

MEMORIA DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO

**ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN  
EMPRESAS DE ROPA Y CALZADO EN CANARIAS:  
EVOLUCIÓN Y CONSECUENCIAS TRAS EL COVID-19.**

ANALYSIS OF E-COMMERCE IN CLOTHING AND FOOTWEAR  
COMPANIES IN THE CANARY ISLANDS: EVOLUTION AND  
CONSEQUENCES AFTER COVID-19.

Autor: Paula López Díaz

Tutores: D. Ginés Guirao Pérez

D. Gloria Martín Rodríguez

**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**FACULTAD DE ECONOMÍA EMPRESA Y TURISMO**

**UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA**

**Curso Académico: 2020/2021**

**Convocatoria: Julio**

## **Resumen**

Este estudio se centra en el análisis de la evolución del comercio electrónico en Canarias y las consecuencias e iniciativas que trae la crisis sanitaria COVID-19 en el sector de ropa y calzado, evaluando también el margo legal que regula las islas, para averiguar el por qué posee ciertos límites que impiden el crecimiento del archipiélago al nivel de la media nacional. Para ello, se analiza el comercio electrónico en España y Canarias antes y después de la pandemia y se combina con un cuestionario del comportamiento de compra e-commerce de ropa y calzado de la población canaria, descubriendo sus hábitos de consumo y si ha habido un cambio en dichos hábitos tras el COVID-19.

**Palabras clave:** comercio electrónico, COVID-19, ropa, calzado, empresas, Canarias.

## **Abstract**

This study focuses on the analysis of the evolution of e-commerce in Canary Islands and the consequences and initiatives brought about by the COVID-19 health crisis in the clothing and footwear sector, also evaluating the legal framework that regulates the islands, in order to find out why it has certain limits that prevent the archipelago from growing at the level of the national average. To this end, e-commerce in Spain and the Canary Islands before and after the pandemic is analysed and combined with a questionnaire on the e-commerce purchasing behaviour of the Canary Islands' population in terms of clothing and footwear, discovering their consumption habits and whether there has been a change in these habits after COVID-19.

**Keywords:** e-commerce, COVID-19, clothes, footwear, business, Canary Islands.

## ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	5
1.1	OBJETIVOS.....	5
2.	EL COMERCIO ELECTRÓNICO: GENERALIDADES .....	6
2.1	DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO	6
2.2	HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.	7
2.3	TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO.	7
2.4	VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.	8
3.	CRECIMIENTO Y EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA. ....	9
4.	CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN CANARIAS.....	11
5.	MARCO LEGAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA.....	12
5.1	IMPUESTOS Y ADUANAS.	14
5.2	RÉGIMEN DE TRIBUTACIÓN EN CANARIAS.	15
6.	EFFECTO DEL COVID-19 EN EL COMERCIO ONLINE DE ROPA Y CALZADO. ....	15
6.1	EFFECTO DEL COVID-19 EN EL COMERCIO ONLINE DE ROPA Y CALZADO EN CANARIAS.	16
7.	IMPULSORES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DE ROPA Y CALZADO EN CANARIAS.....	16
8.	METODOLOGÍA .....	17
9.	RESULTADOS.....	19
10.	CONCLUSIONES.....	24
11.	BIBLIOGRAFÍA .....	25
12.	ANEXOS.....	27

## ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Gráfico 1: volumen de negocio del comercio electrónico B2C en España (evolución 2009-2019) (millones de €).....	10
Gráfico 2: Bienes y servicios adquiridos por Internet en 2019 (nº de consumidores).....	10
Gráfico 3: Gasto en comercio electrónico por categorías (millones de €).....	11
Gráfico 4: Consumidores de comercio electrónico B2C en Canarias (nº de consumidores).	11
Gráfico 5: Compras de productos vía online en 2019 en Canarias por categorías (%).....	12
Gráfico 6: Las diez ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio del comercio electrónico en el segundo trimestre de 2020 (%).....	16
Gráfico 7: Distribución de frecuencia de compra según segmento de mujer.....	19
Gráfico 8: Distribución del motivo según segmento de mujer.....	20
Gráfico 9: Distribución del tipo de tienda online según segmento de mujer.....	21
Gráfico 10: Distribución del tipo de vestimenta según segmento de mujer.....	21
Gráfico 11: Distribución del gasto anual según segmento de mujer.....	21
Gráfico 12: Distribución del lugar de preferencia de compra según segmento de mujer....	22
Gráfico 13: Distribución de compras online durante el confinamiento según segmento de mujer.....	22
Gráfico 14: Distribución del tipo de vestimenta adquirida durante el confinamiento según segmento de mujer.....	23
Gráfico 15: Distribución del gasto durante el confinamiento según segmento de mujer....	23
Gráfico 16: Distribución de cambio de patrón tras el confinamiento según segmento de mujer.....	24
Tabla 1: Distribución de encuestas según isla de residencia .....	18
Tabla 2: Distribución de mujeres encuestadas de Tenerife según edad e ingresos.....	19

## **1. INTRODUCCIÓN.**

El comercio electrónico es una vía de adquisición y venta de productos a distancia a través de páginas web que cada vez está más implantado en la sociedad. El gran avance de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha llevado a que ya sean muchísimas las empresas que han implantado el comercio electrónico a su negocio.

Durante el confinamiento producido para frenar la pandemia COVID-19, se produjo un notable crecimiento de esta vía de comercio a nivel regional y nacional. Dicha crisis sanitaria y la consecuente preocupación de la sociedad, ha dado lugar a cambios en los comportamientos de los consumidores, entre ellos, la preferencia y la costumbre de adquirir productos vía online que a través de la tienda física en la mayoría de los sectores.

Dentro de los sectores que más predominan el comercio electrónico se encuentra el sector prendas de vestir, junto a sectores como suscripción de canales de televisión, alimentación y electrodomésticos. Es por ello, que la presente investigación se centra en la evolución del comercio electrónico del sector de ropa y calzado, debido a que es el sector que más prefieren adquirir los consumidores vía internet en España y tras el confinamiento, también es el sector que predomina el mayor volumen de ventas mediante e-commerce en Canarias. Esto se realizará mediante un estudio empírico a través de un cuestionario online que proporcionará información para dar respuesta a las hipótesis planteadas.

Por último, cabe destacar la dificultad e imposibilidad de envío de ciertos productos a las Islas Canarias, que hace que este medio siga siendo bajo respecto a la media nacional. Por ello, analizaremos los conceptos básicos y el análisis del marco legal que darán apoyo a este estudio, para contextualizar y averiguar qué motiva a que el impacto siga siendo inferior que en el resto del territorio nacional.

### **1.1 Objetivos.**

Esta investigación se organiza en cuatro áreas. La primera consiste en el marco teórico, el cual se estructura en diferentes apartados para contextualizar el estudio. Primero, describiendo las nociones básicas para después recorrer su evolución a lo largo del tiempo, también realizar una distinción de los tipos de comercio electrónico que existen, dando posteriormente las ventajas y desventajas que puede presentar esta modalidad de comercio.

En segundo lugar, explicar el crecimiento del comercio electrónico a nivel Nacional y después en Canarias, posteriormente desarrollando el marco legal, los impuestos y aduanas que existen en las islas, para conocer las implicaciones y limitaciones que conlleva.

En tercer lugar, estudiar el impacto que ha tenido el COVID-19 en España y en Canarias en el sector de la ropa y el calzado y las diferentes propuestas que ha elaborado el Gobierno de Canarias para impulsar esta vía, debido a la importancia que ha obtenido el mundo digital en esta reciente crisis social y económica.

Finalmente, tras la elaboración de la encuesta, se pretende analizar los resultados para conocer las nuevas tendencias que predominan en Canarias debido a la pandemia.

Con todo ello, podemos afirmar que el principal objetivo de esta investigación es:

Determinar el grado de aceptación de la población canaria del comercio electrónico de ropa y calzado y las consecuencias por la pandemia del Coronavirus.

