

Grado en Estadística y Empresa



UNIVERSIDAD DE JAÉN

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

MARKETING DIGITAL

Alumno: Marina López Cárdenas

Junio, 2016

ÍNDICE

RESUMEN / SUMMARY	3
1. MARCO TEÓRICO.....	4
1.1. LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING: LA ERA DIGITAL	4
1.2. ¿QUÉ ES EL MARKETING DIGITAL? ¿Y QUÉ VENTAJAS TIENE?.....	6
1.3. HERRAMIENTAS DE OPTIMIZACIÓN DEL MARKETING DIGITAL PARA LAS EMPRESAS.....	8
1.3.1. POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES: SEO Y SEM.....	8
1.3.2. E-COMMERCE O COMERCIO ELECTRÓNICO.....	11
1.3.3. REDES SOCIALES	12
1.3.4. MARKETING MÓVIL (MOBILE MARKETING)	17
1.3.5. MARKETING DE AFILIACIÓN.....	20
1.3.6. E-MAIL MARKETING	20
1.3.7. DISEÑO WEB.....	22
2. MARCO PRÁCTICO.....	24
2.1. INTRODUCCIÓN	24
2.2. DATOS Y METODOLOGÍA.....	25
2.3. OBJETIVOS	26
2.4. RESULTADOS	27
3. CONCLUSIONES.....	42
BIBLIOGRAFÍA	44
ANEXO	47

RESUMEN / SUMMARY

Actualmente, estamos sumergidos en la era tecnológica, la cual está muy marcada por el uso del Internet. Internet se utiliza a todas horas, todos los días, por miles de millones de personas, en todas partes del mundo y, en diferentes tipos de dispositivos. De este modo, el marketing digital seguirá creciendo y revolucionando el mundo online puesto que es un medio de comunicación masivo de fácil acceso a las organizaciones sociales.

En el presente trabajo de fin de grado se hablará sobre el marketing digital. Para ello, en primer lugar, se mostrará su evolución durante los años, se definirá este tipo de marketing y se comentarán las principales herramientas de optimización de marketing digital para las empresas. Y por otro lado, se analizará un cuestionario diseñado en Google Drive sobre el marketing digital incluyendo e-commerce, e-mailing, marketing móvil, etc. con el fin de analizar el comportamiento del consumidor online.

Currently, we are immersed in the technological age, which is marked by the use of Internet. Internet is used all the time, every day, for billions of people everywhere, and in different kind of devices. In this way, digital marketing will continue to grow and to revolutionize the online world since it is a mass medium of easy access to social organizations.

In this paper EOG will discuss the digital marketing. To do this, first of all, will be shown its evolution, over the years, this type of marketing will be defined and the main tools of digital marketing optimization for businesses will be discussed. On the other hand, a questionnaire designed in Google Drive about digital marketing including e-commerce, e-mailing, mobile marketing, etc. will be commented in order to analyze the behavior of online consumers.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING: LA ERA DIGITAL

El marketing digital amenaza cada vez más con alzarse como la cara del marketing del futuro. Y es que las plataformas actuales, la interconectividad, los medios sociales y la presencia masiva de usuarios en las redes han hecho que los nichos de potenciales clientes vayan migrando progresivamente a estos espacios.

Sin embargo, a pesar de que los cambios son veloces en este ambiente, el marketing digital ha cambiado drásticamente desde sus inicios. Ha modernizado sus técnicas y ha adquirido una madurez bastante notable con el tiempo (WEBESPACIO, 2016).

Los años sesenta y setenta fueron el momento culminante del éxito de los nuevos métodos del marketing actual. Muchas personas con las necesidades básicas cubiertas se lanzaban al mercado a por todo tipo de productos y servicios. Innovar resultaba fácil, todo se vendía. Cada día nuevos productos emergían en el mercado y para diferenciarse de la competencia, las empresas enriquecían cada vez más la oferta.

Pocos años después la promoción se convierte en una de las bases de las estrategias de marketing. En poco tiempo los nuevos productos ya no pueden casi diferenciarse, ya no se vende todo, y hay que ajustar mucho más en la oferta instaurando nuevas necesidades en el consumidor.

El marketing estratégico de los años ochenta deja de funcionar como antes y da paso en los noventa a un marketing más táctico debido a la escasa diferenciación entre los productos y a las crisis económicas acontecidas. Las empresas relegan la investigación de mercados y al consumidor, sustituyendo el medio y largo plazo, por resultados inmediatos.

Sin embargo, la imagen de marca empieza a ser significativa como elemento diferenciador para el consumidor. Las compañías más avanzadas empiezan a ocuparse por hacer atractivas sus marcas y dotarlas de personalidad propia para que el consumidor se sienta identificado con ellas. Podemos decir que se pasó del reino del

producto al reino de la marca. Y en términos de marketing hubo un salto de un marketing de necesidades a un marketing de aspiraciones. Lo que se traduce en la aparición de un consumidor que quiere sentir, ser partícipe de y convertirse en. Cuando el consumidor y sus emociones cobran importancia en el marketing estratégico de las empresas, comienza a dilucidarse el rumbo del nuevo marketing (Mancebo, 2012).

Los últimos diez años han sido de vértigo. El marketing ya no se centra en la venta del producto o servicio, se empieza a valorar y potenciar la relación entre consumidor y marca. La comunicación se hace muy importante en el marketing mix de la empresa. Nace el siglo XXI y el consumidor quiere participar en todo el proceso, quiere ser partícipe de la marca, quiere ser parte de la empresa, y la palabra marketing va diluyéndose entre diversos términos que surgen a raíz de la especialización.

En sus inicios, el marketing digital tenía poco de ‘digital’. Era marketing tradicional adaptado a ese nuevo entorno boyante llamado Internet. Los métodos, eran los mismos, se tenía vendedores, un canal (el correo electrónico en un inicio), y los procesos se enfocaban en el producto en sí, resaltando sus características y funcionalidades.

Internet fue el impulsor del cambio en la publicidad. En los noventa Internet se utilizó como escaparate, de manera unidireccional y con un contenido estático e informativo. Las primeras web eran folletos digitales en los que se hablaban de las empresas y sus productos.

En el siglo XXI, Internet es el gran protagonista de los cambios culturales, económicos y sociales. Ahora el consumidor es el centro de todas las actividades. Las empresas deben aportar experiencias positivas a sus clientes con la intención de afianzar su relación (Amaro, 2012).

Alvin Toffler (1980) acuñó el término prosumidor como *“una especie de consumidor activo, que no se limitaba a recibir la publicidad o a consumir un producto, sino que era más proactivo y no solo deseaba la mayor personalización posible sino que incluso intervenía en el proceso productivo”*.

La creación de plataformas digitales como herramientas de posicionamiento en un mercado generalista frente a fórmulas tradicionales en prensa escrita con altos costes e impactos discutibles, medios de comunicación como la televisión con un coste de producción altísimo y marcado por franjas horarias, públicos distintos y a veces solamente recordado por nuestra mente mediante la emisión de un spot reiteradamente,

son sin duda la gran ventaja competitiva y la alternativa para desarrollar un marketing eficaz. (PuroMarketing, 2008).

Es por ello que para definir el papel de los nuevos medios, es fundamental entender el cambio en el rol del consumidor, que ahora posee un mayor control de actitud y que de alguna forma interactúa y participa dentro del propio medio (Pinar Selva, 2010).

Las nuevas estrategias del marketing junto a las nuevas tecnologías: e-mailing, e-commerce, herramientas de fidelización, etc., canales y estrategias que convierten el marketing digital en un apoyo fundamental del marketing tradicional (Hurtado, 2014).

1.2. ¿QUÉ ES EL MARKETING DIGITAL? ¿Y QUÉ VENTAJAS TIENE?

Aunque el término ‘marketing digital’ se utilizó por primera vez a finales de los años noventa del siglo pasado, es en la primera década del siglo XXI cuando se volvió más sofisticado. La evolución de los medios digitales creó nuevas oportunidades para la publicidad y el marketing, impulsadas por el desarrollo de dispositivos para acceder a los medios digitales, lo que ha llevado al crecimiento exponencial de la publicidad digital (Sainz de Vicuña Ancin, 2015).

Según Wikipedia (2012), *“el marketing digital está caracterizado por la combinación y utilización de estrategias de comercialización en medios digitales. El marketing digital se configura como el marketing que hace uso de dispositivos electrónicos tales como: computadora personal, teléfono inteligente, teléfono celular, tableta, smart TV y consola de videojuegos para involucrar a las partes interesadas. El marketing digital aplica tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web (clásicas y móviles) y redes sociales”*.

Para MD marketing digital (2015) *“el marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo offline son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas”*.

Por su parte, en PuroMarketing encontramos la siguiente definición (2008) “*el marketing digital es una forma del marketing que se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor. Fundamentalmente el marketing digital utiliza y se hace presente en medios como Internet, telefonía móvil, televisión digital e incluso videojuegos*”.

Internet está cambiando la forma de actuar y pensar. Todos estos avances en las mentes de los potenciales consumidores se han producido en un espacio de tiempo corto. El nuevo cliente en internet tiene el poder. Las principales características de la nueva actitud de los clientes son:

1. Es un usuario mucho más independiente que el cliente tradicional.
2. Está mejor informado (buscan y comparan más).
3. No suele perdonar los fallos. Es un cliente con un nivel de exigencia alto.
4. Está muy habituado a utilizar Internet en sus procesos de compra diarios (Noblejas, 2014).

Las ventajas más importantes del marketing digital frente al marketing tradicional se explican a continuación.

- El marketing digital ofrece a las empresas pequeñas a competir con las grandes en el mismo nivel. Ambas tienen las mismas herramientas a su alcance, y pueden conseguir el mismo impacto y notoriedad. Aquí la diferencia estriba en su saber y su capacidad para desarrollar una estrategia efectiva.
- Es más rentable que el marketing tradicional. Con pocos recursos es posible obtener grandes resultados.
- El marketing digital tiene mayor capacidad para segmentar. En un canal de venta muy globalizado. El marketing online permite definir mejor el tipo de cliente al que va dirigido el mensaje y personalizar su publicidad.
- Flexibilidad y dinamismo. El marketing online se basa en el método prueba-error. Gracias a su flexibilidad, cualquier cambio será solventado en un tiempo récord.
- Se puede medir el ROI (Return On Investment) o retorno de la inversión. En el marketing digital es posible conocer la rentabilidad de inversión, gracias a la gran cantidad de datos que proporciona, medibles en tiempo real. La analítica web nos permite hacer un seguimiento de la campaña y del cliente.

- La inversión en marketing digital se traduce directamente en conversiones, tales como leads, suscripciones o ventas. Por ello, el principal objetivo es optimizar la conversión.
- Facilita la interacción y proximidad con la audiencia. Las técnicas de marketing digital permiten ofrecer una experiencia personalizada, un trato directo y efectivo con el cliente, lo cual se traduce en mayor engagement (compromiso marca-usuario) y aumentar la satisfacción del cliente.
- Permite el acceso y conexión con los consumidores móviles.
- Ayuda a generar confianza en la marca. El 90% de los usuarios confía más en la opinión de sus semejantes.
- Presencia permanente y visible. Los medios digitales están orientados a la acción, al estar todo el tiempo online, la información está al alcance del usuario sin necesidad de ser invasiva. Cada propuesta está diseñada para obtener un resultado inmediato.
- Alcance internacional. Permiten expandir el mercado, abrir las puertas del negocio a un público objetivo significativamente mayor. Huir de las limitaciones propias del área geográfica y entorno para llegar a cualquier punto. Gracias a internet ya no existen fronteras (Santo, 2015).

1.3. HERRAMIENTAS DE OPTIMIZACIÓN DEL MARKETING DIGITAL PARA LAS EMPRESAS

1.3.1. POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES: SEO Y SEM

¿CÓMO LOGRAR UN BUEN POSICIONAMIENTO WEB?

Todo depende del SEO y el SEM, dos herramientas básicas del marketing digital. Ambas pueden lograr aumentar el tráfico hacia una web y colocar un sitio en las posiciones más privilegiadas.

Ahora bien, una idea es clara: lo que no aparece en un buscador de internet, sencillamente no existe para el universo digital, con independencia de la calidad de una web o de lo prestigiosa que pueda ser una empresa.

POSICIONAMIENTO WEB SEO

Optimización web o SEO (Search Engine Optimization) es un conjunto de técnicas que sirven para posicionar una página web de forma natural en Google, a través de la selección de las palabras claves *keywords*. Se caracteriza por ser un trabajo a largo plazo, donde se busca posicionar una empresa/producto/servicio. A continuación explicaremos cómo (Laborda Vallespín, 2014).

- Motores de búsqueda. Se estudian los motores de búsqueda más importantes, entre ellos Google con la mayor cantidad de búsquedas realizadas. Es importante y necesario estar actualizado a los cambios del mundo digital.
- Palabras claves. Se realiza una investigación de las palabras claves más relevantes para una empresa. Esta investigación es realizada por un analista de SEO. Se analiza la demanda de palabras claves por mes, la dificultad de esa palabra y su competencia.
- Meta tags. Se optimizan los meta tags de cada sección del sitio web. Tanto el title como description tienen que ser únicos y relevantes a esa sección. Siempre incluyendo las palabras claves seleccionadas y con el máximo de caracteres. Tiene que ser atractivo para el usuario, llamando su atención con el objetivo de que haga *click* en el resultado que Google le muestra.
- Contenido. El contenido de la página web tiene que estar optimizado con las palabras claves seleccionadas. Es ideal que el texto sea creativo, único e interesante para el usuario.
- URLS. La optimización de la URL es una de las partes más importantes a la hora de implementar SEO de una página web. Una URL sencilla y con palabras claves facilita el posicionamiento en los buscadores, además de facilitar la comprensión del sitio para los usuarios, es por eso que es necesario modificarlas. Muchos usuarios pueden sentirse incómodos al ingresar a una página con URL largas o extrañas, deben ser redactadas de forma amigable y fácil de recordar.

- Link building. Hay dos tipos: uno interno y otro externo. Interno significa linkear todas las secciones de una página web entre ellas y que los usuarios puedan navegar un sitio web de forma fluida y sin barreras. Externo buscar aquellos sitios webs que sean relevantes, donde se pueda poner un link que lleve a una web y que tenga mucho tráfico (MD Marketing Digital, 2015).

