicarse a tantas cosas puede que no te centres en hacerlo todo bien.” (E10)*

## **6. ESTUDIO EMPÍRICO II: ENCUESTA**

### **6.1 METODOLOGÍA**

Para finalizar con el estudio empírico se ha elaborado una encuesta con la finalidad de investigar principalmente cuales son los hábitos de compra de la población. Y para ello tenemos que distinguir entre aquellos que prefieren realizar las compras a través del comercio electrónico y entre aquellos que prefieren seguir comprando de la forma tradicional.

Para este estudio se desglosaron una serie de objetivos específicos que van a ser abordados mediante la consecución del estudio:

- Conocer los hábitos y las preferencias de compra de la población
- Conocer que es lo que más valora la población a la hora de realizar una compra
- Analizar los productos más consumidos mediante el comercio electrónico
- Analizar diferencias según tipos de clientes en función de la edad y el sexo
- Centrarnos en el conocimiento y opinión que tienen los consumidores sobre la empresa Amazon y cuáles son sus hábitos de compra en dicha empresa

Para ello, se ha elaborado un cuestionario se elaboró a través de la aplicación Google Formularios. El motivo de la utilización de esta herramienta es la comodidad y la facilidad para la elaboración de las encuestas y su futuro análisis de los datos. Se recogieron 112 respuestas, a partir de las cuales se obtuvieron los resultados pertinentes. En el ANEXO se puede ver un modelo de encuesta realizada.

Antes de empezar con el análisis de resultados, explicaremos el perfil sociodemográfico de los encuestados en términos de edad, sexo y actividad laboral. Así, el 53,6% de los encuestados eran hombres y el 46,4% mujeres, de los cuales el 52,70% de ellos están entre los 21 y 30 años, es decir, la gran mayoría de los encuestados son gente joven. En la tabla 6.1 observamos el resumen del perfil sociodemográfico de todos los encuestados.

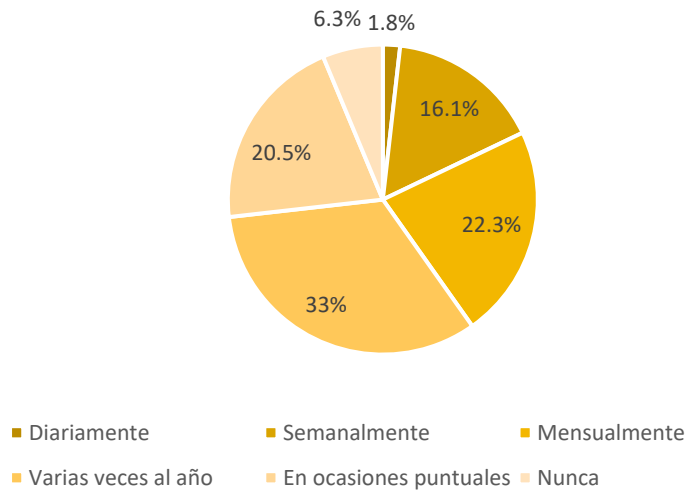
*Tabla 6.1 Perfil sociodemográfico de los encuestados*

<b>Sexo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Hombre	60	53,60%
Mujer	52	46,40%
<b>Edad</b>		
Entre 15 y 20 años	3	2,70%
Entre 21 y 30 años	59	52,70%
Entre 31 y 50 años	20	17,80%
Mas de 50 años	30	26,80%
<b>Ocupación</b>		
Estudiante	28	25%
Empleado/a	59	52,70%
Parado/a	16	14,30%
Jubilado/a	8	7,10%
Estudiante y empleado	1	0,90%

## 6.2 RESULTADOS

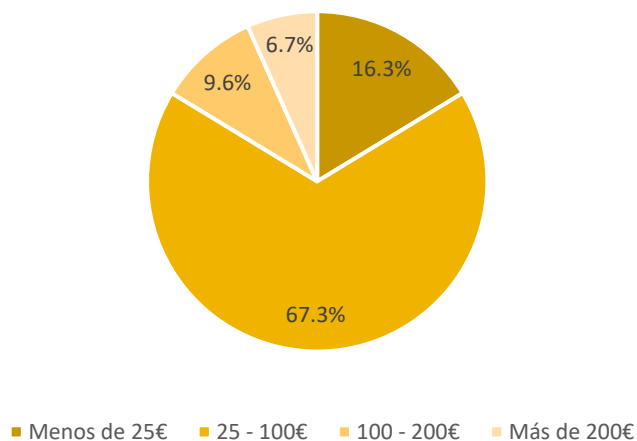
Para comenzar con el análisis se ha observado la frecuencia de compra de los entrevistados en las plataformas de compra online. Como podemos observar en la Figura 6.1 aproximadamente el 33% realiza estas compras varias veces al año, frente al 22,3% de los encuestados que las realizan mensualmente. Podemos destacar también que tan solo el 6,3% de los usuarios nunca han realizado este tipo de compras. Es decir, tan solo 7 personas indicaron que nunca han realizado compras de manera online. De estos 7 usuarios, la edad de 6 de ellos era superior a los 50 años mientras que tan solo uno de ellos tenía 27 años, lo que nos indica que la mayoría de la gente que no realiza compras por Internet son principalmente la población que en esta franja de edad y superior. El resto de los entrevistados realizan compras por Internet como mínimo varias veces al año. El perfil de los encuestados que han indicado que realizan compras mensualmente se encuentran entre los 20 y 35 años y pertenecen al sector de estudiantes y empleados.