## **2. EL COMERCIO ELECTRÓNICO: GENERALIDADES**

### **2.1 Definición y características de comercio electrónico**

A lo largo de la historia, han surgido diversas definiciones para el concepto de comercio electrónico, entre ellas, podemos considerar varias:

En primer lugar, una definición propuesta por la Comisión de Comunidades Europeas considera que: “el comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales; es en cualquier actividad en la que las empresas y consumidores interactúan y hacen negocios entre sí o con administraciones por medios electrónicos”. (Comisión de las Comunidades Europeas, 1997, COM (97) pp.7-10)

Desde el punto de vista jurídico, el diccionario del español jurídico de la RAE señala: “el comercio electrónico es la regulación de todos los requisitos concernientes al establecimiento de prestadores de servicios, contrato por vía electrónica, responsabilidad de los intermediarios, código de conducta, soluciones de los litigios y cooperación entre los estados miembros de la UE. Ley 34/2002, de 11-VII, de servicios de sociedad de la información y de comercio electrónico”. (Diccionario panhispánico del español jurídico, 2020)

Finalmente, para esta ocasión consideraremos la definición propuesta por El Ministerio de Educación de España, que señala: “el comercio electrónico consiste en la compra y venta de información, productos y servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas, es decir, empleando las tecnologías de la información y la comunicación, estas permiten que no sea necesario el contacto físico entre comprador y vendedor para realizar dichos trámites”. (Martin, P., 2018, p.131).

De manera global, el comercio electrónico posee principales características como:

Es una vía de compraventa utilizando las TIC de manera avanzada. En otras palabras, el e-commerce emplea principalmente la tecnología de internet para realizar el intercambio de información y comprar y vender productos entre consumidor y vendedor, utilizando el apoyo de tecnología hardware y software informático.

A su vez, el comercio electrónico también consiste en un mercado virtual. Es decir, los productores, intermediarios, vendedores y consumidores interactúan de manera digital creando una economía digital.

Por otra parte, el e-commerce ha obtenido un alcance a lo largo del tiempo superior al alcance tradicional. Esto quiere decir, que esta vía de comercio ya no diferencia entre mercado nacional e internacional, por lo que toma el mercado global y sirve a consumidores globales.

Esta manera de compraventa digital es una nueva era de producción y estilo de compra.

## **2.2 Historia y evolución del comercio electrónico.**

El origen de lo que hoy en día podemos llamar Comercio Electrónico (CE) se puede localizar finalizando el siglo XIX en Estados Unidos. Se trataba de un comercio por catálogo y mediante correo postal. Esto hizo que, por primera vez, los clientes pudieran comprar desde sus casas, lo que más tarde, con la llegada del teléfono evolucionó al aparecer los pedidos telefónicos.

A partir de 1970, comienza la innovación tecnológica y los nuevos ordenadores empresariales, por lo que las empresas comienzan a realizar actividades comerciales de forma telemática a través del IED (Intercambio Electrónico de Datos). Esto permitía procesar operaciones y llegar a mayor cantidad de clientes. Con estas operaciones comienza el B2B (Business to Business). No obstante, es en 1979, la invención de las compras online por obra de Michael Aldrich, un inventor y emprendedor inglés, que permitió la compraventa en línea entre consumidores y empresas o entre empresas. Su sistema consistía en una televisión doméstica modificada con una interfaz basada en menús de transacciones a tiempo real, que se denominó Videotex.

Finalmente, los frutos de dicha invención se comienzan a obtener más tarde. En 1984, una señora inglesa llamada Jane Snowball, con 72 años, realiza la primera compra online a través de dicha plataforma, Videotex. Esta mujer compró de manera online a una cadena de supermercado (Tesco), huevos, margarina y cereales.

En España, el comercio electrónico, nace en 1995, con dos plataformas pioneras que se han convertido en una de las máximas representaciones del e-commerce: Amazon y Ebay. Respecto al segmento de la moda, que es en el que nos vamos a centrar en esta investigación, nace en 1999 con Zappos, (empresa comprada por Amazon posteriormente). En la actualidad, Amazon sigue teniendo el mejor posicionamiento respecto al sector moda en España, contando con aproximadamente 15.000.000 de visitas al mes.

## **2.3 Tipos de comercio electrónico.**

Hoy en día, podemos encontrar 6 tipos de comercio electrónico. Estos dependen de las personas o entidades que actúan en las transacciones:

- Entre empresa y consumidor Business to Consumer (B2C):

Consiste en la compraventa a través de medios electrónicos entre un comprador que es el consumidor o cliente y un vendedor que es la empresa. Mayoritariamente, estas se realizan a través de páginas web en las que el consumidor realiza un carro de compra a partir de un catálogo y paga a través de tarjeta de crédito/débito o diferentes formas de pago (PayPal, transferencia bancaria, monedas virtuales...). Finalmente, los productos serán entregados al consumidor normalmente al domicilio mediante empresas de mensajería.

- Entre empresas Business to Business (B2B):

Consiste en las transacciones entre empresas con fines comerciales, por lo que es habitual que el comprador y el vendedor se conozcan. Estas transacciones permiten que los clientes y proveedores usen los sistemas corporativos de la empresa, o parte de ellos. El hecho de que el comprador y el vendedor se conozcan hace que no sea relevante el cuidado de la imagen, el diseño web o la publicidad. Un ejemplo de este tipo de e-commerce podría ser para servicios de certificación de claves públicas, instituciones financieras, contenidos web, etc.

- Entre consumidores (o empresas) y administraciones públicas Consumer to Administration o Business to Administration (C2A o B2A):

Se trata de transacciones comerciales por medios web por parte tanto de consumidores o ciudadanos como de empresas, para gestiones de administraciones públicas. Estas pueden ser el pago de impuestos, conseguir certificados y tasas (en el caso del consumidor) o el envío de formularios de la Seguridad Social, impuestos como el IRPF o servicios específicos propios (en el caso de las empresas) de manera que se ahorren esfuerzo en gestiones y colas.

- Entre consumidores Consumer to Consumer (C2C):

Este tipo de comercio online cada vez tiene más relevancia. Permite realizar compraventa entre consumidores de sus propios productos a través de portales de subastas online, tiendas de segunda mano, etc.

- Entre empresas y empleados Business to Employee (B2E):

Consiste en adquisiciones de productos o beneficios online por parte de los empleados de la propia empresa, con el fin de ésta de mantenerlos motivados o mejorar su rendimiento.

## **2.4 Ventajas y desventajas del comercio electrónico.**

Con el paso de los años, esta vía de comercio ha tenido un notable alcance a nivel mundial para los consumidores, y ha supuesto una gran oportunidad a muchas empresas a expandirse por todo el mundo. Es por ello, que este tipo de comercio posee ciertas ventajas frente al tradicional, como pueden ser:

Mayor globalización en las empresas, ya que este medio supera cualquier frontera geográfica, también este alcance hace que las empresas lleguen a un mayor número de clientes, debido a la gran visibilidad que posee Internet hoy en día.

A su vez, el flujo del comercio tradicional requiere de mayor cantidad de recursos humanos y materiales, a diferencia del electrónico, lo que supone una reducción en los costes de inicio y mantenimiento frente a la logística tradicional.

También, es una ventaja frente al comercio físico, desde el punto de vista del empresario, la mayor facilidad de mostrar los productos al cliente, permitiendo una mayor comodidad para comparar productos, con sus respectivas características y precios. Esto ofrece muchísima más información

al comprador, haciendo que sea más rápido y sencillo encontrar los productos que necesita, ahorrándole tiempo en sus compras y teniendo disponibilidad siempre para realizarlas, ya que es un comercio abierto las 24 horas del día.

Por otro lado, este tipo de comercio posee ciertos inconvenientes frente al comercio tradicional como:

La alta competencia debido a que la red es muy amplia, lo que hace que estas empresas deban seguir una estrategia de marketing muy estudiada. A su vez, esto hace que la fidelización de los clientes sea más compleja, ya que disponen de mucha información, sobre todo, a la hora de comparar precios, puesto que al no existir el trato directo hace que los comercios pierdan cercanía. Por otro lado, muchos clientes hoy en día siguen desconfiando en los métodos de pago online, ya que no están tan acostumbrados a dar datos de su tarjeta a través de internet, por lo que las empresas deben demostrar confianza frente a sus métodos de pago.