SEM

Marketing en buscadores o SEM (Search Engine Marketing) consiste en el juego de los enlaces patrocinados. El ejemplo más evidente es Google Adwords. Se paga una cantidad de dinero para que el sitio o el buscador muestre el enlace a una web. Evidentemente, el SEM resulta más rápido, sencillo de cumplir y efectivo, ya que tiene automáticamente la labor hecha, una vez se haya abonado el pago. Sus resultados se obtienen en un plazo notablemente más corto que con el SEO, por eso los novatos, a menudo, se conforman únicamente con él, y esto es un error (Laborda Vallespín, 2014).

Es necesario crear para cada empresa una campaña que sea acorde a sus servicios y productos. A continuación algunos tipos de campañas que utiliza Google Adwords:

- Campañas de Búsqueda (anuncios en los resultados de Google). Las campañas de búsquedas de Google Adwords son aquellas que se configuran para que una empresa salga en los anuncios publicitarios que Google tiene en su buscador. Quizá te hayas fijado en que cuando haces una búsqueda en Google muchas veces aparecen unos anuncios en la parte superior, derecha e inferior de la página. Éstos son anuncios de la Red de Búsqueda de Google Adwords. Con Google Adwords, se pueden insertar anuncios para que aparezcan en esos lugares, pero no es una tarea sencilla: se debe estructurar la cuenta de Google Adwords en campañas, éstas en grupos de anuncios y éstos en palabras clave que activen un anuncio cuando un usuario haga una búsqueda que coincida con esas palabras clave.
- Campañas de Display (banners en páginas webs). Las campañas de display son anuncios de textos o gráficos, conocidos como banners, que se colocan en distintas páginas web con el objetivo de que la publicidad llegue a consumidores potenciales que navegan por sitios web relacionados con un negocio.

- Las campañas de Remarketing son aquellas en las que se muestran anuncios de texto o gráficos a usuarios que ya han visitado un sitio web y por tanto han mostrado algún interés en una empresa, productos o servicios. El objetivo de este tipo de campaña es que potenciales clientes que en una primera vista no han comprado o contactado, lo hagan en posteriores visitas.
- Campañas Google Shopping. Cuando buscas un producto en Google, además de los anuncios de texto, aparecen unas imágenes con ese producto u otros relacionados de diferentes tiendas y a diferentes precios, eso es Google Shopping. Las campañas de Google Shopping son ideales para tiendas online que quieran aumentar sus ventas. Además, el usuario puede acceder directamente a Google Shopping para poder ordenar los productos por precio, localización, vendedor, etc. (ClickSEM, 2014).

Lo óptimo para una estrategia de marketing digital no es elegir entre SEO o SEM. Es, si es posible, combinar los dos.

1.3.2. E-COMMERCE O COMERCIO ELECTRÓNICO

El e-commerce o comercio electrónico consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. Las Pymes no se han quedado atrás en este nuevo mercado, por lo que han hecho de los servicios de la red un lugar que permite acceder a sus productos y servicios durante las 24 horas del día (Arenal Laza, 2016).

VENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS EMPRESAS

- Globalización: el comercio electrónico permite ofrecer productos y servicios a personas en cualquier parte del mundo.
- Cobertura: millones de usuarios a diario buscan información en una web y un gran porcentaje de ellos ya compra de manera online, los usuarios tienen acceso a cualquier tipo de información sobre productos, características, disponibilidad y precios.

- **Accesibilidad:** en el mundo online el consumidor tiene acceso a la descripción y compra de un producto en todo momento.
- **Reducción de gastos:** tener un negocio de e-commerce, permite ahorrar en personal, en espacio físico y en insumos, por ejemplo; se economiza en papel. Si antes todo tipo de publicidad debía ser impresa para lograr una buena difusión hoy, al estar online, se pueden crear verdaderas campañas en formato digital y ser difundidas por la web.
- **Comunicación:** Internet da la posibilidad de recibir: comentarios, solicitudes, reclamos o felicitaciones por parte de los clientes, esto es un aporte ya que ayuda a percibir las nuevas exigencias e intereses que van surgiendo en el mercado, el cual cambia de manera constante.

Todos estos factores, han permitido que el comercio electrónico haya crecido de manera significativa en los últimos años. Este crecimiento se explica, en gran medida, por la evolución que han mostrado diversos países en aspectos claves para transformar Internet como un canal de ventas efectivo (Lozano, 2014).

TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

- **B2C (Business-to-Consumer):** empresas que venden al público en general.
- **B2B (Business-to-Business):** empresas haciendo negocios entre ellas.
- **C2C (Consumer-to-Consumer):** plataforma a partir de la cual los consumidores compran y venden entre ellos (Varmon Marketing Digital, 2014).

1.3.3. REDES SOCIALES

Hoy en día es raro que una persona no esté activa en las redes sociales, compartiendo su vida y estando en contacto con sus amigos, sus familiares, etc. Toda esta tecnología ha crecido mucho en los últimos años y ha llegado a dimensiones que quizá eran impensadas hasta hace un par de décadas.

Es increíble cómo podemos comunicarnos y hablar con cualquier familiar o amigo en cualquier parte del mundo de forma rápida y sencilla. O cómo podemos crear

alianzas y relaciones con otras personas que nunca hemos visto en persona pero que conocemos 100% por internet y que las consideramos amigos o colegas.

Las redes sociales pueden ser utilizadas para publicar las fotos de tus vacaciones o como perfil profesional a modo de currículum pero en todo caso son un escaparate al mundo para mostrar lo mejor de tu persona o empresa.

Además de usarse para la vida personal también se puede sacar provecho de las redes sociales para hacer marketing y crecer un negocio en Internet (Tagle, 2015).

La teoría de los seis grados de separación

El origen de las redes sociales se encuentra en la conocida teoría ‘seis grados de separación’ (Stanley Milgram, 1967), mediante la cual se afirma que todos nosotros, por lejos que estemos, geográficamente hablando, los unos de los otros, en realidad nos hallamos separados por un máximo de seis “intermediarios”, teniendo en cuenta por supuesto tanto al emisor como al receptor. Por lo tanto, la idea central de esta contrastada teoría es que podemos llegar a ponernos en contacto con quien queramos y que seguramente nos costará mucho menos de lo que en un principio podamos pensar (Alastruey García, 2010).

¿QUÉ SON LAS REDES SOCIALES?

Las redes sociales son una estructura capaz de comunicar entre sí a personas o instituciones. A través de internet se pueden establecer relaciones que creen grupos o comunidades con intereses comunes. Suponen un contacto ilimitado y a tiempo real. Esto se consigue gracias a la interactividad, uno de sus rasgos más distintivos y novedosos.

Antes de las redes sociales, las empresas y los medios no tenían prácticamente formas de poderse comunicar con su público y así conocer su opinión. Sin embargo, las redes permiten establecer un contacto mutuo entre emisor y receptor. Ahora mismo un artículo colgado en un periódico digital no se considera terminado hasta que los receptores hayan añadido sus reflexiones y opiniones al original. (Tagle, 2015).

¿PARA QUÉ SE UTILIZAN?

- **Comunicación e información:** las redes sociales se han convertido en una forma de comunicar, llegándose a hablar incluso de un periodismo ciudadano. A través de estas páginas podemos encontrar un acceso fácil y rápido a muchísima información sin necesidad de utilizar un buscador. Esta forma de comunicación se produce además en ambos sentidos ya que el contacto es constante, cuando alguien publica un contenido los lectores responden ya sea dando su opinión o formulando preguntas.
- **Entretenimiento:** Internet y las redes sociales se están convirtiendo en formas de pasar el rato. Su influencia llega a ser demasiada ya que podemos encontrar a personas utilizando las redes mientras ven la televisión, mientras caminan por la calle, mientras conducen un automóvil o incluso cuando queda con otra gente en persona (el contacto cibernético amenaza las relaciones sociales tradicionales).
- **Marketing:** las redes sociales son una buena oportunidad para mostrar al resto de los usuarios la imagen de una empresa, un negocio o de una persona. Actualmente el coste de mensajes publicitarios en radio o televisión es muy elevado pero las redes son un sistema económico para promoverse con un gran alcance y mucha difusión. Es también una buena forma de mantener una relación directa y personalizada entre una marca y su público (Penguin, 2014).

¿POR QUÉ UTILIZAR EL MARKETING EN REDES SOCIALES?

Aunque el usuario promedio pueda solo utilizarlas para compartir fotos y estar en contacto con sus amigos, las redes sociales tienen una gran utilidad en el marketing y los negocios. Vamos a ver algunos de sus principales propósitos:

- **Branding.** Se utiliza para que una marca se dé a conocer y que la gente pueda identificarla rápidamente, las redes sociales son el canal idóneo para lograrlo.
- **Interacción con la audiencia.** Con las redes sociales se puede tener interacción directa con usuarios interesados en los productos o servicios de una marca. Esto resulta muy útil para conocer más sobre las necesidades, los deseos, los problemas o cualquier otro aspecto de estos individuos.

- Tráfico. Las redes sociales tienen el potencial de llevar grandes cantidades de tráfico web a los blogs o a las páginas web. Compartir contenido de calidad, artículos, videos, infografías o cualquier otro tipo de información de valor y que aporte algo en las principales redes sociales puede darle un efecto viral al marketing. La estrategia de marketing viral aprovecha al máximo las redes sociales en términos de generación de tráfico y visitas.
- Posicionamiento y reputación. Las redes sociales son el perfecto medio para que las empresas (aunque no sean conocidas) se posicionen. Muchas personas prefieren escuchar y poner atención a alguien que esté bien posicionado en redes sociales y tenga muchos seguidores a alguien que no tiene perfil o (casi) nada de actividad. Es una forma de prueba social y de reputación.
- Marketing de contenidos y *blogging*. Las redes sociales son interesantes porque fomentan la interacción, debate, opinión y permiten que los lectores compartan a sus contactos la información que les parece interesante o valiosa.
- Servicio al cliente. También se usan las redes sociales como un medio para atender dudas, preguntas o problemas que tengan los clientes de una empresa en la etapa post-venta (Tagle, 2015).

TIPOS DE REDES SOCIALES

- Redes sociales genéricas. Son las más numerosas y conocidas. Las más extendidas en España son Facebook, Instagram, Google+ y Twitter.
- Redes sociales profesionales. Sus miembros están relacionados laboralmente. Pueden servir para conectar compañeros o para la búsqueda de trabajo. Las más conocidas son LinkedIn, Xing y Viadeo.
- Redes sociales verticales o temáticas. Están basadas en un tema concreto. Pueden relacionar personas con el mismo hobby, la misma actividad o el mismo rol. Las más famosas son YouTube, Flickr y Pinterest (Hernández et al., 2015).

RANKING DE LAS TRES REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS EN MARKETING DIGITAL EN 2016

Ocho de cada diez personas que usa Internet en España están en alguna red social. Lo que significa que son 17 millones de usuarios en redes sociales. Las 3 redes sociales más exitosas actualmente son estas:

1. Facebook, es una red social muy personal, familiar y de círculos cercanos. Se utiliza para estar al día de la vida de los contactos y compartir con los demás lo más relevante de la nuestra. Esta red social crece de forma exponencial.

Esta plataforma es útil para los negocios que tienen clientes en el offline. El objetivo en esta red social es conseguir la participación del público que ya conoce la marca o empresa para fidelizarlo. Si cautiva a sus seguidores y logra que se muestren activos en su página, su entorno más cercano se enterará. Es lo que se llama marketing de recomendación. Es decir, la misión de cualquier marca en Facebook es que la gente haga “me gusta”, deje comentarios y comparta sus publicaciones.

Funciona excelente para hacer branding y promocionar una nueva marca, para llevar tráfico a su blog y para generar suscriptores a su lista de email marketing. En general Facebook es una de las redes sociales más importante y que comúnmente no faltan en un plan de marketing en redes sociales (Tagle, 2015).

2. Youtube, la red con más previsión de crecimiento en los próximos años. Es la plataforma de vídeos número 1 a nivel internacional. Tiene 1000 millones de usuarios activos al mes. Utilizamos Youtube para ver y publicar vídeos de todo tipo, sobre todo musicales. Después de Google, es el buscador más usado del mundo y cada vez va a estar más presente en nuestra vida cotidiana: en poco tiempo, se colará en el salón de nuestra casa gracias a los televisores con acceso a Internet, de modo que se convertirá en una opción más del mando a distancia.

Muchas marcas pueden sacarle partido a Youtube y ofrecer contenido de valor en vídeo interesante para sus usuarios de una forma más efectiva que si lo hicieran a través del texto. El formato audiovisual y las imágenes son una buena manera de acercarse al público objetivo, atraerlo y generar un vínculo emocional

con él. Por eso cada vez más empresas tienen su propio canal en esta red social. Además, los vídeos que subes a Youtube se posicionan muy bien y tienen mucha visibilidad en Google (Ro, 2015).

3. Google +. Cuenta con 418 millones de usuarios. Esto nos hace pensar que se trata de una subida gracias a que pertenece a Google y la empresa favorece el posicionamiento a aquellas empresas que manejen esta red social. Lo práctico de ella es que se puede combinar todas las herramientas que ofrece Google y así tenerlo todo sincronizado (Muruganandam, 2016).

1.3.4. MARKETING MÓVIL (MOBILE MARKETING)

Los *smartphones*, también llamados teléfonos inteligentes, no sólo han cambiado nuestro estilo de vida, más en contacto con la tecnología, sino también la forma en que consumimos contenidos y accedemos a la información. De este modo ha surgido una nueva forma de entender el marketing basada en el uso de los teléfonos móviles para transmitir mensajes, servicios e ideas promocionales, que es el marketing móvil.

Cuando se habla de marketing tradicional se utilizan términos como conexión con el cliente e identificación con nuestra marca. Estos objetivos básicos pueden ser alcanzados de forma más directa y completa gracias a unos dispositivos que tenemos permanentemente al alcance de la mano y con los que nos identificamos. Una persona puede pasarse horas enteras jugando con una aplicación que hemos creado para promocionar nuestra marca o mencionando a sus amigos y contactos nuestra nueva campaña en redes sociales móviles como Twitter o Instagram (Estrade et al., 2012).