Figura 6.1 Frecuencia de compra online



En cuanto a la cantidad de dinero que acostumbra la gente a invertir en este tipo de compras podemos observar que la gran mayoría, en concreto el 67,3%, realiza compras de cantidades no muy elevadas, comprendidas entre 25 y 100 euros. También destacamos que el 16,3% invierten menos de 25 euros en la realización de estas compras. En la siguiente grafica (ver figura 6.2) podemos observar la cantidad de dinero destinada a la realización de estas compras.

Figura 6.2 Dinero invertido en las compras online

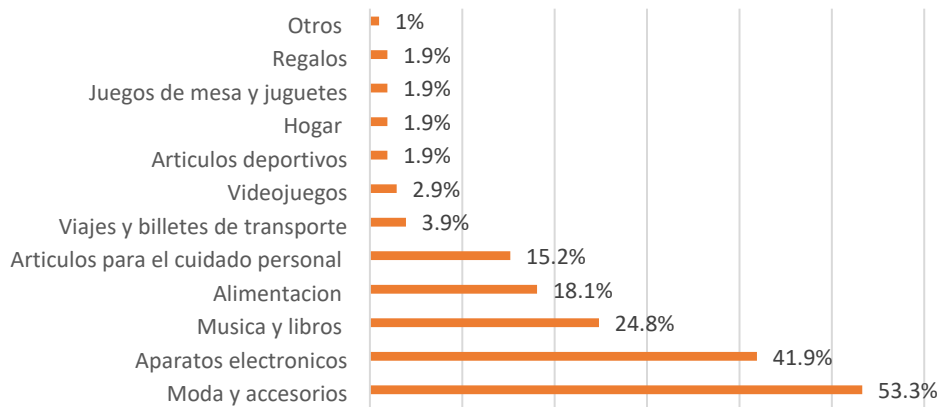


Como podemos observar, tan solo un 6,7% de los encuestados establece que realiza compras superiores a 200 euros que relacionamos con la compra de aparatos electrónicos. En el grafico que mostramos a continuación (ver figura 6.3) observamos los productos más consumidos por los usuarios. Relacionando el dinero invertido y los productos



consumidos, podemos destacar que aquellos que invierten más de 200 euros en la compra de productos van destinados a aparatos electrónicos y sus accesorios derivados, así como moda y accesorios. Sin embargo, los encuestados que gastan menos de 25 euros acostumbran a comprar productos de alimentación, billetes de transporte y accesorios en general.

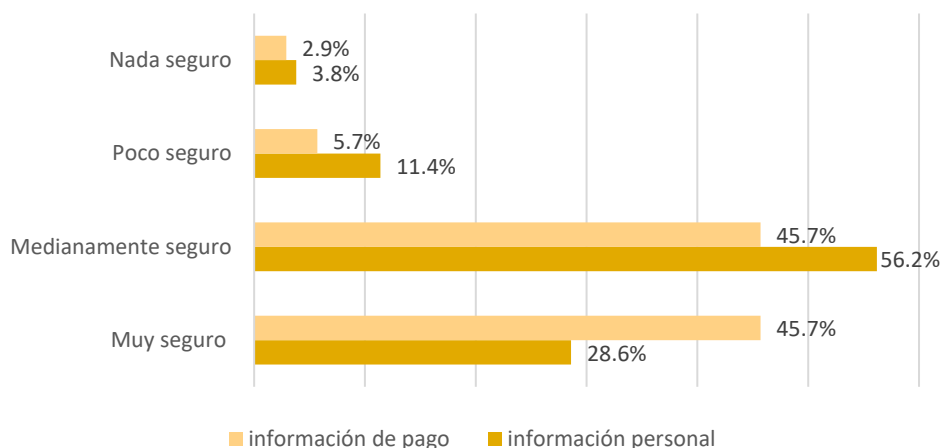
*Figura 6.3 Producto más consumidos en el comercio electrónico*