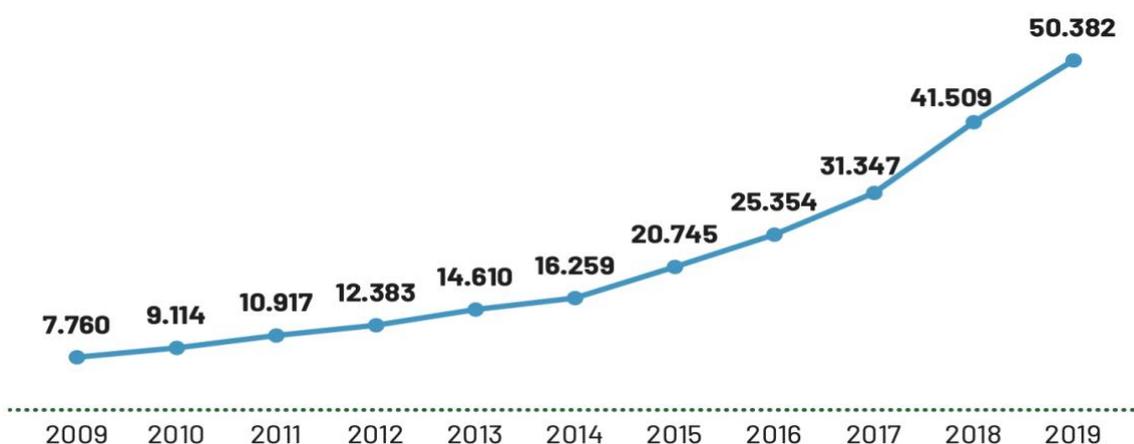
También existen muchos problemas para que los clientes se decidan si comprar o no mediante este método, ya que no pueden verificar las características del producto y poder decidirse por él. La devolución de estos puede resultar más compleja y al tratarse de comercio electrónico pueden existir fallos técnicos (caídas web sobretodo en épocas de rebajas y descuentos) y problemas de entrega o distribución (tardanza mayor a la estimada, paquete dañado...)

### **3. CRECIMIENTO Y EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA.**

El comercio electrónico se implanta en España en 1995 con una gran empresa que sigue teniendo mucha repercusión en la actualidad: Amazon, la cual hoy en día se sigue llevando el primer puesto en ventas con 7.567 millones de euros de ventas al año. A su vez, en 1996 se funda la empresa online Barrabes.com, una tienda especializada en vestimenta deportiva, concretamente de esquí y montaña que se expande mundialmente en su sector. Desde ese entonces, el comercio electrónico ha ido creciendo en España y cada vez de manera más acelerada. Actualmente, un 62,6% de la población compra al menos una vez a lo largo del año (OCTSI). Sobretodo, con la llegada de los Smartphones, ya que, a pesar de que el ordenador sigue siendo el medio más utilizado por los internautas (72%) este dispositivo ha ido ganando peso, situándose en segundo lugar (62,8%). (ONTSI, 2019).

Por parte de las empresas, cada año se eleva más el volumen de negocio del comercio electrónico business to consumer (B2C). En 2019, las ventas a través de Internet alcanzaron los 50.382 millones de euros, lo que supone un 210% más que en los últimos 5 años, lo cual influyó sobre el PIB nacional en un 4,05%. Es por ello, que esta vía de comercio cada vez es más una oportunidad para las PYMES de darse a conocer y crecer en España e Internacionalmente.

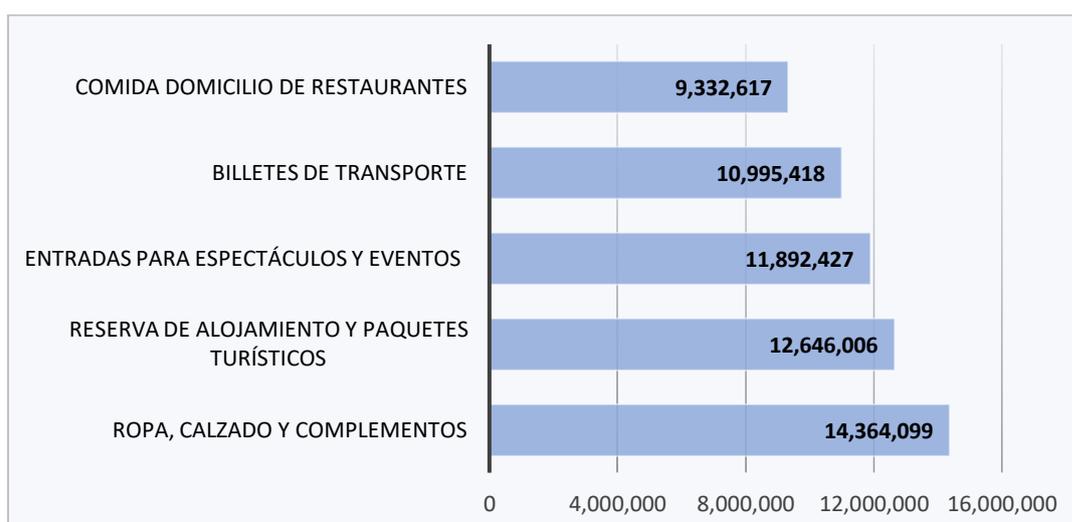
**Gráfico 1: volumen de negocio del comercio electrónico B2C en España (evolución 2009-2019) (millones de €):**



*Fuente: panel hogares, ONTSI (2008-2017), encuesta INE y Encuesta online de comercio electrónico ONTSI. (2018-2019)*

Del mismo modo, cabe destacar que los cinco bienes y servicios que adquieren mayoritariamente los internautas son ropa, calzado y complementos, reservas de alojamiento y paquetes turísticos, entradas para espectáculos y eventos, billetes de transporte y comida a domicilio de restaurantes. De todos ellos, la ropa, calzado y complementos en 2019 fue la categoría más demandada por los consumidores en España, contando con 14.364.099 compradores, lo que abarca el 59,2% del total de las compras vía online. No obstante, el gasto en comercio electrónico de la población de ropa y calzado se sitúa en tercer lugar, siendo el gasto total de este sector de 3.644 millones de euros en el año 2019.

**Gráfico 2: Bienes y servicios adquiridos por Internet en 2019 (nº de consumidores)**



*Fuente: elaboración propia a través de datos obtenidos de el ONTSI.*

**Gráfico 3: Gasto en comercio electrónico por categorías (millones de €)**



*Fuente: elaboración propia a través de los datos obtenidos en el ONTSI.*

#### **4. CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN CANARIAS.**

Del mismo modo que en el territorio nacional, el crecimiento de esta vía de comercio ha crecido de manera rápida en los últimos años. En el año 2019, se detectó un crecimiento del 6,3% respecto al año anterior, por lo que prácticamente, la mitad de la población canaria un 50,6% de la población (900.000 personas aproximadamente) han realizado compras por internet al menos una vez al año. A pesar de este notable crecimiento en las islas, el archipiélago sigue situándose por debajo de la media nacional (62%). Por otro lado, el OCTSI estimó el volumen de negocio en 2019 del comercio B2C en Canarias en 1.847.400 millones de euros, influyendo un 3,91% en el PIB canario.

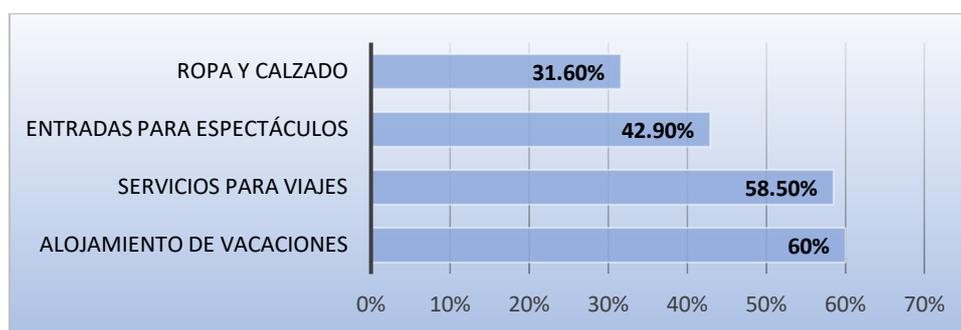
**Gráfico 4: Consumidores de comercio electrónico B2C en Canarias (nº de consumidores)**



*Fuente: elaboración propia a través de los datos obtenidos del OCTSI*

Respecto a la adquisición de ropa y calzado de la población canaria en 2019, se encontró en cuarto lugar con un 31,6% de los consumidores, por debajo de sectores como alojamiento de vacaciones, servicios para viajes y entradas para espectáculos.