VENTAJAS DEL MARKETING MÓVIL

- Es económico. Permite optimizar los procesos y reducir los costos operativos de las empresas. El precio de un SMS es mucho menor a los de publicar en los medios tradicionales (una cuña de radio, una publicidad en un periódico o un anuncio de televisión).

- Es masivo. Es evidente el gran aumento de *smartphones* que hay por todo el mundo, por lo tanto, este medio puede ser muy efectivo a la hora de difundir un mensaje a una gran cantidad de personas.
- Es personalizado. Se pueden enviar comunicaciones que contengan los datos personales de los remitentes y que puedan contribuir a que haya una mayor identificación con el mensaje.
- Es instantáneo. La tecnología móvil brinda la oportunidad a las organizaciones de comunicarse de una manera muy rápida y casi inmediata; con la finalidad de que las empresas puedan ser cada vez más competitivas.
- Es directo. El envío de campañas de mercadeo a través de la mensajería instantánea y las llamadas a dispositivos móviles, permiten llegar al público objetivo o clave; el cual realmente está interesado en adquirir un producto, bien o servicio.
- Es segmentado. Los receptores de los mensajes pueden clasificarse según determinados criterios. Como por ejemplo: sexo, edad, lugar de procedencia, fecha de nacimiento...; con el objeto de poder diseñar diferentes comunicaciones e implementar estrategias de acuerdo a los grupos con necesidades comunes.
- Es viral. El mensaje puede quedar grabado en los teléfonos móviles de los receptores; lo cual es muy beneficioso porque el contenido puede ser reenviado a otras personas, conformando así, redes de contactos que amplíen su difusión.
- Es accesible. Las personas utilizan los dispositivos móviles para estar comunicadas en todo momento y desde cualquier lugar (Uzcátegui, 2010).

PRINCIPALES ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR EN MOBILE MARKETING

- Responsive Design. En muchas páginas web, cuando se accede desde dispositivos móviles, no se visualiza correctamente el contenido (los textos y las imágenes no se ajustan a la pantalla) y la navegación se convierte en una labor complicada para el usuario.

Es fundamental tener una página web adaptada para dispositivos móviles (webs responsive), no solamente para su correcta visualización sino porque,

como hemos comentado anteriormente, todas las que no lo estén se verán penalizadas próximamente.

- Adaptación de contenidos. Los usuarios no pretenden encontrar el mismo contenido cuando navegan desde un ordenador que cuando lo hacen desde un Smartphone o dispositivo móvil.

Los usuarios invierten un tiempo considerable en leer artículos complejos y detallados en un ordenador, sin embargo, cuando un usuario navega desde un dispositivo móvil suele esperar encontrar contenido mucho más corto, conciso y visual pero, a su vez, impactante.

- Campañas de Mobile Marketing. Existen múltiples plataformas que permiten realizar acciones publicitarias segmentadas únicamente para dispositivos móviles. Entre ellas podemos encontrar Google AdWords, Facebook Ads, Twitter Ads, Youtube, Bing, etc. Si sabes cuál es el perfil de tu cliente potencial y el comportamiento que suele tener en la red, la publicidad digital es una opción muy útil a tener en cuenta de forma que los usuarios se puedan centrar en el contenido promocional.
- Códigos QR. Con la generación de códigos QR puedes ofrecer a tus potenciales clientes cupones de descuento para futuras compras en la web de la empresa.
- Email Marketing Móvil. El email marketing es otra estrategia muy interesante a implementar. Muchos usuarios abren su correo electrónico diariamente desde sus dispositivos móviles por lo que se puede convertir en una herramienta muy útil para la captación y fidelización de clientes potenciales.
- Local Mobile Marketing (Geolocalización). En el caso de que tu negocio disponga de una tienda física abierta al público sería muy interesante el uso de plataformas de geolocalización que facilitarán un mejor posicionamiento local. Algunos ejemplos serían Google Places, Foursquare, Guía QDQ, Facebook Places o Yelp.
- Apps. Es una estrategia muy interesante a implementar ya que la relación que el usuario adopta con la marca de la empresa suele ser de gran repercusión. Técnicas como el *Advergaming*, permiten promocionar una marca o producto a través de las aplicaciones o los juegos que se pueden descargar los usuarios. Estas técnicas logran de forma sutil y directa (si se hace bien) que dichos

usuarios se impliquen con nuestro mensaje a través de una experiencia inmersiva (Hernández, 2015).

1.3.5. MARKETING DE AFILIACIÓN

El marketing de afiliación es, de todas las ramas del marketing online, la más desconocida y menos utilizada por autónomos y pequeñas empresas, bien sea por una aparente complejidad técnica inicial o por desconocimiento.

El marketing de afiliación se trata de una práctica donde el afiliado (la web que recomienda un producto ajeno) se lleva una comisión por *clicks* realizados, leads generados o un porcentaje de la venta resultante de su recomendación. Dicho de otro modo, se contrata una campaña de afiliación en la que se paga a los afiliados (las webs donde aparece la campaña) por el número de *clicks* realizados por los usuarios, el número de conversiones o captación de clientes potenciales (en caso de, por ejemplo, el registro a un formulario) o por la venta final. En cualquier caso, los anunciantes sólo pagan por resultados obtenidos (*click*, lead y/o venta), evitando costes fijos, en muchos casos imposibles de sufragar para una pequeña empresa.

Para poder aplicar marketing de afiliación es necesaria la intervención de una tercera figura, la red o plataforma de afiliación que hará de enlace entre los anunciantes y los afiliados y a la que habrá que pagar un fijo y/o una comisión de los resultados. Esta red permite a los afiliados encontrar campañas de publicidad sin tener que realizar una actividad comercial; y a los anunciantes alcanzar a su público, normalmente muy segmentado y difícil de impactar.

Los objetivos del marketing de afiliación son conseguir visitas a una web, buscar cobertura en un lanzamiento, incrementar el número de registros en la base de datos, etc. (Ribas, 2012).

1.3.6. E-MAIL MARKETING

El email marketing además de ser uno de los clásicos de hoy y de siempre, por la efectividad que sigue teniendo y porque nunca pasa de moda, ha ido convirtiéndose

poco a poco en todo un imprescindible como una herramienta más de fidelización del usuario.

No por el hecho de que el email de una empresa o marca entre en una bandeja de entrada implica que éste vaya a ser efectivo al 100%. Lograr que lo sea, es todo un triunfo. Aspectos como cuidar a la base de datos, hablar a los usuarios de tú a tú, cuidar el mensaje, medir la frecuencia de envío, y sobre todo, mantener ese atractivo, directo y claro, son esenciales para aumentar la apertura del email, conseguir su efectividad y dar a conocer el mensaje y amplificarlo.

LAS VENTAJAS DEL EMAIL MARKETING

El email marketing, sigue llegando a los usuarios de forma más directa y exitosa. Existen múltiples razones por las que crear una campaña de emailing es una muy buena idea:

- Es eficaz. El usuario da voluntariamente su dirección porque quiere seguir las novedades. Es por lo tanto un público proactivo y abierto a seguir ofertas. Además sirve como herramienta de fidelización.
- Permite segmentar. Es muy sencillo segmentar la base de datos de correos para enviar cada oferta solo al target que necesites. De esta forma, se puede hacer un mensaje específico para cada tipo de usuario al que va dirigido.
- Es medible. Medir la eficacia de una campaña de emailing es utilísimo ya que, te permiten analizar al máximo tanto clics, aperturas, bajas, impacto, etc.
- Flexibilidad de formatos. Permite la posibilidad de configurar el emailing como se quiera. Destacando una oferta o varias, preparando una invitación para un evento, aumentar las suscripciones, resaltar una noticia, etc.
- Es económico. No se necesita una gran inversión para poner en marcha una campaña de email marketing. Además elimina costes fijos, y permite conocer todos los gastos y comprobar al instante el retorno de la inversión.
- Es un medio no intrusivo. El usuario que quiere recibir un email es consciente de la acción que acaba de hacer. Recibir una comunicación deseada hace que ésta no sea intrusiva. Eso sí, es importante que tengas en cuenta que los envíos solo los puedes hacer a esas personas que realmente desean recibir las

notificaciones en su email y así lo han dejado fijado. Si esto es así, la conversión de la campaña será mucho más alta. (Villarejo, 2015).

1.3.7. DISEÑO WEB

Según MD Marketing Digital (2015): *“La web de la empresa es la vidriera en el mundo online. Hoy en día la página web es un elemento indispensable para cualquier empresa ya que representa el primer punto de contacto con el cliente en Internet. Los diseñadores web combinan la funcionalidad, el diseño y el buen gusto a la hora de diseñar y desarrollar su web”*.

Durante más de 100 años las técnicas de emplazamiento de producto en tienda física han ido cambiando a la vez que cambiaba la sociedad, siendo algo perfectamente extrapolable al e-commerce. Dependiendo de donde coloques los elementos y productos en tu sitio web mejorarás la experiencia del usuario y favorecerás que se sienta cómodo para comprar = usabilidad web.

A pesar de esto, la forma de comprar online junto con el diseño de los negocios online irán cambiando y evolucionando en el tiempo al igual que lo hacen las tiendas físicas. Un claro ejemplo de ello es la adaptación que están implementando la mayoría de sitios web para ser accesibles a través de dispositivos móviles como son las *tablets* y los *smartphones*.

Todo esto que comentamos hace patente la importancia del diseño web en un negocio online para mejorar el máximo posible la experiencia del usuario para hacerle sentir lo más cómodo y confiado posible para que así efectúe la compra. Para poder llevar a cabo la implementación de un diseño web eficiente, hay que tener en cuenta tres puntos:

- Conocer al público objetivo. Este punto es clave para realizar el diseño de las páginas web y los cambios que irán produciéndose con el tiempo, ya que cada público tiene una serie de características que hacen que un diseño web les resulte más cómodo o les atraiga más. Un ejemplo de diseño cómodo sería el de páginas destinadas a personas de edad avanzada, las cuáles es muy probable que utilicen gafas para navegar por Internet, además de no ser nativos digitales. Para este tipo de público objetivo se requerirá un diseño con tipografía de tamaño grande, diseño sencillo y con botones de acción claramente delimitados junto a

una pantalla limpia de banners y opciones adicionales que no hacen más que enredar al cliente y provocar que se vaya de la página.

- Tener claro lo que es útil y lo que no del sitio. Este punto se resume principalmente en eliminar el “ruido” del diseño web. Todos los elementos que distraigan al cliente y le hagan pasearse en exceso por la página sin sentido aparente o le hagan salir de la misma para visitar otros sitios web deben desaparecer.
- Conocer a la competencia. Finalmente, el elemento más importante de cualquier negocio, sea online u offline, es el de conocer qué están haciendo los demás en el sector (Coodex, 2016).

2. MARCO PRÁCTICO

2.1. INTRODUCCIÓN

Los estudios descriptivos, como sugiere su nombre, están diseñados para describir las características de una situación o población determinada. En los estudios descriptivos se intenta obtener una descripción completa y exacta de una situación. Se necesita un diseño formal para garantizar que la descripción cubra todas las fases deseadas y que la información recabada sea fiable. Los objetivos de los estudios descriptivos son los siguientes:

- Describir la organización, canales de distribución o la estructura competitiva de un mercado o segmento específico.
- Estimar la proporción y el perfil sociodemográfico de una población específica que se comporta de una forma determinada.
- Describir el comportamiento de compra de ciertos grupos de consumidores.
- Describir la evolución de los estilos de vida entre los segmentos de la población.

Podemos identificar dos tipos de estudios descriptivos: longitudinal y transversal. En este caso, utilizaremos el estudio descriptivo transversal puesto que seleccionan una muestra de la población objetivo y miden una de las características de dicha muestra una sola vez en un momento determinado en el tiempo.

Además, existen tres métodos de recogida primaria de datos: observación, comunicación y experimentación. Utilizaremos la comunicación, ya que implica el uso de un instrumento de recogida de datos llamado cuestionario, para obtener información deseada de las personas entrevistadas. Las preguntas son escritas y emplearemos los cuestionarios por correo o mediante la herramienta drive de Google. Estos se utilizan para ampliar la base de la investigación. Son muy eficaces cuando nos referimos a conceptos bien definidos y sólo se necesitan respuestas específicas. Suelen ser más económicos que las entrevistas personales y telefónicas, pero tienen un índice de respuesta muy inferior. Los cuestionarios por correo deben estar mucho más estructurados que los demás métodos (Jacques Lambin, 2003).

2.2. DATOS Y METODOLOGÍA

Basándome en un estudio previo sobre e-commerce ‘eCommerce 2015 IAB Spain’ (Clarke et al., 2015). El estudio de este trabajo de fin de grado, cuenta con una muestra de 46 individuos, de los cuales 22 son mujeres y 24 son hombres. Las edades se encuentran comprendidas entre los 16 y > 61 años, están separados en grupos de (16-30), (31-45), (46-60) y (>61).

Los datos obtenidos para el análisis han sido recogidos a través de un cuestionario diseñado en Google Drive y pasado a estas personas por diversos canales (correo electrónico, whatsapp, Facebook, etc). El cuestionario completo se puede consultar en el ANEXO.

Siguiendo a (Jacques Lambin, 2003) el procedimiento para diseñar un cuestionario consta de siete etapas:

1. Determinación de la información requerida. Debido a que el cuestionario es el vínculo entre las necesidades de información y los datos que deben recogerse, el investigador debe tener un listado detallado de las necesidades de información, así como la identificación detallada del grupo de personas a encuestar en un futuro.
2. Determinación del tipo de cuestionario que se va a utilizar. La recogida de datos se puede realizar por correo, por teléfono o mediante una entrevista personal. En esta fase el análisis del mercado debe especificar cómo se van a recoger los datos primarios necesarios y el tipo de análisis que se va a realizar con ellos.
3. Determinación del contenido de las preguntas individuales. Una vez que se sabe la información que se necesita y se ha decidido el método para recoger los datos, el investigador está preparado para comenzar a formular preguntas. Es necesario repasar de forma sistemática ciertos puntos una vez que se ha determinado el contenido de la pregunta:
 - ¿Es la pregunta necesaria?
 - ¿Se necesita más de una pregunta?
 - ¿Tiene el encuestado la información requerida?
 - ¿Proporcionará el encuestado la respuesta?

