

## MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

Comercio online en Canarias: aproximación a la compra de bienes de electrónica e informática por alumnos de grado en Economía y Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de La Laguna

e-Commerce in Canary Islands: An approach to the purchase of electronic and computer goods by undergraduate students of BSc Economics and BSc Business Administration at Universidad de La Laguna

Autores: D<sup>a</sup>. Gómez Pérez, Beatriz (78635486-G)  
D. Hernández Pérez, Roberto (78623666-Y)

Tutores: D. Godenau, Dirk  
D. Gutiérrez Hernández, Pedro

Grado en ECONOMÍA  
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO  
Curso Académico 2017 / 2018  
La Laguna, 6 de septiembre de 2018

## VISTO BUENO DE LOS TUTORES

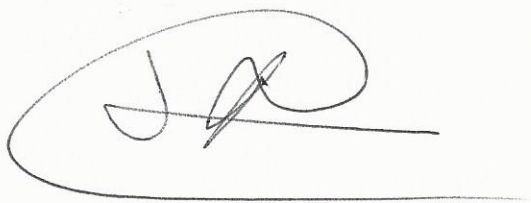
D. Pedro Gutiérrez Hernández y D. Dirk Godenau del Departamento de Economía Aplicada y Métodos Cuantitativos de la Universidad de La Laguna

CERTIFICAN:

Que la presente Memoria de Trabajo Fin de Grado en Economía titulada "Comercio online en Canarias: aproximación a la compra de bienes de electrónica e informática por alumnos de grado en Economía y Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de La Laguna" y presentada por los alumnos D<sup>a</sup> Beatriz Gómez Pérez y D. Roberto Hernández Pérez, realizada bajo nuestra dirección, reúne las condiciones exigidas por la Guía Académica de la asignatura para su defensa.

Para que así conste y surta los efectos oportunos, firmamos la presente en San Cristóbal de La Laguna a 6 de septiembre de 2018.

Los tutores



Fdo. Pedro Gutiérrez Hernández



Fdo. Dirk Godenau

**Resumen:** En los últimos años el comercio online ha tenido un fuerte crecimiento en España y en Canarias, convergiendo con la media de la Unión Europea. Dada la importancia de este sector en la actualidad, explicaremos qué hábitos tienen los alumnos de la Universidad de La Laguna en la adquisición de productos de electrónica e informática y qué ventajas e inconvenientes encuentran a la hora de comprar desde las islas. Mostraremos los principales patrones de comportamiento y hábitos de consumo de la población de estudio para concluir cómo la localización de las islas y sus características afectan notablemente en sus compras.

**Palabras clave:** Productos tecnológicos, Comportamiento del consumidor, Canarias, Comercio electrónico B2C.

**Abstract:** In the latest years the e-commerce has experienced an exponential growth both in Spain and in Canary Islands, converging to the European Union average consumption of technology products. Considering the importance of this sector at present, we evaluate the habits of undergraduate students at Universidad de La Laguna when buying electronics and computing products, with special attention to the advantages and disadvantages of e-commerce in the context of islands. The main behaviour patterns and consumption habits of the sample population analysed will be exposed in order to conclude how the geographic location of the islands and their specific characteristics affect their purchasing behaviour.

**Key words:** Technology products, Consumption behavior, Canary Islands, B2C e-commerce.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN .....	5
2. ALGUNAS CUESTIONES TEÓRICAS: DEFINICIÓN Y TIPOS DE COMERCIO ONLINE, PENETRACIÓN DEL CANAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE .....	6
2.1. DEFINICIÓN DE COMERCIO ONLINE O ELECTRÓNICO .....	6
2.2. TIPOS DE COMERCIO ONLINE .....	7
2.3. FACTORES QUE AYUDAN A LA PENETRACIÓN DEL CANAL DE VENTA ONLINE .....	8
2.4. ASPECTOS DE LA LOCALIZACIÓN DE CANARIAS.....	9
2.5. TEORÍAS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE.....	10
3. METODOLOGÍA .....	11
4. COMPARATIVA ENTRE RESULTADOS DE AMBAS ENCUESTAS (INE vs PROPIA) .....	15
4.1 DATOS INE-CANARIAS .....	15
4.2 DATOS PROPIOS .....	20
5. CONCLUSIONES .....	28
6. BIBLIOGRAFÍA .....	30
7. ANEXOS.....	33

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ventajas y desventajas del comercio electrónico según Solomon (2013).....	10
Tabla 2. Ficha técnica de la encuesta.....	14
Tabla 3. Cifras de población y uso de las TIC en Canarias y España (2017) .....	15
Tabla 4. Diferenciación entre sexo y edad de los alumnos ADE-ECO en las compras de los últimos doce meses .....	27

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Evolución del porcentaje de personas que han comprado por Internet en los últimos doce meses en la UE, España y Canarias (2013-2017) .....	16
Gráfico 2. Momento de la última compra online de Canarias y media nacional (todos los productos) (%).....	16
Gráfico 3. Frecuencia de compra de Canarias y media nacional. Últimos tres meses en porcentaje .....	17
Gráfico 4. Origen de los vendedores en las compras realizadas en los últimos doce meses. Canarias y Total nacional todo tipo de productos (%).....	17
Gráfico 5. Motivos para no haber comprado nunca online. Canarias y Total nacional (%) .....	18
Gráfico 6. Problemas presentados en los últimos 12 meses (%) .....	19
Gráfico 7. Porcentaje de compradores online que compran equipos informáticos y equipamiento electrónico. Canarias y Total nacional (%) .....	19
Gráfico 8. Momento de la última compra de alumnos ADE-ECO (electrónica-informática) (%)... ..	20
Gráfico 9. Frecuencia de compra de alumnos ADE-ECO. Últimos tres meses en porcentaje .....	20
Gráfico 10. Artículo y frecuencia de compra de los alumnos de ADE y ECO en los últimos tres años mediante compra online.....	21
Gráfico 11. Origen de los vendedores en las compras realizadas en los últimos doce meses. Alumnos ADE-ECO solo productos electrónicos (%).....	21
Gráfico 12. Motivos que favorecen la compra online en los últimos doce meses a los alumnos de ADE-ECO (%).....	23
Gráfico 13. Motivos que dificultan la compra en los últimos doce meses a los alumnos de ADE-ECO (%) .....	23
Gráfico 14. Problemas presentados durante la compra y frecuencia en los últimos doce meses de los alumnos de ADE-ECO (%) .....	24
Gráfico 15. Problemas percibidos y frecuencia tras la compra online en los últimos doce meses por los alumnos de ADE-ECO (%) .....	24
Gráfico 16. Artículo y frecuencia de compra de alumnos ADE-ECO en tienda física en los últimos tres años que nunca han comprado online (%) .....	26
Gráfico 17. Motivos de los alumnos de ADE-ECO para no haber comprado nunca online (%) ... ..	26

## 1. INTRODUCCIÓN

El sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) presenta un amplio crecimiento desde hace años<sup>1</sup>, y esto favorece el comercio online y el uso de Internet.

La globalización es un hecho y cada día existe mayor intercomunicación e interrelación entre los diversos lugares del mundo sin necesidad de viajar o desplazarse. Y respondiendo al mundo global, con consumidores con necesidades constantes y específicas, se encuentra el comercio online. Poder comprar productos del otro lado del mundo a un clic, sin desplazamientos ni demoras, es un sueño al que cada día más individuos se suman.

El comercio electrónico es un mercado al alza. La facturación del comercio electrónico en España ha pasado de 3.432 millones de euros en el cuarto trimestre de 2013<sup>2</sup> a alcanzar los 8.526 millones de euros en el cuarto trimestre de 2017, según los últimos datos de comercio electrónico disponibles en el portal CNMCData de la Comisión Nacional de Mercados y la Competencia.<sup>3</sup>

En el caso de Canarias, los datos más actuales disponibles señalan un aumento en 2016 del 45% con respecto al año anterior, y una facturación que supera los 800 millones de euros<sup>4</sup>. Por ese crecimiento constante, y ante las mayores facilidades que se generan cada día (mejores apps, facilidades de pago, etc..) nos hemos decidido a realizar nuestro trabajo de fin de grado sobre el comercio online en Canarias.

Algunos datos que mostraremos en esta memoria indican que hay diferencias por parte de los consumidores canarios con respecto al resto de España, y también con el resto de países de la Unión Europea. Nuestros objetivos son determinar los factores del comportamiento de compra online de los alumnos de los grados de Administración y Dirección de Empresas y de Economía de la Universidad de La Laguna, y para ello hemos realizado una encuesta a la población de estudio.

Después de esta breve introducción, en el segundo apartado, explicaremos qué entendemos por comercio electrónico, los diferentes tipos que hay, las diferencias que se producen al ser un territorio separado del continente, el REF y sus impuestos a la importación y qué relación puede establecerse de esto.

---

<sup>1</sup> "Informe Anual del Sector TIC y de los Contenidos en España 2017". <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/content/informe-anual-del-sector-tic-y-de-los-contenidos-en-espa%C3%B1a-2017>

<sup>2</sup> <https://ecommerce-news.es/espana-cerro-2013-con-una-facturacion-en-comercio-electronico-de-12-731-millones-de-euros-18157>

<sup>3</sup> "Nota de prensa de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. Madrid 6 de julio de 2018". <https://www.cnmc.es/node/369523>

<sup>4</sup> "El volumen de negocio del comercio electrónico en Canarias llegó a 813 millones en 2016". [https://www.eldiario.es/canariasahora/economia/volumen-comercio-electronico-Canarias-millones\\_0\\_732826948.html](https://www.eldiario.es/canariasahora/economia/volumen-comercio-electronico-Canarias-millones_0_732826948.html)

A continuación, el tercer apartado detallará el tipo de producto a qué nos referimos, la metodología usada, incluyendo la ficha técnica con la población, la muestra y la forma de obtener nuestra encuesta sobre hábitos de consumo.

El cuarto apartado realizará la comparación entre los hábitos de consumo recogidos en la encuesta del Instituto Nacional de Estadística (INE) y los resultados de nuestra encuesta, con especial énfasis en los elementos determinantes del comportamiento de los consumidores canarios y de los alumnos de ADE y ECO de nuestra encuesta.

En el quinto apartado nos centraremos en las conclusiones extraídas de los datos obtenidos y contrastados, aclarando las limitaciones de la memoria y las futuras líneas de investigación.

Y finalmente añadiremos como anexo la encuesta.

## **2. ALGUNAS CUESTIONES TEÓRICAS: DEFINICIÓN Y TIPOS DE COMERCIO ONLINE, PENETRACIÓN DEL CANAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE**

### **2.1. DEFINICIÓN DE COMERCIO ONLINE O ELECTRÓNICO**

Para delimitar conceptos, debemos especificar lo que entendemos por Comercio online, electrónico o en línea. Lo haremos mediante la definición que sugieren varios organismos:

“Se entiende por la expresión 'comercio electrónico' la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos” (OMC, 1998).

“En general, por comercio electrónico se entiende toda compra realizada a través de Internet, cualquiera que sea el medio de pago utilizado. La característica básica del comercio electrónico reside en la orden de compraventa, la cual tiene que realizarse a través de algún medio electrónico, con independencia del mecanismo de pago efectivo.” (CNMT, 2013, p. 2).

“Una transacción electrónica es la compra o venta de mercancías o servicios, ya sea entre hogares, individuos, gobiernos y otras organizaciones públicas o privadas, realizadas a través de redes mediante ordenadores conectados. Los bienes y servicios se encargan a través de esas redes, pero el pago y la entrega final del bien o servicio se pueden realizar en línea o fuera de línea.” (traducido de OCDE, 2002, p. 89).

“El comercio electrónico se puede definir generalmente como la venta o compra de bienes o servicios, ya sea entre empresas, hogares, individuos u organizaciones privadas, a través de transacciones electrónicas realizadas vía Internet u otras redes conectadas (comunicación en línea). El término abarca el pedido de bienes y servicios que se envían a través de redes informáticas, pero el pago y la entrega final de los bienes o servicios pueden realizarse en línea o fuera de línea.” (traducido de EUROSTAT).

La parte de la encuesta de la Encuesta TIC Hogares 2017, realizada por el INE, que tratamos en este trabajo explica el comercio en línea de cara al encuestado como como la compra de productos y servicios a través de Internet, realizada desde cualquier lugar y utilizando cualquier dispositivo (ordenador personal, portátil o dispositivo de mano, incluyendo el teléfono móvil de cualquier tipo), excluyendo las compras realizadas por motivos de trabajo, y en la que se puede utilizar cualquier sistema de pago al uso (no necesariamente online). (Cuestionario Encuesta TIC Hogares 2017, p. 18)

Esta última definición del INE es la que usamos en nuestra memoria, que como podemos observar deriva de las anteriores dadas por los diversos organismos nacionales e internacionales.