**Gráfico 5: Compras de productos vía online en 2019 en Canarias por categorías (%)**



*Fuente: elaboración propia a través de datos obtenidos del OCTSI.*

## **5. MARCO LEGAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA.**

Para impulsar un desarrollo del comercio electrónico de manera segura, ha sido necesario elaborar un marco jurídico que garantice un entorno de confianza entre particulares y empresas. Sobretudo, en los aspectos comerciales y de distribución que supone este canal alternativo de ventas.

Por ello, para el control de esta vía de comercio, existe una normativa vigente en España como es la Ley 34/2002 de 11 de julio de la Sociedad de la Información, la cual abarca determinados aspectos de los servicios de la sociedad de información, en concreto, el comercio electrónico en el mercado interior. A su vez, también se dispone de la Directiva 98/27/CE, del Parlamento Europeo y del consejo, de 19 de mayo, la cual hace referencia a las acciones de protección de intereses de los consumidores.

“Los servicios que comprenden de la sociedad de la información son:

- La contratación de bienes o servicios por vía electrónica.
- La organización y gestión de subastas por medios electrónicos o de mercados y centros comerciales virtuales.
- La gestión de compras en la red por grupos de personas.
- El envío de comunicaciones comerciales.
- El suministro de información por vía telemática.” (Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la Información, 2015).

La regulación de la relación comercial entre empresa y consumidor se establece mediante las siguientes fases:

- Búsqueda del producto en la web:

En el artículo 10 de la Ley de la Sociedad de la Información, se dispone de toda la información mínima que debe dar la persona empresaria o empresa. Por lo que en su página web debe haber constancia del titular, número de identificación fiscal, dirección, contacto, teléfono/fax, datos registrales, conductas, colegio profesional (si procede) y número de colegiado.

También debe recoger las características fundamentales de los bienes y servicios, tal y cómo expresa el Texto Refundido de la Ley General para la defensa de las personas consumidoras y Usuarios y otras leyes complementarias, incluyendo su nombre, dirección de la productora, naturaleza y composición, entre otras.

Debe indicarse por otro lado, el precio total de estos bienes y servicios, detallando los impuestos y las tasas que supone, indicando, cuando de lugar, los gastos adicionales de transporte, entrega o postales o cualquier otro gasto como servicio de entrega rápido y envoltorio, entre otros. Debe mostrar las formas de pago que tiene el consumidor a su disposición. Por otro lado, debe establecer los métodos y plazos de entrega de los productos o modo de prestación de los servicios. Por último, debe informarse también de la posibilidad que tiene por ser consumidor de desistir el contrato, así como de los plazos, costes y procedimientos que se llevan a cabo aún cuando no procede el derecho de desistimiento. Debe indicar la asistencia postventa a la que puede acceder la persona destinataria y la información precontractual a la que puede acceder de manera permanente y gratuita.

- La protección de datos:

Cuando el contrato requiera datos de carácter personal, en el que la persona tenga que proporcionar sus datos personales, la empresa o persona empresaria debe establecer, tal y como recoge el artículo 5 de la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal y garantía de los derechos digitales, un aviso legal cuyo contenido deba informar de la obligación de confidencialidad de los responsables y encargados del tratamiento de la información. Pulsando, con un “click” que permita obtener dicha información. En caso de que la empresa incorpore métodos automáticos invisibles de recogida de datos a una persona identificada (cookies, datos de navegación, etc.) se debe informar claramente de ello a la persona usuaria.

- Comunicaciones comerciales:

Tanto la Ley 34/2002, de 11 de junio, de Servicios de la Sociedad de la Información como la Ley Orgánica 3/2018 de 5 de diciembre de Protección de Datos de Carácter Personal y garantía de los derechos digitales, prohíben el envío de mensajes comerciales sin el consentimiento previo de sus destinatarios.

- La compra del producto:

Se realiza mediante contratos por medio de equipos electrónicos de tratamiento y almacenamiento de datos que están conectados a una red de telecomunicaciones. Antes de la formalización de dicho contrato, la empresa está obligada a facilitar la información pre-contractual, de manera clara y sin necesidad de interpretación, tal y como establece La Ley de Consumidores y Usuarios. A su vez, según dicha ley, en caso de que se observe alguna cláusula abusiva en el contrato de compra, es decir, no exista equilibrio entre los derechos y obligaciones que establece se considerará por no puesta. Una vez realizado el proceso del contrato de compra, la empresa debe informar al consumidor que se ha percibido su aceptación, entregando una copia del contrato a través de un soporte duradero, en un plazo razonable siendo cómo máximo el momento de la entrega.

- Derecho de desistimiento o devolución:

El consumidor tiene derecho a realizar una devolución del producto en un plazo de máximo 14 días naturales computados desde que se celebró el contrato o desde que recibió el bien. No obstante, este debe pagar los costes directos o adicionales que suponga la devolución, a no ser que la empresa opte por asumir dichos costes.

- Reclamaciones:

En caso de disconformidad, primero, se debe poner en contacto con la empresa y tratar de llevar a cabo una solución amistosa. La empresa debe dar respuesta en el plazo más breve posible y como máximo un mes desde la presentación de la reclamación. A pesar de ello, se puede ejercitar

la reclamación mediante la vía judicial, según los artículos 53-56 de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y ejecutar la cesación. También puede realizarse por vía extrajudicial con el mismo propósito, pero acudiendo a los Servicios de Arbitraje.

## 5.1 Impuestos y Aduanas.

- Normativa impositiva del e-commerce:

La tributación del comercio electrónico se realiza de la misma manera que cualquier otra vía de comercio. Por lo que, si la empresa o persona empresaria se encuentra establecida en España (a excepción de Canarias, Ceuta y Melilla) deberá aplicar el régimen de tributación del IVA, impuesto indirecto que grava el consumo, es decir, la entrega de bienes o servicios un 21%. Este impuesto se encuentra regulado bajo la Directiva (UE) 2017/2455 de 5 de diciembre de 2017, en lo que corresponde a determinadas obligaciones respecto del impuesto sobre el valor añadido para las prestaciones de servicios y las ventas a distancia de bienes. A su vez, también se encuentra regulado bajo la Directiva (UE) 2019/1995 del Consejo de 21 de noviembre de 2019 sobre las disposiciones relativas a la venta a distancia de ventas y ciertas entregas nacionales de bienes.

En lo que respecta a la entrega de productos hacia clientes extranjeros, los comercios digitales aplican el IVA correspondiente a su país origen para realizar operaciones dentro de la Unión Europea, mientras que las ventas fuera de ellas se encuentran exentas.

El 8 de mayo de 2020, la Comisión decidió aplazar seis meses las nuevas normas del IVA sobre el comercio electrónico, debido al parón y bloqueo por las medidas que se adoptaron para frenar la pandemia del Coronavirus. Estas normas que pretenden es ajustar el método del impuesto y que facilite su gestión para las empresas. No obstante, el próximo 1 de julio del 2021, se aplicarán nuevas normas que consisten en:

- Unificar los umbrales de venta, siendo un importe único de 10.000 € al año de transacciones con un Estado miembro de la UE. Por debajo de este, se puede continuar aplicando el impuesto del país origen.
- Ampliación de la ventanilla única, esta consiste en un portal web para declarar y pagar el IVA de manera digital. Este se encargará de expedir la tributación percibida al Estado miembro que le pertenezca.
- Eliminar la exención en las importaciones del IVA, por lo que todas las operaciones realizadas desde fuera de la UE se gravarán con el impuesto del país origen.
- Las plataformas de comercio digital o Marketplace pasarán a ser las recaudadoras y pagadoras del IVA a los Estados que vendan los productos.

- Unión Aduanera:

La Unión Aduanera de la Unión Europea es una zona que impone una tarifa exterior común para los estados miembros de la UE. De esta manera, fomenta la seguridad de las fronteras y ampara a los ciudadanos frente a mercancías peligrosas, facilitando así los intercambios comerciales con el resto del mundo.

