

Trabajo de Fin de Grado en Economía



**Universidad  
de La Laguna**

**Marketing y Ecommerce.  
Parámetros de conducta del  
consumidor**

Autor: Jorge Bernal González

Tutor: María Gracia Rodríguez Brito

Curso 2019 - 2020

# Índice

<b>Introducción</b>	<b>2</b>
<b>1.Consumidor y Marketing digital</b>	<b>5</b>
<b>2.Ecommerce</b>	<b>8</b>
2.1 Tipos de Ecommerce	11
2.2 Dropshipping	11
<b>3.Comportamiento del Consumidor</b>	<b>13</b>
3.1 Cambios en el comportamiento del consumidor	13
3.1.1 Perfil del consumidor online: el caso español	14
3.2 Actitud del consumidor	16
3.3 Decisión del consumidor	17
<b>4.Prosumidor</b>	<b>21</b>
<b>5.Covid19 y Ecommerce</b>	<b>23</b>
<b>6.Estudio y Análisis</b>	<b>26</b>
Análisis	28
Perfil del usuario que prefiere la compra online	42
<b>Conclusiones</b>	<b>46</b>
<b>Anexo: Encuesta Realizada</b>	<b>49</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>53</b>

# Introducción

Nos encontramos en una época con gran cantidad de cambios en lo que a tecnología se refiere, con el desarrollo del Internet a la cabeza, dando esto lugar a una mayor accesibilidad a la información por parte del consumidor, así como a una evolución en lo que respecta a los negocios.

Las tendencias de marketing, modelos de negocios así como información percibida por parte del consumidor ha cambiado por completo, encontrándonos con modelos más avanzados y específicos de marketing, fundamentados en patrones totalmente distintos. Modelos de negocio basados al 100% de manera digital y diversos estímulos que recibe el consumidor y que influyen tanto en su comportamiento, como actitud y decisión a la hora de adquirir un bien o servicio.

Es por este motivo la realización de este trabajo, con la finalidad de analizar tendencias y características del comportamiento del consumidor a la hora de adquirir un producto de manera online, abarcando desde el marketing que le resulta más influyente hasta la influencia que tiene en la decisión final de compra los comentarios de otros usuarios. Por otro lado, otros aspectos a estudiar junto a los ya mencionados, serán a su vez los distintos indicadores en las compras online de los consumidores, abarcando desde gasto medio de compra, frecuencia o bien productos más frecuentes adquiridos.

En cuanto a la metodología aplicada para realizar el estudio, usaremos la encuesta como método para la recogida de datos. La encuesta estará diferenciada en preguntas de 3 bloques diferenciados de preguntas; uno de ellos acerca de preguntas generales del marketing, un segundo bloque abordando preguntas relacionadas con el marketing y un tercero donde se hablará sobre la situación actual del Covid-19; donde una vez obtenidas las respuestas por la muestra seleccionada de 106 personas, de ambos sexos y edades comprendidas entre 18-61 años, nos dispondremos a realizar el estudio de las características mencionadas anteriormente.

Una vez realizado el estudio del total de la muestra, nos encargaremos de realizar otro estudio más específico en lo que respecta a los consumidores que prefieren las compras online frente

a las físicas, realizando una interpretación del tipo de perfil que los caracteriza a la par que se compara con los consumidores generales

Al mismo tiempo, a día de hoy, nos encontraremos ante la situación del Covid-19 que afectará de manera completamente directa a nuestras relaciones comerciales, analizando como se ha visto modificado el ecommerce a consecuencia de este suceso, incluyendo dicha situación dentro de nuestro estudio realizado, donde se analizará, cómo se ha trasladado la actualidad impuesta por el Covid-19 al ecommerce y a los consumidores; en cómo éstos habrán visto modificados sus compras online en cuanto a los productos más consumidos durante el confinamiento experimentado.

Es por ello que, con el objetivo de realizar el análisis descrito previamente, el trabajo a continuación constará de una subdivisión de apartados donde en el primer apartado se realizará una contextualización del concepto de consumidor y del marketing en la actualidad, estableciendo una comparativa entre los fundamentos del marketing tradicional y los que componen el marketing digital. Siendo explicados por tanto en este apartado los cambios que ha traído consigo la revolución digital y auge de internet al sector tanto del marketing como del ecommerce

Seguidamente se realizará una breve explicación de cómo la revolución digital ha desarrollado en nuevos modelos de negocio como puede ser el ecommerce, explicando los diferentes tipos y haciendo especial hincapié en el dropshipping, siendo este un negocio cada vez más relevante actualmente que se ha desarrollado tanto gracias a la revolución digital y el auge de las tecnologías, marketing y relaciones consumidor - productor

En el apartado tercero relacionado con el comportamiento del consumidor, al igual que en el primer apartado, se contextualiza el comportamiento general del consumidor con la revolución digital que se ha experimentado, realizando un inciso en el caso español y en sus tendencias generales de compra online, que en el apartado sexto de estudio y análisis serán comparadas con los resultados obtenidos en nuestro propio estudio realizado. Por otro lado, este apartado también constará de la actitud del consumidor y el proceso de decisión, en cómo las decisiones de compra se verán afectadas por multitud de factores y en cómo finalmente se produce la elección final de compra.

El cuarto apartado consta de la explicación del concepto de prosumidor, concepto que ha adquirido relativa importancia con el desarrollo tecnológico y en cómo este tipo de consumidor presta mayor atención a los análisis de otro tipo de consumidores que del marketing o publicidad asociados a los servicios que está dispuesto a adquirir

Posteriormente, el quinto apartado se centra en la nueva realidad del Covid-19 que estamos experimentando en la actualidad, la cual ha imposibilitado o dificultado las relaciones comerciales de manera presencial, lo que indirectamente ha favorecido el desarrollo del ecommerce, viéndose esto plasmado a lo largo del apartado y contrastado en el estudio realizado en el sexto apartado.

Dicho estudio como se menciona anteriormente, pretende analizar los parámetros de compra de los diferentes consumidores, sin embargo, plantea una distinción por grupo de edades, encontrándonos con dos grupos diferenciados; uno de ellos lo conformarán las personas cuya edad comprende entre los 18-25 años, mientras que el segundo grupo lo conformarán las personas mayores de 25; buscando con esto el estudio y análisis de las diferencias generacionales en cuanto al ecommerce se refiere, ya que el primer grupo se habrá desarrollado en plena revolución digital.

Finalmente, se estudiarán los mismos aspectos a nivel más específico dentro de aquellos encuestados que presentan predilección a realizar compras online, con la finalidad de estudiar el perfil de dicho usuario

# 1. Consumidor y Marketing digital

Antes de comenzar a introducirnos directamente en el apartado del e-commerce así como sus estrategias de marketing asociadas, o los distintos tipos del mismo debemos tener claro el concepto de comportamiento de consumidor para posteriormente poder aplicarlo a este ámbito.

Existen diversas definiciones, pero todas ellas con una base común alrededor de un concepto previo de necesidad y posteriormente su satisfacción mediante la compra o contratación de un servicio que en su posterior consumo satisfaga nuestra necesidad como consumidor. Destacaremos dos posibles definiciones:

“Es el conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que se desencadena una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa posteriormente el producto” (James Engel)

“Es el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades” (Schiffman y Kanuk, 1978)

Hay que tener en cuenta, que el concepto de comportamiento de consumidor no es un concepto estático, sino que este ha ido evolucionando a medida que han cambiado las formas de negocio o comercio, adaptándose a la situación actual de las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs), provocando esto que el mercado haya sufrido una **revolución digital**, quedándose obsoletas herramientas básicas de marketing para dar paso al nuevo tipo de marketing conocido como marketing digital o e-marketing.

“El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercado que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción planeada de antemano” (Habyb Selman, 2017)

Una de las principales diferencias entre el marketing convencional y el marketing digital será la capacidad de personalización a cada consumidor específico así como la masividad,

llegando este tipo de publicidad a un rango mucho más amplio de población. Otra divergencia con respecto al marketing tradicional serán los puntos clave en los que se basa su desarrollo

Tabla 1.1 Principios del Marketing Tradicional y Marketing Digital

<b>Marketing Tradicional (4P)</b>	<b>Marketing Digital (4F)</b>
<b>Producto</b>	<b>Flujo</b>
<b>Precio</b>	<b>Funcionalidad</b>
<b>Punto de Venta</b>	<b>Feedback</b>
<b>Promoción</b>	<b>Fidelización</b>

Fuente: Elaboración propia, a partir de Oliveros. G, Gerencia del Marketing (2016)

El marketing Tradicional fundamentará su principio en la teoría de las 4P, donde la primera será el **Producto**, siendo este el elemento principal y el pilar fundamental de cualquier campaña de marketing, donde será lo principal establecer una buena definición del producto así como identificar las necesidades de los consumidores. Por otro lado encontraremos el **Precio**, siendo necesario fijar un precio óptimo para nuestro producto, siendo esta una de las cuestiones más complejas del marketing tradicional.

Por otro lado, como tercera P, tendremos el **Punto de Venta**, siendo el proceso mediante el cual el producto o servicio llega a nuestro cliente, teniendo este concepto una gran repercusión en los posibles beneficios, así como en la satisfacción del cliente en lo que respecta a tiempos de envío o costes. Como última P tendremos la **Promoción**, estando incluidas aquí todas las medidas promocionales que van a dar a conocer nuestro producto, abarcando distintos precios y diversos conceptos; vallas publicitarias, anuncios de televisión....

En lo que respecta al marketing digital empezaremos tratando el concepto de *Flujo*, el cual se caracteriza por ofrecer al usuario la posibilidad de interactuar y comunicación, donde una buena interactividad generará un buen estado de flujo. Esta interacción que se da consumidor – proveedor será clave para captar la atención del cliente. Por otro lado, como factor de marketing digital encontraremos la *Funcionalidad*, siendo esto un aspecto clave para conseguir un buen flujo por parte del consumidor, consiguiéndose mediante una página asequible para el propio cliente en la que existía un equilibrio entre la mezcla de belleza a la hora de desarrollar la página y funcionalidad, con acciones intuitivas para el consumidor

Por otro lado encontraremos el *FeedBack*, siendo aplicado ya en sectores segmentados según gustos específicos de los clientes, da la posibilidad a los productores de conseguir información y opinión acerca de sus productos; información proveniente directamente del usuario. Y por último, como cuarta F, tendremos la *Fidelización*, basada en la creación de comunidades de usuarios capaces de aportar contenidos, diálogos con nuestros clientes, así como hacer ver que su Feedback es escuchado y se toman medidas hacia críticas negativas, provocará una mayor fidelización de clientes a seguir adquiriendo productos de una marca determinada.

Esta **revolución digital** ya no ha traído consigo un nuevo modelo de marketing sino también cambios notorios en el propio comportamiento del consumidor debido a que estos dispondrán de mayor acceso a información que antes, apreciándose en la posibilidad de acceso a evaluaciones o críticas de productos y servicios.

El consumidor en esta nueva situación abandonará el negocio físico para convertirse íntegramente en un cliente online, donde en esta nueva situación las funciones del marketing adquirirán todavía una mayor importancia, debido a lo comentado en el párrafo anterior, donde el cliente tendrá una disponibilidad de mayor información y por tanto, no se centrará únicamente en una empresa o producto específico, sino que realizará comparativas con productos similares ofertados por diversas empresas o marcas.

Es por ello que una de las características que destacan en el marketing digital en esta situación será la búsqueda de la fidelización constante por parte del consumidor, definiendo continuamente estrategias y acciones basadas en la satisfacción del propio cliente. Las



empresas al mismo tiempo buscarán estimar dicha satisfacción del consumidor y su determinante, viéndose analizados sus productos, servicios, ofertas...Para esto usarán diferentes métodos como encuestas sobre la satisfacción del cliente, sondeos del servicio por parte de clientes así como análisis de las expectativas previas de los propios clientes entre otros.

El marketing junto con el concepto de consumidor se encontrará en plena evolución y desarrollo. “El mundo del marketing siempre está tocando un nuevo techo, superando el récord del año pasado y planificando cómo hacer lo mismo con el siguiente con más anuncios y con nuevas fórmulas agresivas para llegar a los consumidores”. (Klein, 2000)

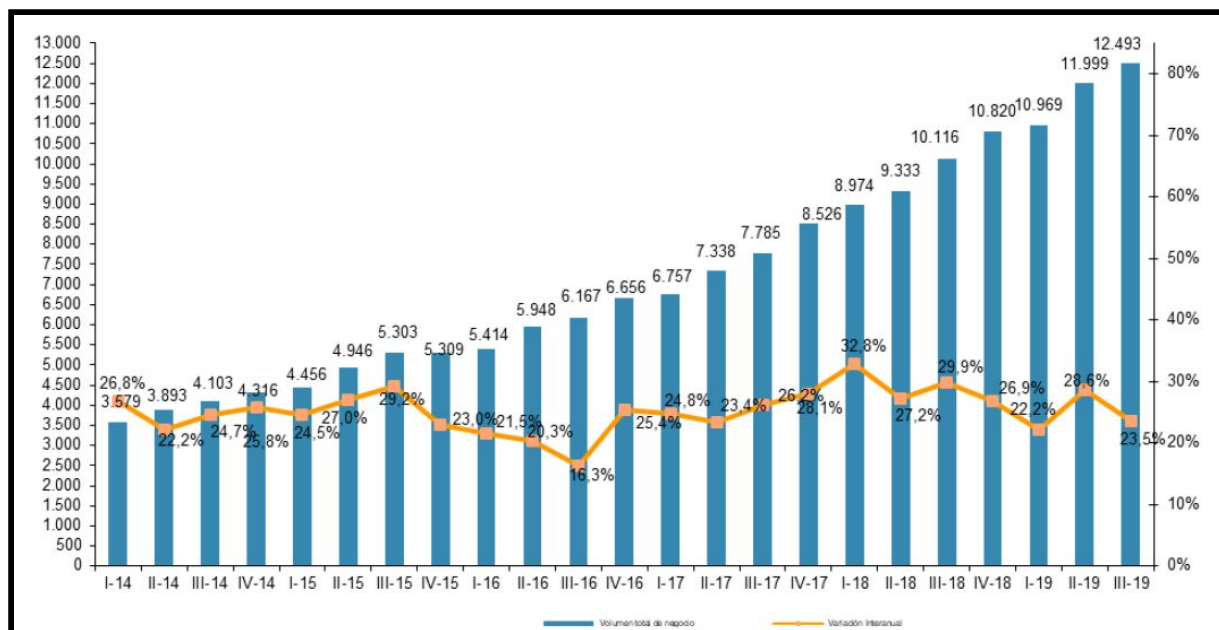
El marketing como tal se enfocará en la creación de valor para los clientes, diseñando su estrategia de marketing en torno a este. “El marketing intentará responder a dos preguntas clave ¿Cuáles son los consumidores a quienes atenderemos? Y ¿cómo daremos un mejor servicio a los clientes meta? (Diferenciación y posicionamiento)” (Kotler y Armstrong 2012)

Juntando la evolución de ambos conceptos, tanto la evolución a nivel consumidor como la evolución en el aspecto del marketing, la revolución digital habrá traído consigo nuevos modelos de negocios a la actualidad basados en el comercio electrónico, también conocido como ecommerce

## 2.Ecommerce

Como su nombre indica podremos definirnos al ecommerce como comercio electrónico, siendo este a nivel más técnico “marketing y venta de productos o servicios a través de internet”, pudiéndose decir que ha sido una adaptación del comercio tradicional a internet y las nuevas tecnologías.