## 2.2. TIPOS DE COMERCIO ONLINE

Diferenciamos 6 tipos principales de comercio online dependiendo del destinatario<sup>5</sup>:

- **B2C** El comercio de empresa a consumidor (*business to consumer*): Operaciones entre la empresa (tienda virtual) y el consumidor.
- **B2B** El comercio de empresa a empresa (*business to business*): Transacciones entre empresas que operan en Internet.
- **B2E** El comercio de empresa a empleado (*business to employee*): Son ofertas que la empresa pone en su portal online para sus propios trabajadores.
- **C2C** El comercio de consumidor a consumidor (*consumer to consumer*): Compras entre consumidores, vía subastas o portales como Wallapop, o segundamano.com.
- **G2C** El comercio de gobierno a consumidor (*government to consumer*): Cuando las Administraciones Públicas permiten a los ciudadanos realizar trámites de manera online.
- **C2B** El comercio de particular a empresas (*consumer to business*): Es donde los profesionales freelance venden sus servicios. Es poco convencional.

Además, incluimos una definición de Moore (2016):

- **Comercio electrónico local** Un tipo de B2C que solo abarca el comercio en empresas locales o regionales cercanas al consumidor.

Aunque nos centraremos en el comportamiento de los consumidores como clientes finales, no tendremos en cuenta el C2C que, aunque también se produce entre particulares, no es el modelo central de nuestro trabajo porque es difícil cuantificar las operaciones realizadas en los portales de compra/ventas online.

---

<sup>5</sup> "Tipos de eCommerce". <https://observatorioecommerce.com/tipos-de-ecommerce/>



### 2.3. FACTORES QUE AYUDAN A LA PENETRACIÓN DEL CANAL DE VENTA ONLINE

Afirman Tavera y Londoño (2014) que utilizar conjuntamente los modelos TAM<sup>6</sup> y TPB<sup>7</sup>, ayuda a entender la aceptación del comercio online en economías emergentes. La penetración de Internet y su uso, confieren una seguridad al usuario que traslada al comercio electrónico, ya que no conlleva un uso diferenciado a la navegación. Añaden los autores la interesante relación existente entre utilidad y seguridad percibida, como han constatado numerosos investigadores.

Sanz, Ruiz y Aldás (2008), usando también los modelos TAM, recomiendan fomentar la comodidad, la rapidez, el ahorro, el acceso a productos exclusivos y el catálogo, dada la importancia de la utilidad percibida y la intención de compra futura en el comercio electrónico.

Rodríguez y Herrero (2008, p.126) también comprobaron que “la actitud hacia el sistema es el principal determinante de la intención de realizar una transacción virtual en el futuro”. Por otro lado, señalan que la utilidad percibida afecta positivamente a la intención de compra de manera online, siendo una variable fundamental tanto para la primera como para sucesivas compras.

Señalan Rodríguez-Ardura, Meseguer y Vilaseca (2008) la relevancia de las altas tasas de penetración de internet en los países desarrollados, ya que permite una mayor atención al consumidor haciendo más atractivo este canal de venta. Hacen también hincapié en la necesidad de definir un marco legal en cuanto a la privacidad de los usuarios para una mayor difusión del comercio electrónico.

San Martín y Prodanova (2014) destacan a su vez la alta penetración de la comunicación móvil como un determinante a la compulsividad en las compras online, pues permiten fácil acceso e inmediatez casi sin importar el lugar en el que se encuentre el consumidor. Su investigación corroboró que las nuevas tecnologías, en este caso la telefonía móvil, tiene una implicación positiva en la satisfacción e interés en la compra online.

En términos absolutos, el volumen de negocio total del sector B2C ha sido de 25.354 millones de euros en 2016, un 22,2% superior al año 2015, según ONTSI (2017). El volumen de negocio del sector, se estima a través de tres variables principales: el número de internautas, la proporción de internautas que realizan compras online y el gasto medio por comprador.

---

<sup>6</sup> TAM: Modelo de Aceptación de Tecnologías (Technology Acceptance Model): Teoría que modela cómo los usuarios llegan a aceptar y utilizar una tecnología.

<sup>7</sup> TPB: Teoría del Comportamiento Planificado (Theory of Planned Behavior): Teoría que permite explicar casi cualquier comportamiento humano.

## 2.4. ASPECTOS DE LA LOCALIZACIÓN DE CANARIAS

Pasamos a exponer los aspectos diferenciadores de Canarias que pueden afectar a los hábitos de consumo de los canarios y de los alumnos de ADE-ECO. Se trata por tanto de factores físicos, fiscales, culturales, ajenos al comprador...

Geográficamente, las Islas Canarias están situadas al noroeste de África. Canarias está catalogada como región ultraperiférica española dentro de la UE y según esta denominación se enfrentan a dificultades que obstaculizan su desarrollo socioeconómico: gran lejanía, insularidad, reducida superficie, compleja orografía, escasez de recursos naturales y dependencia económica del exterior.<sup>8</sup>

Fiscalmente, aunque Canarias fue antiguamente puerto franco, la eliminación de este estatus en 1991 no ha bastado para asemejar la tributación canaria a la del resto de España. El Impuesto General Indirecto Canario (IGIC) y el Arbitrio Insular de Entrada de Mercancías (AIEM), son muestras de las diferencias fiscales que se generan gracias al Régimen Económico Fiscal canario (REF).

Ambos impuestos, tanto el IGIC como el AIEM, tienen diferentes tipos dependiendo del producto importado. Sin embargo, no vamos a entrar en detalle porque los bienes que hemos incorporado a la encuesta solo tributan al 7% por IGIC si se compra en tienda física y en caso de importación desde territorio exterior a la Comunidad Autónoma de Canarias debe superar el precio de 150 euros (sin contar el envío) para que tribute al 7%, tras la publicación de la Ley 3/2017, del 27 de junio de 2017 de Presupuestos Generales del Estado, que modifica el REF con la exención del IGIC en importaciones, ampliándose de 22 a 150 euros, y eliminando la exención para el AIEM establecida con anterioridad en 22 euros.<sup>9</sup>

Carbajo (2002, p. 14) sostiene que cualquiera que sea la tributación con la que se grave la entrada de mercancías en Canarias, "resulta imprescindible que la gestión y las relaciones entre la Hacienda canaria y sus contribuyentes se adapten a las nuevas tecnologías." Añade además el autor que lo esencial es, por tanto, un modelo de gestión tributario que se adapte al mercado online. Pues si se diseña correctamente contribuirá a impulsar los aspectos positivos de las nuevas tecnologías, incrementando el desarrollo y la competitividad de la economía del archipiélago.

Además, los canarios han sido históricamente dependientes de la importación de determinados bienes, por lo que no nos extraña que gran parte de su cesta de consumo sea de procedencia externa. Diferenciamos entre compra física y virtual; no es lo mismo que una gran cadena asuma los costes de transacción al tramitar ellos la entrada y gestión aduanera de un gran container (que es el tipo de comercio que se daba hasta hace poco y al que el consumidor en general está

---

<sup>8</sup> Consejería de Economía, Industria, Comercio y Conocimiento del Gobierno de Canarias. <http://www.gobiernodecanarias.org/economia/asuntoseconomicosue/rup/index.jsp>

<sup>9</sup> <https://www.octsi.es/octsi/noticias-del-octsi/150-euros-exencion-igic-importacion>

acostumbrado) a que miles de internautas o consumidores particulares tengan que acceder ellos mismos al entramado burocrático para importar productos que desean de internet. Y en ese entramado burocrático hallamos una posible explicación a la baja compra online desde Canarias, aparte de las barreras de la propia doble insularidad (físicas y fiscales).

## 2.5. TEORÍAS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE

Como en cualquier forma de comercio, existen unos factores que propician y otros que desincentivan su desarrollo, ahora expondremos algunos de los que pueden incidir en la toma de decisiones del consumidor. (ver tabla 1).

**Tabla 1. Ventajas y desventajas del comercio electrónico según Solomon (2013)**

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Compras las 24 horas del día</li> <li>-Menor o ninguna necesidad de traslado</li> <li>-Información relevante disponible en segundos desde cualquier lugar</li> <li>-Más opciones de productos</li> <li>-Más productos disponibles en los países menos desarrollados</li> <li>-Más información sobre precios</li> <li>-Precios más bajos, de manera que las personas con menos recursos puedan realizar compras</li> <li>-Participación en subastas virtuales</li> <li>-Entrega rápida</li> <li>-Comunidades electrónicas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Falta de seguridad</li> <li>-Fraudes</li> <li>-Los artículos no se pueden tocar</li> <li>-Es probable que los monitores de los ordenadores no desplieguen los colores exactos</li> <li>-Es costoso realizar un pedido y después devolverlo</li> <li>-Potencial colapso de las relaciones humanas</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de Solomon (2013).

Según concluyen Gallego, Bueno y Terreño (2016) hay factores que ayudan a decidirse por el comercio electrónico, entre ellos la facilidad con la que se realiza el pedido de los productos, los mejores precios y la gran variedad de productos disponibles por esta vía.

Por otro lado, Rodríguez y Herrero (2008) indican la importancia de los precios, la comodidad y libertad para hacer la compra en cualquier lugar y momento, y la facilidad para contrastar información en el momento de la compra.

Las causas más importantes de preferencias por el canal físico de compra según KMPG (2017), en su informe "La realidad de los consumidores online. Informe global sobre consumidores en internet 2017", son poder tocar y ver el producto y los relacionados con el coste de envío y el

tiempo de espera. Mientras que para el canal virtual la comodidad y los precios bajos son las causas que más señalan los usuarios, y también destaca evitar acudir físicamente a la tienda.

Chiu, Wang, Fang y Huang (2012) comprueban en su estudio que la intención de repetir compras online depende de dos factores, el valor utilitario<sup>10</sup> y el valor hedónico,<sup>11</sup> siendo el primero más importante que el segundo. En cambio, señalan el riesgo percibido como un indicador que afecta negativamente a la intención de volver a comprar en línea en compradores experimentados, aunque afecta menos que a los compradores novatos.

Chiu et al. (op. cit.) concretan algunos factores que inciden en el valor utilitario, como son los productos ofertados, la información de los productos, los descuentos y la conveniencia de la compra.

Por último, Chiu et al. (op. cit) también indican el género y la experiencia en Internet como relevantes. Siendo las mujeres y los usuarios experimentados quienes más presentan intención de volver a comprar en línea.

Según el “Informe sobre el comercio electrónico en Canarias 2016 (Edición 2017)” del OCTSI, el hogar sigue siendo el lugar favorito desde el que realizar las compras, aunque sigan aumentando las compras en movilidad hasta el 18.6%, además el 54% de los compradores declara no tener una frecuencia fija para realizar las compras online.

Sobre dónde quieren recibir sus paquetes, las preferencias son bastantes claras: un 90% de los compradores quieren poder recibir las en casa o en su lugar de trabajo y solo un 10% en la tienda física u otro establecimiento.<sup>12</sup>

Sobre la base de todas estas variables y factores determinantes, cabe plantearse varias hipótesis referidas a la Comunidad Autónoma de Canarias: ¿Es el uso de este canal de compra diferente en Canarias con respecto al resto de España? ¿Por qué? ¿Afecta la localización de Canarias en los hábitos de consumo online de los canarios? ¿Está abierto el consumidor canario al comercio online o existe miedo (falta de confianza)?

En los siguientes capítulos intentaremos darles respuesta.

### 3. METODOLOGÍA

La encuesta tiene por objetivo esclarecer y determinar un perfil de comportamiento ante el consumo online (de determinados bienes) de los alumnos de los grados de Administración y Dirección de Empresas y de Economía, en comparación con los resultados de la "Encuesta sobre

---

<sup>10</sup> Valor utilitario: antepone la utilidad a cualquier otra cualidad.

<sup>11</sup> Valor hedónico: sensorialmente placentero e inmediato.

<sup>12</sup> “Informe de evolución y perspectivas ecommerce 2017”. [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-informe-de-evolucion-y-perspectivas-ecommerce-2017/\\$FILE/ey-informe-de-evolucion-y-perspectivas-ecommerce-2017.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-informe-de-evolucion-y-perspectivas-ecommerce-2017/$FILE/ey-informe-de-evolucion-y-perspectivas-ecommerce-2017.pdf)

Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares (TIC-H).", realizada por el INE. Concretamente nos centraremos en el apartado XI de dicha encuesta sobre "Comercio electrónico". Imitando las preguntas del cuestionario del organismo público, pretendemos enfocar las variables que determinan las respuestas en el caso particular en el que se centra nuestro estudio, el comercio electrónico B2C, y productos que presentan ciertas características:

- Son bienes tangibles. Aunque la venta de servicios tales como billetes de avión, entradas a espectáculos, etc. son los productos más consumidos por este canal, nosotros no nos centraremos en ellos, ya que no suponen una importación de bienes materiales. Nuestro trabajo se centrará en bienes físicos y tangibles que tengan que ser desplazados desde su lugar de producción hasta Canarias, y por ello presentan problemas de logística y transporte, así como problemas burocráticos derivados de la situación fiscal diferenciada con respecto al resto de España.
- Son bienes de valor unitario medio-bajo. Primero, porque nuestra muestra de estudio está formada por alumnos universitarios, los cuales no tienen los recursos suficientes para realizar asiduamente compras significativas de un gran valor<sup>13</sup>, y segundo porque para realizar una compra de este tipo, los individuos prefieren visualizarlo y estudiarlo en persona.