Destacamos que los usuarios que acostumbran a comprar aparatos electrónicos tienen una edad comprendida entre 24-35 años, mientras que los que realizan compras de artículos para el cuidado personal o productos relacionados con música y libros son usuarios de edades más adultas (40-50 años). En general los productos más consumidos son los aparatos electrónicos, la moda y los accesorios y música y libros. Y dentro de esto se observa que el perfil de cliente que consume moda y accesorios es mayoritariamente femenino, mientras que los consumidores de aparatos electrónicos son hombres de mediana edad. Los usuarios tenían la posibilidad de añadir los productos consumidos y estas fueron las respuestas.

Una de las mayores preocupaciones que presenta la realización de este tipo de compras es la inseguridad que estas pueden reportarte en cuanto a tus datos personales y a los datos de pago, por ello se les pregunto qué tan seguros estaban en estos aspectos cuando realizaban las compras online y estos fueron los resultados obtenidos (ver figura 6.4). Podemos observar que más del 70% de los encuestados se sienten seguros de introducir tanto sus datos personales como los datos de pago a la hora de realizar las compras online. Sin embargo, sigue habiendo un porcentaje elevado de usuarios que no se sienten seguros realizando estas compras, aunque las sigan realizando.

Figura 6.4 Seguridad a la hora de realizar las compras



En cuanto a los métodos de pago más empleados, podemos destacar la utilización de las tarjetas de crédito por un 59% de los encuestados y las de débito por un 36,2%. Otros métodos también empleados es la utilización de Pay Pal que representa el 29,5%. Tan solo el 1 % emplea las transferencias bancarias y el 1,9% el pago a contrarrembolso.

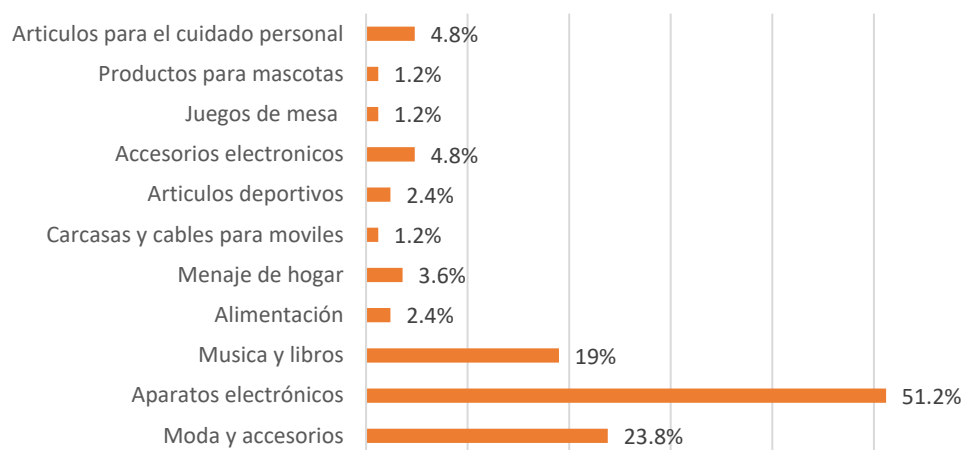
A continuación, nos centramos en conocer la opinión de los usuarios con respecto a la empresa Amazon. Cuando se les pregunto que, si conocían la compañía, de los 112 encuestados, tan solo un 3,8% de ellos respondió que no la conocía, lo que nos hace pensar que se trata de una empresa que ha conseguido colocarse bien en el mercado y ser conocida por los usuarios. Además, de ese 96,2% restante que sí que conocían la empresa, un 84,2% indicaba haber comprado alguna vez en la compañía. Esto nos indica que no solo es una empresa conocida por los usuarios, sino que además la mayoría de ellos han realizado alguna compra en la misma.

En esta ocasión, el dinero invertido en la compra de productos de Amazon no difiere mucho del dinero invertido en el comercio electrónico en general. El 62,4% de los encuestados indica haber gastado entre 25 y 100 euros frente al 21,2% que emplean menos de 25 euros en la compra de productos en Amazon. Al igual que lo indicado anteriormente hay un pequeño porcentaje de usuarios que invierten más de 200 euros en las compras en la compañía, coincidiendo este porcentaje con usuarios cuyo objetivo es la compra de aparatos electrónicos cuyos precios son más elevados. El perfil de estos compradores es mayormente varones de entre 25 y 45 años.