**Gráfica 2.1: Evolución trimestral del ecommerce en España 2014 – 2019**



Fuente: Extraída del análisis del CNMC (2019)

Nos encontramos en una situación donde el volumen de compradores y número de comercios digitales aumentan constantemente a la par que aumenta también ya no solo la cantidad de compradores sino la frecuencia de compra de cada consumidor, llegando a alcanzar cifras de gasto medio por consumidor de 1954€ anuales destacando el mayor porcentaje de gasto en viajes y ocio.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del CNMC

El ecommerce será característico al igual que los modelos tradicionales de compra en identificar la necesidad del consumidor, satisfacer su deseo y generar demanda por parte del consumidor, pero diferirá en el hecho de superar la expectativa del consumidor, donde este hecho se basará en generar una experiencia de compra plena al usuario, ya que esta experiencia no solo dependerá del posible diseño web, sino también de las emociones, sentimientos y transmisión de marca que puede generar el ecommerce como tal.

El Ecommerce traerá consigo grandes oportunidades tanto a nivel empresarial como consumidor, aunque también planteará diversas barreras tanto para empresas como consumidores.

Tabla 2.1 Ventajas y Desventajas del Ecommerce

	Ventajas	Inconvenientes
Empresas	<p>Aumento de ventaja competitiva</p> <p>Reducción de coste</p> <p>Mejora de comunicaciones</p>	<p>Problema de Seguridad</p> <p>Baja capacidad</p> <p>Segmentación del mercado</p>
Consumidores	<p>Acceso mercado global</p> <p>Comodidad de compra</p> <p>Fuente de información</p>	<p>Dificultades acceso a internet</p> <p>Desconfianza</p> <p>Cambios de hábitos de consumo</p>

Fuente:Elaboración propia

## 2.1 Tipos de Ecommerce

El criterio más comúnmente usado para la clasificación de los ecommerce se basará en el destinatario al que va dirigido

1. B2C: Transacciones tradicionales negocio – consumidor. Ecommerce incluidos en este apartado serán todos aquellos que engloben la venta de productos o servicios
2. B2B: Compraventa entre negocios
3. C2C: Venta de consumidores a consumidores, siendo esta una modalidad que ha tenido un auge en los últimos años, con modelos de negocio como Ebay o Amazon. Dentro de este grupo podemos incluir al Dropshipping, el cual será explicado de manera más detallado posteriormente
4. C2B: Modelo de ecommerce consumidor – negocio, siendo muy poco habitual, como puede ser las casas de empeño

## 2.2 Dropshipping

El dropshipping es un nuevo campo del ecommerce que ha adquirido su mayor auge en los últimos años, siendo existente desde años anteriores pero viéndose impulsado por el avance que ha tenido el ecommerce en estos últimos años, que basará su modelo de negocio en que los propietarios de las tiendas online podrán vender sus productos directamente a los consumidores sin tener un stock físico.

Esto ha provocado la aparición de un nuevo modelo de negocio basado en este concepto centrado en la creación de tiendas online, donde aprovechándose de la característica de no tener productos en stock, proviniendo los productos adquiridos por los consumidores de un proveedor o dropshipper

Un ejemplo de esto puede ser la creación de una tienda personalizada centrada en un campo específico a través de páginas como [www.shopify.com](http://www.shopify.com) donde una vez definido la temática de nuestra tienda y habiendo creado su catálogo de productos se establecerán las relaciones comerciales.

Las relaciones comerciales y el funcionamiento del dropshipping será relativamente sencillo donde el vendedor y el dueño de la tienda online actuará de intermediario entre el proveedor de dropshipping y el cliente final. Cuando el vendedor consiga una venta en su tienda, contactará con el proveedor para que le envíe el producto al consumidor en el plazo acordado,

existiendo aplicaciones externas como puede ser *oberlo*, que realizará este proceso de manera automatizada.

Para el cliente final el vendedor será la única cara visible, no conociendo la existencia del proveedor, por lo que ahí se centrará el beneficio del dropshipping, donde si el proveedor vende el producto a 15€ por ejemplo, al consumidor en nuestra tienda le saldrá reflejado un precio de 22€, teniendo por tanto un margen de beneficio de 7€ por unidad vendida.

Este método de ecommerce como se ha mencionado se ha vuelto últimamente cada vez más popular, ya no solo por la facilidad de su realización así como obviamente por el auge del comercio electrónico y las TICs en general, sino también por otro lado, por la presencia de influencers, pudiendo estos publicitar dichas páginas las cuales sus seguidores visitarán y posiblemente adquieran productos en ellas sin realizar una exploración previa o comparativa con otras posibles páginas para comparar precios.

## 3.Comportamiento del Consumidor

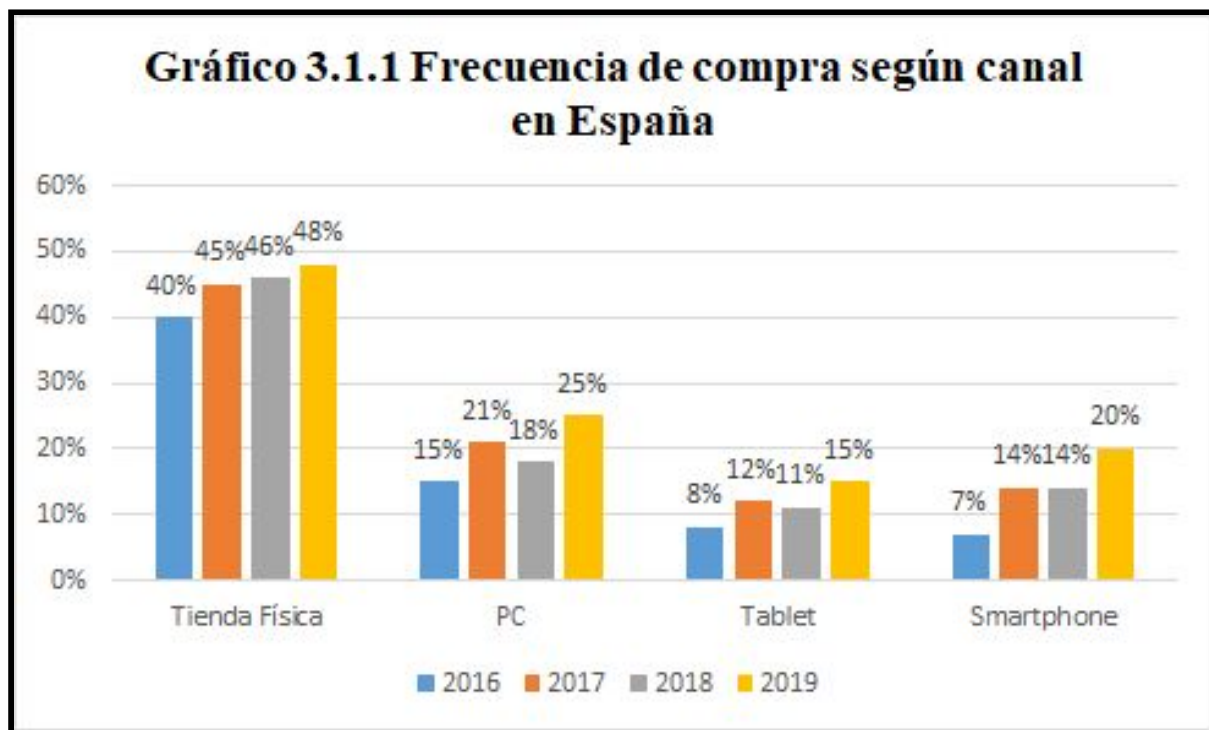
### 3.1 Cambios en el comportamiento del consumidor

Como se mencionaba en el apartado Inicial, el concepto del consumidor no es un concepto estático, sino que su actitud se modificará en base a diversas situaciones, centrándonos en este caso en como se ha visto influenciado y modificado por el auge de las TICs.

El comportamiento inicial del consumidor era basado en impulsos, es decir, confiaba ciegamente en una marca y adquirir productos sin analizar o disponerse a comparar precios

Sin embargo con el desarrollo de las TICs el comportamiento del consumidor generó un cambio notable debido principalmente a la mayor accesibilidad a información, ya no sólo de productos o precios sino también de consumidores previos que habían dejado su opinión del producto o servicio adquirido. Esta gran capacidad de acceso a información provocaría un cambio drástico en la manera de actuar pasando de ser el consumidor impulsivo y dejándose de llevar por anuncios y marcas a ser un comprador exigente y con conocimientos.

Analizando la evolución del comportamiento del consumidor de manera más analítica y ciñéndonos a datos aportados por la PWC en la “Global Consumer Insights Survey 2019”, podemos observar que la tendencia con el aumento de las TICs no es la esperada, ya que las compras físicas siguen predominando sobre las online, pese al incremento de los últimos años de las compras online y en general de todos los modelos de ecommerce.



Fuentes: Elaboración propia a partir de los datos de Global Consumer Insights Survey PWC (2019)

Si nos centramos en el caso español vemos como cada vez más personas realizan sus compras en tiendas físicas, donde desde 2016 a 2019 se ha dado un aumento de un 40% a 48%, aunque al mismo tiempo se ha dado un aumento en el mismo intervalo de tiempo de la compra online pasando de un 19% a 30%

### 3.1.1 Perfil del consumidor online: el caso español

Para centrarnos en el tipo de perfil que se encarga de realizar compras online haremos uso de los datos proporcionados por Elogia, una agencia de marketing digital especializada en Digital Commerce Marketing.

El estudio realizado por Elogia consiste en una muestra de un total de 1300 encuestados, independientemente del sexo, de los cuales 1070 serán compradores online y 230 son profesionales del sector del ecommerce; abarcando un rango de edad de 16 a 65 años dentro de los compradores, donde por otro lado, tanto como compradores como profesionales serán de España

El rango de población seleccionado para el estudio corresponderá a aquellos cuya edad corresponda entre 16 y 65 años, donde se asegura que 7 de cada 10 internautas compran online, lo que se traduciría en que aproximadamente 20 millones de españoles estarían realizando compras online. Esta cifra ha aumentado gradualmente con el paso de los años, donde en 2014 por ejemplo nos encontrábamos únicamente con que 4 de cada 10 personas realizan compras online.

En lo referente al gasto y a la frecuencia estimada por parte de los consumidores nos encontraremos ante una compra online de media de 3 veces al mes con un gasto aproximado por compra de 64€

Ante esta situación de incremento en lo referente a las compras online podemos observar que destacará principalmente en los *pure players*, siendo estos dentro del contexto del ecommerce una compañía cuyos productos o servicios son expuestos únicamente de manera digital. El concepto *pure*, puede referirse también a “*todo centrado en lo online*” siendo de este modo posible que la empresa no tenga oficinas físicas.

Aunque el incremento de los *pure players* haya sido notable tampoco hay que dejar de lado las tiendas físicas que poseen tienda online, las cuales han visto incrementada su facturación online, debido principalmente a facilidades en comodidad, disponibilidad e incluso ahorro de tiempo, llegando a ser los productos físicos los más comprados vía online.

A la hora de comprar un producto, nos encontraremos que un gran porcentaje de los consumidores realizará una búsqueda online en busca de opiniones y comentarios, tanto acerca de la propia marca que van a adquirir como del producto específico, destacando aquí el concepto de prosumidor que será explicado posteriormente.

Por otra parte, los consumidores no solo verán modificada su actitud de compra por los opiniones de otros consumidores sino también pueden modificar dicha actitud por *influencers* predominando en este caso las redes sociales como puede ser Facebook a la cabeza, seguida de un incremento de Instagram, donde según datos extraídos de Elogia, un 55% de la población declara la búsqueda de información sobre el producto a comprar en las redes sociales, así como un 64% de dichas personas valorará de manera positiva los comentarios encontrados, de los cuales un 52% se dejarán influir por ellos.

Por tanto con la información extraída del análisis realizado por Elogia, podemos extraer que nos encontraremos ante un perfil de consumidor que cada vez se encuentra más cómodo a realizar compras online, con mayor frecuencia en ellas así como un incremento de gasto medio por compra. Del mismo modo vemos que a raíz del incremento del uso de las redes sociales, y en general del uso de internet, los usuarios le darán gran importancia a los comentarios que aportan otros usuarios respecto al producto en cuestión que se disponen a comprar, influyendo de manera directa en su decisión final

Nos encontramos al mismo tiempo con un perfil de comprador que muestra cada vez más exigencia en lo que respecta a la competitividad de precio, búsqueda de la mejor calidad y un buen servicio, donde premiará tanto el trato al consumidor como el tiempo de espera

### 3.2 Actitud del consumidor

A nivel consumidor, una de las características sobre la cual las empresas van a incidir y querer actuar en base a ella será la actitud; entenderemos por actitud a “una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado” (Schiffman y Kanuk, 1978)

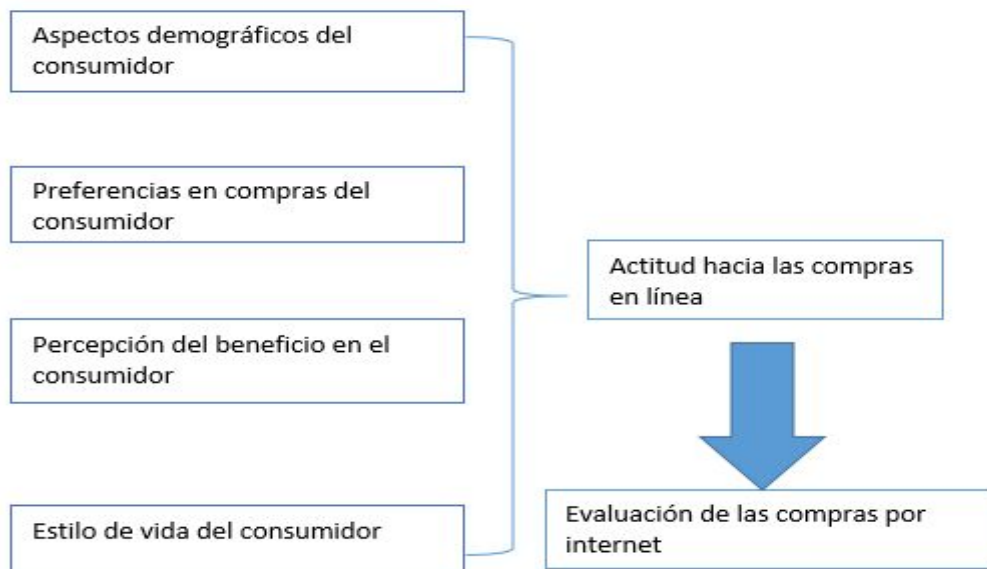
La actitud como predisposición aprendida, y entendiendo dicha actitud como un sinónimo del comportamiento del consumidor, es capaz de impulsar el comportamiento del consumidor hacia un comportamiento específico, de ahí la importancia a nivel de marketing de las empresas de prever u orientar dicha actitud por parte del consumidor.