Para especificar más aún, sólo hablaremos de compra de productos electrónicos que sabemos que no se producen en Canarias. Entendiendo como tales, ordenadores y sus componentes, smartphones, tablets, cámaras digitales, accesorios, etc....

Se trata de productos que tienen mucha importancia en el comercio online, junto a los libros, la música y la ropa. Además, hablamos de bienes en los que el consumidor no suele comprar impulsivamente. Se sitúa junto a muebles-decoración y las telecomunicaciones como los que menos compras impulsivas presentan. En el lado contrario se sitúan la alimentación, la cerveza y los productos farmacéuticos y sanitarios.<sup>14</sup>

Esto se podría explicar por los continuos cambios tecnológicos que se producen en un corto intervalo de tiempo, así tenemos que recurrir a información actualizada para conocer las novedades en el sector electrónico: nuevos modelos con conectores diferentes, velocidades de transferencia, etc. Las decisiones por tanto conllevan cierto riesgo y reunir información para elegir el producto adecuado requiere tiempo (Solomon, 2013, p. 299).

Nuestros objetivos se basan en el objetivo segundo de la encuesta del INE, "conocer el uso que la población española realiza de ordenador, Internet y de comercio electrónico". Centrados en el

---

<sup>13</sup> Entendiendo por productos de gran valor una casa o un coche.

<sup>14</sup> "Informe global sobre consumidores en Internet". <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/es/pdf/2017/06/la-realidad-de-consumidores-online.pdf>

comercio electrónico u online, e intentando aclarar los motivos de la compra o no mediante este medio. Además, hablaremos de las diferencias entre los consumidores canarios y del resto de España. Pasando luego a perfilar el comportamiento de los alumnos de ADE-ECO.

El proceso de elaboración del cuestionario ha sido fruto de dos versiones y un pre-test externo, que finalmente daría lugar a la tercera y última versión. Siempre intentado ser lo más fiel posible a las preguntas del cuestionario del INE. Hemos introducido una graduación de escala en cuatro valores, salvo alguna excepción, para evitar la posición central del encuestado y poder ordenar las variables por importancia.

Por tanto, presentamos al encuestado un valor de "Nada relevante", que equivaldría a "No" en la encuesta del INE, y tres niveles de "Poco, bastante y muy relevante", que equivaldrían a "Sí". Esto nos permite conocer la importancia que cada encuestado da a los diferentes factores. Para evitar la omisión de causas que no incluimos en las posibles respuestas se ha añadido un apartado "Otros" en el que el encuestado puede graduar la importancia del ítem y explicarlo en la siguiente pregunta si así lo considerara.

En la primera versión no pretendíamos graduar las respuestas, simplemente el encuestado podía marcar tantas opciones como considerara oportuno. En la segunda versión decidimos incorporar la graduación indicada anteriormente, ya que consideramos que ciertos factores tienen mayor incidencia que otros. Por tanto, en un principio pretendíamos indicar los motivos que en mayor medida marcaban los encuestados, sin embargo, posteriormente decidimos que no solo debíamos indicar las causas que más se recogían en la encuesta sino también el orden de importancia de estas.

El pre-test fue lanzado en el grupo público de Facebook "Debate: Simplificar el trámite de Aduanas Canarias para particulares" el día 16 de mayo de 2018, obteniendo un total de 23 respuestas. Se trata de un grupo especializado en la compra online de todo tipo de bienes que necesitan ser importados, de ahí que lo eligiéramos. Esta prueba nos ayudó a perfilar la última versión de la encuesta. Concretamente separamos una respuesta de artículos comprados "componentes de ordenador o accesorios" en dos categorías nuevas. También incorporamos la opción en las respuestas de otros motivos, a petición de los participantes del pre-test, como indicamos anteriormente. El diseño final de la encuesta se puede consultar en el apartado "9. Anexos" de este trabajo.

El diseño de la encuesta nos permite separar a la muestra en 3 grupos: 1º) los que han comprado en los últimos tres años<sup>15</sup>, 2º) los que han comprado hace más de 3 años y 3º) los que nunca han comprado online.

---

<sup>15</sup> Como algunos productos son de larga durabilidad (por ejemplo, los ordenadores o tablets) hemos establecido que menos de tres años es un periodo de compra "reciente".

Así en las primeras dos preguntas ya separamos entre quienes han comprado online o no lo han hecho, y entre quienes han comprado online en los últimos tres años y quienes lo han hecho desde hace más de tres años. Además, en caso de que hayan comprado en los últimos tres años separamos esta submuestra en: último mes, más de un mes y menos de tres, más de tres meses y menos de un año y más de un año y menos de tres.

Cada uno de los grupos sigue un camino diferente. Gran parte de los encuestado que no ha comprado online se dirige a un apartado sobre compra en tienda física para saber los motivos por los que prefieren este medio. Las personas que sí han comprado, pero no lo han hecho en los últimos tres años son preguntados a continuación por los motivos por los que no lo han hecho. Finalmente, el grupo de mayor interés continúa con preguntas sobre la frecuencia con la que compran los artículos de la encuesta, destinatario, origen del vendedor, problemas, etc.

**Tabla 2. Ficha técnica de la encuesta**

Procedimiento metodológico	Encuesta
Delimitación del universo	Alumnos de los Grados de Administración y Dirección de Empresas y de Economía de la Universidad de La Laguna matriculados en el curso 2017-2018
Ámbito geográfico	Facultad de Economía, Empresa y Turismo de la Universidad de La Laguna
Población	1235 alumnos
Método de recogida de información	Cuestionario online
Procedimiento del muestreo	Se intentó contactar con todos los alumnos matriculados a través de los profesores de varias asignaturas mediante el Campus Virtual de ambos grados, y también mediante un mensaje lanzado por el Decanato de la Facultad de Economía, Empresa y Turismo. No podemos saber el número exacto de alumnos a los que le llegó el enlace del cuestionario.
Tamaño de la muestra	114 alumnos (9% de la población)
Nivel de confianza	95%; $Z_{\alpha} = 1.96$ ; $p = q = 50\%$
Error muestral	8.75%
Periodo de habilitación de la encuesta	Junio y julio de 2018

**Notas:** No se han detectado anomalías en las respuestas obtenidas.

Las preguntas del cuestionario pretenden explicar el comportamiento de los consumidores mediante la clasificación de las variables en varios tipos de factores: físicos, culturales, fiscales, ajenos al comprador. No hemos añadido al cuestionario preguntas relativas a la variable renta porque se considera que los alumnos no tienen rentas propias y resulta complicado estimar las rentas ajenas de las que dependen. A la hora de realizar la encuesta hemos tenido en cuenta los factores que guían el comportamiento de los consumidores online tratado en apartados anteriores.

#### 4. COMPARATIVA ENTRE RESULTADOS DE AMBAS ENCUESTAS (INE vs PROPIA)

##### 4.1 DATOS INE-CANARIAS

Todos los datos de este apartado se refieren a compras de bienes y servicios salvo en aquellos casos donde se especifique lo contrario.

**Tabla 3. Cifras de población y uso de las TIC en Canarias y España (2017)**

	CANARIAS		ESPAÑA	
Población que ha accedido a internet en el último año	1.405.249	84,30%	29.298.935	85,10%
Población internauta (al menos una vez en semana, en los últimos tres meses)	1.339.129	80,30%	27.559.707	80,00%
Población que ha comprado por internet en el último año	678.630	40,70%	17.171.944	49,80%
Población que ha comprado por internet en los últimos tres meses	519.777	31,20%	13.779.854	40,00%

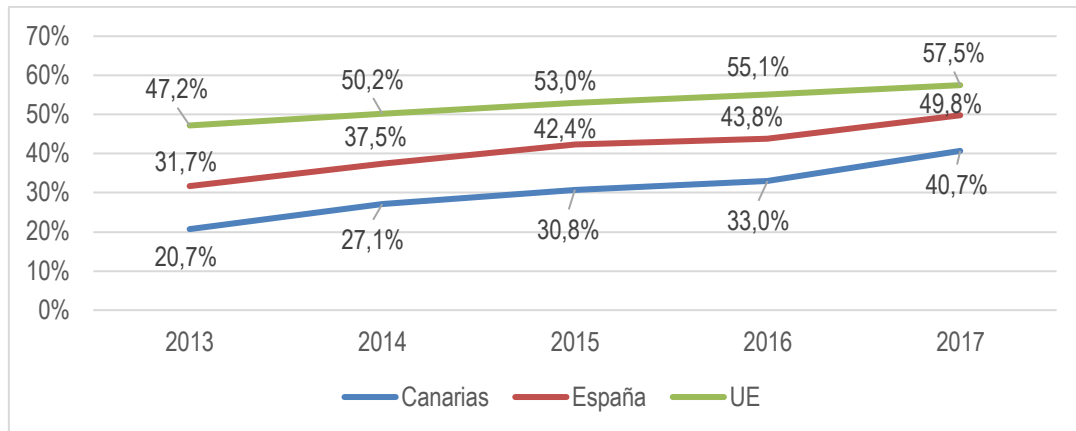
Fuente: OCTSI.

Aunque el uso de las TIC y el porcentaje de población internauta canaria está en torno a la media nacional, podemos decir que Canarias está por detrás en los porcentajes de realización de compras por internet según se desprende en el Tabla 3.

En el Gráfico 1 se puede comprobar que la brecha en el comercio electrónico canario sigue siendo importante con respecto a España, y sobre todo con respecto a la UE. Pese a que se ha reducido enormemente al duplicarse en los últimos cuatro años, el comercio electrónico en Canarias se sitúa a 17 puntos porcentuales de la UE y a 9 de la media nacional.



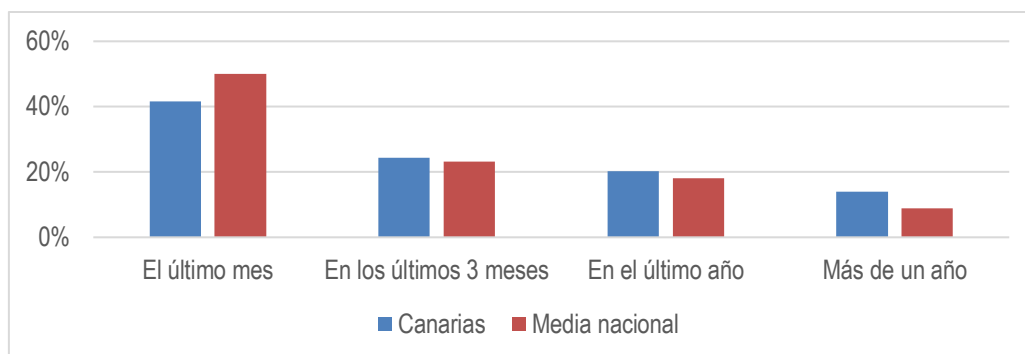
**Gráfico 1. Evolución del porcentaje de personas que han comprado por Internet en los últimos doce meses en la UE, España y Canarias (2013-2017)**



Fuente: OCTSI.

Según la encuesta del INE, los canarios se sitúan como los terceros que menos bienes físicos importan mediante compra online desde otros países de la UE o del resto del mundo, con un 71,2%. Solo por encima de Baleares y de la Comunidad de Madrid, 65% y 70% respectivamente, la media nacional se sitúa en 75,3%. Resulta curioso el dato de la Comunidad de Madrid, y una posible explicación al bajo dato de importaciones online podría ser por la importancia de la capital como centro de producción y logística; la gran oferta de productos en tiendas físicas puede hacer innecesario acudir al canal online.

**Gráfico 2. Momento de la última compra online de Canarias y media nacional (todos los productos) (%).**

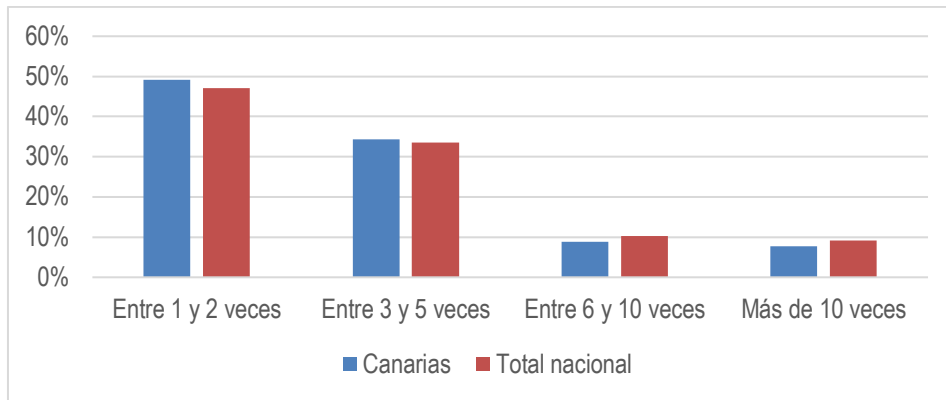


Fuente: INE.