En 2016, se establece el Código Aduanero de la Unión (CAU), para delimitar el marco legal de los procedimientos aduaneros de los países miembros de la UE. Posteriormente, en septiembre de 2020, se lanza un nuevo Plan de Acción para la Unión Aduanera para reforzar su papel como vía de mercado único mediante la innovación y la eficiencia. Es por ello, que en lo que respecta al

comercio electrónico, se propuso reformar las obligaciones exigidas a los proveedores de los servicios de pago y a las plataformas de e-commerce y luchar así contra el fraude de impuestos y derechos de aduana.

Por otra parte, también se pretende poner en marcha la ventanilla única aduanera, para que las empresas puedan cumplir las formalidades en un punto único.

## **5.2 Régimen de tributación en Canarias.**

Respecto a la normativa fiscal que abarca el archipiélago para regular el comercio electrónico, a pesar de formar parte de la Unión Europea, presenta ciertas diferencias. Canarias cuenta con el IGIC, impuesto indirecto que grava el consumo de bienes y servicios canarios del 7%, por lo que se encuentra exenta de la aplicación del IVA. También cuenta con el AIEM, un arancel a pagar por la entrada de productos a Canarias que va del 5% al 25%, dependiendo del producto. Esto se debe a la lejanía geográfica de las islas frente al continente europeo, por lo que las mercancías deben pasar por trámites aduaneros.

Por lo tanto, para realizar un envío de mercancías al archipiélago adecuadamente, se debe presentar en las aduanas la siguiente documentación:

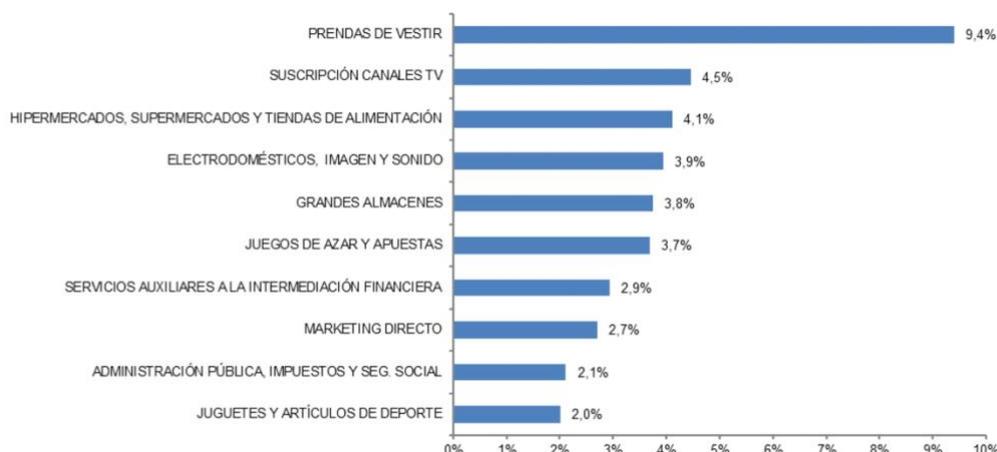
- Factura comercial sellada y firmada, en la que incluya número de bultos, valor unitario y total de los artículos, datos y NIF del exportador y del importador, descripción de la mercancía, forma de pago, número de factura, incoterms, transporte y número EORI (número de registro de información aduanera dentro de la UE).
- DUA (Documento Único Administrativo), el cual incluye la liquidación del IGIC y el AIEM.
- Documento de autorización al agente aduanero, el cual proporciona el transportista para que pueda realizar todos los trámites aduaneros.

## **6. EFECTO DEL COVID-19 EN EL COMERCIO ONLINE DE ROPA Y CALZADO.**

El período en confinamiento transcurrido entre marzo y mayo del pasado 2020 debido a la crisis sanitaria por la COVID-19, ha incrementado la compra de productos y servicios online. En España, un 75,2% de la población realizó compras online frente a un 24,8% que no las realizó. Es decir, en este período de tiempo, ha sido prácticamente el mismo número de compradores que durante todo el año 2019. Mucha parte de la población que no había comprado de manera online en 2019 decidió hacerlo durante el estado de alarma (47,2%). A su vez, el 65% de los compradores online durante 2019 decidió seguir haciéndolo con la misma o superior frecuencia durante el aislamiento, en concreto, tres de cada diez consumidores online habituales han realizado compras online con mayor frecuencia (libro b2c 2020).

Por otro lado, “la pandemia afectó de diferente manera según la actividad del comercio electrónico. La rama del turismo sufrió un desplome del 84% en su facturación respecto al año anterior” (Comisión Nacional del Mercado de Valores, 2020), pero sectores como el de la ropa y calzado contó con el mayor porcentaje de volumen de negocio. Es decir, el sector de la ropa y calzado a pesar de ser líder de compraventa online en el 2019 continúa siendo el sector con mayor facturación durante el período en confinamiento.

**Gráfico 6: Las diez ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio del comercio electrónico en el segundo trimestre de 2020 (%).**



*Fuente: CNMC.*

### **6.1 Efecto del COVID-19 en el comercio online de ropa y calzado en Canarias.**

Como ya observamos en apartados anteriores, el comercio online en el sector de la ropa y calzado en el archipiélago se encontraba por debajo de sectores como el turismo o el de espectáculos. No obstante, tras el confinamiento del pasado marzo del año 2020 y la caída de los sectores mencionados anteriormente, la ropa y el calzado se vuelve el sector que más adquiere la población canaria mediante e-commerce (42,5%), seguido de sectores como la restauración.

No obstante, a pesar de el crecimiento de este sector en el año 2020, sigue siendo un crecimiento menor que el nivel de la media nacional (un 42,5% en canarias frente a un 63,2% de media nacional).

## **7. IMPULSORES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DE ROPA Y CALZADO EN CANARIAS.**

El rápido crecimiento de esta vía de comercio con el paso de los años y el efecto que ha tenido el confinamiento por el COVID-19 este pasado 2020, ha llevado al Gobierno de Canarias a tomar diversas medidas para impulsar la digitalización de las empresas locales.

Por un lado, se ha llevado a cabo una convocatoria de subvenciones para la transformación digital de las empresas. Se trata de ayudas en forma de bonos para el Plan de Reactivación Social y Económica de hacer frente a la crisis, realizando proyectos dirigidos a la transformación digital de las pymes canarias mejorando así su innovación, productividad y competitividad.

A su vez, en 2020, la Consejería de Economía, Conocimiento y Empleo, ha introducido dentro de la iniciativa “Canarias Aporta”, un programa que lleva acabo la empresa Proexca, la cual ayuda a la internacionalización de empresas canarias con un asesoramiento técnico especializado y subvencionando proyectos para la expansión internacional de empresas del archipiélago, una línea denominada “Aporta Digital”, para ayudar a la digitalización de la empresa en los procesos de internacionalización.

Respecto al impulso del comercio electrónico hacia los consumidores, a finales del año 2020, se presenta un proyecto denominado “Consume Canarias”, una web que contaba con un total de 1812 comercios regionales. Según el tipo de producto que se deseaba adquirir (ropa de bebé, calzado deportivo, moda casual, etc.) se proporcionaba los comercios locales más cerca del consumidor para que pudiera adquirir el tipo de producto. Cajasiete y la Federación de Áreas Urbanas (Fauca) colaboró con este proyecto proporcionando bonos con saldo de 20 euros a los primeros veinte que se inscribiesen en el programa. También se llevó a cabo dentro del proyecto Isla Bonita Moda, un espacio denominado “La Palma Fashion Market”, que consistía en un portal web en el que se podía adquirir ropa y calzado elaborado en Canarias, contando con más de 300 diseños y 17 marcas regionales.