La actitud de un consumidor estará totalmente relacionada con su comportamiento final, por lo que el modelo de la actitud hacia el comportamiento desarrollado por las empresas tendrá



como finalidad la orientación de la manera de actuar del consumidor en base a un determinado objeto. Para esta posibilidad de influencia por parte de las empresas y las campañas de marketing sobre el consumidor será necesario conocer las características que conforman la actitud del consumidor

Figura 3.2.1 Factores que influyen en la actitud del consumidor



Fuente: Elaboración propia, a partir de Schiffman y Kanuk, Comportamiento del consumidor (2010)

Como se mencionaba anteriormente, el consumidor verá influenciada su manera de actuar por el marketing al que se vea sometido, derivando en una actitud específica hacia la marca objetivo, influyendo el anuncio de tal manera que el consumidor perciba una idea hacia la marca, a través del juicio sobre el anuncio (capacidad cognitiva del consumidor) y adopte por tanto una actitud específica hacia una marca en particular.

### 3.3 Decisión del consumidor

Otro aspecto clave a la hora de analizar la actitud y comportamiento de consumidor ante un servicio o producto será mediante el estudio del proceso de decisión que acontece en el proceso de compra. “Entenderemos la decisión de compra por parte del consumidor como el proceso de decisión que se halla detrás de la compra de un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para tomar su decisión final. Si la decisión de

compra es satisfactoria y proporciona valor al consumidor, y además, se utilizan herramientas de marketing relacional para la fidelización de éste, es probable la reiteración de la compra al mismo proveedor” (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo)

La toma de una decisión final por parte del consumidor constará de diversos procesos, contando específicamente de tres etapas:

### ***Reconocimiento de las necesidades***

El reconocimiento de la decisión ocurrirá cuando el consumidor se enfrente a un problema que ha de resolver, pudiendo encontrarse ante un problema de tipo real, donde se percibe un problema que tiene cuando por ejemplo un producto no desempeña su función de manera correcta, o problema tipo estado deseado, cuando el deseo de adquirir un producto nuevo no necesario desemboca en el proceso de toma de decisiones.

### ***Búsqueda anterior a la compra***

Una vez reconocida la necesidad previa, el consumidor realizará una búsqueda de información para cerciorarse de realizar la mejor elección posible. Este proceso de búsqueda de información comenzará en la propia memoria del consumidor, considerándose esta como una fuente de información interna, donde a mayor sea esta menor información externa se necesitará, con esto se podría llegar a una conclusión previa de que cuanto menos sepan los consumidores acerca de un determinado producto, tendrán un procedimiento exhaustivo de búsqueda de información siempre y cuando se encuentre ante una compra de importancia; por lo que a mayor importancia de la compra, mayor tiempo se invertirá en la búsqueda de información.

Este proceso de búsqueda de información se ha facilitado en los últimos años, como bien se menciona a principios del mismo trabajo, el desarrollo de las TICs ha provocado que los consumidores accedan con mayor facilidad a información acerca de los productos, comparen precios entre diferentes tiendas e incluso puedan llegar a dejar su opinión, derivando que los consumidores se conviertan en prosumidores, siendo este un aspecto tratado posteriormente.

Por otra parte también se podrá establecer una clasificación de los diversos factores que nos encontramos a la hora de una búsqueda previa a la compra.

Tabla 3.3.1 Factores previos a la compra

Factores del producto	Cambios en el precio
	Marcas alternativas
	Distintas características
Factores Situacionales	Experiencia
	Aceptación Social
	Valor aportado
Factores del consumidor	Características demográficas
	Personalidad

Fuente: Elaboración propia, a partir de Schiffman y Kanuk, Comportamiento del consumidor (2010)

Estos factores reflejados en la tabla previa mostrarán algunos de los posibles factores que puedan provocar una búsqueda más exhaustiva a la hora de comprar. Dentro de estos factores al mismo tiempo podremos establecer una clasificación entre personales e impersonales, donde en el primer grupo destacarán aquellos relacionados con la experiencia directa del consumidor con el producto o servicio dispuesto a adquirir, mientras que en lo referente a las impersonales nos encontraremos con búsquedas más generalizadas o comparativas realizadas por internet, situación en la que carecemos de experiencia a la hora de realizar la compra, pudiendo en muchas situaciones realizar un contraste entre búsquedas personales e impersonales, complementando ambas para derivar en la mejor decisión de compra.

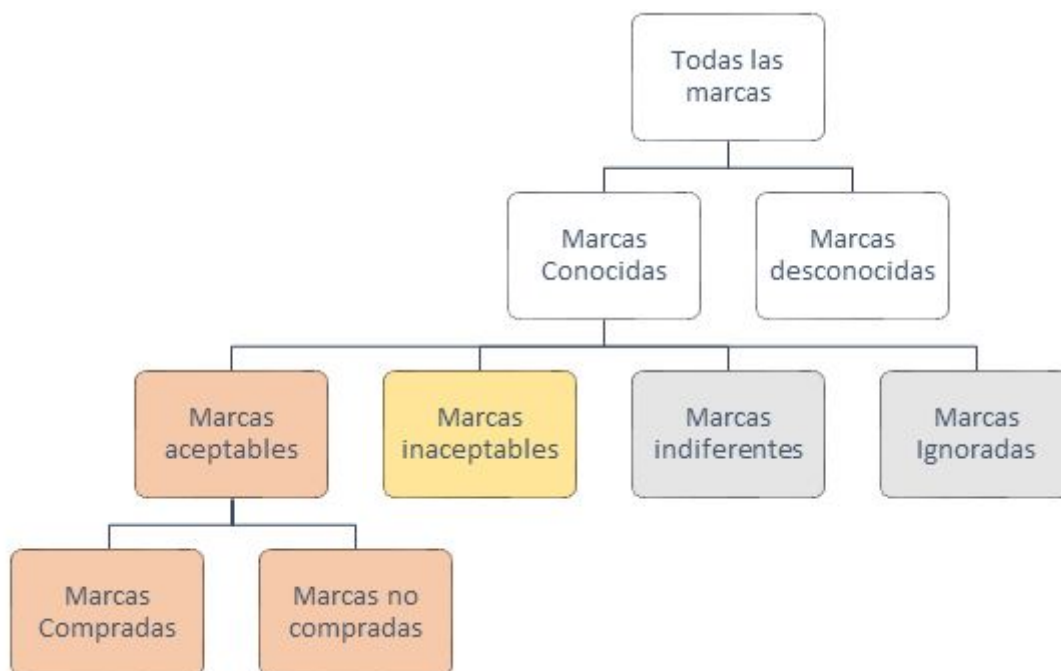
### ***Evaluación de alternativas***

A la hora de decidir por el producto final que adquirir nos encontraremos en una disyuntiva con infinidad de posibilidades a elegir, ya sea por marca, características determinadas, diferencia de precios, envío.... Pero un concepto que prevalecerá sobre el consumidor será la

marca, tendiendo generalmente un conjunto de marcas predilecto. A este grupo se le conocerá como **conjunto evocado**: “Grupo específico de marcas que considera un consumidor al hacer una compra dentro de una categoría de productos específica”. Encontraremos también otro tipo de grupos como puede ser el **ineficaz**, encontrándose en estas marcas que considera inferior al conjunto evocado, ya sea por precio, características o por simple predilección; un último grupo será el **inerte**, el cual consta de marcas que los consumidores no sienten ningún tipo de aceptación hacia ellas, siendo las marcas indiferentes o ignoradas.

En la figura siguiente se mostrará un esquema del proceso realizado por el consumidor a la hora de seleccionar los grupos de marcas predilectos:

Figura 3.3.1: Evaluación de alternativas



Fuente: Elaboración propia, a partir de Schiffman y Kanuk, Comportamiento del consumidor (2010)

Una vez tenidos en cuenta estos tres procesos anteriores a la hora del consumidor tomar la decisión final respecto a qué producto o servicio comprar nos encontraremos con la regla de decisión del consumidor para facilitar la elección entre marcas, pudiéndose encontrar con diversas reglas en base a la necesidad del consumidor.

1. **Regla compensatoria:** Se evalúa mediante una puntuación las diversas marcas, seleccionando así la que adquiera mayor puntuación y por tanto, la que satisfaga en mayor medida la necesidad del consumidor
2. **Regla no compensatoria:** Las evaluaciones negativas de los productos no se compensarán con las evaluaciones positivas en otros aspectos del producto
  - a. **Conjuntiva:** Se establece un nivel mínimo aceptable de puntuación para cada atributo, descartando todas aquellas marcas que en su producto no alcancen dicho valor
  - b. **Disyuntiva:** De la misma manera de actuación que la anterior, solo que con valores mínimos superiores, considerándose una segunda fase de la regla conjuntiva
  - c. **Lexicográfica:** Valoración de los atributos con distinciones de los mismos según importancia, comparando los productos con especial hincapié en ese atributo considerado más importante. Esta regla aporta una orientación básica del consumidor, ya que se descubrirá el atributo prioritario

## 4. Prosumidor

A raíz de la revolución digital y el nacimiento de los nuevos modelos de comercio y el cambio de actitud y comportamiento de los consumidores, podremos distinguir entre distintos tipos de consumidores, siendo un tipo a destacar el concepto de prosumidor.

De manera previa a introducirnos en el ámbito del concepto de prosumidor debemos conocer la situación actual en la que se encuentra la economía, situándonos en una situación donde premia el consumo colaborativo, entendiendo por este “*interacción entre dos o más sujetos, a través de medios digitalizados o no, que satisface una necesidad de una o más personas*”

Surgiendo este término en 2007, ha adquirido cada vez más fuerza con el desarrollo de las TICs, donde el consumo colaborativo ha acabado convirtiéndose en la base del comercio digital. Como bien dice Rachel Bostman en su obra, *Who Can You Trust* (2017) “los modelos de consumo colaborativo están basados en la confianza de las aportaciones que otros usuarios otorgan a los servicios o productos ofertados en estas plataformas”. Es por esto que, en la era

tecnológica, un factor que influirá de manera decisiva a los consumidores, llegando a modificar su actitud respecto a un producto o servicio, será la propia opinión de otros consumidores, desarrollándose así el concepto de prosumidor.

Con la evolución de las tecnologías nos encontramos con un cambio personal de las relaciones de consumo, donde si ponemos el punto de partida en la economía colaborativa descubriremos la nueva figura de consumidor, el prosumidor.

Este concepto surgió en 1980 con Toffler en su libro *La Tercera Ola*, “vemos un progresivo difuminarse la línea que separa al productor del consumidor. Vemos la creciente importancia del prosumidor. Y, más allá de eso vemos aproximarse un impresionante cambio que transformará incluso la función del mercado mismo en nuestras vidas y sistemas mundial”

El prosumidor será por tanto la figura que une los conceptos de productor y consumidor centrado principalmente en el mercado digital, debido principalmente a la alta cantidad de posibilidades que ofrece la red o los ecommerce para situarse a ambos lados del ciclo productivo (consumidor – productor)

El prosumidor no tendrá nada que ver con el concepto de consumidor pasivo que sólo se encarga de adquirir productos, sino que podrá generar contenidos, ideas y opiniones que podrán generar influencia en la comunidad de compradores, debido a la accesibilidad que el resto de consumidores podrá tener a estas opiniones.

El prosumidor en la actualidad lo podemos considerar como una figura que realza y permite observar a simple vista cómo está evolucionando el mercado, en cómo la tecnología influye en él de manera directa

Ante esta situación, las empresas han de utilizar las opiniones de los prosumidores para su propio beneficio, es decir que favorezcan a la venta de sus productos y por tanto que influyeran en el proceso de toma de decisiones de los consumidores.

Habrá que establecer una diferenciación a su vez entre prosumidor e internauta medio, donde para esto nos centraremos en tres aspectos diferenciados. El primero de ellos será relativo a la opinión, donde los prosumidores tienden siempre a compartir su opinión de productos y servicios adquiridos. Como segundo punto destacaremos la desconfianza de este tipo de

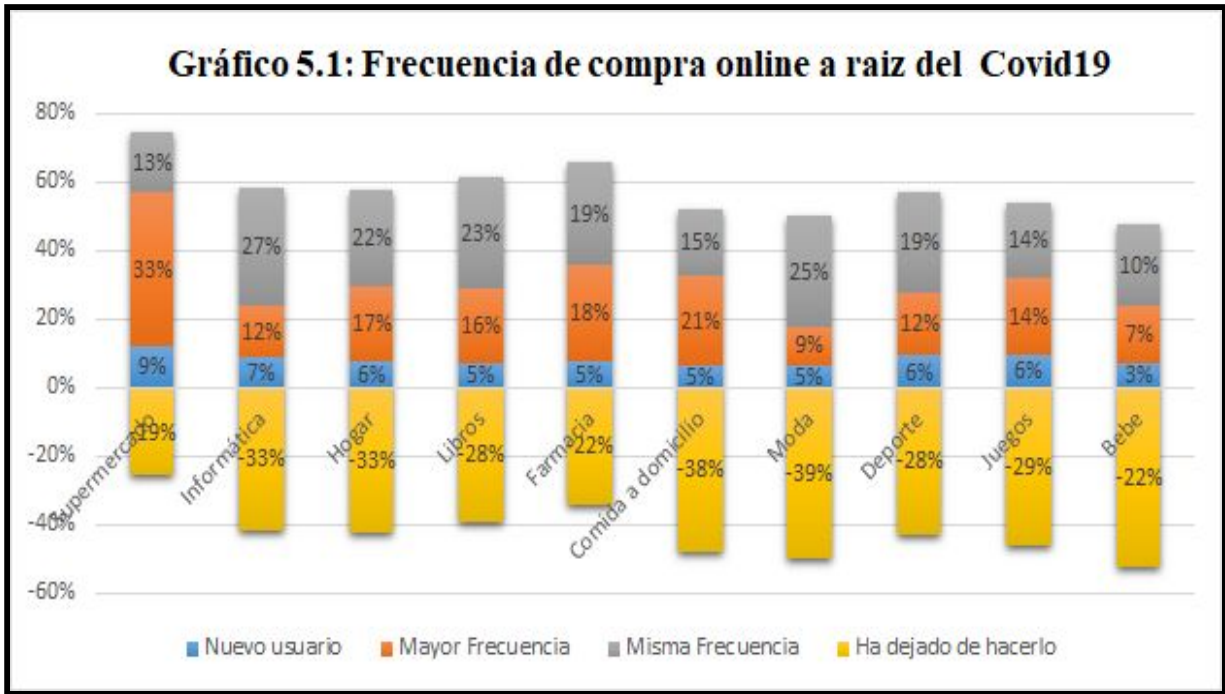
consumidores hacia las noticias o publicidades de los medios, buscando siempre el contrastar opiniones, para crear su propia observación. Por último, pero no tan recurrido como los dos últimos puntos, creación de blogs muy segmentados, con temáticas muy específicas para opinar o dar su visión respecto del producto.