En el Gráfico 2 observamos que los canarios compran menos que la media nacional en el último mes. Sin embargo, las compras a partir del primer mes son mayores a la media nacional.

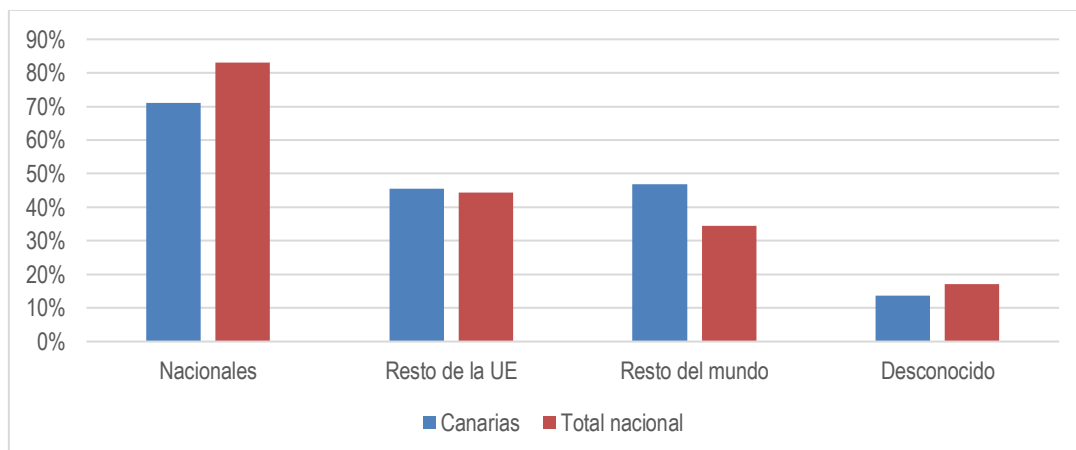
En el Gráfico 3, podemos observar que en los últimos tres meses los compradores canarios han comprado entre 1 y 5 veces en mayor medida con respecto al total nacional, mientras que la frecuencia en compras a partir de 6 veces es menor en Canarias.

**Gráfico 3. Frecuencia de compra de Canarias y media nacional. Últimos tres meses en porcentaje**



Fuente: INE

**Gráfico 4. Origen de los vendedores en las compras realizadas en los últimos doce meses. Canarias y Total nacional todo tipo de productos (%)**

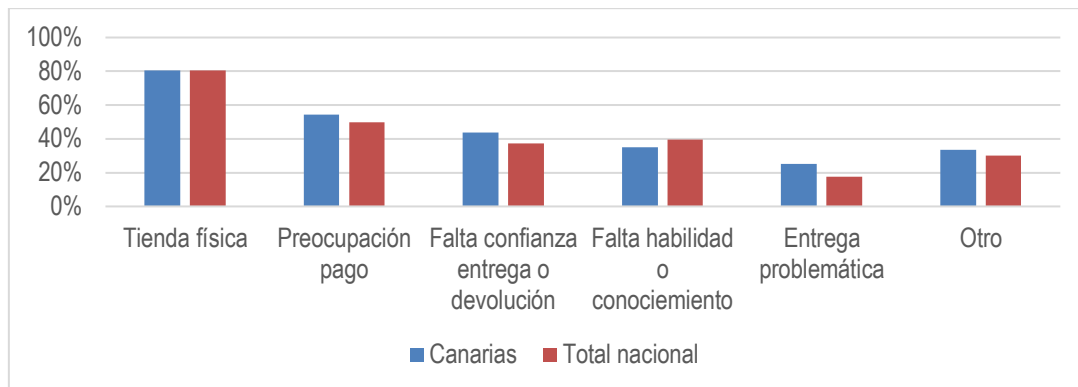


Fuente: INE.

Atendiendo al origen del vendedor (Gráfico 4) los compradores canarios realizan sus compras a vendedores nacionales, pero con una diferencia de 12,1 puntos porcentuales menos que la media nacional. Por otro lado, las compras a vendedores del resto del mundo sin contar a la UE se sitúan en segundo lugar, a 12,4 puntos porcentuales por encima de la media nacional.

Según el Gráfico 5, la principal causa señalada de canarios y del resto de españoles que no compran por Internet es que prefieren visitar la tienda física. También destaca la preocupación en el pago como un motivo de peso.

**Gráfico 5. Motivos para no haber comprado nunca online. Canarias y Total nacional (%)**



Fuente: INE.

Los consumidores canarios están un poco más preocupados por el pago y por la existencia de problemas a la hora de la entrega y tienen mayor desconfianza en la entrega y en las devoluciones que el total nacional, problemas relacionados con factores culturales en mayor parte. Los datos del INE también destacan que la falta de conocimiento o habilidades para realizar compras online es mayor en el resto de España, por lo que no lo consideramos una barrera al comercio con respecto al resto del país.

Como indica el Gráfico 6, los problemas en los que los canarios están por encima de la media nacional son:

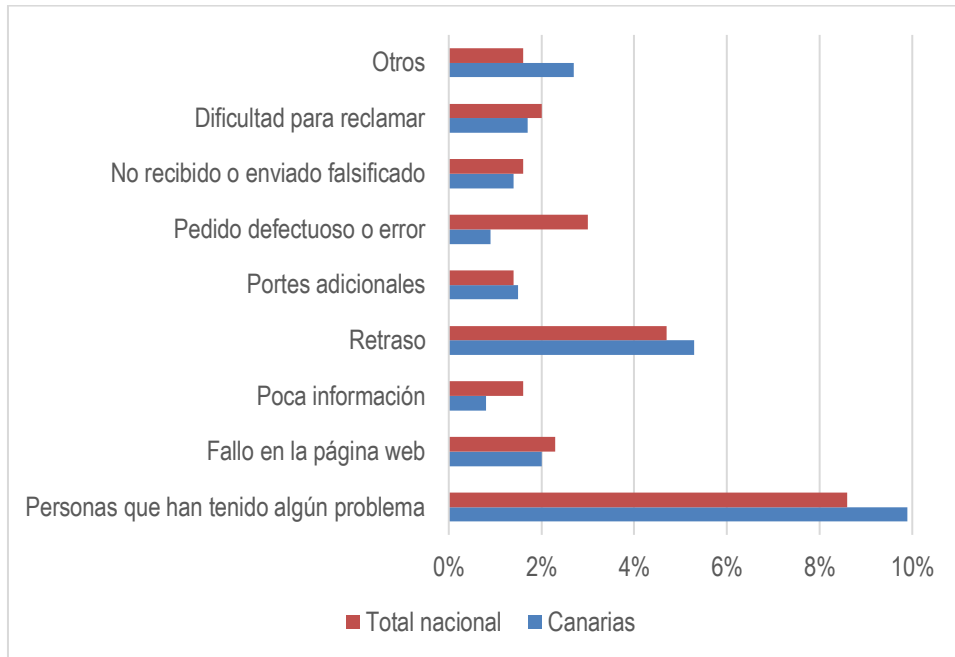
- Porcentaje de personas que han tenido algún problema: 9,9% frente al 8,6%
- Retrasos en la entrega: 5,3% frente al 4,7%.
- Costes mayores a los indicados; 1,5% frente al 1,4%
- Otros problemas: 2,7% frente al 1,6%.

Según el informe del OCTSI<sup>16</sup> citado anteriormente, que el producto no cumpla las expectativas, no llegue, o no se pueda devolver si es defectuoso, y la seguridad, son los inconvenientes principales a la hora de la compra online. Pero sólo un 10% de los consumidores habla desde la experiencia, ya que se dejan llevar por prejuicios o experiencias de terceras personas. Y basándonos en la experiencia de compra, los principales inconvenientes serían los costes de envío y las garantías de devolución o cambio. Los problemas que se les presentan más a menudo a los compradores son, la recepción de un producto dañado 38%, no recibir el pedido 37% o los retrasos en la entrega 36%.

<sup>16</sup> El Observatorio Canario de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (OCTSI), es un organismo perteneciente al Gobierno de Canarias y se dedica al seguimiento, análisis y difusión del estado del sector de las nuevas tecnologías de la información.

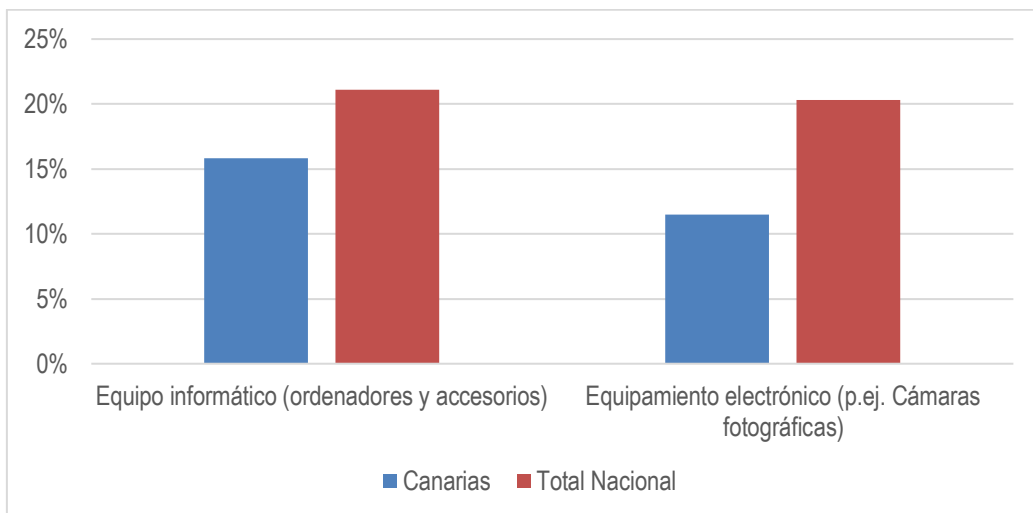
Observamos en el Gráfico 7 como el porcentaje de los compradores canarios que compran online lo hacen en menor medida en estos tipos de productos. Siendo casi la mitad con respecto a la media nacional en los productos de “Equipamiento electrónico”.

**Gráfico 6. Problemas presentados en los últimos 12 meses (%)**



Fuente: INE.

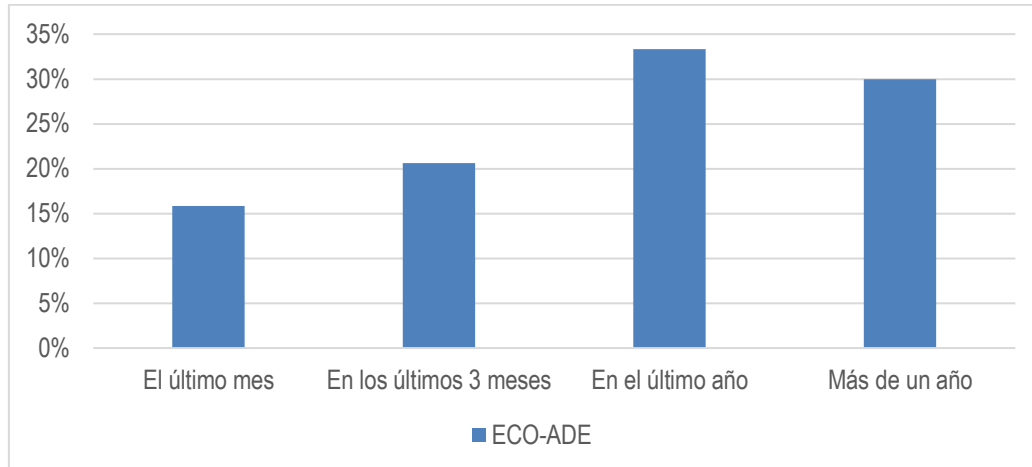
**Gráfico 7. Porcentaje de compradores online que compran equipos informáticos y equipamiento electrónico. Canarias y Total nacional (%)**