4. Determinación del tipo de preguntas a utilizar. Al formular la pregunta, el investigador puede elegir entre tres opciones:
 - Una pregunta abierta invita al encuestado a proporcionar su propia respuesta.
 - Una pregunta tipo test invita al encuestado a elegir una respuesta entre diversas opciones que le proporciona el investigador. Se le puede pedir al encuestado que elija una o más de las alternativas que se le ofrecen.
 - Una pregunta dicotómica es un caso extremo de pregunta tipo test en la que sólo se dan dos opciones al encuestado, por ejemplo “sí o no”, “estoy de acuerdo o no estoy de acuerdo”, etc.
5. Determinación de los términos de la pregunta. El problema en esta fase es redactar la pregunta de tal manera que: a) el encuestado la entienda con facilidad, b) no se le den pistas de cómo responder.
6. Decida la secuencia de las preguntas. El cuestionario está dividido en tres secciones fundamentales: a) la información que se desea obtener, b) la información sociodemográfica, muy útil para obtener el perfil del encuestado, y c) las secciones de identificación para el uso del entrevistador. La norma general es poner las secciones por este orden.
7. Realice un test previo del cuestionario. Para ello, se le entrega el cuestionario a un número limitado de potenciales encuestados, seleccionados de una forma conveniente pero no demasiado divergente de la población objetivo.

2.3. OBJETIVOS

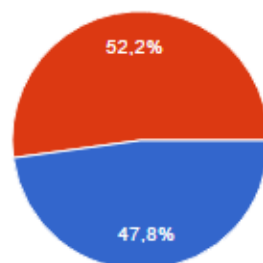
El objetivo de este estudio es analizar el comportamiento del consumidor online y determinar sus intereses y sus hábitos de compra en internet. Para ello, diseñaremos un cuestionario, teniendo en cuenta los aspectos del apartado anterior. En este cuestionario se harán preguntas de algunas de las herramientas de marketing digital: marketing móvil, e-mailing, e-commerce, etc. para analizar, por ejemplo, la usabilidad o, la efectividad, entre otras. Finalmente, acabaremos presentando las conclusiones de los resultados obtenidos, que son mostrados a continuación.

2.4. RESULTADOS

A continuación se muestran los resultados obtenidos al analizar las respuestas del cuestionario administrado. Como se puede observar el total de participantes que completaron el cuestionario fue de 46. De estos, 22 mujeres y 24 hombres, por lo que la muestra está equilibrada en relación al género. Respecto a la edad el segmento de edad más significativo es de (16-31 años) (69.6%), le siguen el de (31-45 años) (15.2%), (46-60 años) (13%) y, por último, el menos representativo con solo un individuo es el segmento de (> 61 años) (2.2%).

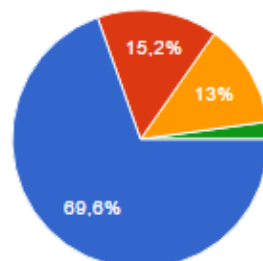
La pregunta 1 del cuestionario es sobre el e-commerce: *¿Realiza compras por internet?* Esta pregunta es excluyente, es decir, si el individuo contestaba que sí continuaba realizando el cuestionario, mientras que si el individuo contestaba que no finalizaba el cuestionario. Esto es así porque nos interesa únicamente la población que realiza compras por internet. Como se ve en el gráfico circular, 38 individuos dijeron que sí 82.6%, mientras que 8 dijeron que no 17.4%.

Indique su género.



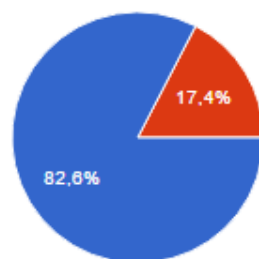
Femenino.	22	47.8%
Masculino.	24	52.2%

Indique su edad.



16-30.	32	69.6%
31-45.	7	15.2%
46-60.	6	13%
>61.	1	2.2%

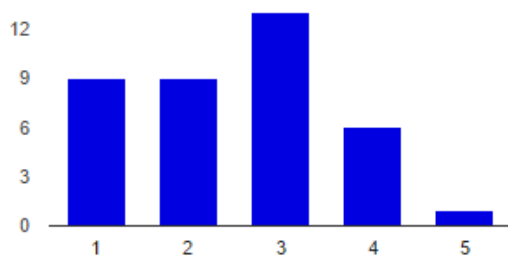
Pregunta 1. ¿Realiza compras por internet?



Sí.	38	82.6%
No.	8	17.4%

En la pregunta 2: *¿Con qué frecuencia suele comprar por internet?* Se observa que el porcentaje más alto, un 34.2%, compran en un término medio ya que, no lo hacen poco ni tampoco diariamente.

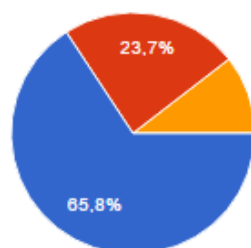
Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia suele comprar por internet?



Poco:	1	9	23.7%
	2	9	23.7%
	3	13	34.2%
	4	6	15.8%
Diariamente:	5	1	2.6%

En la pregunta 3: *¿Cuánto gasta de media en sus compras online?* El 65.8% de estos individuos se gasta de media menos de 50€.

Pregunta 3. ¿Cuánto gasta de media en sus compras online?



<50€	25	65.8%
50-100€	9	23.7%
>100€	4	10.5%

En la pregunta 4: *Antes de comprar online, ¿qué fuentes de información utiliza?* Para contestar a esta pregunta, se dan 6 fuentes de información, 1) Tienda física, 2) Google, 3) Redes sociales, 4) Webs comparadoras, 5) Foros/Blogs y 6) Publicidad offline.

Podemos observar, a continuación, que el 68.4% de los individuos se desplazan a la tienda física para ver el producto, probarlo, etc. antes de comprarlo en internet. Ir a

una tienda física tiene mucho peso hoy en día, ya que, ver, tocar y probar el producto a través de internet aún no es posible y esto puede dificultar la compra online.

El buscador de Google, por su parte, es tendencia a la hora de buscar productos y servicios, ya que dispone de una gran base de datos e información y los individuos no dudan a la hora de su uso, 35 individuos de la muestra confían en él (92%).

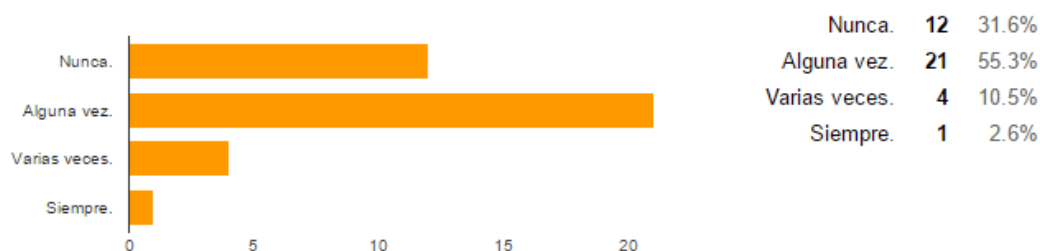
Las redes sociales crecen de forma exponencial día a día y el 68.4% de los individuos de esta muestra señalan la influencia que su familia, amigos o personas, famosas, tienen a la hora de anunciar o hablar bien de los productos y/o servicios que ellos utilizan o han utilizado.

En las webs comparadoras tenemos un empate, 19 individuos nunca las utilizan, y 19 individuos alguna vez, varias veces o siempre han consultado o consultan este tipo de webs (50%).

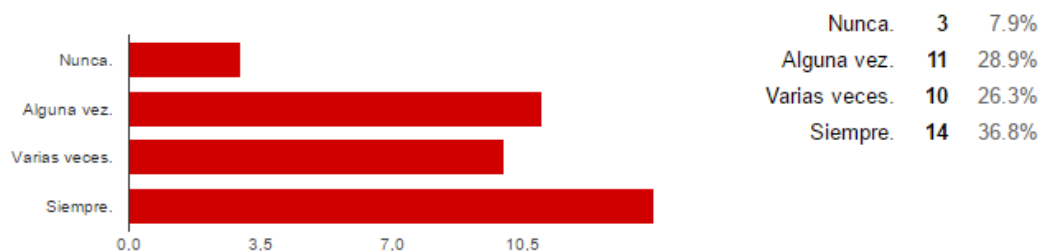
Los foros y blogs son muy frecuentados para mirar recomendaciones de productos o servicios, el 76.3% de los individuos los usan o navegan por ellos.

Y por último, hay otro empate, 19 individuos no consultan publicidad offline, mientras que 19 individuos alguna vez, varias veces o siempre han mirado o miran este tipo de publicidad (50%). La publicidad online permite muchas posibilidades de interactividad que no facilita la publicidad offline, quizás estos medios tradicionales sean más propicios a visualizar por la gran mayoría de los individuos del segmento de los 31-45 años y en adelante.

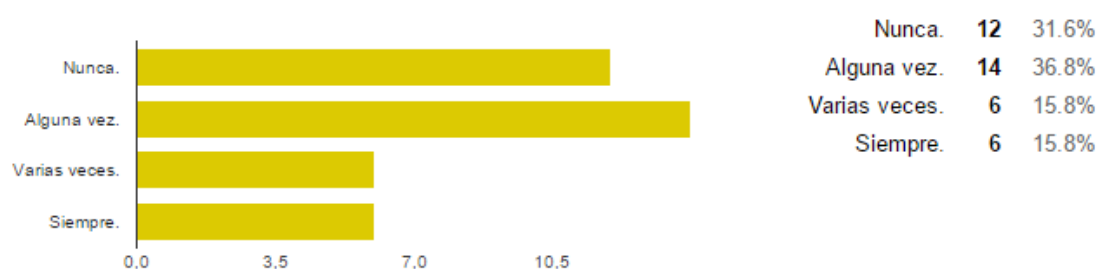
Tienda física (voy a verlo/probarlo a la tienda física antes de comprarlo por internet). [Pregunta 4.



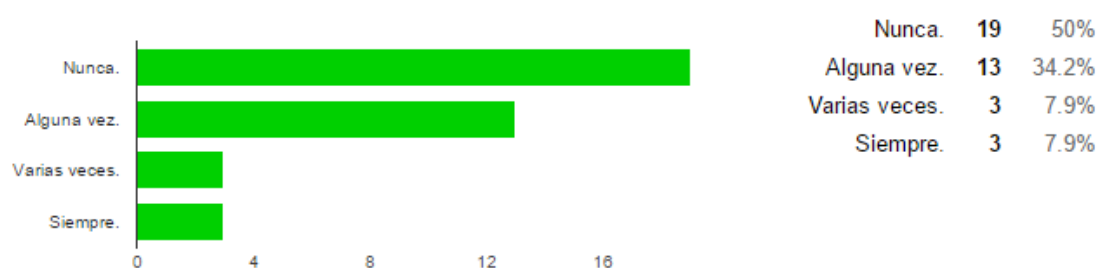
Utilizo Google para buscar el producto/marca/página web del producto o servicio. [Pregunta 4.



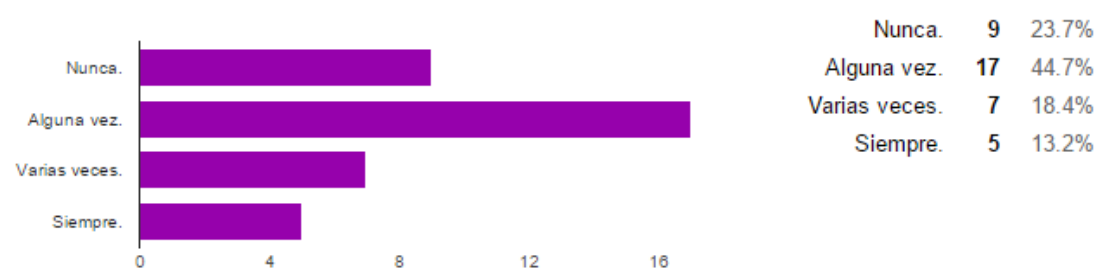
Redes sociales (miro influencias de mis amigos, familia, páginas, grupos, gente famosa...).



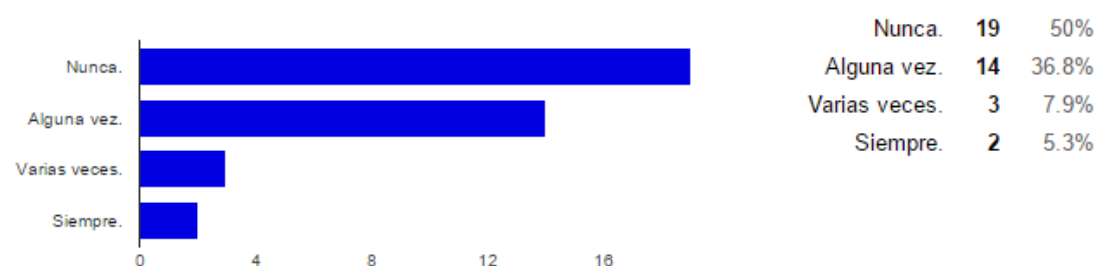
Webs comparadoras. [Pregunta 4.]



Foros/Blogs (miro recomendaciones). [Pregunta 4.]



Publicidad offline (revistas, periódicos...) [Pregunta 4.]



En la pregunta 5: *¿Qué tipo de productos y/o servicios suele comprar de forma online?*

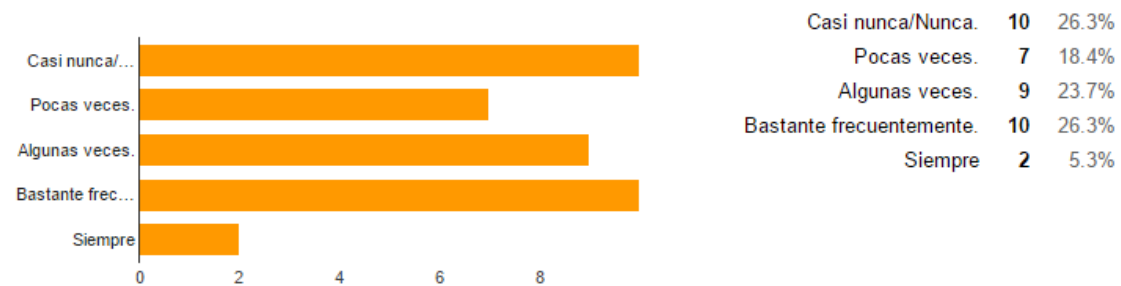
Les preguntamos sobre 16 productos y/o servicios más comunes que se pueden comprar por internet: moda, calzado, complementos, belleza, perfumería, hogar, deporte, alimentación, tecnología y comunicación, ocio y cultura, viajes y estancias, adulto y apuestas, regalos, juguetería, mascotas y formación online.