## 5. Covid19 y Ecommerce

Con la llegada del Covid19 nuestros hábitos han sido modificados, ya no sólo los hábitos físicos sino los digitales, donde prestaremos especial atención al Covid19 y en cómo ha afectado al Ecommerce y mundo digital. Para ello nos centraremos en la observación de un estudio realizado por Elogia, agencia de marketing digital especializada en Digital Commerce Marketing, que consistirá en una muestra aleatoria de 633 entrevistados de ambos sexos y mayores de 18 años, siendo España su ámbito geográfico.

Según dicho estudio realizado por Elogia, nos encontramos actualmente con un 74% de la población que realiza compras online, pero que, como consecuencia del covid19 un 21% de estos habrá aumentado su frecuencia de compra online y un 3% del total (779458 usuarios) serán nuevos compradores, mientras que el resto (50%) seguirá realizando compras con la misma frecuencia, aunque también nos encontramos el caso opuesto, donde a raíz del confinamiento y el Covid19 un 17% de la población declara haber abandonado el hábito de compra online.

A la hora de las preferencias para la compra online nos encontraremos como el supermercado será la opción prioritaria de los consumidores, siendo esta la opción que más ha aumentado, donde un 33% de los encuestados asegura hacerlo con mayor frecuencia, aumentando también los productos farmacéuticos y del hogar, pudiéndose comprobar dicha información en la tabla posterior.



Fuente: Elaboración propia, a partir de Elogia(2020)

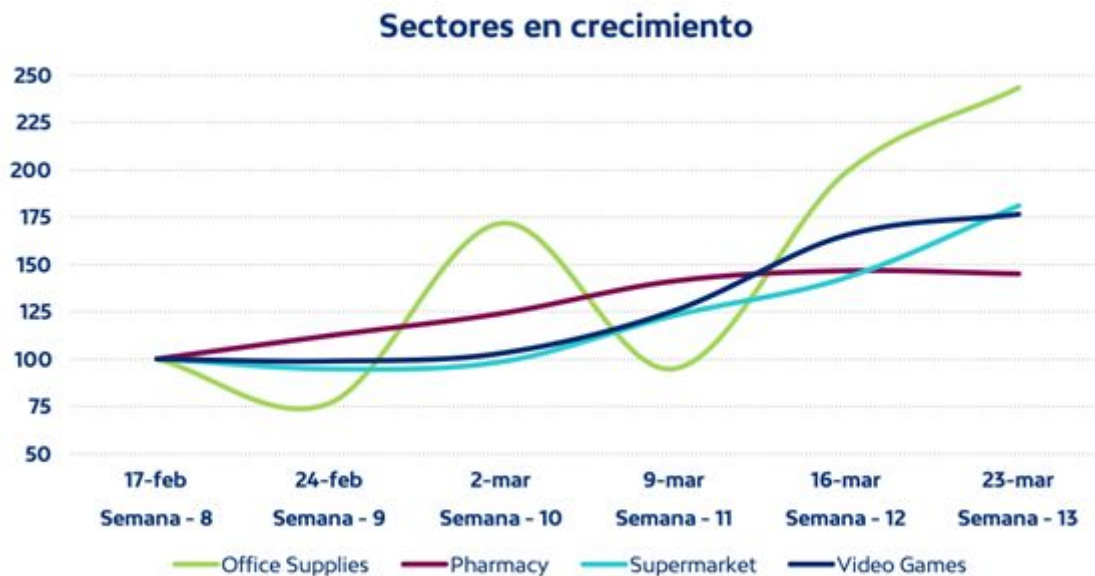
Del mismo modo, si observamos el gráfico previo podemos observar como la comida a domicilio ha tenido un comportamiento peculiar, donde siendo el que más se ha abandonado su compra online por parte del 39% de compradores, también será el sector, seguido de compras de supermercados en el que más ha aumentado la frecuencia de compra online.

En cuanto a los sectores donde se ha apreciado más los efectos del Covid19, nos encontramos como bien se mencionaba anteriormente con la comida a domicilio, seguido del sector de la moda e informática.

Por otro lado, según el estudio de Netrica, empresa encargada de medir el comportamiento del ecommerce B2C en España a partir del tracking del comportamiento online en tiempo real de un panel de consumidores online, podremos observar tendencias similares a las estudiadas por Elogia, donde distinguiremos un grupo de sectores que han experimentado un crecimiento y otro grupo que experimenta un descenso en consumidores.



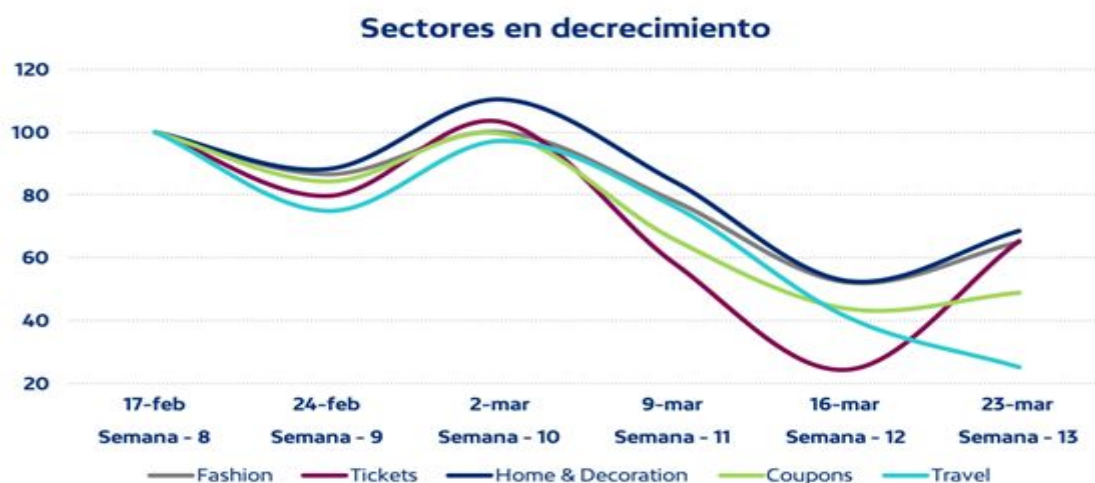
**Gráfico 5.2: Sectores en crecimiento tras el covid19**



Fuente: Covid-19 Impact In E-commerce Sectors. NETRICA

Como se puede observar, vemos que el comportamiento general del consumidor coincidirá con el estudio previo realizado por Elogia, donde crecerá tanto el sector alimenticio en lo referente a los supermercados, así como el farmacéutico y el de material de oficina; destacando en este caso un crecimiento bastante pronunciado en el sector de los videojuegos como actividad de ocio destacada en la población a consecuencia del Covid19

**Gráfico 5.3: Sectores en decrecimiento tras el Covid19**



Fuente: Covid-19 Impact In E-commerce Sectors. NETRICA

En esta gráfica por otro lado se representa aquellos sectores que presentan mayor caída a raíz del Covid19 y el estado de confinamiento, donde se puede observar que tanto la moda, como el sector viaje puede ser de los más afectados, donde sin embargo vemos como a partir de la semana del 16 de marzo, los sectores más decrecientes como la moda toman una tendencia ascendente, pudiéndose deber esto a la “normalización” de la situación y volver a retomar hábitos previos, sin embargo vemos cómo el sector viaje sigue en decrecimiento sin índices de crecimiento hasta la fecha.

Por tanto con la llegada del Covid-19 a nuestras vidas se ha visto modificada el comportamiento general de la población a adquirir bienes, favoreciendo principalmente al crecimiento del ecommerce por el aumento de la frecuencia de compra vía online.

Del mismo modo el Covid-19 habrá repercutido en los tipos de productos adquiridos, encontrando un aumento considerable en bienes de primera necesidad como puede ser compras de supermercado y farmacia, presentando a su vez un crecimiento notable el material de oficina; mientras que, en la cara opuesta nos encontramos una gran disminución a nivel de viajes. Encontraremos a su vez sectores con un crecimiento y una disminución menos pronunciada, destacando en el crecimiento sectores como puede ser el ocio mientras que disminuyendo estarán la moda o los accesorios de decoración de hogar.

Es por esto que, con la llegada del Covid-19 el ecommerce ha percibido un crecimiento en cuanto a volumen de compra, con un alto nivel de penetración en los internautas españoles, viéndose incrementado por los nuevos usuarios, aunque no al mismo nivel de impacto en todas las categorías.

## 6. Estudio y Análisis

El estudio de este trabajo, realizado mediante encuesta, se fundamenta en el comportamiento y análisis de las tendencias que presente el consumidor a la hora de adquirir un producto, así como descubrir los parámetros de comportamiento y la relevancia del marketing en su toma de decisiones.

La revolución digital ha traído numerosos cambios tanto a nivel marketing como a nivel consumidor, es por ello que, a la hora de realizar el cuestionario y analizar los resultados

obtenidos, donde el objetivo del cuestionario se fundamenta en, como se menciona, el análisis de parámetros de conducta generales del consumidor y su relación con el marketing, pero estableciendo una subdivisión de los encuestados según la edad que presenten, con el objetivo final de poder estudiar y analizar las posibles diferencias generacionales existentes.

En cuanto a las características sociodemográficas de la muestra poblacional tomada para realizar el estudio, nos encontraremos con un tamaño muestral de 106 participantes, con edades comprendidas entre 18 y 61 años. En lo que respecta al ámbito demográfico que abarca la muestra, estará comprendida por residentes en España, específicamente en la isla de Tenerife.

El estudio lo realizaremos dividiendo a la muestra en dos grupos, basando la división en lo que respecta a la edad, donde el primer grupo abarca los menores de 25 años y el otro grupo los mayores de 25. Esta división será realizada para poder apreciar las distinciones entre los dos claros grupos generacionales, donde el grupo de los menores de 25 años han estado más naturalizados con la revolución tecnológica y por tanto el desarrollo del ecommerce, mientras que el segundo grupo generacional consistirá en un grupo de personas que ha visto medianamente forzada a cambiar sus hábitos de compra, ya no solo a la hora de comprar productos sino a la hora de verse influenciado para adquirirlos, ya que las tendencias de marketing como se ha explicado previamente a lo largo del TFG también han experimentado un cambio respecto a las técnicas más tradicionales cuando el ecommerce no era tan popular.

El cuestionario realizado en cuestión consta de tres bloques de preguntas diferenciados; un primer bloque donde encontramos preguntas de índole genérico mediante las cuales estudiaremos y analizaremos comportamientos generales de los consumidores (frecuencia de compra, gasto, qué se compra...). Seguidamente el segundo bloque de preguntas estará compuesto por preguntas relacionadas directamente con el marketing y la relación que presentan los consumidores hacia este así como grado de satisfacción con productos publicitados adquiridos; también encontraremos preguntas en cuanto a la relevancia que le dan los consumidores a los comentarios de otros consumidores, con el fin de analizar con estas últimas en cómo ha evolucionado el concepto prosumidor. Finalmente, como tercer grupo de preguntas encontramos aquellas relacionadas con la situación mundial que se está experimentando actualmente, el Covid-19, analizando y estudiando en cómo ha afectado a las

relaciones comerciales y por ende cómo ha influido en el ecommerce y en la vida de los consumidores

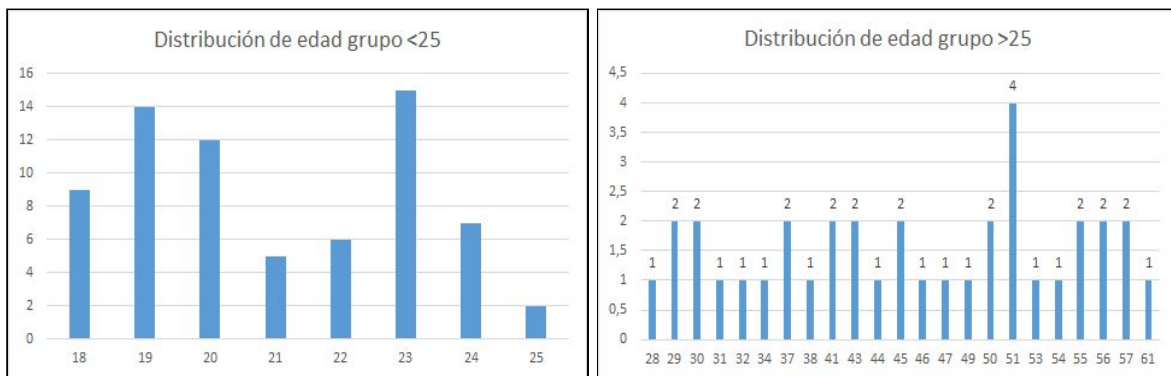
## Análisis

Grupo 1: Personas encuestadas de edad comprendida entre 18-25 años

Grupo 2: Personas encuestadas cuya edad sea superior a 25 años

Gráfico 6.1 Distribución de edad grupo <25

Gráfico 6.2 Distribución de edad grupo >25

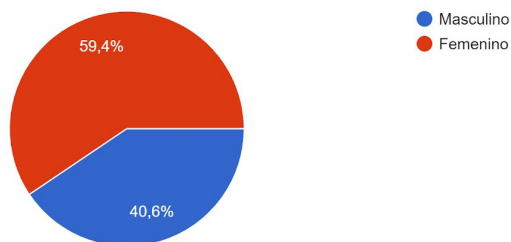


Nos encontramos ante una diferenciación de la muestra en dos grupos de edad, donde el primero de ellos corresponderá a la población entre 18-25 años, compuesto por 70 encuestados y con una media de edad dentro del grupo de 21 años aproximadamente.