Fuente: INE

## 4.2 DATOS PROPIOS

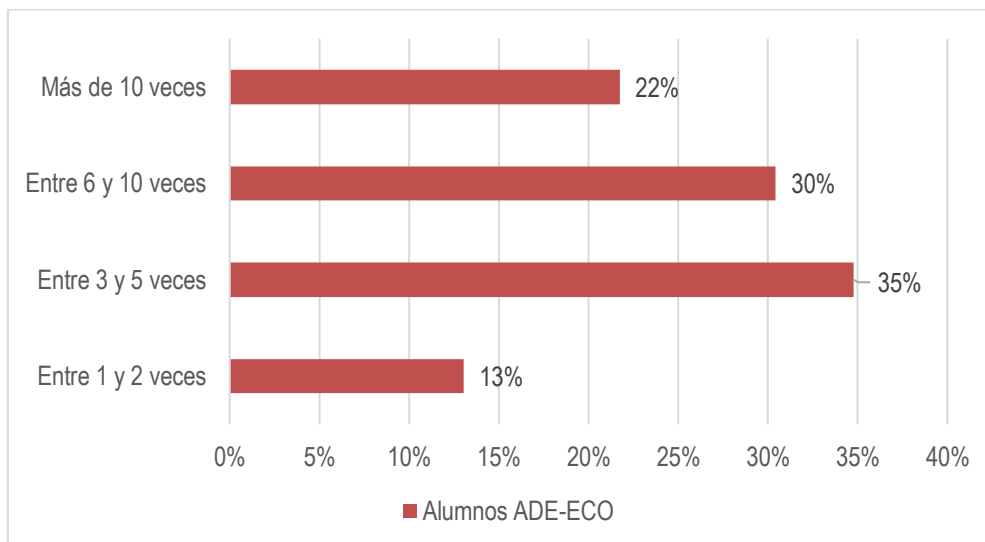
**Gráfico 8. Momento de la última compra de alumnos ADE-ECO (electrónica-informática) (%)**



**Fuente:** Adaptación del OCTSI con datos de la encuesta propia.

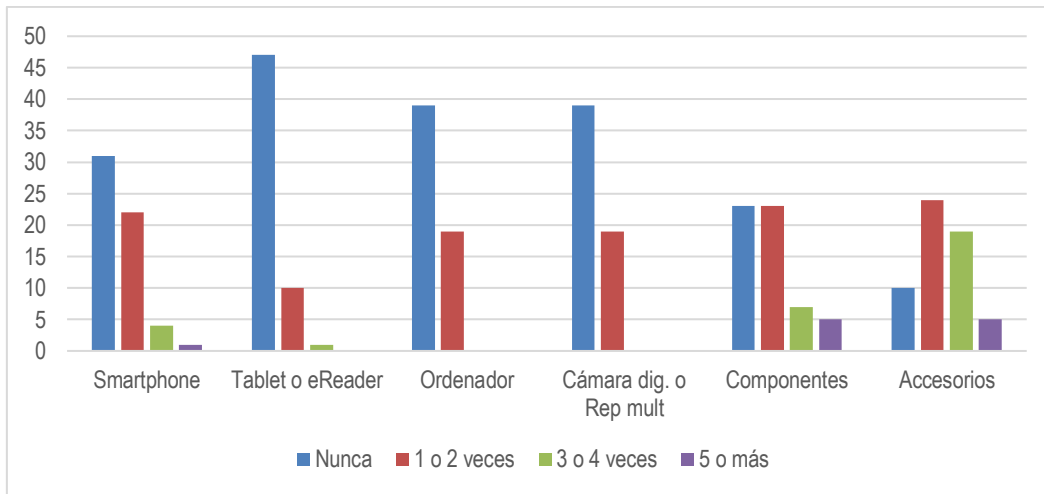
En el Gráfico 8, los estudiantes de ADE y ECO señalan que las compras se realizan en mayor medida en el último año o más de un año. Esto puede deberse principalmente a que estamos preguntando por unos productos que tienen una duración alta (smartphones, ordenadores...) mientras que los datos de los compradores canarios y españoles tratan de todo tipo de productos.

**Gráfico 9. Frecuencia de compra de alumnos ADE-ECO. Últimos tres meses en porcentaje**



**Fuente:** Elaboración propia.

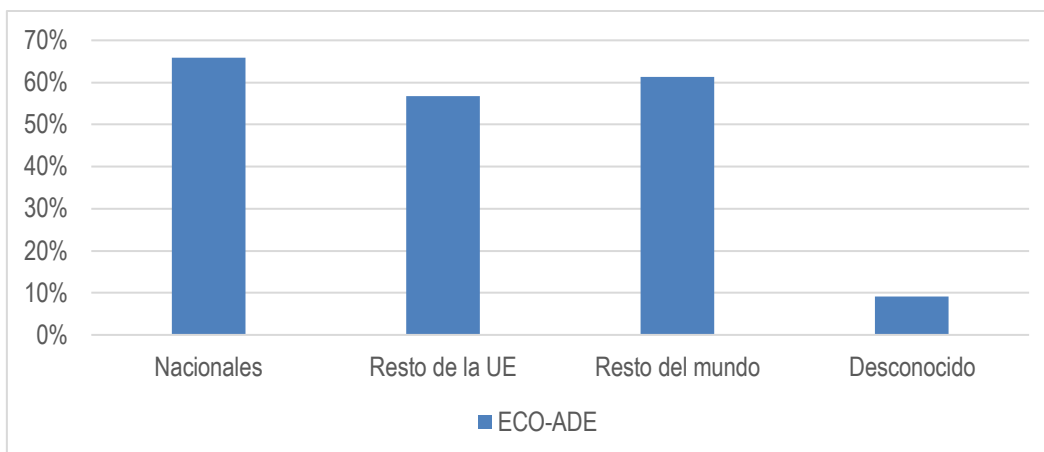
**Gráfico 10. Artículo y frecuencia de compra de los alumnos de ADE y ECO en los últimos tres años mediante compra online**



Fuente: Elaboración propia.

En el Gráfico 9 hemos sumado las categorías de productos y obtenidos la marca de clase de cada intervalo para asemejar a los datos de Canarias y el Total nacional. Si atendemos a la frecuencia de compra durante los últimos tres meses en el Gráfico 9, los estudiantes de ambos grados han comprado en un 52% más de 6 veces en los últimos tres meses, mientras que solo un 13% compra solo una o dos veces. Pese a ser un grupo de productos según la teoría poco impulsivo, observamos que los alumnos compran con mucha frecuencia. Un 77% de ellos lo ha hecho más de 3 veces en los últimos tres meses.

**Gráfico 11. Origen de los vendedores en las compras realizadas en los últimos doce meses. Alumnos ADE-ECO solo productos electrónicos (%)**



Fuente: Elaboración propia.

En el Gráfico 10, observamos como los alumnos compran en mayor medida artículos como accesorios o componentes, quizás porque estos artículos tienen un precio inferior. Puede deberse

también a factores fiscales, ya que los artículos de menos de 150 euros no precisan el pago del IGIC (como ya hemos dicho el AIEM no afecta a los productos de nuestra encuesta).<sup>17</sup>

Con el Gráfico 11 presentamos el porcentaje de alumnos que compran según el vendedor. Llama la atención que más del 61% compran artículos de electrónica e informática a países extranjeros, sean de la UE o no acercándose a los que lo hacen a compradores nacionales. Tendremos que considerar el lugar de producción de los bienes electrónicos como un factor a tener en cuenta.

Las cuestiones a resolver en este apartado en la encuesta son:

- ¿Se compra a tiendas asiáticas para evitar trámites con la aduana?<sup>18</sup>
- ¿Se compra a la Comunidad Autónoma Canaria para evitar sobrecostes y ahorrar tiempo?
- ¿Se compra a España o la UE por estándares de calidad?

Los factores fiscales podrían influir en los alumnos de ADE-ECO y así comprar en mayor medida a terceros países. También otros factores como el precio podrían tener cierta relevancia. Aunque no podemos concluir que esto sea así con total certeza.

Las compras de los alumnos encuestados a tiendas de Canarias tampoco parecen tener relevancia pues el 71% de los alumnos que han comprado en los últimos tres años no lo ha hecho a estos vendedores.

La compra de productos a tiendas de la UE puede deberse a los controles de calidad que la unión ofrece, pero parece que este factor no tiene especial importancia ya que estas se sitúan después de las compras a vendedores del resto del mundo.

El OCTSI destaca como motivos para comprar online, el precio de los productos, el ahorro de tiempo, la variedad y la facilidad para comparar. Esto es congruente con las respuestas dadas por los alumnos de ADE-ECO en el Gráfico 12, quienes destacan la variedad, los precios, la comodidad y la disponibilidad. Factores físicos en mayor medida, culturales como la comodidad y factores ajenos al comprador, los precios.

---

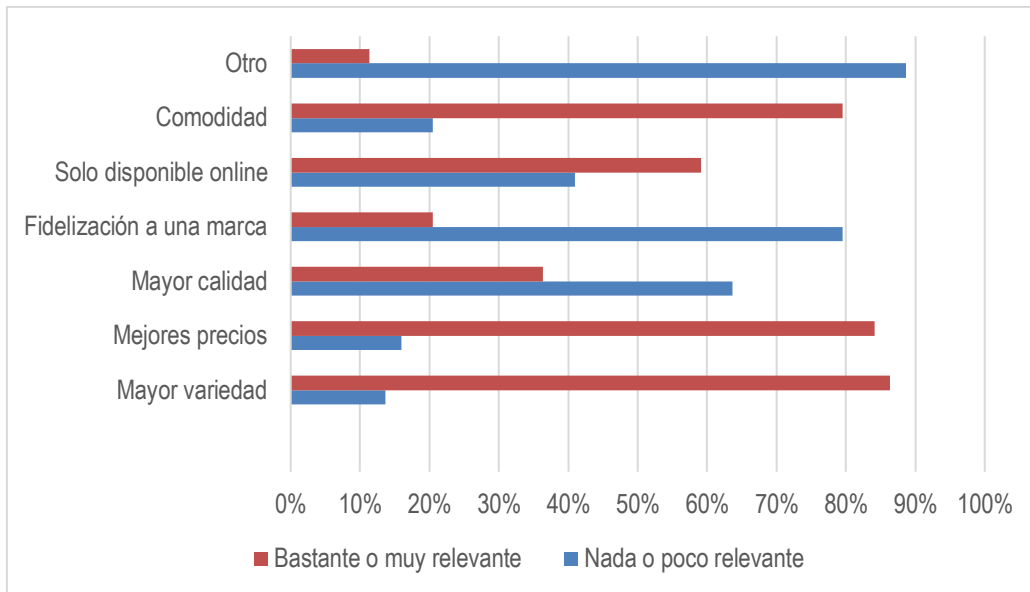
<sup>17</sup>[http://www.gobiernodecanarias.org/tributos/portal/estatico/asistencia\\_contribuyente/pdf/clasificacion\\_mercancias\\_fr\\_ecuentas.pdf](http://www.gobiernodecanarias.org/tributos/portal/estatico/asistencia_contribuyente/pdf/clasificacion_mercancias_fr_ecuentas.pdf)

<sup>18</sup> Algunas tiendas asiáticas declaran un valor inferior al límite exigido por los países desde el que se importan sus productos para evitar el pago de aranceles o impuestos:

<https://www.elperiodico.com/es/economia/20161211/fraude-masivo-en-las-compras-directas-achina-en-la-web-5682062>

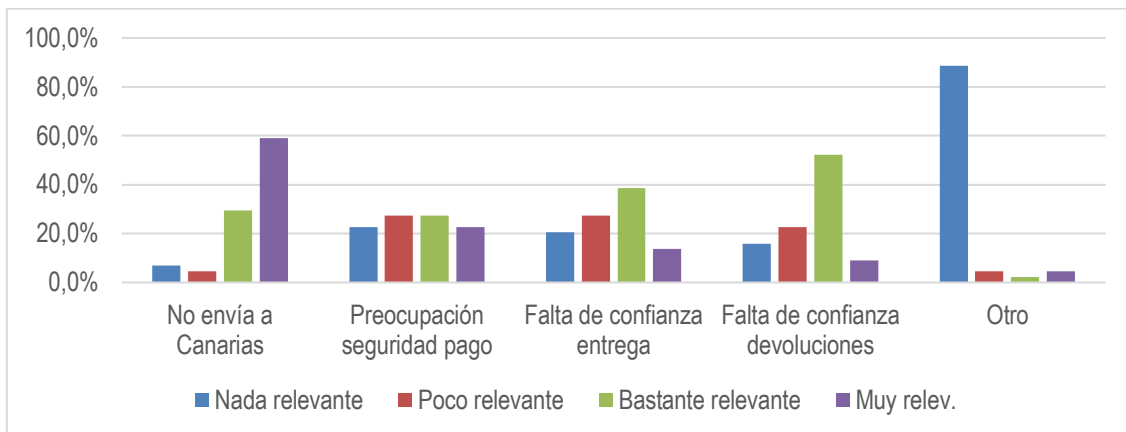
<https://www.xataka.com/celulares-y-smartphones/cuando-quien-y-por-que-se-estaria-cometiendoun-acto-ilicito-cuando-se-compra-tecnologia-en-tiendas-chinas>

**Gráfico 12. Motivos que favorecen la compra online en los últimos doce meses a los alumnos de ADE-ECO (%)**



Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 13. Motivos que dificultan la compra en los últimos doce meses a los alumnos de ADE-ECO (%)**



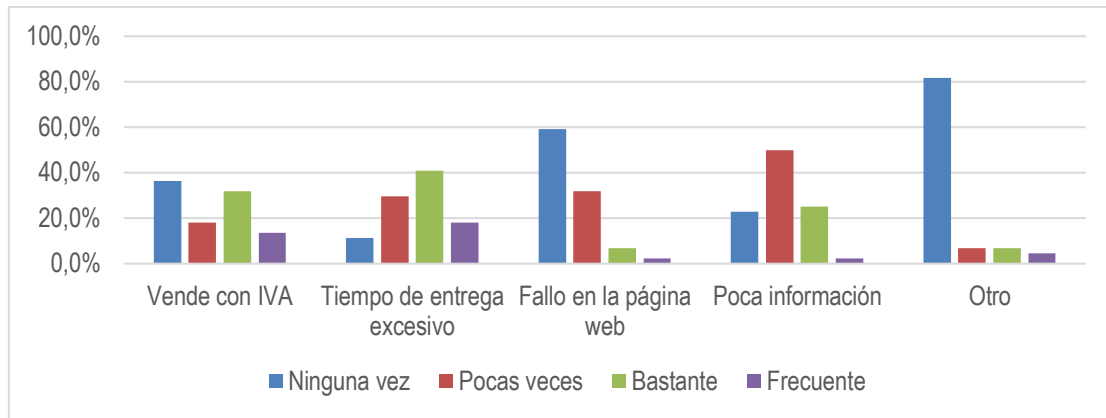
Fuente: Elaboración propia.