Los productos y/o servicios que más se compran por internet para esta muestra de la población son (por orden de mayor éxito): viajes y estancias (76.3%), moda

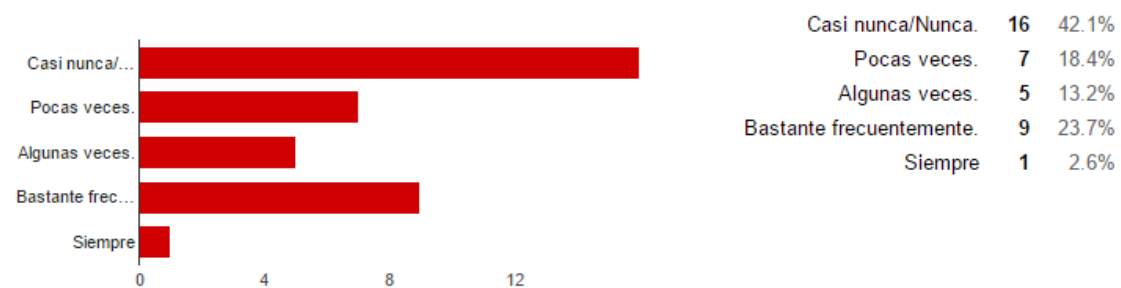
(73.6%), tecnología y comunicación (73.6%), complementos (63.2%), ocio y cultura (63.2%), deporte (60.5%), regalos (60.5%) y calzado (58%).

Mientras que los productos y/o servicios que tienen menos éxito por internet para esta muestra de la población son: juguetería (47.4%), hogar (36.8%), formación online (31.6%), adulto y apuestas (23.7%), belleza (23.7%), perfumería (18.4%), alimentación (13.2%) y mascotas (5.3%).

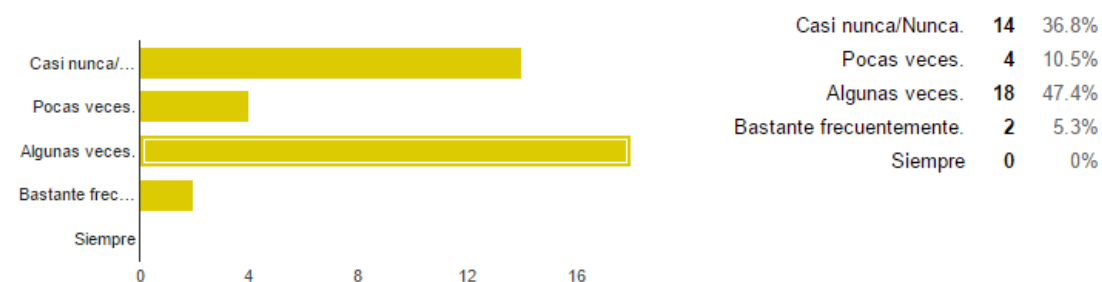
Moda. [Pregunta 5. ¿Qué tipo de productos y/o servicios suele comprar de forma online?]



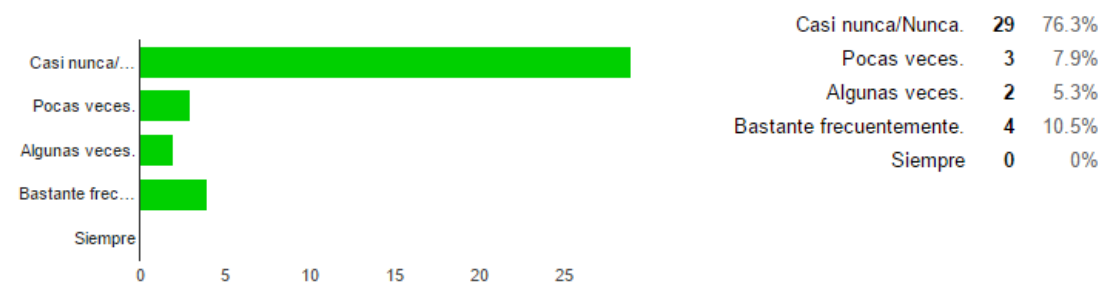
Calzado. [Pregunta 5. ¿Qué tipo de productos y/o servicios suele comprar de forma online?]



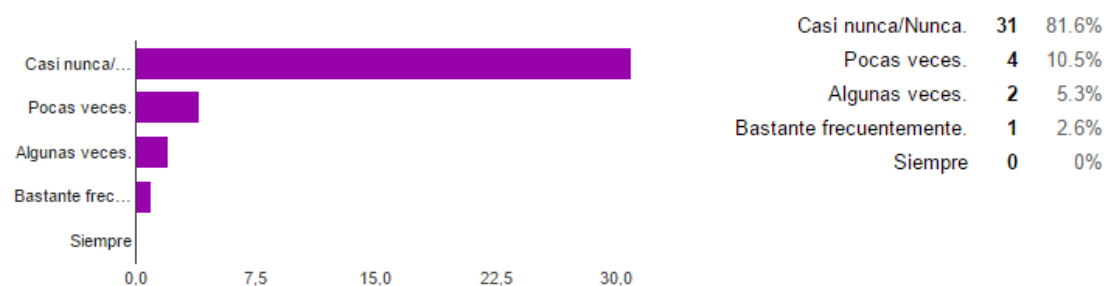
Complementos. [Pregunta 5. ¿Qué tipo de productos y/o servicios suele comprar de forma online?]



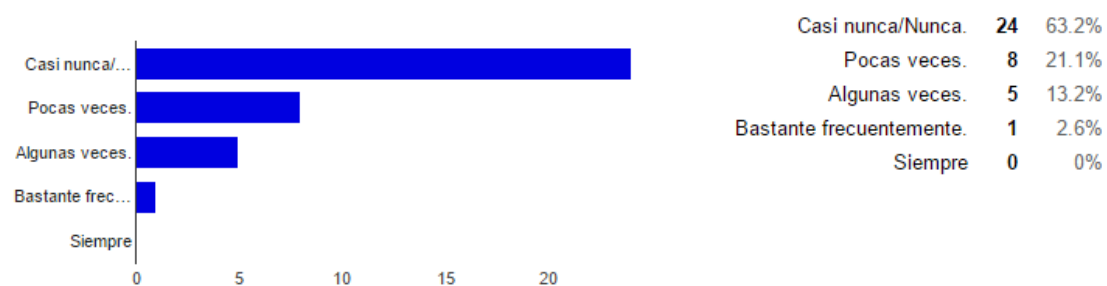
Belleza. [Pregunta 5. ¿Qué tipo de productos y/o servicios suele comprar de forma online?]



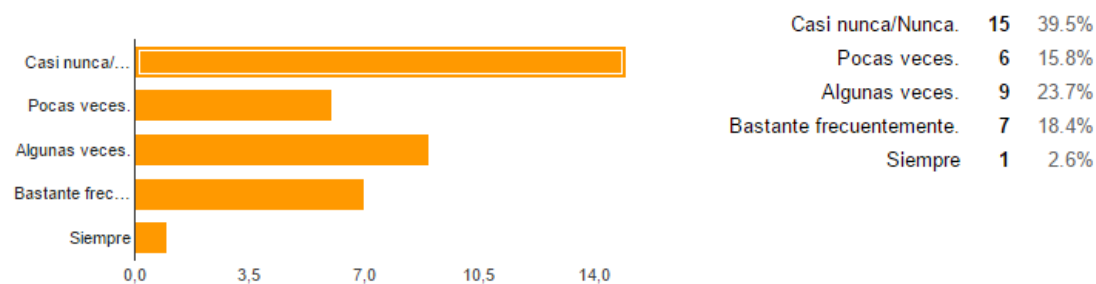
Perfumería. [Pregunta 5. ¿Qué tipo de productos y/o servicios suele comprar de forma online?]



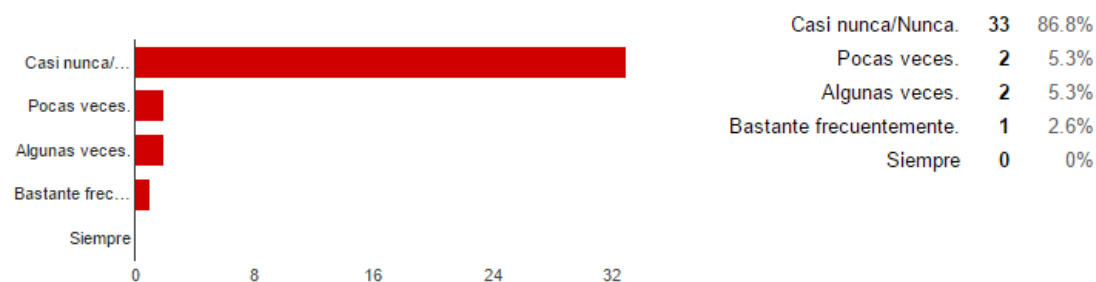
Hogar. [Pregunta 5. ¿Qué tipo de productos y/o servicios suele comprar de forma online?]



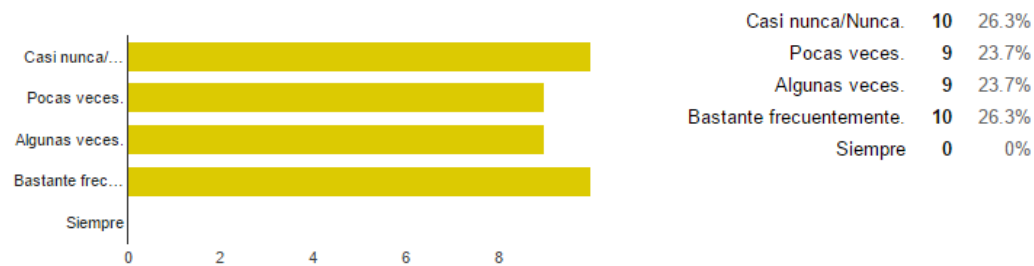
Deporte. [Pregunta 5. ¿Qué tipo de productos y/o servicios suele comprar de forma online?]



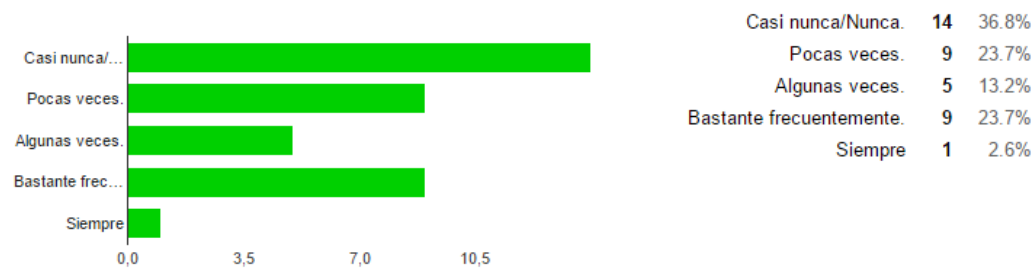
Alimentación [Pregunta 5. ¿Qué tipo de productos y/o servicios suele comprar de forma online?]



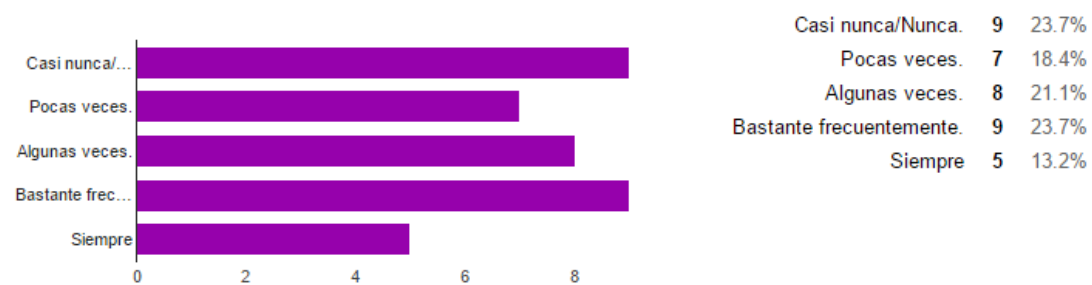
Tecnología/Comunicación. [Pregunta 5. ¿Qué tipo de productos y/o servicios suele comprar de forma online?]



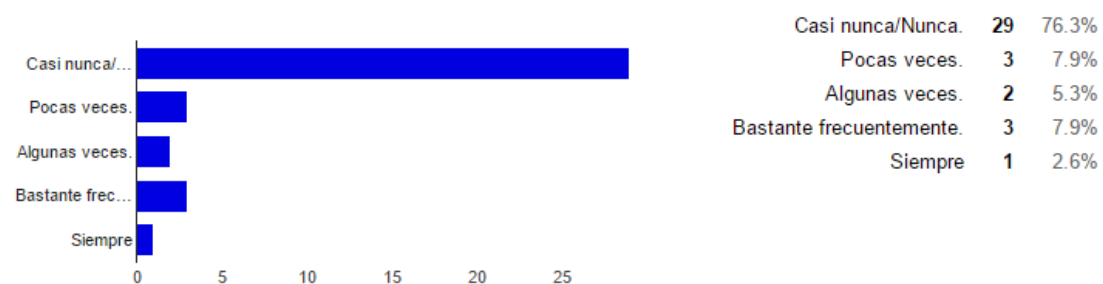
Ocio/Cultura. [Pregunta 5. ¿Qué tipo de productos y/o servicios suele comprar de forma online?]



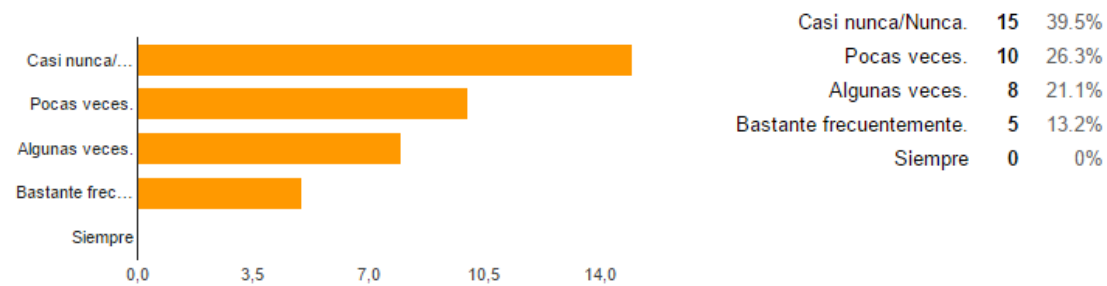
Viajes/Estancias. [Pregunta 5. ¿Qué tipo de productos y/o servicios suele comprar de forma online?]