En cuanto a los productos más consumidos en la compañía, los encuestados difieren un poco a lo indicado anteriormente en el comercio electrónico (ver figura 6.5). Como

podemos observar lo que los usuarios más compran en Amazon son aparatos electrónicos y todos sus accesorios, seguido de los artículos de moda y la música y libros. En este caso es muy bajo el porcentaje de usuarios que compran productos de alimentación en esta empresa (2,4%). Esto nos indica que, a la hora de comprar artículos de moda y accesorios, los consumidores prefieren otras empresas, mientras que para realizar compras de aparatos electrónicos y sus accesorios, los usuarios consideran Amazon como una buena opción de compra.

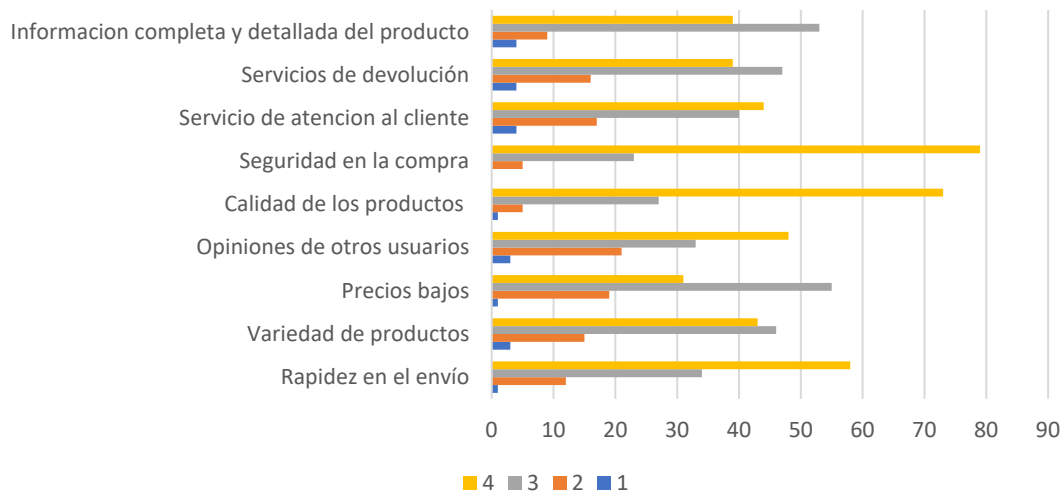
*Figura 6.5 Productos más consumidos en Amazon*



Teniendo en cuenta las opiniones y experiencias personales de los clientes que alguna vez compraron en Amazon, se les pregunto cuál era la probabilidad de que recomendaran la empresa a sus amigos, siendo 0 nada probable y 5 muy probable. En relación con las respuestas obtenidas podemos indicar que la media de las respuestas generadas por los consumidores es de 4,28, es decir, que en general es muy probable que, según sus experiencias con la marca, los usuarios la recomendarían a sus amigos, lo que nos indica que han tenido resultados satisfactorios de sus compras en Amazon.

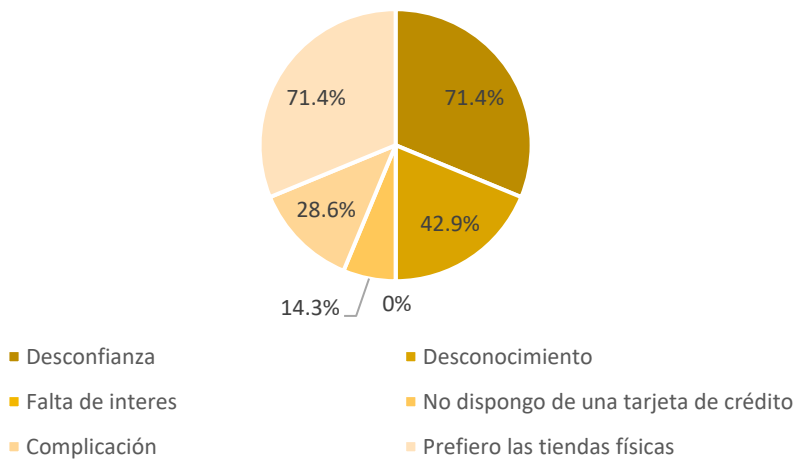
Por último, la figura 6.6 nos indica cuales son los aspectos de la compra por Internet que más valoran los consumidores a la hora de realizar las compras. Siendo 1 muy poco importante y 4 muy importante, podemos observar que la seguridad en la compra y la calidad de los productos es lo más valorado por los usuarios, seguido de rapidez en el envío y las opiniones de otros clientes.