En el Gráfico 13, los alumnos que declararon que sí habían comprado en los últimos tres años nos explican los problemas que han podido desincentivarlos a la hora de comprar. Un 88.6% considera bastante o muy relevante que las empresas no envíen a Canarias, siendo el principal problema, además, la desconfianza en poder reclamar o devolver el producto (61.4%).

Como señalan los Gráficos 14 y 15, los mayores problemas han sido los retrasos en la entrega, el tiempo de entrega estimado, la poca información a la hora de hacer el pedido y que los vendedores no descuentan el IVA.



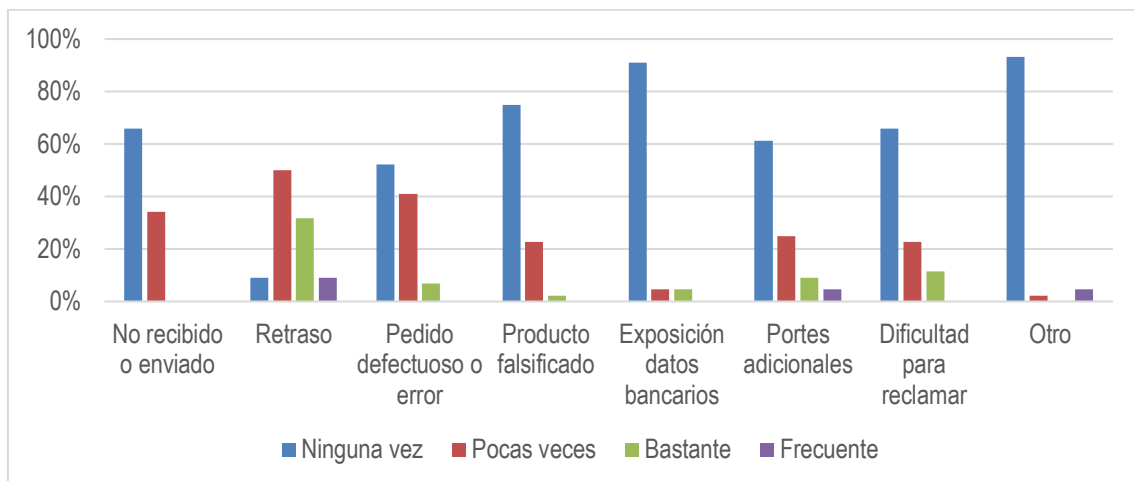
**Gráfico 14. Problemas presentados durante la compra y frecuencia en los últimos doce meses de los alumnos de ADE-ECO (%)**



Fuente: Elaboración propia.

Los principales problemas tienen que ver con factores fiscales derivados de trámites con respecto a la importación como son el retraso y el tiempo excesivo. En lo referente al problema de vendedores que no descuentan el IVA no hay duda de que es un factor destacado ya que alrededor de un 35% de los encuestados señala este problema que les sucede bastantes veces o frecuentemente. Los retrasos en la entrega y el tiempo estimado de entrega excesivo también pueden considerarse factores físicos debido a la situación de las islas.

**Gráfico 15. Problemas percibidos y frecuencia tras la compra online en los últimos doce meses por los alumnos de ADE-ECO (%)**



Fuente: Elaboración propia.

No apreciamos factores culturales que dificulten la compra online y clasificamos la poca información como factor ajeno al comprador.

El cobro de portes adicionales se sitúa como el tercer problema más frecuente tras la compra con un 38,4% de alumnos que señalan que esto les ha ocurrido al menos alguna vez. Lo cierto es que este problema es una realidad aún muy presente en las islas.<sup>19</sup>

Para evitar esto:

...desde la Administración Tributaria Canaria afirman estar trabajando para impedir el cobro de trámites adicionales, distintos al DUA<sup>20</sup>, no informados previamente ni pactados con los destinatarios por parte de algunos transportistas. (OCTSI, 2017, p. 19).

Creemos que desde la Administración Pública se podría sancionar a quienes incumplen la ley, tal y como afirma Víctor López, administrador del grupo de Facebook sobre el tema del comercio online en Canarias “Debate: Simplificar el trámite de Aduanas Canarias para particulares” en Espejo Canario,<sup>21</sup> haciendo referencia al Real Decreto Legislativo 1/2007, Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, artículo 89, puntos 3 y 4.<sup>22</sup>

Según recoge Fernández (2017) en un artículo de Canarias 7, la dejadez del Gobierno de Canarias ante las prácticas abusivas de los transportistas ha acabado con la paciencia de los consumidores y estos han recurrido al Diputado Común, el equivalente al Defensor del Pueblo en Canarias.

Las medidas para facilitar el comercio online en Canarias parece que vienen de estamentos superiores más proclives a acabar con las prácticas abusivas de algunos transportistas. Desde la UE se ha propuesto acabar con el bloqueo de las regiones europeas al comercio online con una normativa que entrará en vigor a partir de diciembre de 2018 y según la cual estará prohibido discriminar en función de la nacionalidad o la residencia de los europeos.<sup>23</sup>

El Gráfico 16 nos acerca a la compra en tienda física en los últimos tres años por parte de alumnos que nunca han comprado online. Destacan la compra de smartphones, ordenadores y accesorios una o dos veces. Los alumnos que compran con mayor frecuencia en tienda física, y que nunca han comprado online, lo hacen en accesorios de ordenador, pero solo representan un 31% de estos artículos frente al 47% que lo hace una o dos veces.

---

<sup>19</sup> <https://www.canarias7.es/economia/empresas/crecen-los-cobros-abusivos-de-los-transportistas-al-comercio-electronico-NB4672429>

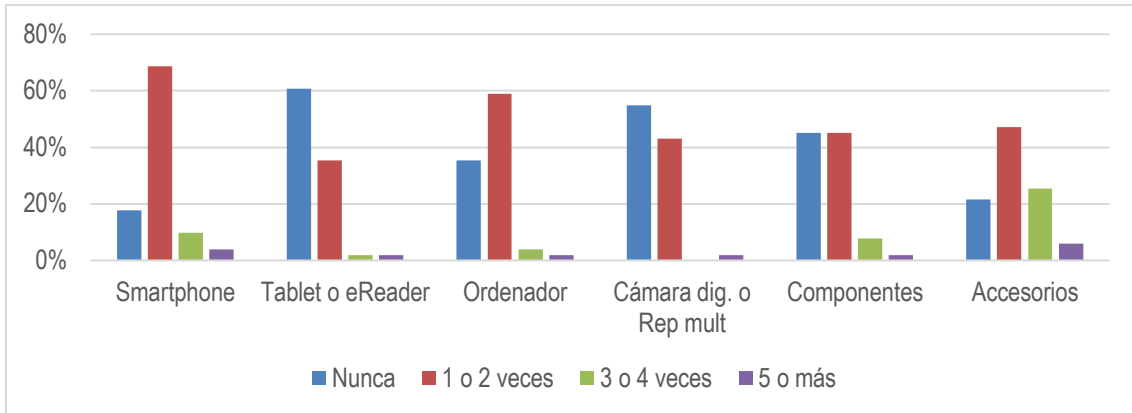
<sup>20</sup> Documento Único Administrativo. Trámite indispensable para la importación de mercancías.

<sup>21</sup> Entrevista a partir del tiempo 1:04:00. <http://www.elespejocanario.es/audios/ampliar/10482/el-espejo-canario-jueves-16-de-agosto-de-2018>

<sup>22</sup> <https://www.boe.es/boe/dias/2007/11/30/pdfs/A49181-49215.pdf>

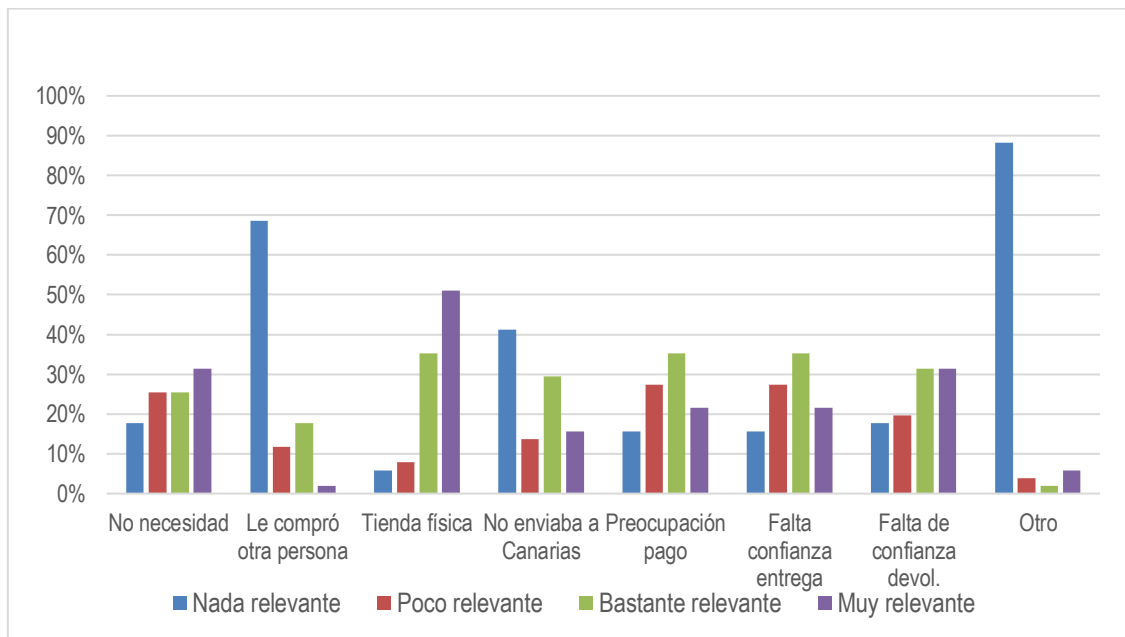
<sup>23</sup> [https://elpais.com/economia/2018/03/27/actualidad/1522148400\\_522769.html](https://elpais.com/economia/2018/03/27/actualidad/1522148400_522769.html)

**Gráfico 16. Artículo y frecuencia de compra de alumnos ADE-ECO en tienda física en los últimos tres años que nunca han comprado online (%)**



Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 17. Motivos de los alumnos de ADE-ECO para no haber comprado nunca online (%)**



Fuente: Elaboración propia.

En el Gráfico 17 los alumnos de ADE-ECO comparten la mayoría de los motivos que recoge el INE para no realizar compras por internet, sumándose a los citados anteriormente, que no tenían la necesidad de comprar ninguno de los elementos del estudio, ni vía tienda física ni vía electrónica. Destaca también, entre quienes alegan que nunca han comprado, la preocupación en el pago, la falta de confianza en la entrega y en la devolución. Motivos predominantemente culturales y que no pueden atribuirse a experiencias pasadas, por lo que parece que son opiniones

construidas en base a experiencias ajenas. Aproximadamente un 60% encuentra relevante que las empresas no enviaran a Canarias, frente a un 40% que opina que no es relevante.

Yusta (2014, pp. 24 y 27) pudo comprobar cómo casi un 70% de los compradores online opinan que la situación de Canarias afecta negativamente a esta actividad, alegando los costes en envío y de gestión de importación como los mayores problemas.