Por otro lado, nos encontraremos un segundo grupo que estará compuesto por las personas mayores de 25, comprendiendo por tanto las edades entre 25-61, formado por 36 personas y con una media de edad de 44 años aproximadamente

Gráfico 6.3. Género Encuestados

Género  
106 respuestas



En la muestra total de 106 respuestas nos encontraremos con un porcentaje del 60% de mujeres frente a un 40% de hombres, con edades comprendidas entre los 18 y 60 años. Estableciendo las distinción entre los dos grupos mencionados anteriormente nos encontramos con que el primer grupo estará compuesto por 70 personas mientras que el segundo grupo de mayores de 25 estará compuesto por 36 personas.

Gráfico 6.4. Preferencia de compra <25



Gráfico 6.5. Preferencia de compra >25



A la hora de realizar una compra, podemos observar como la preferencia general de la población independientemente de la edad será la compra física por encima de la online, pese a ello, podemos observar una de las primeras diferencias generacionales, donde la población joven, pese a seguir prefiriendo la compra en tiendas físicas, tendrá una mayor tendencia a realizar compras online que el grupo de población de edad más avanzada. Estadísticamente según los datos estudiados tenemos que un 17,7% de los jóvenes preferirán la compra online frente a un 11,1% que presenta el segundo grupo de población.

Gráfico 6.6 Frecuencia de compra online

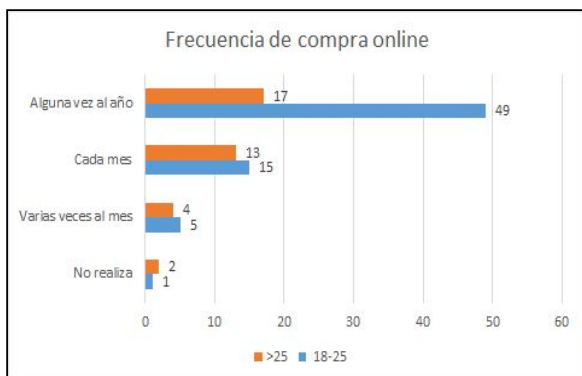
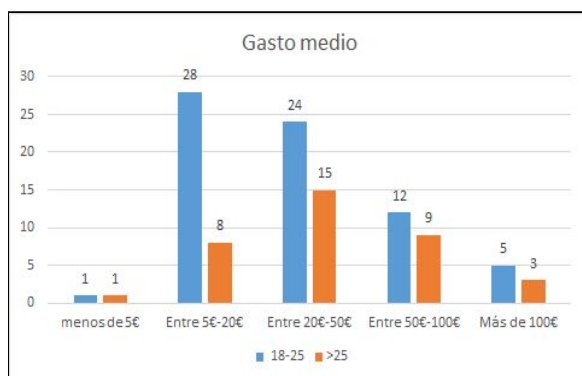


Gráfico 6.7 Gasto medio de compra



Pese a la preferencia por las compras en el negocio físico, observamos como ambos grupos de edad realizarán compras online, donde se puede apreciar una diferenciación en la frecuencia de compra y en el gasto si analizamos detenidamente los resultados obtenidos por cada grupo.

Vemos como a la hora de la frecuencia de compra, casi un 50% de los entrevistados del grupo compuesto por personas mayores de 25 comprarán online cada mes, con una mayor media de gasto, situándose en el intervalo de entre 20€-50€. Observamos también como personas de este grupo optarán también por intervalos superiores de gasto medio, donde aproximadamente un 25% de los encuestados del grupo de mayores de 25 gastará entre 50€-100€.

Por otro lado, si analizamos ahora el grupo compuesto por personas menores de 25 años, nos encontraremos con que realizan compras de manera online más esporádicas que el grupo de población mayor, donde aproximadamente el 70% de los miembros de este grupo de menores de 25 habrá optado por realizar compras online alguna vez al año, con media de gasto inferior a la población de edad más avanzada; predominando en este grupo más joven el margen de gasto de entre 5€-20€ y 20€-50€.

Pese a la diferencia de tamaño muestral, en lo que respecta al gasto, observamos como a nivel porcentual de la muestra, como se comentaba anteriormente, aproximadamente un 25% de los encuestados del grupo de edad más avanzada optará por una media de gasto entre 50€-100€, mientras que el grupo más joven presentará un 17% de los encuestados en dicho margen de gasto.

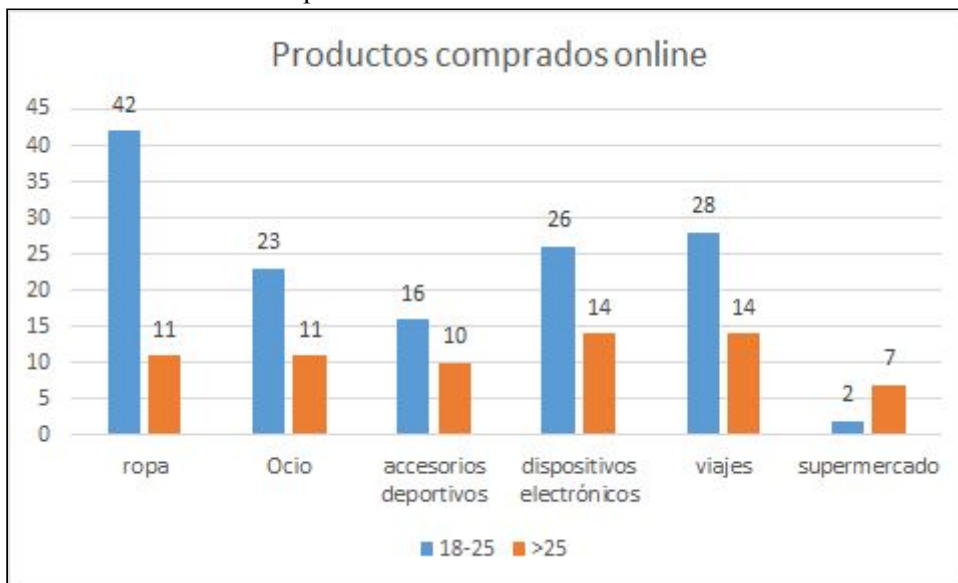
En este caso, podríamos afirmar que la diferencia de comportamiento en lo que respecta a la frecuencia de compra y el gasto medio, más que a una diferencia generacional, podría relacionarse con una diferencia de solvencia económica, donde el segundo grupo generalmente poseerá mayor número de personas activas que el primero, por lo que a la hora de realizar compras online, ya sean esporádicas o habituales, les permitirá poder tener una media de gasto superior.

A la hora de adquirir productos de manera online se apreciará una gran diferenciación a la hora de elegir cuales adquirir, donde en el gráfico 6.8 se puede observar como el bien predilecto para el grupo de menores de 25 será la ropa, donde más de un 50% de los usuarios

afirman adquirir este tipo de bienes a la hora de realizar compras online, seguido de gastos en viajes y posteriormente dispositivos electrónicos

Otro factor clave de diferenciación entre ambos grupos de edad será el porcentaje de usuarios que realizarán las compras de supermercado vía online, donde en cuanto al grupo de edad superior a 25 nos encontraremos con que un 20% de los encuestados decide realizar compras de supermercado mientras que en el otro dicho valor no llegará siquiera al 5%.

Gráfico 6.8 Productos adquiridos online



En lo que respecta a los otros tipos de bienes que se plantean a elegir en la cesta vemos como la situación será distinta, encontrándose a nivel porcentual valores similares entre los ambos grupos. Una posible causa para que se de por ejemplo la diferenciación entre el volumen de consumidores que adquiere ropa de manera online podría ser el tipo de marketing que consumen, donde cómo se puede observar en gráficos posteriores, la población perteneciente al grupo de menor edad consumirá mayor cantidad de marketing asociado a redes sociales, donde ahí, en multitud de ocasiones lo que se publicita es artículos de moda

Gráfico 6.9 Seguridad en la compra online <25 Gráfico 6.10 Seguridad en la compra online >25



Si bien nos centramos en el aspecto de seguridad personal al depositar nuestros datos financieros en las diferentes webs para adquirir los productos deseados, podemos observar como todavía la población a nivel general no se encuentra del todo seguro al realizar esta acción, existiendo un poco más de desconfianza en personas mayores de 25 a la hora de depositar datos personales por internet

Es por este motivo que los métodos de pago realizados generalmente por los entrevistados es tanto paypal como el pago con tarjeta, ya no solo por ser los métodos más populares sino al mismo tiempo los más seguros a la hora de realizar compras online.

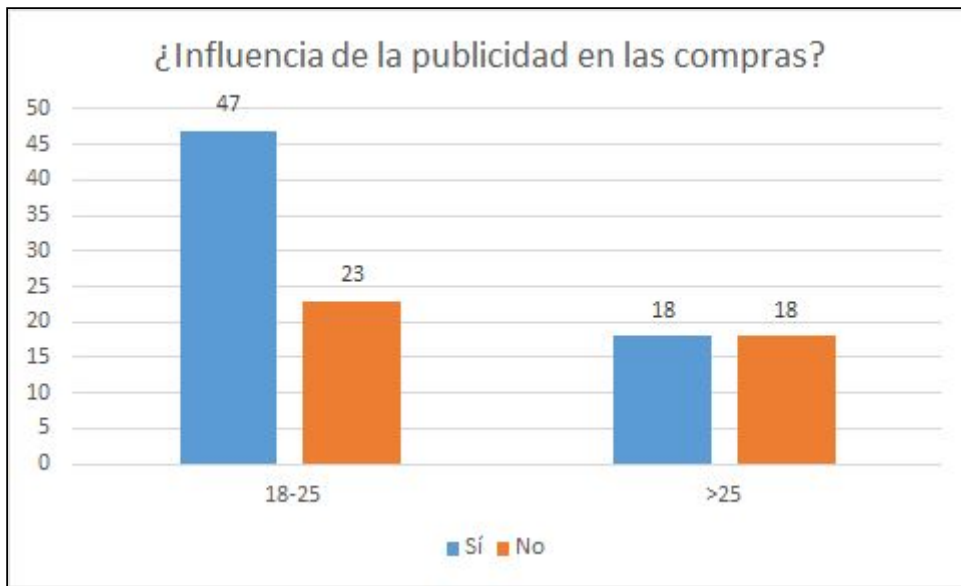
Terminando esta primera parte del cuestionario relacionada con preguntas generales de las compras online, así como tendencias o hábitos que pueden tener los entrevistados en función de su edad, pasaremos a un segundo bloque de preguntas relacionadas con el marketing, y en cómo este nos puede llegar a afectar, así como comprobar la veracidad de la publicidad que se expone en redes sociales sobre los distintos productos

La publicidad será uno de los aspectos donde la diferencia generacional planteada a principios del cuestionario será mucho más visible ya que, en este caso nos encontramos como un 70% de los encuestados pertenecientes al grupo de menor edad opinan que la publicidad si es un factor de influencia a la hora de elegir un producto a adquirir.

Por otro lado, en el grupo compuesto por los mayores de 25, la influencia de la publicidad en las compras a realizar no es tan significativa como en el otro grupo, pudiéndose deber esto al mayor uso tanto de internet en general como de redes sociales de este grupo.



Gráfico 6.11 Influencia publicitaria



Esta diferencia a la hora de influencia publicitaria a nivel generacional es un claro ejemplo de la revolución digital, donde la generación del primer grupo habrá tenido una mayor adaptación a esta y a todos los cambios que ha propiciado, mientras que las personas del segundo no serán tan influyentes a la hora de adquirir un producto.

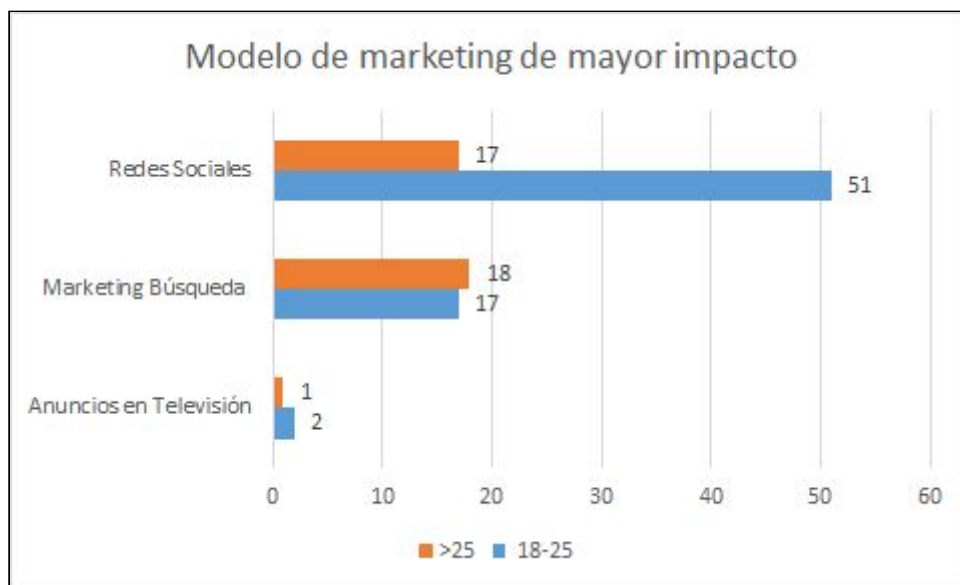
Esto al mismo tiempo será consecuencia del tipo de publicidad que consume cada grupo, donde en el grupo de menor edad, el más predominante será el relacionado con las redes sociales, algo relativamente lógico, consecuencia del auge que han tenido en los últimos años plataformas como instagram, donde existirán influencers que promocionarán tanto sus productos, como marcas asociadas, siendo el destinatario de dicha publicidad generalmente la población de edad comprendida entre 18-25 años. Al mismo tiempo, este puede ser el motivo que como se muestra posteriormente en la gráfica 6.15 la población de mayor de 25 años no suele compartir en líneas generales la opinión del producto adquirido con el influencer en cuestión

Es por tanto que el marketing más destacado principalmente en la población del grupo primero será el marketing asociado a redes sociales, aunque el marketing de búsqueda tendrá a su vez repercusión a la hora de decidir que productos adquirir.