Figura 6.6 Prioridades de los consumidores para comprar vía online



Para concluir, se quería conocer cuáles eran las causas principales que llevaban a los consumidores a no querer realizar compras por internet. Para ello, se les preguntó a todos aquellos que respondieron que nunca habían realizado una compra mediante este tipo de plataformas. Y los resultados obtenidos fueron los observados en el siguiente gráfico (ver figura 6.7). El 71,4% de las respuestas se deben a la desconfianza y a que los consumidores prefieren seguir utilizando las tiendas físicas. Este gráfico también nos muestra que este rechazo al comercio electrónico no se debe por falta de interés en ningún momento.

Figura 6.7 Motivos por los que no se realizan las compras online



## 7. CONCLUSIONES

Una vez concluido el estudio empírico, podemos conocer con certeza cuales son las opiniones de los usuarios acerca de Amazon. En este caso, se trata de una empresa que en general cuenta con muy buena reputación y está muy bien valorada por los consumidores. Lo primero hay que indicar que Amazon se inició con la venta online de libros y con el paso de los años ha ido diversificándose y creciendo hasta convertirse en la mayor empresa de comercio electrónico a nivel mundial. Este título, ha hecho que sea una compañía que prácticamente todo el mundo reconoce y de la cual los usuarios han ido forjando sus propias opiniones. Como ya comentamos, lo que más valoran en esta compañía son sus clientes y sobre todo la opinión que estos tengan acerca de la empresa. En este sentido, Amazon ha sabido hacer las cosas bien ya que ha logrado ser conocida tanto por consumidores de productos online como por aquellos que no acostumbran a realizar las compras mediante esta plataforma, logrando así que los consumidores prefieran acudir a esta empresa cuando tienen que realizar alguna compra de determinados productos. En conclusión, se puede afirmar que Amazon se trata de una empresa que ha logrado transmitir sus valores de una manera muy eficiente a todas las personas, independientemente de que sean consumidores de la marca o no, consiguiendo posicionarse en una situación privilegiada.

Las personas han tenido que adaptarse y cambiar su manera de comprar tras la aparición de este tipo de plataformas de venta online. Se ha observado como la mayoría de los consumidores del e-commerce se trata de gente joven y más propensas a la utilización de las nuevas tecnologías, aunque cada vez más las personas de edad más avanzada están empleando estas modalidades de compra. Es más, se podría decir que, a grandes rasgos, la mayoría de la población ha realizado al menos una compra por Internet a lo largo de su vida y para muchos de ellos, es un modo de compra habitual. Los productos más consumidos por este medio son principalmente los aparatos electrónicos, moda y accesorios, libros y música y artículos de alimentación. Sin embargo, aunque esta modalidad de compra esté muy extendida, sigue habiendo aspectos de ella que no terminan de convencer a sus usuarios. Por ejemplo, lo más repetido es que a la hora de comprar ciertos productos (principalmente ropa) se sigue prefiriendo acudir a una tienda física para poder tocar los productos y probártelos y así asegurar una buena compra. Además, mucha gente indica que otra de las ventajas que tiene el realizar las compras físicamente es el poder disponer del producto en el momento en el que realizas la compra,

aunque con las continuas innovaciones que van surgiendo, esto es un problema cada vez menor para el comercio electrónico ya que los tiempos de entrega son cada vez más reducidos debido a su buena logística y distribución. En general, lo que lleva a la gente a la utilización del e-commerce es la facilidad y rapidez para acceder a una grandísima variedad de productos en el momento y el lugar en el que se requiera.

Por último, podemos concluir que el comercio electrónico es una nueva modalidad de compra que cada vez está más extendida entre los consumidores, debido a las numerosas ventajas que esta manera de comprar aporta a sus clientes. Sin embargo, todavía queda mucho para que esta sea la forma de compra habitual de toda la población ya que sigue habiendo gente que prefiere realizar las compras de forma tradicional. No obstante, va muy bien encaminada puesto que cada vez más, los usuarios se sienten más cómodos a la hora de realizar estas compras por internet y la rapidez y la facilidad ayudan a que con el paso de los años las ventas de este sector vayan aumentando exponencialmente.

## 8. BIBLIOGRAFIA

Agencia Efe. (2019, 4 julio). *Amazon, de librería digital a la tienda para todo de internet en 25 años*. [www.efe.com](http://www.efe.com).