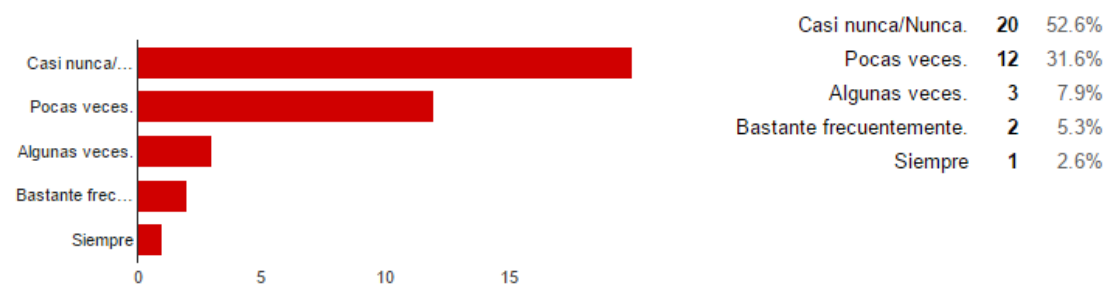
Adulto/Apuestas. [Pregunta 5. ¿Qué tipo de productos y/o servicios suele comprar de forma online?]



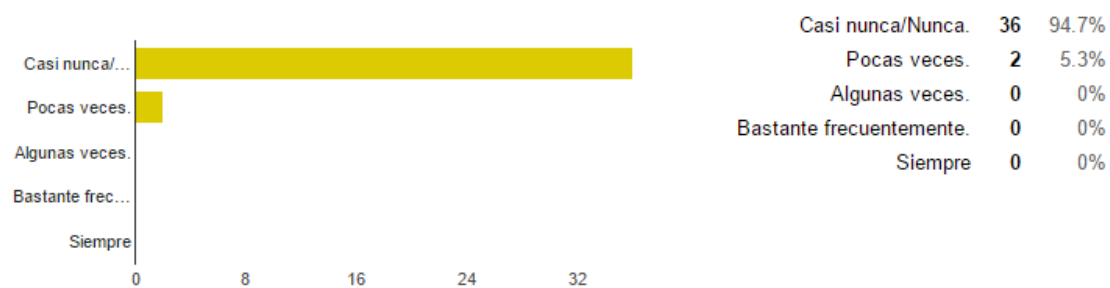
Regalos. [Pregunta 5. ¿Qué tipo de productos y/o servicios suele comprar de forma online?]



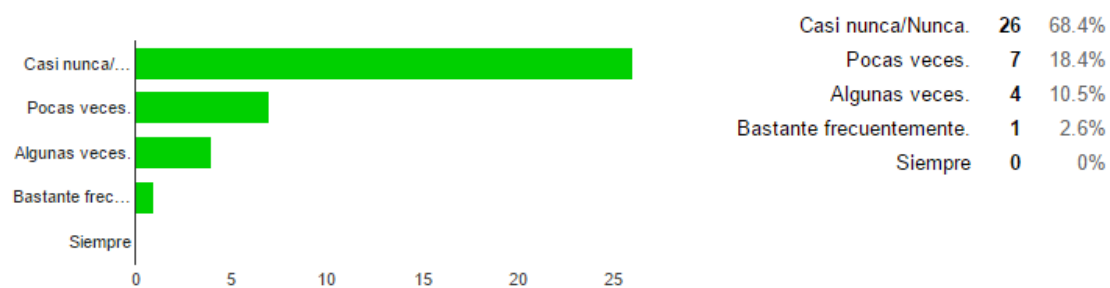
Juguetería. [Pregunta 5. ¿Qué tipo de productos y/o servicios suele comprar de forma online?]



Mascotas. [Pregunta 5. ¿Qué tipo de productos y/o servicios suele comprar de forma online?]

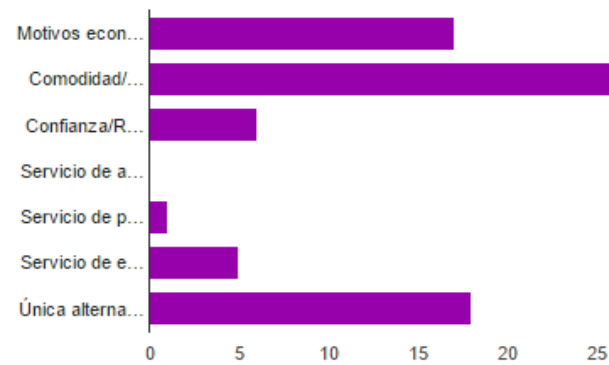


Formación online. [Pregunta 5. ¿Qué tipo de productos y/o servicios suele comprar de forma online?]



En la pregunta 6: *¿Por qué motivos compra por internet?* Los principales motivos obtenidos de los encuestados son los siguientes: por comodidad/circunstancial (78.9%), como única alternativa (47.4%) y por motivos económicos (44.7%).

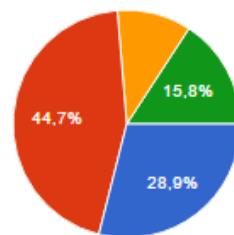
Pregunta 6. ¿Por qué compra por internet?



Motivos económicos.	17	44.7%
Comodidad/Circunstancial.	30	78.9%
Confianza/Recomendación.	6	15.8%
Servicio de atención personalizada.	0	0%
Servicio de post-venta y pago.	1	2.6%
Servicio de envío.	5	13.2%
Única alternativa (por ejemplo: el establecimiento se encuentra fuera de nuestra localidad/país).	18	47.4%

En la pregunta 7: *A la hora de efectuar un pago, ¿cuál de los siguientes métodos de pago prefiere?* Según los encuestados la tarjeta de crédito/débito es el método de pago estrella con 44.7% y le sigue PAYPAL con 28.9%.

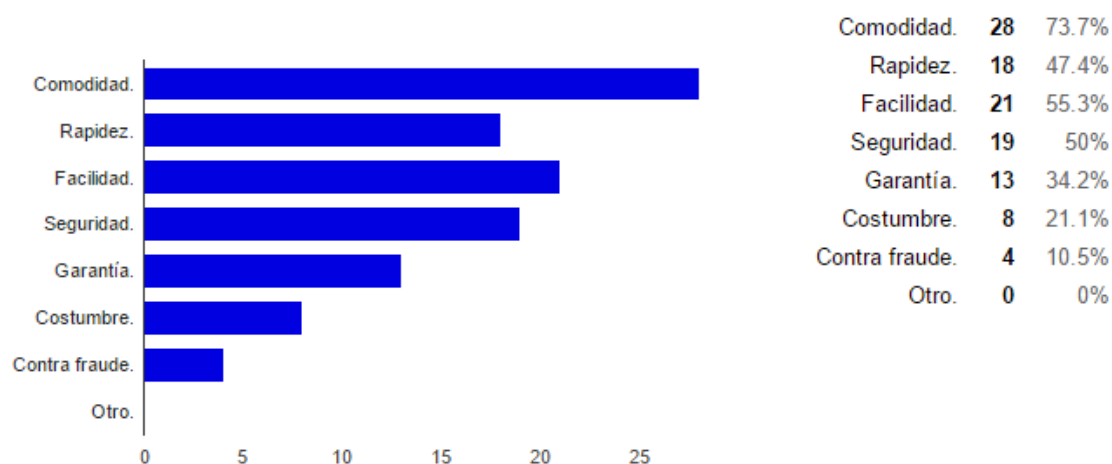
Pregunta 7. A la hora de efectuar un pago, ¿cuál de los siguientes métodos de pago prefiere?



PAYPAL.	11	28.9%
Tarjeta de crédito/débito.	17	44.7%
Transferencia bancaria.	4	10.5%
Contrareembolso.	6	15.8%

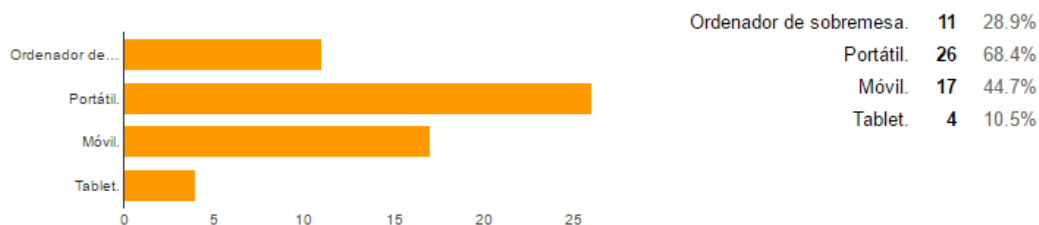
En la pregunta 8: *¿Por qué motivo ha elegido ese método de pago y no otro?* Con un 73.7% por comodidad, 55.3% por facilidad, 50% por seguridad, 47.4% por rapidez y 34.2% por garantía.

Pregunta 8. ¿Por qué motivos ha elegido ese método de pago y no otro?



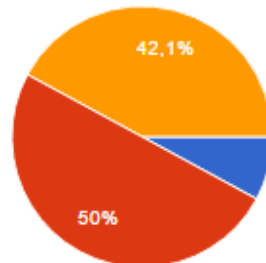
La pregunta 9 del cuestionario es sobre el social media mobile (marketing móvil), *¿Qué dispositivos utiliza habitualmente para comprar online?* El portátil es el dispositivo que más se utiliza a la hora de realizar una compra por internet 68.4%, seguido del móvil 44.7%, que día a día aumenta considerablemente su uso.

Pregunta 9. ¿Qué dispositivos utiliza habitualmente para comprar online? (Puede elegir más de una opción).



En la pregunta 10: *¿Utiliza apps para comprar online o utiliza las webs?* Un 50% de los encuestados contestaron que usan las webs para realizar sus comprar online, sin embargo el 42.1% utiliza las webs y las apps.

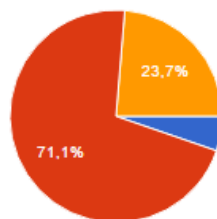
Pregunta 10. ¿Utiliza apps para comprar online o utiliza las webs?



Apps.	3	7.9%
Webs.	19	50%
Ambas.	16	42.1%

En la pregunta 11: *¿Suele utilizar los códigos QR para comprar?* El 71.1% no los utiliza y el 23.7% de los encuestados a día de hoy no saben lo que son.

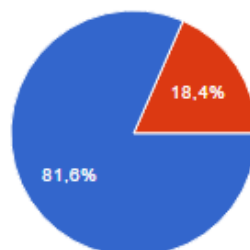
Pregunta 11. ¿Suele utilizar los códigos QR para comprar?



Sí.	2	5.3%
No.	27	71.1%
No sé qué son/No he oído hablar de ellos.	9	23.7%

La pregunta 12 es sobre el e-mailing. Esta pregunta es excluyente, si el encuestado dice que sí continua con dos preguntas más sobre esto, sin embargo, si el encuestado contesta que no, pasa directamente a la pregunta 15 (diseño web). Pregunta 12 *¿Recibe e-mails con descuentos y promociones?* El 81.6% sí.

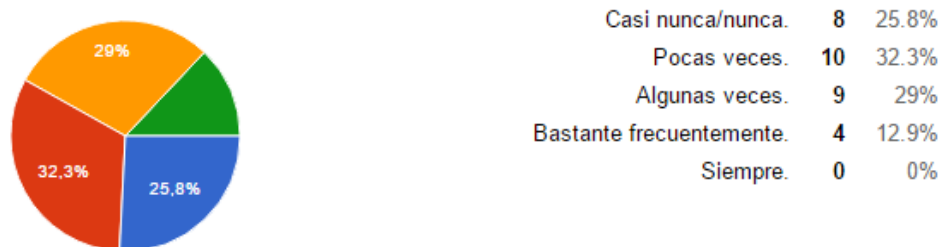
Pregunta 12. ¿Recibe e-mails con descuentos y cupones?



Sí.	31	81.6%
No.	7	18.4%

En la pregunta 13: *¿Con qué frecuencia canjea los descuentos y cupones?* 74.2% de los encuestados canjea los descuentos y cupones que las empresas les envían (32.3% pocas veces, 29% algunas veces y 12.9% bastante frecuentemente).

Pregunta 13. ¿Con qué frecuencia canjea los descuentos y cupones?



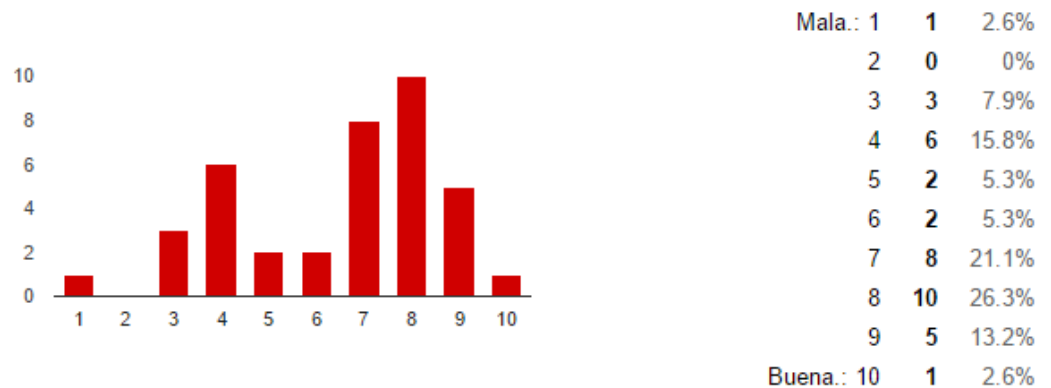
En la pregunta 14: *¿En qué lugar canjea/canjaría estos descuentos o cupones?* El 77.4% de los encuestados prefiere internet para canjear los descuentos o cupones frente a los 22.6% que optan por canjearlos en la tienda física.

Pregunta 14. ¿En qué lugar canjea/canjaría estos descuentos o cupones?