Analizando la influencia del marketing en el grupo de mayores de 25 años descubrimos como el peso de las redes sociales será menor, equiparándose en este caso al marketing de

búsqueda, donde si al mismo tiempo observamos la gráfica 6.11 podemos apreciar, como a, pese a destacar el impacto del marketing de búsqueda a la hora de seleccionar un producto vemos como no considerarán que dicho marketing cause un impacto real a la hora de tomar la decisión final respecto a un producto. Situación que parece contraria en el caso del grupo poblacional de menor edad, donde aproximadamente un 70% de ellos cree que la publicidad afectará directamente a su decisión final de compra, concluyendo con esto que el impacto que tiene la publicidad de redes sociales en la población joven será más directo, influenciando directamente en la decisión final del consumidor

Gráfico 6.12 Preferencia de Marketing



Por otro lado observamos como los anuncios en televisión se están quedando atrasados respecto a los otros tipos, ya que a día de hoy, la mayoría de la población consume más tiempo en internet o redes sociales, prestando más atención por tanto a los anuncios que aparecen en dichas plataformas, del mismo modo que los anuncios presentes en otro tipo de plataformas suelen ser más llamativos y causar más impacto en el consumidor

Gráfico 6.13 Grado de satisfacción online <25

Gráfico 6.14 Grado de satisfacción online >25

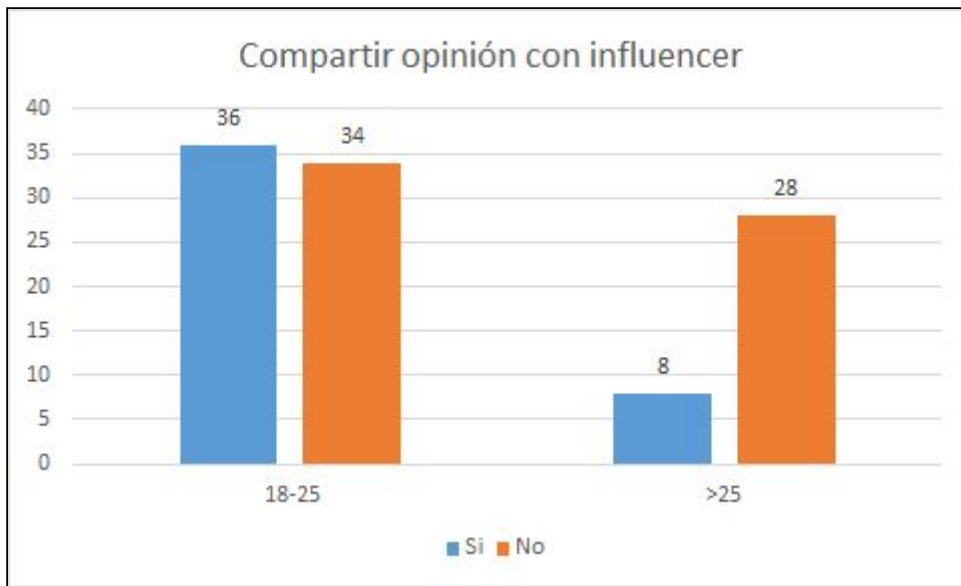


A la hora de la publicidad, es bien sabido que mucha de ella generalmente suele ser engañosa o tener cierto tipo de trampas comerciales a la hora de atraer la atención de un posible cliente para que se muestre interesado por la compra, es por esto que en mayor medida destacará el grado medio de satisfacción de los consumidores respecto a productos publicitados, aunque pese a eso, nos encontramos en ambos grupos poblacionales un porcentaje medianamente de alto de consumidores que presentan un grado alto de satisfacción después de haber adquirido un producto publicitado

En estas respuestas no se aprecia distinción ninguna de los dos grupos a la hora de mostrar su grado de satisfacción en líneas generales a la hora de adquirir un producto.

En el gráfico 6.15 podemos observar un gran nivel de discrepancia entre los diferentes grupos, donde en el grupo A nos encontraremos aproximadamente con que un 50% de los encuestados comparten opinión respecto un producto con el producto adquirido con el influencer en cuestión que lo publicita, pero por otra parte si nos disponemos a analizar las respuestas del grupo compuesto por los mayores de 25 nos encontramos con que el 80% de los encuestados no compartirá la opinión con el influencer en cuestión.

Gráfico 6.15 Opinión respecto influencers



Esta situación podría deberse a dos posibles motivos, el primero de ellos podría deberse a que si nos disponemos a analizar el público objetivo de un influencer generalmente será población con rangos de edad menores, por lo que en muchas ocasiones es probable que se exageren las características del producto con el fin de que población de menor edad adquiera el producto, de ahí una posible causa de descontento dentro del grupo encuestado de edad superior.

Como otra posible causa a dicho posible descontento nos podríamos encontrar con que el influencer en cuestión únicamente se encarga de publicitar su marca persona o productos promocionados, con el fin de conseguir ventas sin preocuparse del grado de satisfacción de sus clientes, de ahí el alto grado de descontento por parte de las personas de mayor edad, mientras que aproximadamente el 50% de las personas del otro grupo no comparten la opinión de lo publicitado con el influencer.

En este caso, si se podrá apreciar una clara diferencia generacional en cuanto a la adquisición de productos promocionados se refiere, ya que como era mencionado anteriormente, generalmente el público objetivo de estas promociones suele corresponder a adolescentes o personas de edad comprendida en el grupo de menores de 25, los cuales en líneas generales suelen depositar más confianza en el producto expuesto

Gráfico 6.16 Comentarios de otros usuarios

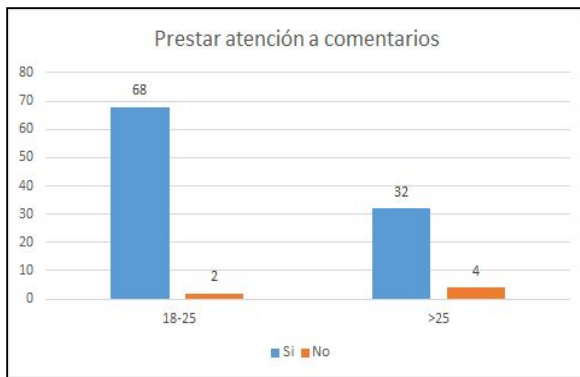
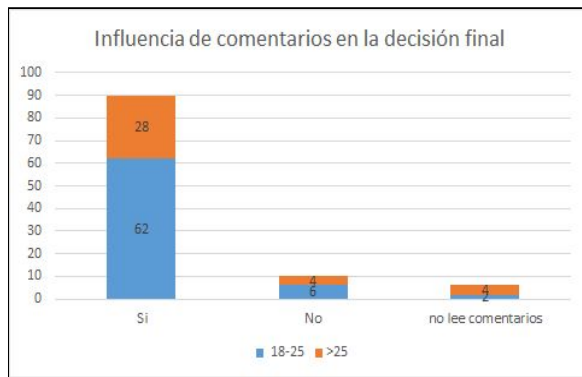


Gráfico 6.17 Influencia de comentarios



A la hora de adquirir un producto, por otra parte, vemos como el 94,3% de los entrevistados, independientemente de la edad prestan atención a los comentarios, con el fin de tener una opinión distinta del posible anuncio que le haya hecho llegar a este producto, o bien por el mero hecho de conocer la experiencia de otro usuario a la hora de adquirir un producto.

Estos comentarios que podemos encontrar por parte de otros usuarios, tendrán entre los compradores una grado de influencia bastante alto, donde aseguran el 84,9% de los entrevistados que leer dichos comentarios en algún momento, ha visto modificada su decisión de compra respecto a un producto.

Gráfico 6.18 Comentarios consumidores <25

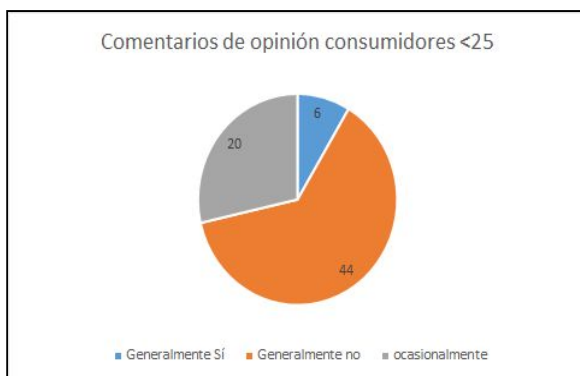
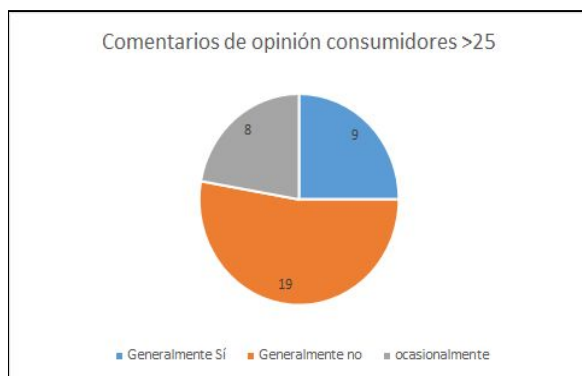


Gráfico 6.19 Comentarios consumidores >25



Sin embargo, pese a la importancia que le dan los consumidores a los comentarios encontrados en los productos vemos como la mayoría de ellos en líneas generales no suele dejar ningún comentario de opinión, donde analizando aquellas personas que suelen dejar comentarios nos encontramos con una mayoría del grupo de edad superior, mientras que el

primer grupo predominará en no dejar comentarios, o dejarlos de manera ocasional en algún producto adquirido.

El concepto prosumidor al mismo tiempo estará basado en la desconfianza respecto a la publicidad que consumimos, donde en este caso, ambos grupos de población, en su mayor parte como se observa en la gráfica 6.16 y 6.17 prestarán especial atención a los comentarios de otros consumidores a la hora de adquirir un producto.

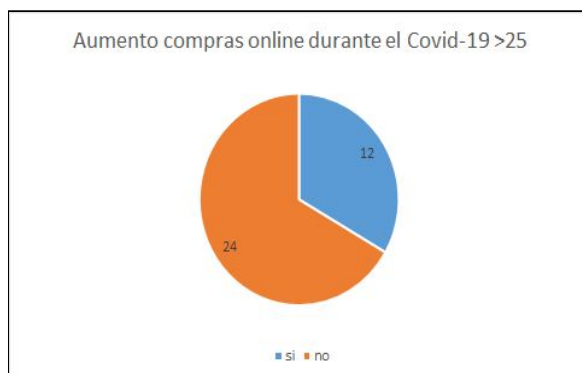
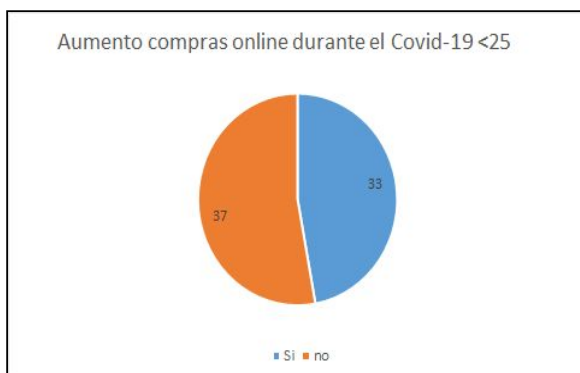
Por otro lado podemos extraer que el grupo de mayor edad actuará como prosumidor de manera involuntaria en mayor medida que el grupo más joven, dejando en ocasiones comentarios acerca de productos adquiridos, donde predominan principalmente los productos de tipo electrónico o deportivos.

Sin embargo, con estos resultados sobre el apartado relacionado con las opiniones de otros usuarios vemos cómo el concepto de prosumidor no termina de estar instaurado del todo, ya que la mayoría de usuarios no deja comentarios de manera regular en los productos que adquiere, pese a esto vemos como si le dan un grado alto de credibilidad y fiabilidad a los comentarios dejados por otros consumidores.

El tercer bloque de preguntas del cuestionario estará centrado a la nueva situación experimentada a principios del presente año debido al Covid-19, donde se impedía la posibilidad en sus inicios de salir al exterior a realizar cualquier clase de compra, analizando cómo ha afectado dicha situación al ecommerce.

Gráfico 6.20 Compras durante Covid-19 <25

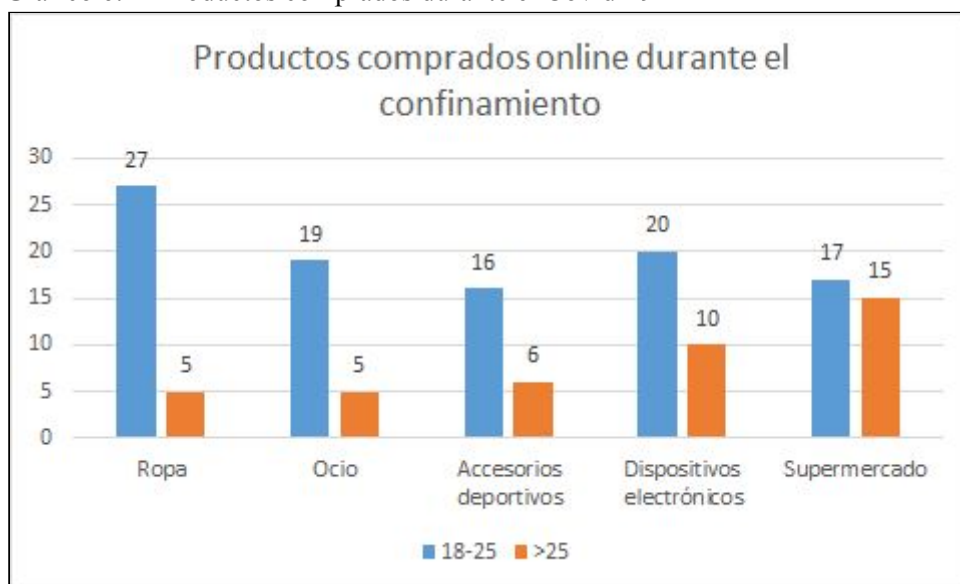
Gráfico 6.21 Compras durante Covid-19 >25



El Covid-19 ha sido el causante del aumento de compras online a consecuencia de la nueva situación experimentada por parte de los consumidores, donde muchos de ellos han visto trasladadas sus compras físicas a vía online, debido a la multitud de restricciones o impedimentos que existían a la hora de realizar una compra física o el simple hecho de abandonar los hogares.