<https://www.efe.com/efe/espana/economia/amazon-de-libreria-digital-a-la-tienda-para-todo-internet-en-25-anos/10003-4015790>

Acerca de Amazon -Descubre nuestra empresa y...- Amazon.es Retrieved June 14, 2016 from <https://www.amazon.es>

Baños González, M., & Rodríguez García, T. C. (2012). *Imagen de marca y product placement*. ESIC.

Cabezudo, V. (2014, 14 octubre). *Amazon, el máximo competidor de Google*.

Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital, estrategia, implementación y práctica*. Ciudad de México: Pearson

de Haro, J. L. (2014). *Amazon: un nuevo modelo de negocio a golpe de clic*. Conecta

*Evolución del comercio electrónico: fases y futuro*. (2020). beetrack.

<https://www.beetrack.com/es/blog/evolucion-del-comercio-electronico#:~:text=Aunque%20el%20comercio%20electr%C3%B3nico%20puede,realidad%20data%20del%20a%C3%B1o%201981.&text=El%20siguiente%20punto%20de%20inflexi%C3%B3n,de%20Internet%20con%20usos%20comerciales.>

González, A. (2018, 23 julio). *Cómo funciona la estrategia de precios de Amazon: el gigante varía los precios el doble de veces que sus competidores*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce.

<https://marketing4ecommerce.net/como-funciona-la-estrategia-de-precios-de-amazon-el-gigante-varia-los-precios-el-doble-de-veces-que-sus-competidores/>

García, H. C. (2004). *Dirección de productos y marcas* (Vol. 23). Editorial UOC.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.

Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control*. Magíster en Administración-Tiempo Parcial 29, ESAN. Decisiones referentes a la marca

Leal, J. A. M. (1996). *La marca: fundamentos y estrategias*. Dialnet.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=131651>

Montesino-Espartero, D. G. (2021, 29 enero). *Ecommerce España 2021 situación actual y evolución*. Todas las claves para llegar a Ecommerce rentable.

*Nuestros centros logísticos.* (2010). ES About Amazon.

<https://www.aboutamazon.es/centros-log%C3%ADsticos-de-amazon/nuestros-centros-log%C3%ADsticos>

Núñez-Torrón Stock, A. (2017, 26 abril). *Casi 4.000 robots autónomos de Amazon desembarcan en España.* TICbeat. <https://www.ticbeat.com/innovacion/casi-4-000-robots-autonomos-de-amazon-desembarcan-en-espana/>

Quispe Altamirano, A. Y., & Vergara Sahuaraura, L. F. (2019). *Caso Amazon: planeamiento estratégico 2014-2018.*

RODRIGUEZ DEL BOSQUE, I., BALLINA BALLINA, J., & SANTOS VIJANDE, L. (1997). *Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones.* Editura Civitas, Madrid

Rois, S. (2020, 22 diciembre). *Pequeña (gran) historia del eCommerce en España.* Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/historia-del-ecommerce-en-espana/>

Rojas Gómez, C., & Pacheco Yepes, V. (2019). *Logística de Almacenamiento Como Factor de Desarrollo Competitivo de la Empresa Amazon Durante el periodo 2008–2018.*

Romera, J. (2020, 9 noviembre). *Amazon ingresa 7.567 millones en España y acapara ya el 15% de todo el comercio electrónico.* elEconomista.es. <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/10873336/11/20/Amazon-ingresa-7567-millones-en-Espana-y-acapara-ya-el-15-de-todo-el-comercio-electronico.html>

Sánchez Mira-Cano, J. (2020). *Evolución de los procesos logísticos y servicios de paquetería. Correos y la España vaciada. Correos versus Amazon.*

Sosa Perez, L. M. (2015). *El control interno y su influencia en la gestión contable de la empresa GOLDEN AMAZON GROUP SAC*



## ANEXOS

### Transcripción de una entrevista completa

(Entrevista realizada el 29 de enero de 2021 a las 19.15)

**Entrevistador:** Buenos días soy Marta Ayúcar y estoy realizando un estudio sobre el comercio electrónico y la percepción que tiene la gente sobre él, en concreto sobre la empresa Amazon. La finalidad de esta entrevista es conocer qué opinión tiene la gente sobre esta nueva manera de comprar y que es lo que les lleva a realizar sus compras mediante estas plataformas. Muchas gracias por su tiempo.

Me gustaría saber cómo cree que han influido las nuevas tecnologías en la manera de comprar.