## **8. METODOLOGÍA**

Para dar respuesta a la hipótesis planteada se ha elaborado un cuestionario y se ha realizado un diseño muestral. El cuestionario consta de 19 preguntas (véase anexo) en su mayoría de carácter dicotómico y cerrado distribuidas en nueve secciones de la siguiente manera:

- 1º Sección: La primera sección discrimina entre los encuestados que realiza o no compras online de ropa y calzado.
- 2º Sección: La segunda sección va dirigida a identificar el perfil del encuestado (edad, sexo, isla, trabajo y nivel de estudios).
- 3º Sección: La tercera sección va dirigida a conocer los hábitos de compra antes de la pandemia (tipo de vestimenta, gasto anual, etc.).
- 4º Sección: La cuarta sección va dirigida a los que manifiestan que prefieren compra en una tienda física en lugar de una tienda virtual.
- 5º Sección: La sección quinta pretende discriminar entre los encuestados que han realizado o no compras online durante el periodo de confinamiento debido al brote del Covid-19.
- 6º Sección: La sexta sección está orientada a conocer los patrones de compra durante el periodo de confinamiento motivado por el brote del Covid-19 y, por tanto, va dirigida a aquellos que han manifestado haber comprado online durante el periodo de confinamiento.
- 7º Sección: La séptima sección pretende conocer los hábitos de compra tras el confinamiento con objeto de averiguar si prefiere las compras online o virtual tras el confinamiento.
- 8º Sección: La octava sección pretende averiguar si, tras el confinamiento, cambia el patrón de compras a favor de tiendas virtuales.
- 9º Sección: La novena sección pretende averiguar si, tras el confinamiento, no cambia el patrón de compras a favor de tiendas virtuales.

La recogida de información se realizó a través de la plataforma Google Forms siguiendo el formato de un cuestionario online auto administrado. Sin embargo, el cuestionario fue sometido a una prueba piloto para evitar errores del diseño en secciones y malinterpretaciones. La versión definitiva se difunde a partir del 28 de mayo y se cierra al cabo de un mes.

La población objeto de estudio es la población canaria entre 16 y 64 años, segmento de edad con mayor predisposición a la compra de ropa y calzado por Internet. La población canaria entre 16 y 64 años es de 1.560.462 habitantes a 1 de enero de 2021 según el Instituto Nacional de Estadística. Siguiendo el muestreo aleatorio simple de aproximación de la proporción poblacional en poblaciones grandes asumiendo máxima variabilidad del parámetro poblacional, un nivel máximo de error de muestreo del 5% y un nivel de confianza del 95%, el tamaño de la muestra es igual a 384<sup>1</sup>. Sin embargo, el número total de encuestas recibidas asciende tan solo a 186 con el que se comete un error máximo de muestreo ligeramente superior al 7%. De las 186 encuestas recibidas, 54 encuestas corresponden a personas que no consumen ropa y calzado mediante e-commerce. Por tanto, se cuenta con 132 encuestas efectivas<sup>2</sup>. En la Tabla 1 se muestra la distribución de encuestas según islas. Como puede observarse el 85,90% de las encuestas corresponden a encuestados de Tenerife. Por tanto, la muestra no tiene la misma distribución por islas que la población canaria. Esta circunstancia origina que el estudio se limite a Tenerife. La distribución de encuestas según sexo presenta una situación en la misma línea que el lugar de residencia. De las 116 encuestas recibidas en la isla de Tenerife, sólo 19 encuestas corresponden a varones. Este resultado obliga a circunscribir el análisis a mujeres residentes en Tenerife (97 encuestas en total<sup>3</sup>).

**Tabla 1: Distribución de encuestas según isla de residencia.**

ISLA DE RESIDENCIA	RESPUESTAS	PORCENTAJE
TENERIFE	116	85,90%
GRAN CANARIA	6	4,40%
LA PALMA	3	2,20%
LA GOMERA	2	1,50%
FUERTEVENTURA	4	3,00%
LANZAROTE	4	3,00%
TOTAL	135	100%

El análisis descriptivo de la edad y de la situación laboral sugiere las dos actuaciones siguientes. En el caso de la edad, integrada en la encuesta a través de una pregunta abierta, se definen dos segmentos, entre 16 y 24 años o población joven y entre 25 y 64 años o población adulta. En relación con la situación laboral se decide redefinir los segmentos originales (empleados por cuenta propia, empleados por cuenta ajena, estudiantes, desempleados y jubilados) en dos segmentos. El segmento denotado por “con ingresos” incluye los casos de empleados por cuenta propia, empleados por cuenta ajena y jubilados. Por su parte, el segmento denotado por “sin ingresos” incluye a los estudiantes y desempleados.

Atendiendo a la distribución de frecuencias de la Tabla 2, el estudio se centra en analizar el perfil de dos modalidades de mujeres que realizan compras online y residen en Tenerife. La primera modalidad está definida por mujeres jóvenes sin ingresos y la segunda por mujeres adultas con ingresos.

<sup>1</sup> El tamaño de la muestra no varía si se aplica el muestreo aleatorio simple en poblaciones finitas.

<sup>2</sup> El error máximo de muestreo se eleva al 8,5%.

<sup>3</sup> El error máximo de muestreo se sitúa ligeramente por debajo del 10% (9,95%).

**Tabla 2: Distribución de mujeres encuestadas residentes en Tenerife según edad e ingresos.**

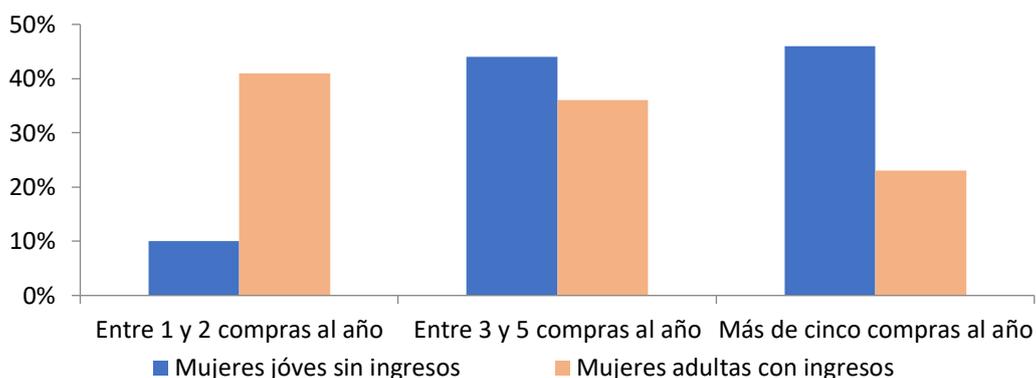
EDAD	NIVEL DE INGRESOS		
	Sin ingresos	Con ingresos	TOTAL
16-24 años	32	8	40
25-64 años	15	42	57
TOTAL	47	50	97

## 9. Resultados.

En los párrafos siguientes se comentan los principales resultados obtenidos de la encuesta realizada. En un primer bloque se señala el perfil de compra antes del confinamiento y en segundo lugar el perfil de compra durante el confinamiento y por último el cambio en el patrón de compra debido al confinamiento.

Con relación al perfil de compra antes del confinamiento, se observa que el porcentaje de mujeres entre 16 y 24 años sin ingresos que realizan más de 5 compras al año es superior que al porcentaje de mujeres adultas con ingresos. Este comportamiento se repite cuando las compras se limitan entre 3 y 5 compras al año; sin embargo, este comportamiento se invierte cuando el número de compras al año se limita a 1 y 2 compras al año (véase Gráfico 7). Se puede ratificar que la población de mujeres jóvenes que realizaron la encuesta en Tenerife está más digitalizada que la adulta.