Durante años se ha visto que el perfil del comprador electrónico era principalmente igual al perfil del internauta, más intensivo entre los hombres, de edad comprendida entre los 25 y 49 años, con estudios secundarios o universitarios, con rentas medias y medias-altas y residentes en núcleos urbanos de más de 100.000 habitantes (OCTSI, 2017, p. 24).

En nuestra muestra, como nos referimos a alumnos universitarios nuestro mínimo de edad son 18 años y el máximo 25 o más (pero no creemos que exceda con mucho los 30 o 35 años).

Corroboramos en nuestros datos de la Tabla 4 el auge masculino, un 73% de las personas que han comprado en el último año han sido hombres y sólo un 27% fueron mujeres.

**Tabla 4. Diferenciación entre sexo y edad de los alumnos ADE-ECO en las compras de los últimos doce meses**

	18-20 años	21-24 años	> 25 años	Total	%
<b>Hombres</b>	6	14	12	32	72,7%
<b>Mujeres</b>	4	5	3	12	27,3%
<b>Totales</b>	10	19	15	44	100,0%

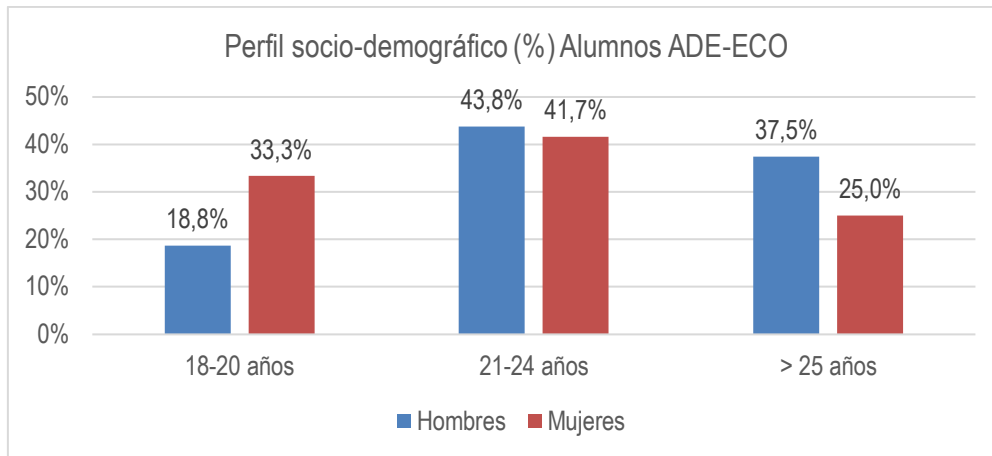
Fuente: Elaboración propia.

Como observamos en el Gráfico 18, el principal rango donde más se consume es el de los 21 a 24 años, tanto hombres como mujeres. Las mayores diferencias se encuentran en el intervalo de edad de 18 a 20 años, con más de un 15% de diferencia a favor de las mujeres. Mientras que en el otro extremo de edad la diferencia no es tan acusada, es favorable a los hombres, por un 12,5% de diferencia.

En respuestas en las que es preciso escribir, la mayoría de alumnos señala problemas derivados de la zona fiscal diferenciada, aduanas o sobre la legislación. Así, en el apartado sugerencias, cinco de los dieciséis alumnos describen esto como un problema, siendo el más repetido en este apartado. En problemas durante la compra los seis comentarios de “otros” también aludían a la zona fiscal diferenciada. Finalmente, en problemas después de la compra tres nombraban estos problemas y el cuarto hacía referencia a la publicidad no deseada (spam).

Por último, en “Motivos que favorecen la compra online”, cuatro señalan motivos físicos, dos señalan otros factores y uno señala factores fiscales.

**Gráfico 18. Sexo y edad de los alumnos ADE-ECO en las compras de los últimos doce meses (%)**



Fuente: Elaboración propia.

## 5. CONCLUSIONES

Los factores físicos y fiscales son los problemas más relevantes señalados por los alumnos de ADE y ECO que han comprado online en los últimos tres años. Destacando los retrasos en la entrega, el tiempo estimado por el vendedor y la práctica ilegal de no descontar el IVA a la hora de hacer los pedidos.

Los motivos para comprar online tienen una predominancia de factores físicos. Estos están relacionados con la comodidad, la variedad y la disponibilidad. La comodidad es un factor que ha tenido especial relevancia en el comercio online pues permite comprar en cualquier momento y lugar. La variedad y la disponibilidad tienen que ver con la situación de Canarias y la limitada oferta que presentan algunas tiendas en las islas, según algunas respuestas abiertas del cuestionario.

En cuanto a los motivos por los que los alumnos de ambos grados no compran por internet detectamos una alta presencia de factores culturales fruto de creencias sin experiencia propia. No es una actitud exclusiva de los encuestados, sino que parece ser, según algunos informes como el de ONTSI y OCTSI, común en los no compradores. Tampoco parece haber una relación importante para no comprar en el hecho de que otra persona realice la compra por uno mismo.

Entre los alumnos que han comprado en los últimos tres años, la compra de determinados bienes de bajo valor, como los componentes de ordenador y los accesorios, puede aducirse a factores fiscales ya que no requieren la realización de trámites de importación de bienes físicos. En cuanto a la compra en tienda física por parte de alumnos que no han comprado por Internet, podemos alegar que obedece a factores culturales y fiscales. Esto es debido a que muestran preocupaciones referidas al canal de compra. Además, el porcentaje de alumnos que adquiere

artículos cuyo precio supera el límite de la exención fiscal es mayor al de alumnos que lo hacen mediante comercio online.

Las principales ventajas para la compra online presentan una clara concordancia con los datos recogidos por el INE, por lo que creemos que la encuesta realizada ha arrojado buenos resultados. Así mismo, los problemas de los alumnos de ambos grados que compran por Internet también tienen mucha relación con los sugeridos por los compradores canarios y españoles de la encuesta de ámbito nacional. Aunque, evidentemente al tratarse de un grupo de bienes específico, en la encuesta hay algunas diferencias con respecto a la encuesta del INE que no podemos relacionar.

Entre las respuestas abiertas que más han llamado la atención se encuentran las relacionadas con el medioambiente y la preocupación de la contaminación fruto del movimiento de mercancías. Este transporte de mercancías no es inherente al comercio online, las tiendas de Canarias se surten de mercancía que es transportada hasta las islas.

Como José Mujica, expresidente de Uruguay<sup>24</sup>, creemos en un consumo responsable de bienes, y que este sea por necesidad, y no por presiones sociales, pues abre camino al desarrollo de las regiones. Pero también opinamos que una cosa no debe estar reñida con la otra, y en el aprovechamiento de los canales de venta que surgen conforme mejoran las comunicaciones y el transporte.

Entendemos que los comercios locales y regionales pueden aprovechar el canal online infinitas veces más de lo que ahora lo están aprovechando. Es una oportunidad que los propietarios harían bien en no dejar escapar, por las bondades que ofrece la alta tasa de penetración de las conexiones en España. También los consumidores pueden beneficiarse de este nuevo canal en una sociedad conectada como la actual.

Parece que existe la creencia de considerar el comercio online solo como la compra a alguien que se encuentra lejos, a 5.000 km. de distancia, por ejemplo. Hay que tener en cuenta que también consiste en hacer un pedido online a una tienda de tu pueblo o ciudad, o incluso a unos grandes almacenes de la región, y pasar a recogerlo cuando te llegue el aviso o recibirlo en casa.

En cuando al marco fiscal de Canarias creemos que el Gobierno regional debe actuar sobre la problemática aduanera y resolver los inconvenientes que se están causando. Además, debe aplicar la normativa sobre los transportistas que usan prácticas ilegales con los destinatarios.

En ningún caso esta memoria pretende extrapolar los datos al conjunto de la sociedad canaria. Se trata solamente de una aproximación a los hábitos de consumo de los alumnos matriculados en los Grados de Administración y Dirección de Empresas y de Economía de la Universidad de La Laguna en una gama de productos concreta de compra.

---

<sup>24</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=TxYNRSexC-E>

Contábamos con una mayor participación, pero dada la limitación de recursos y temporal nos damos por satisfechos. Se detectaron problemas en algunos encuestados a la hora de realizar el cuestionario relacionados con el inicio de sesión en el campus virtual, requisito indispensable del cual avisamos.

Ya que la entrada de la nueva Ley de exención del IGIC es de apenas un año, resultaría conveniente seguir la evolución de las variables de esta memoria. Quizás ayudaría a explicar en mayor medida los factores descritos.

Sería de interés una futura investigación sobre la conveniencia de agilizar los trámites sin aplicar una exención de IGIC, en lugar de eximir del pago de impuestos a partir de cierto importe. No parece justo que el comercio online en Canarias esté gravado con IGIC para cualquier artículo mientras que los que vienen de fuera de las islas no lo están.

Además, se podría estudiar la conveniencia del AIEM y su impacto en el comercio online de productos de supermercado, ya que es uno de los más protegidos.

También podría resultar conveniente investigar la armonización y la adaptación de Canarias a la zona IVA comunitario.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, S., Melián, H. y Perdomo, D. (2018). El uso del e-commerce y métodos de pago utilizados por los alumnos universitarios de ADE. (Tesis de pregrado). Universidad de La Laguna. San Cristóbal de La Laguna, España. Recuperado de: <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/9262/EI%20uso%20del%20e-commerce%20y%20metodos%20de%20pago%20utilizados%20por%20los%20alumnos%20universitarios%20de%20ADE.pdf?sequence=1>

Carbajo, D. (2002). La fiscalidad en las transacciones de bienes y servicios y el comercio electrónico. Algunas reflexiones sobre la realidad canaria. *Hacienda Canaria*, 2002 (1). 103-124. Recuperado en: <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/124742>

Chiu, C. M., Wang, E. T. G., Fang, & H., Huang, H. Y. (2012). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Info Systems J*, 24 (1), 85-114. Recuperado en: <https://onlinelibrary-wiley-com.accedys2.bbt.ull.es/doi/epdf/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>

CNMT. Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2013). Informe e-commerce. Nota metodológica (Primer trimestre). Recuperado de: [https://www.cnmc.es/sites/default/files/1529601\\_7.pdf](https://www.cnmc.es/sites/default/files/1529601_7.pdf)

Cuestionario Encuesta TIC Hogares (2017). Realizado por el INE. Recuperado de: [https://www.ine.es/metodologia/t25/t25p450\\_tich\\_cues\\_17.pdf](https://www.ine.es/metodologia/t25/t25p450_tich_cues_17.pdf)

EUROSTAT. Oficina Europea de Estadística. Bruselas: Glossary: E-commerce. <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:E-commerce>

Fernández, S. (29 de mayo de 2018). Crecen los cobros abusivos de los transportistas al comercio electrónico. Canarias 7. Recuperado de: <https://www.canarias7.es/economia/empresas/crecen-los-cobros-abusivos-de-los-transportistas-al-comercio-electronico-NB4672429>

Fernández, S. (12 de agosto de 2018). Los usuarios del 'e-commerce' recurren al Diputado del Común. Canarias 7. Recuperado de: <https://www.canarias7.es/economia/los-usuarios-del-e-commerce-recurren-al-diputado-del-comun-HH5283595>

Gallego, M. D., Bueno, S., y Terreño, J. F. (2016). Motivaciones y barreras para la implantación del comercio electrónico en España: un estudio Delphi. *Estudios Gerenciales*, 32, 221-227. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592316300468?via%3Dihub>

García, D. y Rolo, P. (2015). Análisis del comercio electrónico y su evolución en Canarias. (Tesis de pregrado). Universidad de La Laguna. San Cristóbal de La Laguna, España. Recuperado en: <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/1537/Analisis%20del%20comercio%20electronico%20y%20su%20evolucion%20en%20Canarias..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

González. S. J. (2016). Comercio electrónico en Canarias. La problemática aduanera y su repercusión en consumidores y transportistas. (Tesis de pregrado). Universidad de La Laguna. San Cristóbal de La Laguna, España. Recuperado de: <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/3744/Comercio%20electronico%20en%20Canarias.%20La%20problematica%20aduanera%20y%20su%20repercusion%20en%20consumidores%20y%20transportistas.pdf?sequence=1>

INE. Instituto Nacional de Estadística (2017). Encuesta TIC Hogares 2017. Recuperado de: [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608)

KMPG. (2017). La realidad de los consumidores online. Informe global sobre consumidores en internet 2017. Recuperado de: [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-informe-de-evolucion-y-perspectivas-ecommerce-2017/\\$FILE/ey-informe-de-evolucion-y-perspectivas-ecommerce-2017.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-informe-de-evolucion-y-perspectivas-ecommerce-2017/$FILE/ey-informe-de-evolucion-y-perspectivas-ecommerce-2017.pdf)

López, E. (11 de diciembre de 2016). Fraude masivo en las compras directas a China en internet. El Periódico. Recuperado de: <https://www.elperiodico.com/es/economia/20161211/fraude-masivo-en-las-compras-directas-achina-en-la-web-5682062>