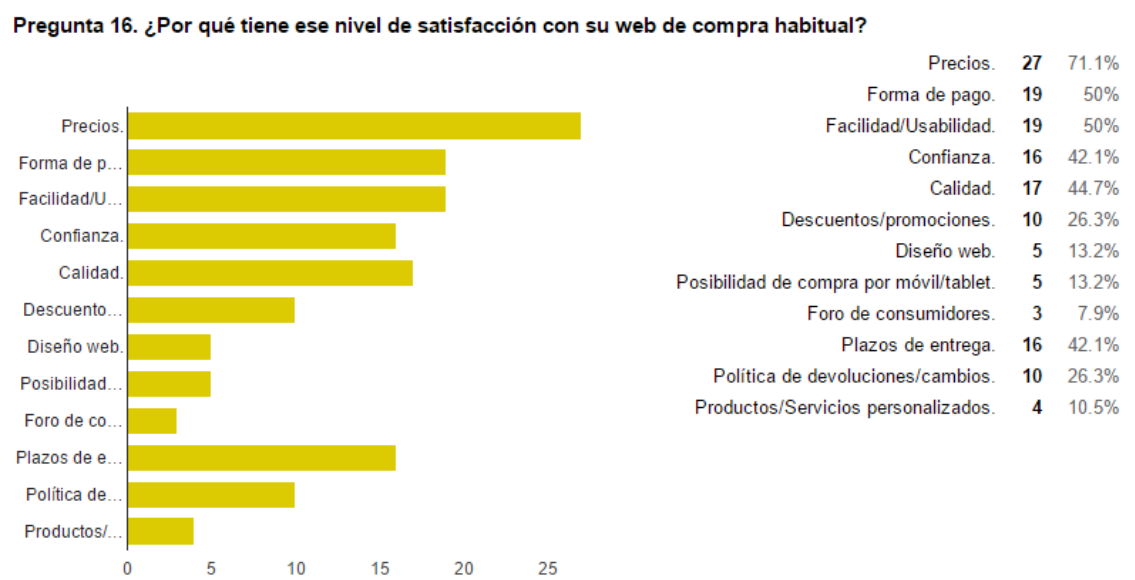


La pregunta 15 es sobre el diseño web. *¿Cuál es su nivel de satisfacción con su web de compra habitual?* La nota del nivel de satisfacción de los encuestados de su web habitual a la hora de comprar, obtiene la calificación de notable (7-8).

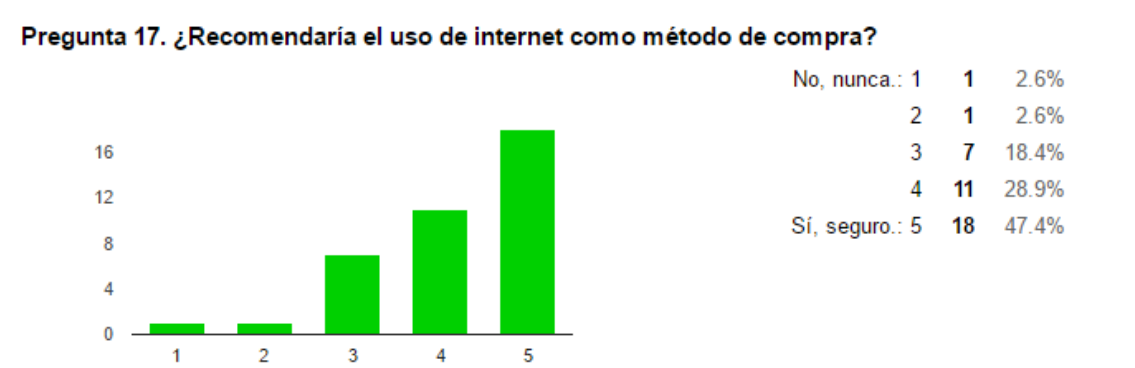
Pregunta 15. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con su web de compra habitual?



En la pregunta 16. *¿Por qué tiene ese nivel de satisfacción con su web de compra habitual?* Observando los datos contestados por los encuestados, señalan que es debido a los precios (71.1%) y a la forma de pago y facilidad/usabilidad (50%), entre otras.

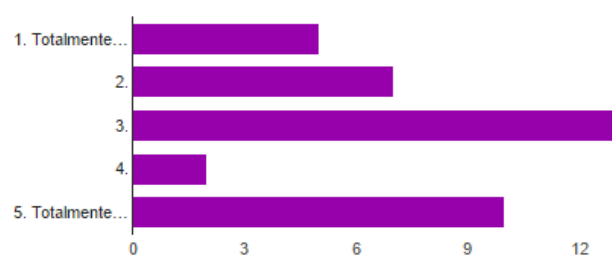


En la pregunta 17. *¿Recomendaría el uso de internet como método de compra?* Los encuestados con un 47.4% respondieron que “sí, seguro”.



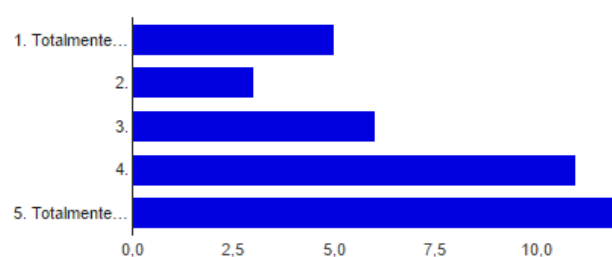
Y la última pregunta del cuestionario, pregunta 18: *¿Cuáles de los siguientes aspectos cree usted que fomentaría o facilitaría la compra online?* Los aspectos que creen los encuestados que facilitaría la compra online son: mejor servicio post-venta, mayor control sobre el proceso de entrega, servicio gratuito de devolución, reducción de gastos de envío, muestras gratuitas y mayor variedad de formas de pago.

Guía del proceso de compra. [Pregunta 18.]



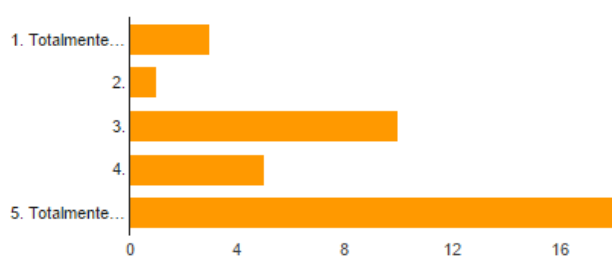
1. Totalmente en desacuerdo.	5	13.5%
2.	7	18.9%
3.	13	35.1%
4.	2	5.4%
5. Totalmente de acuerdo.	10	27%

Mejor servicio post-venta. [Pregunta 18.]



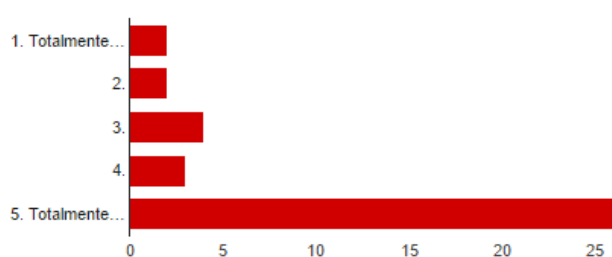
1. Totalmente en desacuerdo.	5	13.5%
2.	3	8.1%
3.	6	16.2%
4.	11	29.7%
5. Totalmente de acuerdo.	12	32.4%

Mayor control sobre el proceso de entrega. [Pregunta 18.]



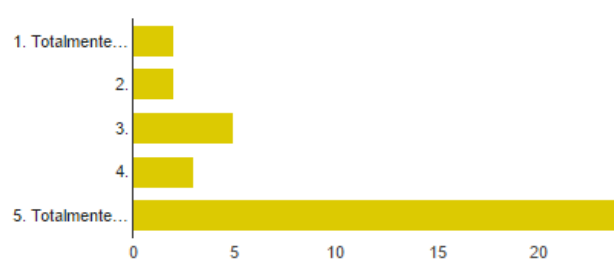
1. Totalmente en desacuerdo.	3	8.1%
2.	1	2.7%
3.	10	27%
4.	5	13.5%
5. Totalmente de acuerdo.	18	48.6%

Servicio gratuito de devolución. [Pregunta 18.]



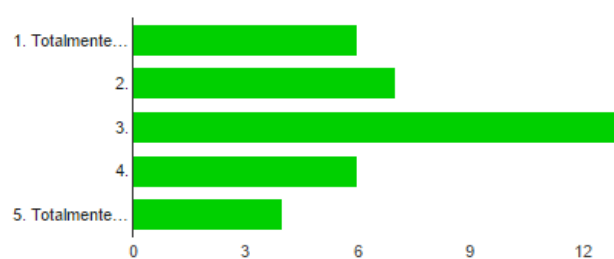
1. Totalmente en desacuerdo.	2	5.4%
2.	2	5.4%
3.	4	10.8%
4.	3	8.1%
5. Totalmente de acuerdo.	26	70.3%

Reducción de los gastos de envío. [Pregunta 18.]



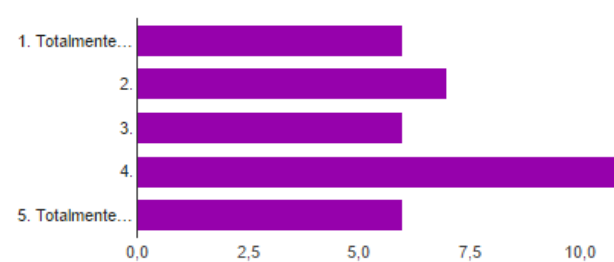
1. Totalmente en desacuerdo.	2	5.6%
2. Desacuerdo.	2	5.6%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	5	13.9%
4. Acuerdo.	3	8.3%
5. Totalmente de acuerdo.	24	66.7%

Garantizar el anonimato. [Pregunta 18.]



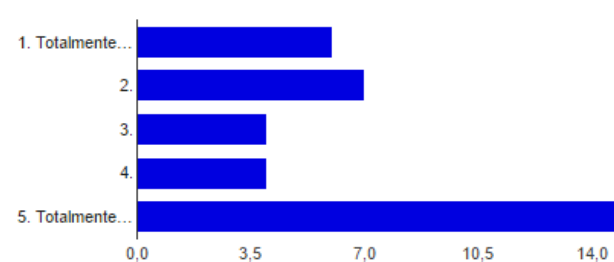
1. Totalmente en desacuerdo.	6	16.7%
2. Desacuerdo.	7	19.4%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	13	36.1%
4. Acuerdo.	6	16.7%
5. Totalmente de acuerdo.	4	11.1%

Atractivo diseño web. [Pregunta 18.]



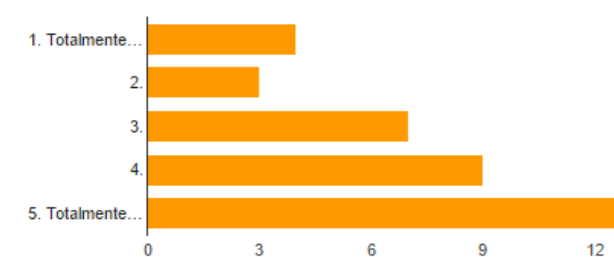
1. Totalmente en desacuerdo.	6	16.7%
2. Desacuerdo.	7	19.4%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	6	16.7%
4. Acuerdo.	11	30.6%
5. Totalmente de acuerdo.	6	16.7%

Muestras gratuitas. [Pregunta 18.]



1. Totalmente en desacuerdo.	6	16.7%
2. Desacuerdo.	7	19.4%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	4	11.1%
4. Acuerdo.	4	11.1%
5. Totalmente de acuerdo.	15	41.7%

Mayor variedad de formas de pago. [Pregunta 18.]



1. Totalmente en desacuerdo.	4	11.1%
2. Desacuerdo.	3	8.3%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	7	19.4%
4. Acuerdo.	9	25%
5. Totalmente de acuerdo.	13	36.1%

3. CONCLUSIONES

El marketing tradicional se ve forzado a una transformación debido a la era tecnológica en la que vivimos. La interconectividad, los medios sociales y la presencia masiva de usuarios en las redes hacen que los consumidores utilicen internet como medio para todo, ya sea para buscar información, para comunicarse, para realizar compras, etc. Internet ha sido el gran protagonista de los cambios culturales, económicos y sociales del siglo XXI.

La innovación es una de las características dentro de la evolución del marketing que más ha destacado a lo largo del tiempo. El mercado ya no es local, regional, nacional ni tan siquiera internacional, es mundial, es decir, todos están en una guerra en la que el crecimiento y el desarrollo son de vital importancia para la supervivencia. El empleo de las técnicas de comercialización en el medio offline llevadas a cabo en los medios digitales, da lugar al marketing digital. Ofrece algunas ventajas frente al marketing tradicional por ejemplo, rentabilidad puesto que es más rentable, flexibilidad, segmentación, interacción y proximidad con la audiencia, presencia permanente y visible, alcance internacional, etc.

Con la ayuda de las herramientas que se han elegido en este trabajo, se puede optimizar el marketing digital. Las primeras herramientas son utilizadas para el posicionamiento web denominadas SEO y SEM, son básicas en el marketing digital ya que ambas pueden alcanzar un aumento en el tráfico hacia la web y una colocación de tu sitio en las zonas más altas del buscador. La segunda herramienta es el e-commerce que principalmente consiste en la compra-venta de productos o servicios online. La tercera herramienta son las redes sociales que no sólo se utilizan para el uso personal sino también como estrategia de marketing online. La cuarta herramienta es el marketing móvil, ya que en la actualidad accedemos a la información a través del *smartphone*. La quinta herramienta es el marketing de afiliación, en la que se paga a los afiliados por el número de clics realizados por los usuarios, la captación de clientes potenciales o por la venta final. La sexta herramienta es el e-mailing, se utiliza como una herramienta más de fidelización del usuario. Y la última herramienta del marketing digital es el diseño web que sirve para mejorar al máximo posible la experiencia del usuario y para mostrarle comodidad y confianza para que así efectúe la compra.