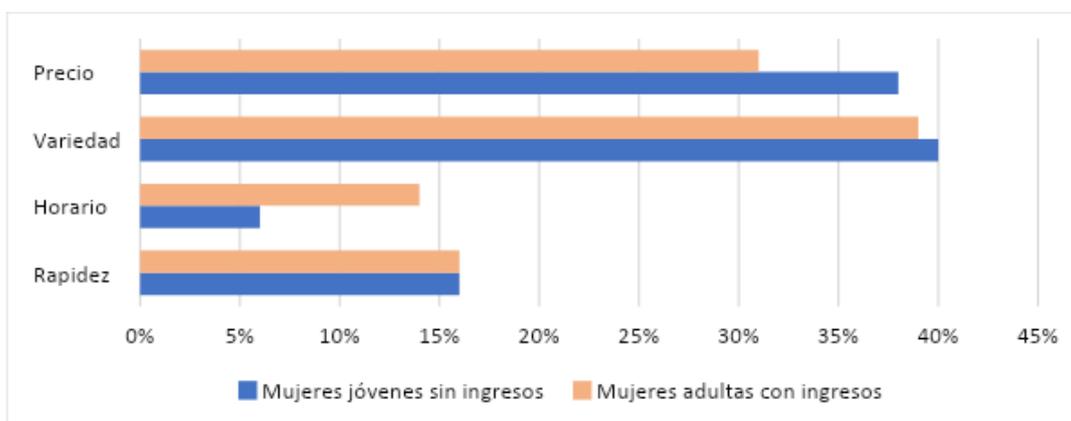
**Gráfico 7: Distribución de frecuencia de compra según segmento de mujer.**



Respecto al motivo de compra, las mujeres jóvenes encuestadas sin ingresos en Tenerife resultan realizar las compras por internet de ropa y calzado debido a la gran variedad que presentan las tiendas virtuales respecto a las tiendas físicas (40%) y también debido a que el precio de las tiendas virtuales suele ser más asequible que en las tiendas físicas (38%). Las mujeres encuestadas adultas con ingresos están motivadas de la misma manera que las jóvenes en sus compras online de ropa y calzado, variedad (39%) y precio (31%); sin embargo, hay un mayor porcentaje de mujeres adultas que les motiva realizar las compras debido a su horario y rapidez

que en las jóvenes, esto puede ser a consecuencia de su grado de ocupación al disponer de menos tiempo para realizarlas que las mujeres jóvenes (véase Gráfico 8).

**Gráfico 8: Distribución del motivo según segmento de mujer.**

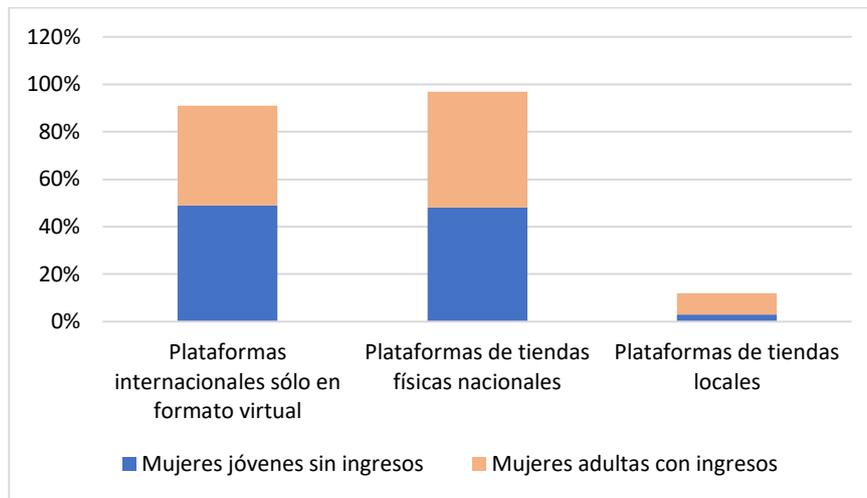


El tipo de plataforma que abarcan las mujeres jóvenes se divide prácticamente entre las tiendas internacionales sin disponibilidad de tienda física, del tipo Shein, Amazon, Aliexpress... (49%) y de las plataformas virtuales de tiendas físicas nacionales del tipo Zara, Pull & Bear... (48%). Las mujeres adultas, por su parte, también compran mayoritariamente entre las mismas plataformas, tiendas nacionales (49%) y tiendas internacionales (42%), pero el porcentaje de compra en tiendas locales es mayor que en la población joven (véase Gráfico 9).

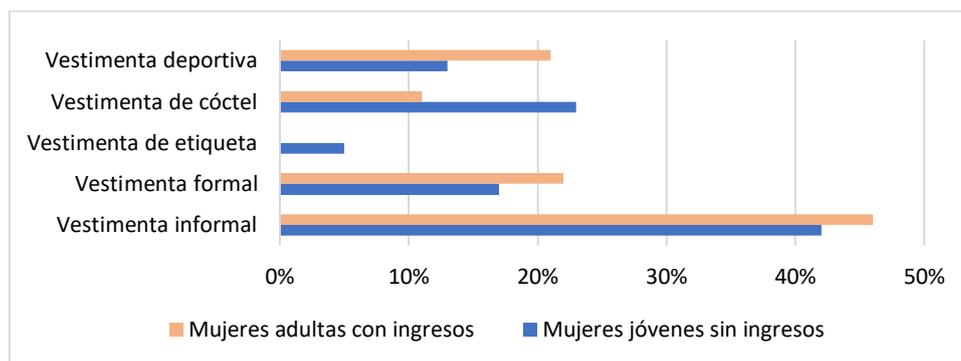
Ambos perfiles de mujeres que realizaron el cuestionario en Tenerife suelen dirigir sus compras hacia una vestimenta informal o de uso diario (42% en jóvenes y 46% en adultas); en segundo lugar, las mujeres jóvenes apuestan por vestimentas de tipo cóctel o uso en bares o festejos (23%) y las mujeres adultas por una vestimenta formal o uso laboral (22%) (véase Gráfico 10). Este resultado puede deberse al tipo de ocio diverso entre los dos rangos de edad).

Lo más frecuente en ambos perfiles es que no gasten más de 100 euros anuales en sus compras online de ropa y calzado, pero el porcentaje de compra es superior en las mujeres jóvenes en compras entre 100 y 150€ (véase Gráfico 11).

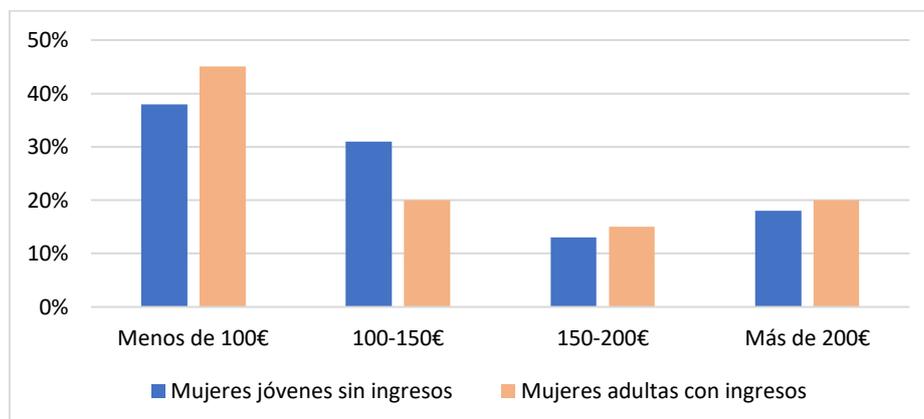
**Gráfico 9: Distribución del tipo de tienda online según segmento de mujer.**



**Gráfico 10: Distribución del tipo de vestimenta según segmento de mujer.**



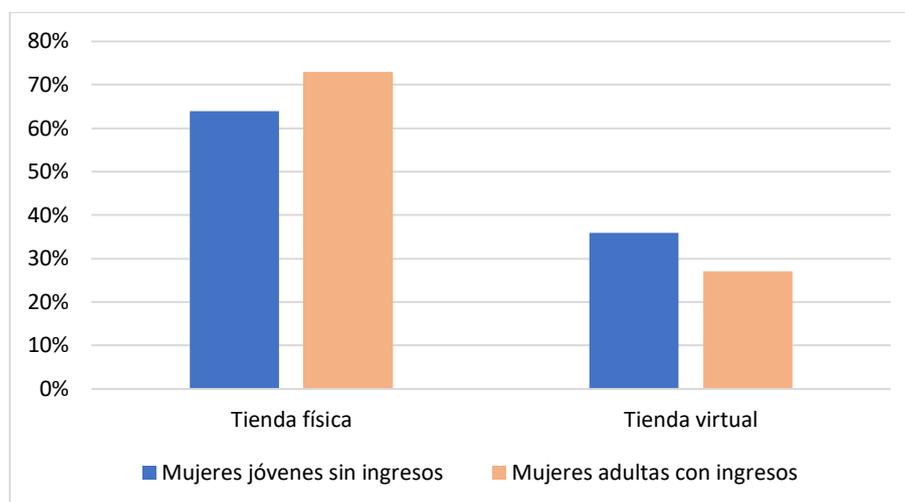
**Gráfico 11: Distribución del gasto anual según segmento de mujer.**



A pesar de realizar compras online de ropa y calzado, ambos perfiles prefieren realizar sus compras mediante tienda física. A su vez, coinciden en señalar que el motivo principal de

preferencia por la tienda física es la satisfacción que sienten al poder ver y comprobar el producto antes de adquirirlo (véase Gráfico 12).