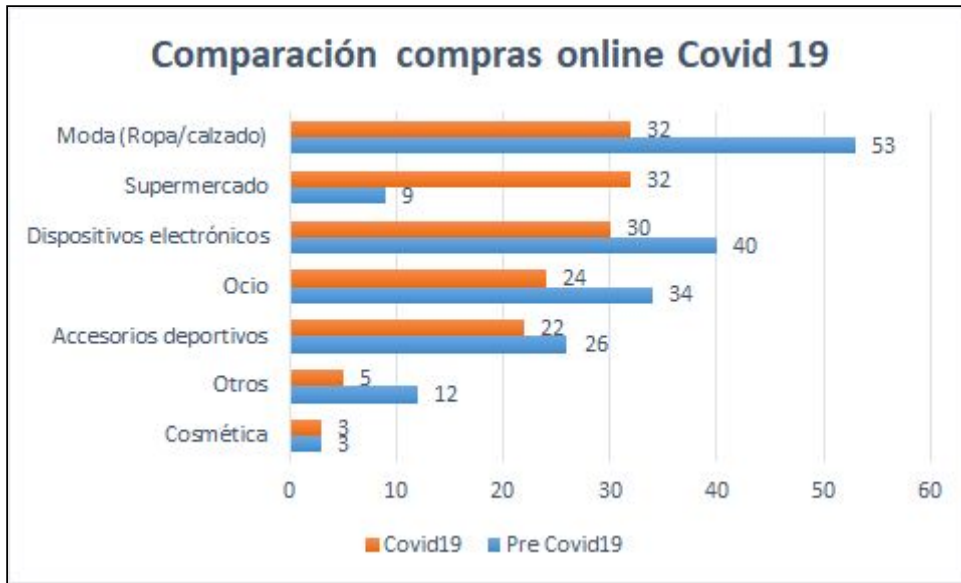
Parte de la población si ha visto modificada sus hábitos de compra a consecuencia del Covid-19, realizando online compras que en una situación diferente hubiese preferido realizarlas en física, pero observamos que dentro de los que han optado por el ecommerce como alternativa destaca personas entre 18-25 años, aunque también se ha propiciado la entrada de personas del grupo de mayores de 25, pero en menor medida; observando por tanto que pese a la nueva situación muchos de ellos prefirieron seguir realizando sus compras de manera física.

Gráfico 6.22 Productos comprados durante el Covid-19



A raíz del confinamiento y en cómo ha afectado el Covid-19 a la vida diaria vemos una gran diferencia respecto a los productos adquiridos por los consumidores, situándose las compras de supermercado a la par que la de ropa e incluso superando las de dispositivos electrónicos, consecuencia de una mayor comodidad o ausencia de riesgos a la hora de realizar dichas compras, viendo un incremento considerable en una situación normal representada en el gráfico 6.8 a la representada en el gráfico 6.22

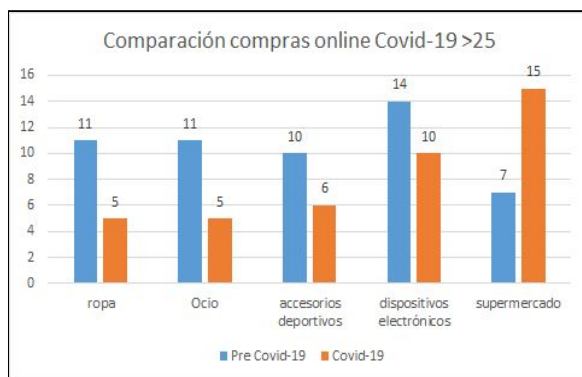
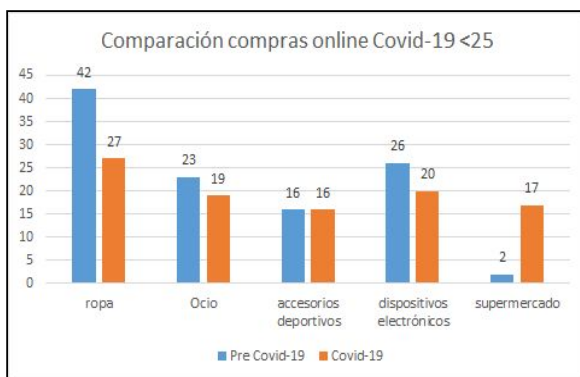
Gráfico 6.23 Comparativa general preCovid-19 & postCovid-19



En lo que respecta a la nueva situación impuesta por el covid-19 podemos sacar en claro la nueva tendencia de compra que está desarrollando donde una gran medida de la población está recurriendo de manera más asidua a la compra online, así como priorizando otro tipo de bienes y servicios a la hora de realizarlas, pudiéndose apreciar un claro incremento en lo que respecta a compras de supermercado, observando como ha disminuído notablemente las compras de moda online para aumentar las de supermercado, mientras que en el resto de artículos nos encontramos una disminución de volumen de compra generalizado.

Gráfico 6.24 Comparativa antes y después <25

Gráfico 6.25 Comparativa antes y después >25



A la hora de analizar los productos adquiridos por los dos tipos de perfiles analizados durante el estudio observamos diferencias significativas. El Covid-19 ha derivado en un aumento general del ecommerce y por ende, de las compras online, en bienes de primera necesidad

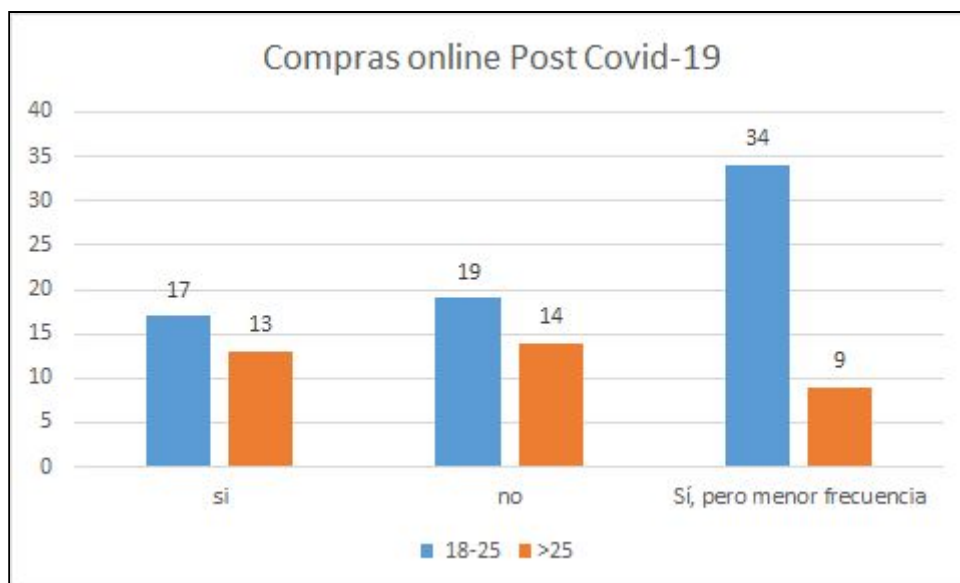


pudiéndose apreciar en ambos grupos aunque con mayor detalle en el grupo de edad inferior, donde a raíz del confinamiento causado por el Covid-19 nos encontraremos con un aumento de 15 usuarios en realizar compras de supermercado, mientras que en el resto de bienes encontraremos disminución como puede ser en la ropa, o dispositivos electrónicos que ven levemente reducidas sus compras

Por otro lado en el grupo de mayores de 25 nos encontramos con una situación similar aunque no tan significativa, donde se produce la misma tendencia de comportamiento pero en menor medida, ya que en la situación previa al Covid-19 ya serían un 20% de los usuarios los que realizaron compras de supermercado vía online, doblándose ese número y pasando a un 40% de usuarios realizando compras de supermercado online durante la cuarentena.

Por lo que podemos observar durante el confinamiento, más que darse un aumento desmesurado del ecommerce lo que hemos podido observar con el estudio en la reestructuración de las preferencias de compra, dándose un incremento considerable en las compras de supermercado, a la par que se reducía ligeramente el volumen de compra en el resto de campos

Gráfico 6.26 Compras online Post Covid-19



Aunque por otra parte, aquellas personas que han realizado compras vía online durante el Covid-19 creen que seguirán realizando esa posible alternativa de adquirir los productos online en un futuro, o realizarla pero con menor frecuencia, por lo que el Covid podría haber

abierto una nueva vía de compra a consumidores que hasta ese momento no habían optado por adquirir productos vía online, aunque seguirá existiendo un grupo diferenciado que preferirá las compras físicas antes que las online.

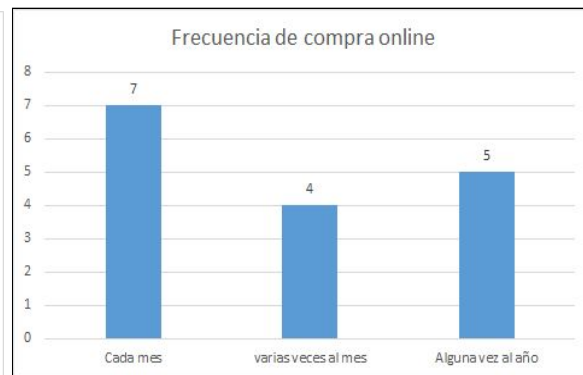
### 1. Perfil del usuario que prefiere la compra online

En el estudio realizado nos hemos encontrado un pequeño porcentaje de los encuestados que prefiere realizar compra online a física, por lo que nos dispondremos a analizar su perfil de consumidor del mismo modo que se ha analizado previamente dicho perfil a nivel general de la totalidad de los entrevistados.

Gráfico 6.1.1 Distribución según edad



Gráfico 6.1.2 Frecuencia de compra online



A la hora de analizar aquellos que prefieren las compras online frente a las físicas, nos encontramos principalmente con un grupo de población joven, perteneciente en su mayoría al rango de edad entre 18-25 años, siendo 12 de 16.

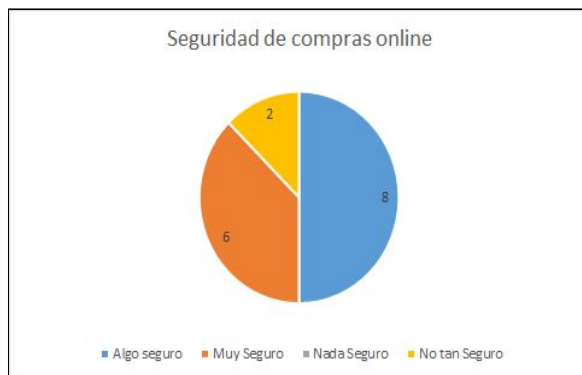
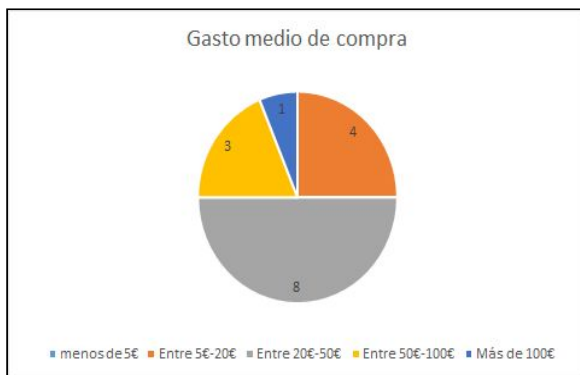
En lo que respecta a frecuencia de compra, nos encontramos con que aquellos usuarios que prefieren las compras online tendrán una frecuencia de compra muy superior a la media general, donde en esta ocasión gran parte de ellos realizará como mínimo una compra al mes, llegando incluso a existir casos en los que se realicen incluso más de una compra mensual. Pese a ello, no todos los usuarios serán tan asiduos a la hora de realizar compras online, sino algunos de ellos preferirán realizar dichas compras con mayor margen de tiempo.

A la hora de mencionar el gasto medio de compra, nos encontramos que la tendencia en este grupo tampoco distará demasiado del análisis general realizado previamente, coincidiendo el rango de gasto entre 20€-50€ como el predilecto dentro de los consumidores, sin embargo,

como bien se menciona anteriormente, si nos encontraremos con una frecuencia de compra superior a la general, llegando a la conclusión por tanto de que, aquellas personas que prefieran la compra online frente a la física tenderán a gastar mayor cantidad de dinero en ellas.

Gráfico 6.1.3 Gasto medio de compra

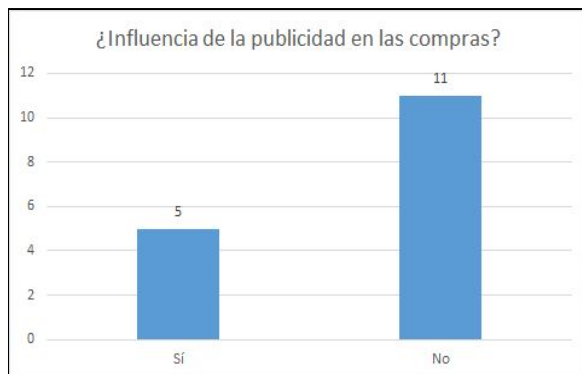
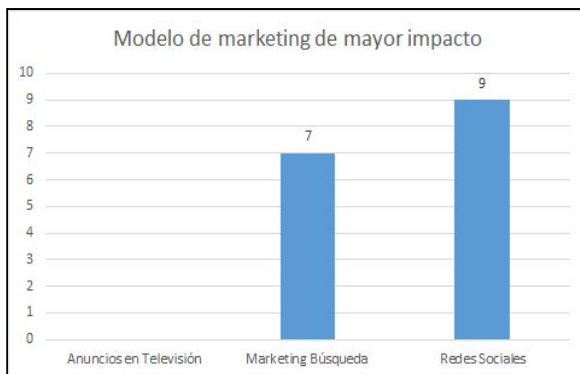
Gráfico 6.1.4 Seguridad en la compra online



Dentro de este grupo de consumidores que prefieren las compras online nos encontraremos con un nivel de seguridad generalmente elevado al depositar sus datos online, asemejándose a la tendencia general de los usuarios, aunque con una seguridad ligeramente superior.