Los resultados obtenidos en el cuestionario reafirman el hecho de que cada vez más personas utilizan Internet como forma de compra, ya que lo hemos visto anteriormente en un alto porcentaje. La consulta de recomendaciones de productos y/o servicios en foros y blogs y la influencia en redes sociales son cada día más importantes para el incremento de las compras online y son de gran utilidad en el marketing digital. El punto negativo para las compras online es que hay un gran número de individuos que antes de realizar compras por Internet se desplazan a la tienda física para tocar, ver y probar el producto. Aunque ahora mismo, no se puede solucionar este problema, en un futuro no muy lejano, conseguirán que a través del ordenador o del móvil, se pueda oler por ejemplo un perfume, tocar el tacto de unas sábanas, etc.

Por otra parte, el uso del dispositivo móvil ha cambiado, antes se usaba básicamente para llamar y ahora es una herramienta de trabajo necesaria para infinidad de cosas (redes sociales o, e-commerce, entre otras). Sin embargo, el ordenador de sobremesa cada día se utiliza menos, puesto que es un aparato fijo y no movable, por ejemplo para su uso en la calle, en un parque o mientras se viaja.

Gracias al cuestionario, hemos obtenido un análisis parcial del comportamiento que tiene el comprador online y, además, hemos intentado comprender los intereses de los individuos y sus hábitos de compra. Sin lugar a dudas, el marketing digital acompañará al internet en el futuro.

Por último, señalar que este trabajo no está exento de limitaciones. Las principales serían el reducido tamaño de la muestra empleada y el tipo de muestreo de conveniencia.

BIBLIOGRAFÍA

- WEBESPACIO. (2016). “Inicio y evolución del marketing digital”. Disponible online: <http://www.webespacio.com/inicio-y-evolucion-del-marketing-digital/>
- Mancebo, F. (2012). “La evolución del marketing: hacia un mundo de experiencias”. Disponible online: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-evolucion-del-marketing-hacia-un-mundo-de-experiencias-1/>
- Medina, A. (2010). *Bye bye, marketing: del poder del mercado al poder del consumidor. La revolución de las marcas: claves para entender las nuevas reglas del juego*. ES: Pirámide.
- García, C. (2008). *BOB: la nueva publicidad del siglo XXI*. Madrid: Index Book.
- Amaro, F. (2012). “La evolución del marketing”. Disponible online: <http://fernando-amaro.com/la-evolucion-del-marketing/>
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. Estados Unidos: Bantam Books.
- PuroMarketing. (2008). “La evolución de la publicidad. Marketing digital”. Disponible online: <http://www.puromarketing.com/10/3979/evolucion-publicidad-marketing-digital.html>
- Pinar Selva, M. L. (2010). *Creatividad publicitaria y nuevas formas de comunicación*. Taller de Medios Impresos de la Facultad de Ciencias de la Información. (U.C.M.).
- Hurtado, B. (2014). “Evolución del marketing digital”. Disponible online: <http://yeux.com.mx/ColumnaUniversitaria/evolucion-del-marketing-digital/>
- WIKIPEDIA. (2016). “El marketing digital”. Disponible online: https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_digital
- MD Marketing Digital. (2015). “¿Qué es el marketing digital?”. Disponible online: <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- Sainz de Vicuña Ancin, J.M. (2015). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial. p. 43.
- Noblejas, D. (2014). “Las 4 ventajas del marketing digital: la nueva actitud de los clientes”. Disponible online: <http://blog.ozongo.co/ventajas-del-marketing-digital/>
- Santo, C. (2014). “12 razones que te convencerán de que el marketing digital puede ayudar a tu negocio”. Disponible online: <http://www.puromarketing.com/30/22098/razones-convenceran-marketing-digital-puede-ayudar-negocio.html>

Laborda Vallespín, A. (2014). “SEO y SEM, 2 integrantes de tu plan de marketing digital”. Disponible online: <http://mglobalmarketing.es/blog/por-que-en-tu-plan-de-marketing-digital-el-seo-y-el-sem-deben-ir-de-la-mano/>

MD Marketing Digital (2015). “Tu cliente te va a encontrar sin tener que buscarte”. Disponible online: <http://www.mdmarketingdigital.com/posicionamiento-web-seo.php>

ClickSEM, Expertos en Google Adwords. (2014). “Campañas Adwords”. Disponible online: <http://clicksem.es/campanas-adwords/>

Arenal Laza, C. (2016). *Venta online*. UF0032. Logroño (La Rioja): EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN.

Lozano A. (2014). “Mundo e-commerce”. Disponible online: <http://comunidad.iebschool.com/elmundoecommerce/2014/11/18/6/>

Varmon marketing digital. (2014). “Marketing web” Disponible online: http://varmon.es/?page_id=415

Tagle, J. (2015). “Guía definitiva para una estrategia de marketing en redes sociales”. Disponible online: <http://es.themeyourself.com/marketing-en-redes-sociales/>

Alastruey García, R. (2010). *“El networking”*. Barcelona: Editorial UOC S.L. p. 31.

Tagle, J. (2015). “Guía definitiva para una estrategia de marketing en redes sociales”. Disponible online: <http://es.themeyourself.com/marketing-en-redes-sociales/>

Penguin, W. (2014). “Qué son las redes sociales y para qué se utilizan”. Disponible online: <http://www.yoseomarketing.com/blog/que-son-las-redes-sociales-para-que-se-utilizan/>

Hernández, E. y Aguilar, G. (2015). “¿Qué son las redes sociales?”. Disponible online: <http://likeable.mx/blog/que-son-las-redes-sociales/>

Ro, A. (2015). “Lista de 30 redes sociales más usadas en marketing online”. Disponible online: <http://aulacm.com/lista-redes-sociales-marketing/>

Muruganandam C. (2016). “Social Media Monthly Active Users for 2016 [Infographic]”. Disponible online: <http://yourescapefrom9to5.com/social-media-monthly-active-users-infographic>

Estrade Nieto, J.M., Soro Jordán, D. y Hernández Dauder, M. A. (2012). *“Marketing digital: marketing móvil, SEO y analítica web”*. Madrid: Anaya Multimedia. pp. 38-46

Uzcátegui J. (2010). “10 ventajas diferenciales de la publicidad y el marketing móvil”. Disponible online: <http://www.puromarketing.com/21/6600/ventajas-diferenciales-publicidad-marketing-movil.html>

- Hernández, M. (2015). “Qué es el mobile marketing y su importancia para las empresas”. Disponible online: <http://www.idento.es/blog/marketing-online/que-es-el-mobile-marketing-y-su-importancia-para-las-empresas/>
- Ribas, L. (2012). “Marketing de afiliación: el poder la de recomendación”. Disponible online: <http://infoautonomos.eleconomista.es/marketing-online/marketing-de-afiliacion-el-poder-de-la-recomendacion/>
- Villarejo, A. (2015). “Cómo crear la campaña de email marketing perfecta”. Disponible online: <https://www.40defiebre.com/como-crear-campana-emailing-perfecta/>
- MD Marketing Digital. (2015). “Diseño web”. Disponible online: <http://www.mdmarketingdigital.com/disenio-web.php>
- Coodex. (2016). “¿Qué es lo más importante en el diseño web de un negocio online?” Disponible online: <https://www.coodex.es/que-es-lo-mas-importante-en-el-diseno-web-de-un-negocio-online/>
- Jacques Lambin, J. (2003). *Marketing estratégico*. Madrid: ESIC EDITORIAL. pp. 169-179.
- Clarke, J., Montesinos, M., Montanera, R. y Bermúdez A. (2015). “Estudio eCommerce 2015, IAB Spain”. Disponible online: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/06/Estudio-ecommerce-2015-IAB-abierta1.pdf>

ANEXO



EL IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LOS CONSUMIDORES

Hola, soy una estudiante de la Universidad de Jaén y estoy realizando un estudio sobre el impacto del marketing digital en los consumidores en España. La siguiente encuesta no le llevará más de 10 minutos realizarla. Recuerde que se trata de un cuestionario anónimo y que no hay respuestas correctas ni incorrectas, por lo que, conteste con total sinceridad. Muchas gracias.

***Obligatorio**

Indique su género. *

- ☐ Femenino.
- ☐ Masculino.

Indique su edad. *

- ☐ 16-30.
- ☐ 31-45.
- ☐ 46-60.
- ☐ >61.

Pregunta 1. ¿Realiza compras por internet? *

- ☐ Sí.
- ☐ No.

[Continuar »](#)

 16% completado

E-Commerce

Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia suele comprar por internet? *

1 2 3 4 5

Poco ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Diariamente

Pregunta 3. ¿Cuánto gasta de media en sus compras online? *

- ☐ <50€
☐ 50-100€
☐ >100€

Pregunta 4. Antes de comprar online, ¿qué fuentes de información utiliza? *

	Nunca.	Alguna vez.	Varias veces.	Siempre.
Tienda física (voy a verlo/probarlo a la tienda física antes de comprarlo por internet).	☐	☐	☐	☐
Utilizo Google para buscar el producto/marca/página web del producto o servicio.	☐	☐	☐	☐
Redes sociales (miro influencias de mis amigos, familia, páginas, grupos, gente famosa...).	☐	☐	☐	☐
Webs comparadoras.	☐	☐	☐	☐
Foros/Blogs (miro recomendaciones).	☐	☐	☐	☐
Publicidad offline (revistas, periódicos...)	☐	☐	☐	☐

Pregunta 5. ¿Qué tipo de productos y/o servicios suele comprar de forma online? *

	Casi nunca/Nunca.	Pocas veces.	Algunas veces.	Bastante frecuentemente.	Siempre
Moda.	☐	☐	☐	☐	☐
Calzado.	☐	☐	☐	☐	☐
Complementos.	☐	☐	☐	☐	☐
Belleza.	☐	☐	☐	☐	☐
Perfumería.	☐	☐	☐	☐	☐
Hogar.	☐	☐	☐	☐	☐
Deporte.	☐	☐	☐	☐	☐
Alimentación	☐	☐	☐	☐	☐
Tecnología/Comunicación.	☐	☐	☐	☐	☐
Ocio/Cultura.	☐	☐	☐	☐	☐
Viajes/Estancias.	☐	☐	☐	☐	☐
Adulto/Apuestas.	☐	☐	☐	☐	☐
Regalos.	☐	☐	☐	☐	☐
Juguetería.	☐	☐	☐	☐	☐
Mascotas.	☐	☐	☐	☐	☐
Formación online.	☐	☐	☐	☐	☐

Pregunta 6. ¿Por qué compra por internet? *

(Puede escoger más de una opción)

- ☐ Motivos económicos.
- ☐ Comodidad/Circunstancial.
- ☐ Confianza/Recomendación.
- ☐ Servicio de atención personalizada.
- ☐ Servicio de post-venta y pago.
- ☐ Servicio de envío.
- ☐ Única alternativa (por ejemplo: el establecimiento se encuentra fuera de nuestra localidad/país).

Pregunta 7. A la hora de efectuar un pago, ¿cuál de los siguientes métodos de pago prefiere? *

- ☐ PAYPAL.
- ☐ Tarjeta de crédito/débito.
- ☐ Transferencia bancaria.
- ☐ Contrareembolso.

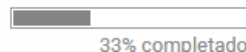
Pregunta 8. ¿Por qué motivos ha elegido ese método de pago y no otro? *

(Puede escoger más de una opción)

- ☐ Comodidad.
- ☐ Rapidez.
- ☐ Facilidad.
- ☐ Seguridad.
- ☐ Garantía.
- ☐ Costumbre.
- ☐ Contra fraude.
- ☐ Otro.

« Atrás

Continuar »



33% completado

Social Media Mobile

Pregunta 9. ¿Qué dispositivos utiliza habitualmente para comprar online? (Puede elegir más de una opción). *

- ☐ Ordenador de sobremesa.
- ☐ Portátil.
- ☐ Móvil.
- ☐ Tablet.

Pregunta 10. ¿Utiliza apps para comprar online o utiliza las webs? *

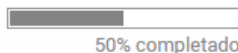
- ☐ Apps.
- ☐ Webs.
- ☐ Ambas.

Pregunta 11. ¿Suele utilizar los códigos QR para comprar? *

- ☐ Sí.
- ☐ No.
- ☐ No sé qué son/No he oído hablar de ellos.

« Atrás

Continuar »



50% completado

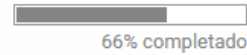
E-mailing

Pregunta 12. ¿Recibe e-mails con descuentos y cupones? *

- ☐ Sí.
☐ No.

« Atrás

Continuar »



Pregunta 13. ¿Con qué frecuencia canjea los descuentos y cupones? *

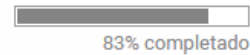
- ☐ Casi nunca/nunca.
☐ Pocas veces.
☐ Algunas veces.
☐ Bastante frecuentemente.
☐ Siempre.

Pregunta 14. ¿En qué lugar canjea/canjaría estos descuentos o cupones? *

- ☐ Tienda física.
☐ En internet.

« Atrás

Continuar »



Diseño web

Pregunta 15. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con su web de compra habitual? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Mala. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Buena.

Pregunta 16. ¿Por qué tiene ese nivel de satisfacción con su web de compra habitual? *

(Puede escoger más de una opción)

- ☐ Precios.
☐ Forma de pago.
☐ Facilidad/Usabilidad.
☐ Confianza.
☐ Calidad.
☐ Descuentos/promociones.
☐ Diseño web.
☐ Posibilidad de compra por móvil/tablet.
☐ Foro de consumidores.
☐ Plazos de entrega.
☐ Política de devoluciones/cambios.
☐ Productos/Servicios personalizados.

Pregunta 17. ¿Recomendaría el uso de internet como método de compra? *

1 2 3 4 5

No, nunca. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sí, seguro.

Pregunta 18. ¿Cuáles de los siguientes aspectos cree ud que fomentaría o facilitaría la compra online?

	1. Totalmente en desacuerdo.	2.	3.	4.	5. Totalmente de acuerdo.
Guía del proceso de compra.	☐	☐	☐	☐	☐
Mejor servicio post-venta.	☐	☐	☐	☐	☐
Mayor control sobre el proceso de entrega.	☐	☐	☐	☐	☐
Servicio gratuito de devolución.	☐	☐	☐	☐	☐
Reducción de los gastos de envío.	☐	☐	☐	☐	☐
Garantizar el anonimato.	☐	☐	☐	☐	☐
Atractivo diseño web.	☐	☐	☐	☐	☐
Muestras gratuitas.	☐	☐	☐	☐	☐
Mayor variedad de formas de pago.	☐	☐	☐	☐	☐

[« Atrás](#)

[Enviar](#)

100%: has terminado.