**Entrevistado 1:** Bueno pues yo creo que todos estos avances han mejorado la manera de comprar porque han posibilitado tener acceso a comercios de cualquier tipo y en cualquier lugar del mundo. Además, yo creo que es positivo porque pueden acceder a estos comercios personas de todo tipo, incluidas las que no tienen la posibilidad de salir de sus casas. Porque bueno, debido a este último año que hemos vivido y seguimos viviendo es muy fácil seguir comprando cosas sin tener que ir a la tienda y así no te expones al riesgo del contagio.

**Entrevistador:** Entonces, ¿Cuándo tiene que realizar alguna compra prefiere hacerlo por Internet o acudir a una tienda física? Explícame un poco los motivos de tu respuesta.

**Entrevistado 1:** En este caso pues dependiendo un poco del producto que vaya a comprar elijo el comercio normal o me planteo buscarlo a través de Internet, Por ejemplo, las compras habituales de alimentación o de ropa y todo eso prefiero seguir haciéndolas en el comercio habitual porque me resulta más cómodo y porque lo llevo haciendo así toda la vida. Pero si tengo que comprar otras cosas como regalos, electrónica o algún utensilio de cocina prefiero hacerlo por Internet porque puedo ver toda la variedad de productos y tengo todo el tiempo del mundo para decidir lo que comprar.

**Entrevistador:** Por lo que me ha comentado, veo que sí que realiza compras por Internet, pero ¿con que frecuencia realiza estas compras mediante la plataforma online?

**E1:** Pues como te he comentado antes, es más bien para comprar cosas puntuales asique yo diría que unas 7 u 8 veces al año. Pero dependerá de las necesidades que tenga, unos años más y otros menos.

**Entrevistador:** ¿Podría indicarme ahora cuales cree que son las ventajas y los inconvenientes de comprar por Internet?

**E1:** Como ventajas, que tienes toda la oferta de productos a tu disposición y que puedes ir de tienda en tienda sin moverte de casa. Además de la rapidez la facilidad y la comodidad que supone hacerlo todo desde el sofá. Y los inconvenientes serian el riesgo del pago por internet, el tener que poner tus datos personales y de la tarjeta. Además de la intranquilidad de saber si la plataforma donde estas realizando las compras es segura o no. Por eso muchas veces da miedo utilizar alguna página que desconocemos y más ahora con todos los fraudes y estafas que está habiendo.

**Entrevistador:** ¿Y las ventajas e inconvenientes de comprar en una tienda física?

**E1:** En este caso, las ventajas de comprar en una tienda normal es el poder ver los productos y sobre todo el poder probártelos allí en caso de que sea necesario. Bueno y otra cosa que se agradece también es el tener el asesoramiento de los empleados del comercio que te pueden ayudar y aconsejar. Pero como inconvenientes está el tener que desplazarte hasta el comercio, que dependiendo donde este igual tienes que utilizar el coche y buscar sitio para aparcar y eso. Además, si no encuentras lo que estás buscando, tienes que ir a otro establecimiento y desplazarte hasta allí. Y también las aglomeraciones de gente para probarte las cosas y las colas para pagar. En navidades por ejemplo es imposible ir a una tienda por la cantidad de gente que se amontona en la tienda.

**Entrevistador:** Cuando realiza compras por Internet, ¿qué productos son los que compra con más frecuencia?

**E1:** Normalmente lo que más compro son discos de música porque es mucho más fácil encontrarlos por ahí que en alguna tienda, igual que los libros. También suelo comprar menaje para la cocina y hogar. Y en alguna ocasión más puntual prendas de vestir y calzado. Aunque como ya he dicho las cosas de vestir prefiero hacerlo en una tienda tradicional.

**Entrevistador:** Ahora vamos a centrarnos un poco en una tienda de comercio electrónico en concreto, ¿Conoce la empresa Amazon? Y si es así, ¿podrías indicarnos cual es la opinión que tienes acerca de esa compañía? Tanto aspectos positivos como negativos.

**E1:** Si, sí que conozco Amazon. Y creo que lo mejor que tienen Amazon es la amplísima variedad de productos que tiene en su página web y la cantidad de información que tienes de todos esos productos que ayudan mucho a la hora de conocer más sobre lo que estás comprando. Además, la manera de comprar es muy fácil. Y, sobre todo, yo creo que la rapidez en el envío también es muy importante ya que cuando compras quieres tener cuanto antes el producto en tus manos. Pero también tiene alguna desventaja, como por ejemplo su insistencia en enviar constantemente publicidad y ofertas al correo y al móvil para que realices más compras. Y luego a la hora de las devoluciones la complicación de tener que llevar el producto que quieras devolver a algún punto de venta donde vayan a recogerlo posteriormente, Por todo lo demás yo creo que es una empresa que en general tiene un buen servicio de compras y es bastante recomendable para comprar casi cualquier cosa.