Gráfico 6.1.5 Preferencia de Marketing

Gráfico 6.1.6 Influencia publicitaria

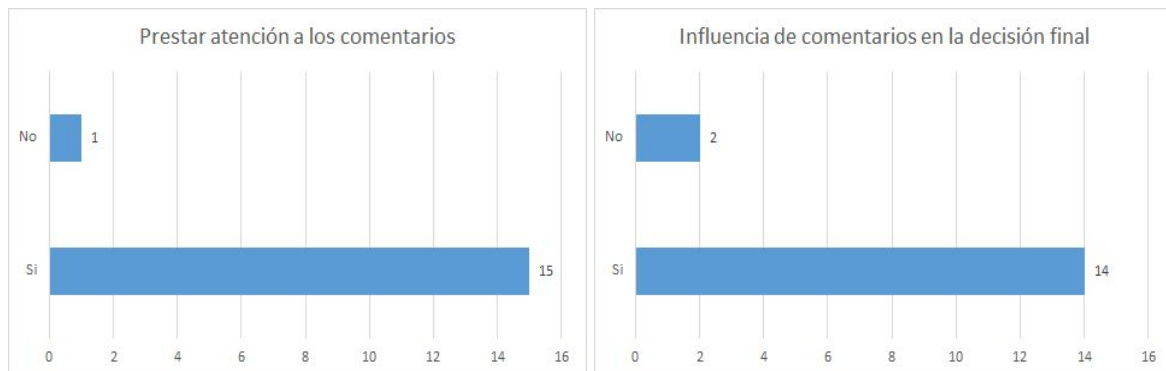


Cabe destacar que en este grupo de compradores online no consideran que la publicidad sea algo que influya directamente en sus compras, siendo este factor una clara diferenciación respecto al comportamiento general de la población, que en su mayor medida afirman que la publicidad era algo influyente a la hora de tomar sus decisiones.

Este factor a su vez es bastante llamativo, ya que el hecho de preferir las compras online podría ser un indicativo de dejarnos llevar frente a la constante publicidad que aparece a la hora de navegar por internet o usar las redes sociales, sin embargo vemos que, precisamente el grupo que prefiere las compras online no será tan influyente como la población general, aunque pese a ello comparten la opinión de que tanto las redes sociales como el marketing de búsqueda serán los anuncios publicitarios que más llamen su atención a la hora de adquirir un nuevo producto

Gráfico 6.1.7 Comentarios de otros usuarios

Gráfico 6.1.8 Influencia de comentarios



Este grupo de población que prefiere las compras online por otro lado le dará especial importancia a los comentarios de otros usuarios, llegando incluso a cambiar su opinión respecto al producto que se encontrasen dispuestos a comprar, sin embargo, del mismo modo que en la muestra general, generalmente tampoco suelen dejar ningún comentario de opinión. Pese a esto, dentro de este grupo podemos encontrar el concepto a nivel de prosumidor más desarrollado, viéndose esto si combinamos las gráficas 6.xx y 6.xx donde nos encontramos ante un grupo reducido de población que desconfía de la publicidad de productos, realiza búsqueda de información y le da especial importancia a los comentarios de opinión de otros consumidores, a falta de dejar ellos mismos sus propios comentario

Por tanto en líneas generales, en lo que respecta al grupo de compradores que prefieren las compras online, nos encontraremos con un reducido grupo de aproximadamente el 15% de la muestra total y en su mayor medida compuesto por jóvenes, con un gasto medio en sus compras online pero con una frecuencia alta de compra, siendo un grupo que será consciente

de la publicidad que observan pero que no se dejará influenciar por ella, prefiriendo dejarse influenciar o tener más en cuenta los comentarios realizados por otros usuarios

# Conclusiones

Nos encontramos en una etapa de constante cambio en la que tanto marketing, como manera de venta, así como relaciones consumidor - productor evolucionan de manera cada vez más progresiva e innovadora, experimentando la población cambios para adaptar sus actitudes de compra a los diferentes estímulos recibidos.

La compra online será por tanto uno de estos nuevos estímulos o modalidades de compra que pretenden instaurarse en la población de manera prolongada, con el objetivo a largo plazo de poder llegar a equiparar, o incluso superar, el volumen de compra que se realiza en formato físico.

Una vez realizado el cuestionario a la muestra de personas (106) seleccionadas de manera aleatoria podemos extraer diversas conclusiones centrándonos en la principal diferencia que hemos realizado a la hora de realizar el análisis, siendo esta la edad.

Pese a la revolución digital experimentada a lo largo del siglo y el auge del ecommerce, a día de hoy se puede seguir observando cómo la mayor parte de la población independientemente de su edad prefiere el comercio físico, donde sólo una pequeña parte de la muestra se decantan por el comercio online, destacando en ellos parámetros como la seguridad a la hora de realizar las compras vía online así como la gran importancia que le dan a los comentarios junto al bajo efecto de la publicidad en ellos

Por otra parte, en lo que respecta al marketing si se puede apreciar una clara distinción de los grupos poblacionales en base a su edad, predominando un marketing más actual como puede ser el de redes sociales entre la población joven, observando por tanto que la revolución digital si se ha manifestado a la hora del tipo de marketing y en los grupos sobre los que destaca este tipo de marketing específico

Tras realizar el estudio y análisis en la muestra aleatoria de la población seleccionada, comprobamos que los datos generales obtenidos son similares a los expuestos por Elogia, con un gran porcentaje de la población, que, pese a preferir realizar las compras en tiendas físicas, realizará también compras en tiendas online.

En cuanto a lo referente al gasto los datos también serán similares a los de Elogia siempre y cuando tomemos como referencia el grupo B de encuestados, con una media de gasto aproximada de entre 50€-100€, mientras que la población joven tendrá una media de gasto inferior, situando la opción más elegida por los encuestados entre 5€-20€. Con esto concluimos también una de las grandes diferencias que se quieren exponer con el trabajo realizado, donde vemos, que pese al perfil del grupo A estar más familiarizado con la revolución digital y por ende, con el ecommerce y las compras online, tendrá una media de gasto inferior al grupo B.

En cuanto a los aspectos relacionados con los comentarios de usuarios y influencia de estos en la posible decisión final del consumidor, se concluye el gran factor decisivo en los que se convierten dichos comentarios, superando incluso los datos expuestos por Elogia, donde nuestro estudio realizado afirmará que independientemente de la edad de los entrevistados, un 90% de los encuestados aproximadamente prestará atención a los comentarios, llegando a verse influenciados en la decisión final un 85% aproximadamente de los entrevistados. Cabe destacar, que será el grupo poblacional B, el compuesto por los mayores de 25, los que muestran una tendencia ligeramente superior a dejar comentarios en los productos que adquieren.

Esto es un fenómeno que gracias a la revolución digital habrá adquirido especial fuerza en los últimos años, donde, como se menciona a lo largo del trabajo, se desarrollan nuevos modelos de conducta en los consumidores, como puede ser el caso del prosumidor, el cual desconfía de la publicidad y siente la necesidad tanto de dejar comentarios que ayuden a otros usuarios, como buscar información del producto dispuesto a adquirir así como, darle gran importancia a los comentarios del resto de usuario; concluyendo por tanto en este aspecto que el concepto de prosumidor aún sigue en desarrollo, donde se deja entrever en nuestro estudio la desconfianza que presenta la población a la publicidad u opinión de influencers, sin embargo no se terminará de implicar a la hora de dejar su propia opinión en productos adquiridos.

Finalizamos el estudio realizado haciendo alusión a la situación que acontece actualmente y en como esta ha provocado la alteración de nuestras relaciones comerciales y prioridades a la hora de adquirir productos, concluyendo que el Covid-19 ha priorizado en los consumidores la adquisición de compras más necesarias de manera online, como puede ser la compra de

supermercados; sirviendo a su mismo modo de un cierto impulso en el comercio online y en lo que al ecommerce se refiere.

Concluyendo por tanto con el trabajo realizado la importancia que gradualmente está adquiriendo el ecommerce, tanto desde el punto de vista de la facilidad para instaurar nuevos modelos de negocios (dropshipping), influir en la población desde distintos modelos de marketing así como la facilidad de acceso que puede presentar para adquirir bienes y servicios a población de cualquier edad, con la finalidad de superar el ecommerce al comercio físico.



## Anexo: Encuesta Realizada

El objetivo del cuestionario siguiente será obtener información ya no solo a nivel general de volumen de compras online por parte de los consumidores, sino también a nivel específico en lo referente a métodos de marketing actuales así como la implicación que desarrolla el cliente una vez adquirido el producto.

1. A la hora de comprar un producto ¿Cuál es su preferencia?
  - a. Vía Online
  - b. Tienda Física
2. ¿Cada cuánto tiempo realiza una compra vía online?
  - a. Varias veces al mes
  - b. Cada mes
  - c. Cada 6 meses
  - d. No realizo compras online
3. En las compras online realizadas ¿Cuál es su media de gasto?
  - a. Menos de 5€
  - b. Entre 5€ – 20€
  - c. Entre 20€ - 50€
  - d. Entre 50€ - 100€
  - e. Más de 100€
4. Entre los productos adquiridos a través de compras online, ¿Cuáles son los productos que predominan en sus compras? (se puede marcar más de una opción)
  - a. Moda (Ropa / Calzado)
  - b. Dispositivos electrónicos
  - c. Supermercado

- d. Accesorios deportivos
  - e. Ocio
  - f. Viajes
  - g. Otros
5. A la hora de realizar una compra online ¿Cómo se siente de seguro respecto a la confidencialidad de su información personal?
- a. Muy Seguro
  - b. Algo Seguro
  - c. No tan Seguro
  - d. Nada Seguro
6. A la hora de realizar el pago de una compra online ¿Qué métodos de pago son los preferidos?
- a. Paypal
  - b. Tarjeta
  - c. Skrill
  - d. Neteller
  - e. Otros
7. ¿Consideraría que la publicidad le influye directamente a la hora de elegir entre productos?
- a. Sí
  - b. No
8. ¿Cuáles son los modelos de marketing que más captan su atención a la hora de adquirir un producto?
- a. Anuncios en Televisión
  - b. Redes Sociales (Influencers, publicaciones publicitarias...)

- c. Marketing de Búsqueda (publicidad que aparece cuando navegamos por internet)
- 9. Cuando adquiere un producto publicitado. En líneas generales ¿Suele presentar un grado de satisfacción acorde con la publicidad de dicho de producto? (Características mostradas en el anuncio)
  - a. Grado alto de Satisfacción
  - b. Grado medio de Satisfacción
  - c. Nada Satisfecho
- 10. En lo que respecta al Marketing de redes sociales (Influencers...). En líneas generales ¿Suele compartir opinión con el influencer en cuestión respecto al producto publicitado?
  - a. Sí
  - b. No
  - c. Nunca he comprado productos publicitados a través de redes sociales
- 11. A la hora de realizar su compra ¿Presta atención a los comentarios que han dejado otros consumidores sobre el producto que está dispuesto a adquirir?
  - a. Sí
  - b. No
- 12. En caso afirmativo en la pregunta previa, ¿Han llegado estas opiniones por otros usuarios a modificar su decisión de compra? (Dejar de adquirir el producto después de haber leído las opiniones)
  - a. Sí
  - b. No
  - c. Marcar en caso de Seleccionar B en la pregunta anterior
- 13. ¿Suele dejar comentarios de opinión en los productos adquiridos?
  - a. Generalmente Sí
  - b. Generalmente No
- 14. Especificar en que tipo de productos suele dejar la opinión (Electrónicos, deportivos....)

15. Con el confinamiento causado a raíz del COVID-19 ¿Han aumentado sus compras online?
- a. Si
  - b. No
16. ¿Qué bienes y servicios han sido los que ha adquirido durante el confinamiento?
- a. Moda (Ropa / Calzado)
  - b. Dispositivos electrónicos
  - c. Supermercado
  - d. Accesorios deportivos
  - e. Ocio
  - f. Otros
17. Cuando finalicen las circunstancias actuales y la situación vuelva a la normalidad ¿Cree que mantendrá las compras online en los sectores que antes no utilizaba?
- a. Si
  - b. No
  - c. Sí, pero con menor frecuencia

# Bibliografía

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1978). *Comportamiento del Consumidor* (2010, 10.a ed.). Upper Saddle River, NJ, Estados Unidos: Prentice Hall.

Solé Moro, M. L. (1999). *Los consumidores del siglo XXI* (2.a ed.). Madrid, España: ESIC.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Recuperado de <https://ibukku.com/collections/libros/products/marketing-digital>

Fleming, P., & Alberdi, M. J. (1999). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico* (2.a ed.). Madrid, España: ESIC.

Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016b). *Comercio electrónico* (2.a ed.). Madrid, España: Alianza Editorial.

Marketing Online. (2020, 8 abril). Estudio Covid19 Consumo Online & eCommerce. Recuperado de <https://blog.elogia.net/estudio-covid19-consumo-online-ecommerce>

Oliveros, M., Esparragoza, D. J., & Giraldo Oliveros, M. (2016). *Gerencia de marketing*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.

¿Cómo ha impactado el COVID-19 en el eCommerce español? (2020, 6 abril). *eShowMagazine*. Recuperado de <https://eshowmagazine.com>

Gioconda Panchi , N., & Rivadeneira Pacheco , J. L. (2019). Estrategias De Marketing En El Ecommerce. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(1). Recuperado a partir de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/4>

Elogia. (2019, julio). *Estudio anual Ecommerce 2019*. Recuperado de <https://elogia.net/estudio-anual-ecommerce-2019/>

Barrullas, J. (2016, 14 octubre). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. Recuperado de <http://economia-empresa.blogs.uoc.edu/es/consumidor-y-tendencias-consumo-tic/>

PWC. (2018). *Informe Consumer Insights Survey 2018* . Recuperado de <https://www.pwc.es/es/retail-consumo/2018-global-consumer-insights-survey/habitos-de-consumo.html>

Ballester de las Heras, M.T. (2018). *Análisis del comportamiento del consumidor en comercio electrónico mediante técnicas y metodologías Big Data* (Tesis Doctoral) Universidad Rey Juan Carlos, España

Sánchez Garcés, D. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line* (Tesis Doctoral). Universidad Autónoma de Madrid, España.

Beugre Hugues .A., Gbale, Aristondo, L. , Idrissi, S. (2019). *Drop Shipping, The new age of doing business* (TFM). EAE Business School, España

¿Cómo funciona el dropshipping? (s. f.). Recuperado de <https://www.tiendawebonline.es/blog/dropshipping/como-funciona-el-dropshipping>

Singh, Gurpreet & Kaur, Harjot & Singh, Amitpal. (2018). Dropshipping in E-Commerce: A Perspective. ICEME 2018: Proceedings of the 2018 9th International Conference on E-business, Management and Economics. 7-14. 10.1145/3271972.3271993.

Lane, A. (2015, 15 julio). Cómo ha evolucionado el comportamiento del consumidor en el comercio electrónico. Recuperado de <https://www.shopify.es/blog/36925189-como-ha-evolucionado-el-comportamiento-del-consumidor-en-el-comercio-electronico>

Botey, P. (2020, 21 mayo). Las 4 P del marketing que debes conocer. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>

Gilibets, L. (2013, 23 octubre). El prosumidor: cómo es y cuál es su comportamiento de compra. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/prosumidor-marketing-digital/>

CNMC. (2020). *Informe trimestral comerci electrónico* Recuperado de <http://data.cnmc.es/datagraph/>