Moore, D. T. (2016). Análisis del Comercio Electrónico en Europa. (Tesis de pregrado). Universidad de La Laguna. San Cristóbal de La Laguna, España. Recuperado de: <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/2734/Analisis%20del%20Comercio%20Electronico%20en%20Europa.pdf?sequence=1>

Observatorio eCommerce & Transformación Digital. (2017). Informe de Evolución y Perspectivas eCommerce 2017. Recuperado de: [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-informe-de-evolucion-y-perspectivas-ecommerce-2017/\\$FILE/ey-informe-de-evolucion-y-perspectivas-ecommerce-2017.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-informe-de-evolucion-y-perspectivas-ecommerce-2017/$FILE/ey-informe-de-evolucion-y-perspectivas-ecommerce-2017.pdf)

OCDE. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2002). Measuring the Information Economy. Recuperado de: <https://www.oecd.org/sti/ieconomy/1835738.pdf>

OCTSI. Observatorio Canario de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2017). Informe sobre el comercio electrónico en Canarias 2016 (edición 2017). Recuperado de: [https://www.octsi.es/images/documentos/2017/informe\\_comercio\\_electronico\\_canarias\\_2017.pdf](https://www.octsi.es/images/documentos/2017/informe_comercio_electronico_canarias_2017.pdf)

OMC. Organización Mundial del Comercio (1998). Recuperado de: [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/ecom\\_s/ecom\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm) ONTSI. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2017). Estudio sobre comercio electrónico B2C 2016 (edición 2017). Recuperado de: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Informe%20B2C%202016.%20Edici%C3%B3n%202017.pdf>

Rodríguez-Ardura, I., Meseguer, A. y Vilaseca, J. (2008). El comercio electrónico en perspectiva: dinámica y desencadenantes. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 14 (3), 55-66. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1135252312600665>

Rodríguez, I. A. y Herrero, A. (2008) Antecedentes de la utilidad percibida en la adopción del comercio electrónico entre particulares y empresas. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, marzo 2008 (34). 107-134. Recuperado en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138575808700550>

San Martín, S. y Prodanova, J. (2014). ¿Qué factores fomentan la compra por impulso en el comercio móvil?. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC* 18 (1). 32-42. recuperado en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138144214600048>

Sanz, S., Ruiz, C. y Aldás, J. (2008). La influencia de la dependencia del medio en el comercio electrónico B2C. Propuesta de un modelo integrador aplicado a la intención de compra futura en Internet. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, septiembre 2008 (36). 45-76. Recuperado en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S113857580870063X>

Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del consumidor* (10ª ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson.

Tavera, J. F. y Londoño, B. E. (2014). Factores determinantes de la aceptación tecnológica del e-commerce en países emergentes. *Revista Ciencias Estratégicas*, 22 (31). 101-119. Recuperado de: <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciasestrategicas/article/viewFile/2904/2547>

Yusta, C. D. (2014). Factores determinantes en el comportamiento de los universitarios canarios en la compra de ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar en Internet. (Tesis de pregrado). Universidad de La Laguna. San Cristóbal de La Laguna, España. Recuperado de: <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/327/Factores%20determinantes%20en%20el%20comportamiento%20de%20los%20universitarios%20canarios%20en%20la%20compra%20de%20ropa%20y%20prendas%20deportivas%20y%20bienes%20para%20el%20hogar%20en%20Internet..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## 7. ANEXOS

\*Aclaración para leer la encuesta en el anexo: Las preguntas cuyas respuestas son opciones filas y columnas requieren que para cada ítem fila se responda obligatoriamente una opción columna.

Encuesta

Sección 1: Encuesta de compra online de productos electrónicos en Canarias

Estaríamos muy agradecidos si dedicara unos minutos a responder una breve encuesta. Sus respuestas nos ayudarán a realizar nuestro Trabajo de Fin de Grado sobre hábitos de compra online de productos electrónicos por parte de estudiantes de los grados de Economía y Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de La Laguna que sean mayores de 18 años.

La encuesta será totalmente anónima y sus datos solo serán utilizados para la realización de dicho TFG.

Sección 2: Compra online de productos electrónicos en Canarias

Lista de productos de la encuesta: Smartphone, tablet o lector de libros digital, ordenador portátil o sobremesa, cámara digital o reproductor de audio/vídeo, componentes de ordenador y accesorios electrónicos.

Las compras se pueden haber realizado en cualquier lugar y utilizando cualquier dispositivo. El pago no tiene por qué realizarse online. Se excluyen las compras entre particulares en páginas como Milanuncios, Vibbo, etc.

Pregunta: ¿Ha comprado online algunos de estos productos electrónicos para uso propio o ajeno alguna vez?

- Sí (Ir a la siguiente sección)
- No (Ir a la sección 8)

Sección 3: Si ha comprado online alguna vez...

Lista de productos de la encuesta: Smartphone, tablet o lector de libros digital, ordenador portátil o sobremesa, cámara digital o reproductor de audio/vídeo, componentes de ordenador y accesorios electrónicos.

Pregunta: ¿Cuándo compró por última vez alguno de estos productos para uso propio o ajeno?

- En el último mes (Ir a la siguiente sección)

- Hace más de 1 mes y menos 3 (Ir a la siguiente sección)
- Hace más de 3 meses y menos de 1 año (Ir a la siguiente sección)
- Hace más de 1 año y menos 3 (Ir a la siguiente sección)
- Hace más de 3 años (Ir a la sección 7)

Sección 4: Artículo, usuario y origen del vendedor.

Pregunta: Artículo y frecuencia de compra en los últimos 3 años

Filas: 1- Smartphones, 2- Tablet o lector de libros digital, 3- Ordenador portátil o sobremesa, 4- Cámara digital o reproductor de música o vídeo (iPod, Mp3, Mp4...), 5- Componentes de ordenador (Discos duros, memoria RAM, etc.) y 6- Accesorios electrónicos (Ratones, cargadores, auriculares, tarjetas de memoria...

Columnas: 1- Nunca, 2- Una o dos veces, 3- 3 o 4 veces y 4- 5 o más veces

Pregunta: La última vez que compró, ¿para quién era la compra?

Filas: 1- Smartphones, 2- Tablet o lector de libros digital, 3- Ordenador portátil o sobremesa, 4- Cámara digital o reproductor de música o vídeo (iPod, Mp3, Mp4...), 5- Componentes de ordenador (Discos duros, memoria RAM, etc.) y 6- Accesorios electrónicos (Ratones, cargadores, auriculares, tarjetas de memoria...

Columnas: 1- No he comprado, 2- Para uso propio y 3- Para uso ajeno

Pregunta: Origen del vendedor en sus compras durante los últimos 3 años

Filas: 1- Comunidad Autónoma Canaria, 2- Resto de España, 3- Resto de la Unión Europea, 4- Resto del mundo, 5- Desconocido

Columnas: 1- Nunca, 2- Una o dos veces, 3- 3 o 4 veces y 4- 5 o más veces

Sección 5: Problemas en la compra online

Pregunta: Problemas durante la compra y frecuencia del problema (Problemas en la realización del pedido y/o en el pago si se hizo online)

Filas: 1- El vendedor envía a Canarias, pero no descuenta el IVA, 2- Tiempo de entrega estimado por el vendedor excesivo, 3- Fallo en la página web durante el encargo o el pago, 4- Poca información sobre garantía, condiciones, etc., 5- Otro (puede especificar en la siguiente pregunta)

Columnas: 1- Ninguna vez, 2- Pocas veces, 3- Bastantes veces y 4- Constantemente

Pregunta: Si ha tenido otros problemas durante la compra alguna vez y quiere concretar...

Respuesta corta

Pregunta: Problemas tras la compra y frecuencia del problema (Problemas a la hora de recibir el pedido y/o una vez recibido)

Filas: 1- Producto no enviado o no recibido, 2- Retraso en la entrega, 3- Producto recibido defectuoso o diferente al pedido original, 4- Producto falso vendido como original, 5- Exposición de datos bancarios, 6- El transportista cobró portes adicionales imprevistos, 7- Reclamación dificultosa o sin respuesta, 8- Otro (puede especificar en la siguiente pregunta)

Columnas: 1- Ninguna vez, 2- Pocas veces, 3- Bastantes veces y 4- Constantemente

Pregunta: Si ha tenido otros problemas tras la compra alguna vez y quiere concretar...

Respuesta corta

Sección 6: Si ha comprado online en los últimos tres años...

Pregunta: Motivos que favorecen la comprar online

Filas: 1- Mayor variedad de productos, 2- Mejores precios, 3- Mayor calidad del producto, 4- Fidelización de la marca (Apple, Samsung...), 5- Sólo disponible online, 6- Comodidad (comprar desde casa), 7- Otro (puede especificar en la siguiente pregunta)

Columnas: 1- Nada relevante, 2- Poco relevante, 3- Bastantes relevante y 4- Muy relevante

Pregunta: Si considera relevantes otros motivos que favorecen la compra online y quiere especificar...

Respuesta corta

Pregunta: Motivos que dificultan la compra online

Filas: 1- El vendedor no envía a Canarias, 2- Preocupación por la seguridad en el pago, 3- Falta de confianza en la entrega del producto, 4- Falta de confianza en las devoluciones o reclamaciones, 5- Otro (puede especificar en la siguiente pregunta)

Columnas: 1- Nada relevante, 2- Poco relevante, 3- Bastantes relevante y 4- Muy relevante

Pregunta: Si considera relevantes otros motivos que dificultan la compra online y quiere especificar...

Respuesta corta

Sección 7: Si no ha comprado online desde hace más de 3 años...

Nos gustaría conocer los motivos por lo que no ha comprado online en los últimos 3 años.

Pregunta: Motivos por los que no ha comprado online en los últimos 3 años

Filas: 1- No ha necesitado comprar online en este tiempo, 2- Otra persona le hizo la/s compra/s, 3- No le gustó la experiencia, 4- Prefiere comprar en tienda física, 5- El vendedor no enviaba a Canarias, 6- Preocupación por la seguridad en el pago, 7- Falta de confianza en la entrega del producto, 8- Falta de confianza en las devoluciones o reclamaciones, 9- Otro (puede especificar en la siguiente pregunta)

Columnas: 1- Nada relevante, 2- Poco relevante, 3- Bastantes relevante y 4- Muy relevante

Pregunta: Si considera relevantes otros motivos que dificultan la compra online y quiere especificar...

Respuesta corta

Sección 8: Si no ha comprado online nunca...

Nos gustaría saber si ha comprado alguno de estos artículos en algún establecimiento físico y los motivos por lo que no los ha comprado online.

Pregunta: Artículo y frecuencia de compra en los últimos 3 años en tienda física

Filas: 1- Smartphones, 2- Tablet o lector de libros digital, 3- Ordenador portátil o sobremesa, 4- Cámara digital o reproductor de música o vídeo (iPod, Mp3, Mp4...), 5- Componentes de ordenador (Discos duros, memoria RAM, etc.) y 6- Accesorios electrónicos (Ratones, cargadores, auriculares, tarjetas de memoria...

Columnas: 1- Nunca, 2- Una o dos veces, 3- 3 o 4 veces y 4- 5 o más veces

Pregunta: La última vez que compró alguno de estos artículos en tienda física, ¿para quién era la compra?

Filas: 1- Smartphones, 2- Tablet o lector de libros digital, 3- Ordenador portátil o sobremesa, 4- Cámara digital o reproductor de música o vídeo (iPod, Mp3, Mp4...), 5- Componentes de ordenador (Discos duros, memoria RAM, etc.) y 6- Accesorios electrónicos (Ratones, cargadores, auriculares, tarjetas de memoria...

Columnas: 1- No he comprado, 2- Para uso propio y 3- Para uso ajeno

Pregunta: Motivos por los que no ha comprado online

Filas: 1- No ha necesitado comprar online nunca, 2- Otra persona le hizo la compra, 3- Prefiere comprar en tienda física, 4- El vendedor no enviaba a Canarias, 5- Preocupación por la seguridad en el pago, 6- Falta de confianza en la entrega del producto, 7- Falta de confianza en las devoluciones o reclamaciones, 8- Otro (puede especificar en la siguiente pregunta)

Columnas: 1- Nada relevante, 2- Poco relevante, 3- Bastantes relevante y 4- Muy relevante

Pregunta: Si considera relevantes otros motivos que dificultan la compra online y quiere especificar...

Respuesta corta

#### Sección 9: Información personal

Pregunta: Sexo

- Hombre
- Mujer

Pregunta: Edad

- Entre 18 y 20 años
- Entre 21 y 24 años
- 25 años o más

#### Sección 10: Sugerencias

Pregunta: ¿Tiene alguna cuestión relacionada con el tema de estudio que no hayamos tratado y quiera exponer?

Respuesta larga

Sección 11: Muchas gracias por haber colaborado en esta encuesta, nos será de gran ayuda.