**Entrevistador:** Y actualmente, ¿cómo cree que se sitúa Amazon en comparación con otras empresas del sector del comercio electrónico?

**E1:** Pues ahora mismo creo que si no es la empresa líder en este sector, será de las primeras y más importantes.

**Entrevistador:** ¿Qué opinión tiene acerca de que Amazon, una empresa dedicada a la venta de productos por Internet, se dedique también a otras actividades como supermercados, servicios financieros, plataformas de streaming...?

**E1:** No me parece mal, pero creo que sería mejor que se dedicara exclusivamente a la venta por internet, no acaparando otros sectores ya que si al final abarca tantos aspectos de nuestras vidas se pueden convertir este tipo de plataformas en monopolios que nos controlen nuestra forma de vivir y nuestros comportamientos. Preferiría que se centrara en lo que mejor se le da que es la venta electrónica.

**Entrevistador:** Y, por último, ¿Utiliza o utilizaría alguno de estos servicios alternativos de Amazon?

**E1:** Estoy suscrito a Amazon Prime y por lo tanto tengo acceso a la plataforma de películas y series de Prime video, aunque de momento no la he utilizado, aunque mis hijos sí que la utilizan alguna vez. En cuanto a mí personalmente, solamente he utilizado la plataforma de venta de productos por Internet y creo que de momento así seguirá siendo.

**Entrevistador:** Buenos, pues con esto concluiría la entrevista. Me gustaría agradecerle por su tiempo.

## **Cuestionario de la encuesta:**

Buenos días, mi nombre es Marta Ayucar, estudiante de la Universidad de Zaragoza. Estoy realizando un estudio acerca del comercio electrónico y sus hábitos de consumo. Solicito su participación y le doy las gracias de antemano. La encuesta es completamente anónima. Muchas gracias por su tiempo.

### **1. Perfil sociodemográfico**

Edad:

Sexo:  Mujer  Hombre

Ocupación:  Estudiante  Parado/a  Empleado/a  Jubilado/a

Otro...

### **2. Hábitos de compras**

**¿Con qué frecuencia realizas compras por Internet?**

Diariamente

Semanalmente

Mensualmente

Varas veces al año

En ocasiones puntuales

Nunca (\*)

**¿Cuánto dinero sueles gastar cada vez que realizas una compra por Internet?**

Menos de 25 €

25-100 €

100-200 €

Más de 200 €

**¿Cuáles son los productos que más consumes por Internet?**

Moda y accesorios

- Aparatos electrónicos
- Música y libros
- Alimentación
- Artículos para el cuidado personal
- Otra.....

¿Qué tan seguro estas de que tu información personal se mantiene segura cuando realizas compras en línea?

- Muy seguro    Medianamente seguro    Poco seguro    Nada seguro

¿Qué tan seguro estas de que tu información de pago se mantiene segura cuando realizas compras en línea?

- Muy seguro    Medianamente seguro    Poco seguro    Nada seguro

¿Qué método de pago utilizas cuando realizas compras por Internet?

- Tarjeta de crédito
- Tarjeta de debito
- Pay Pal
- Transferencia bancaria
- Contrarrembolso
- Otro...

Nombra 3 páginas webs que más utilizas para comprar por Internet

.....

### **3. Información y conocimiento de Amazon**

¿Conoces la empresa de comercio electrónico Amazon?

Si  No

¿Has comprado alguna vez en esta empresa?

Si  No

¿Cuánto dinero gastaste en esta compra?

Menos de 25 €

25-100 €

100-200 €

Más de 200 €

¿Qué producto es el que compraste?

Moda y accesorios

Aparatos electrónicos

Música y libros

Alimentación

Artículos para el cuidado personal

Otro...

Teniendo en cuenta tu experiencia en la empresa Amazon ¿Cuáles son las probabilidades de recomendarlo a un amigo?

0 nada probable

5 muy probable

#### **4. Preferencias a la hora de realizar las compras por Internet**

Indica la importancia que le das a estos aspectos a la hora de realizar compras por Internet

1 muy poco importante

4 muy importante

Rapidez en el envío

Variedad de productos

Opiniones de otros usuarios

Calidad de los productos

Seguridad en la compra

Servicio de atención al cliente

Servicio de devoluciones

Información completa y detallada del producto

(\*) En caso de marcar esta respuesta

¿Qué cree que es lo que te ha impedido que realices las compras en línea?

Desconfianza

Desconocimiento

Falta de interés

No dispongo de tarjeta de crédito

Complicación

Prefiero las tiendas físicas

Otro...