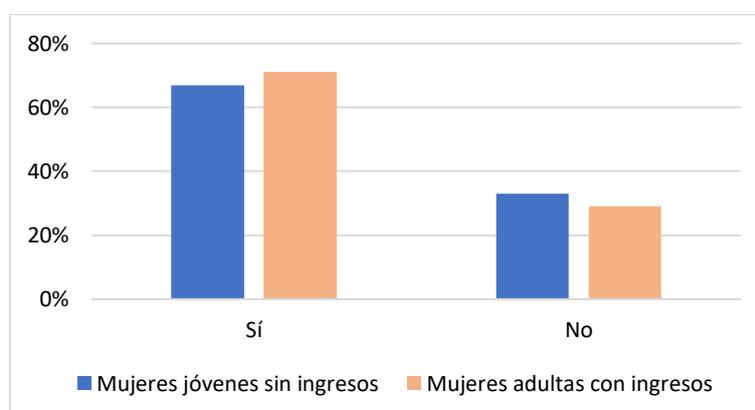
**Gráfico 12: Distribución del lugar de preferencia de compra según segmento de mujer.**



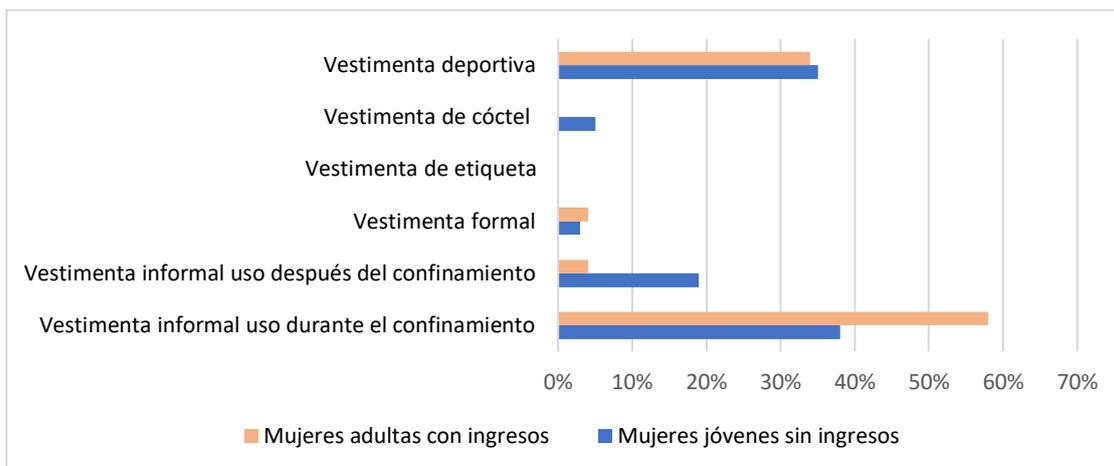
Durante la época de confinamiento por el COVID-19, ambos segmentos de mujeres encuestadas en Tenerife continúan realizando compras online (67% jóvenes y 71% adultas).

Sin embargo, el tipo de vestimenta que más fue adquirida por ambos grupos fue de ropa informal para usar durante el confinamiento (38% jóvenes y 58% adultas) y ropa deportiva (35% jóvenes y 34% adultas). No obstante, la proporción de mujeres jóvenes que adquieren ropa que no usan en el confinamiento (19% vestuario informal para usar después del confinamiento, 3% vestuario formal y 5% de cóctel) es mayor que en las mujeres adultas (4% vestuario informal para usar después del confinamiento y 4% vestimenta formal). En ambos sectores el gasto más frecuente fue inferior a 100€ (véanse Gráficos 13 a 15).

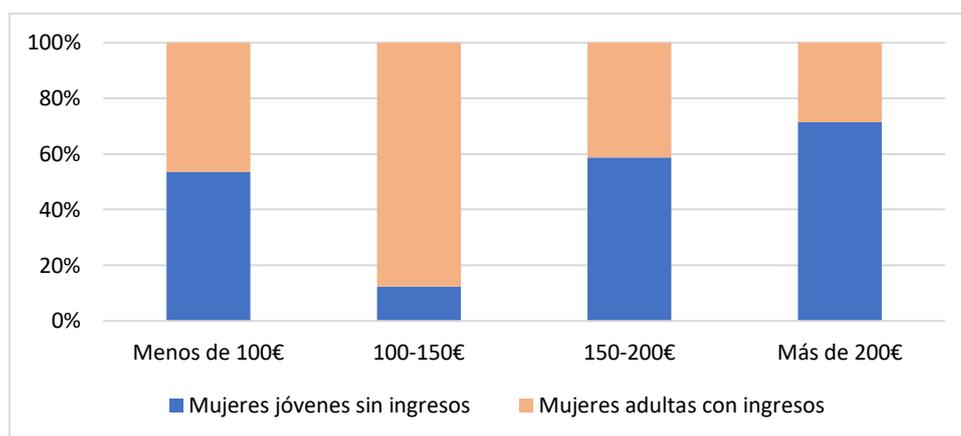
**Gráfico 13: Distribución de compras online durante el confinamiento según segmento de mujer.**



**Gráfico 14: Distribución del tipo de vestimenta durante el confinamiento según segmento de mujer.**



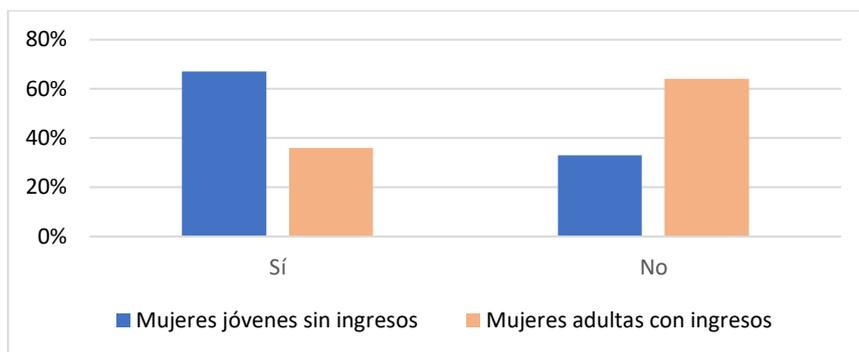
**Gráfico 15: Distribución del gasto durante el confinamiento según segmento de mujer.**



Tras el confinamiento tiene lugar la apertura de las tiendas físicas y las mujeres jóvenes encuestadas de Tenerife cambian sus preferencias. Este segmento de mujer prefiere realizar sus compras de ropa y calzado en formato virtual (67%) (véase Gráfico 16). El motivo principal que expresan estas mujeres es la comodidad que ofrecen las tiendas virtuales, seguido de la inseguridad sanitaria debido a la continuidad del brote del COVID-19.

Por otro lado, la crisis sanitaria no provocó un cambio en el comportamiento de las mujeres encuestadas adultas de Tenerife, es decir, siguen prefiriendo la tienda física tras el confinamiento (67%) (véase Gráfico 16). La razón principal sigue siendo la satisfacción de observar el producto antes de adquirirlo, seguido de las restricciones y gastos de envío elevados que tienen los pedidos a Canarias.

**Gráfico 16: Distribución de cambio de patrón tras el confinamiento según segmento de mujer.**



## 10. CONCLUSIONES.

El comercio electrónico es una vía de compraventa de productos y servicios que ha tenido un elevado y rápido crecimiento en el mundo. Esto se debe a la constante actualización, avanzada tecnología y la importancia que ha adquirido el uso de internet en la sociedad. El sector de la moda ha ido adaptándose, adquiriendo dicha tecnología y actualmente la mayoría de las empresas de ropa y calzado cuentan con su página web para realizar su comercio de manera digital. Tras el estudio realizado para el comercio electrónico de ropa y calzado en Canarias se ha podido observar que:

En primer lugar, Canarias ha ido creciendo en este sector de manera ascendente, aunque siempre situado por debajo de la media nacional. Las principales razones para ello pueden ser los trámites aduaneros que abarca el archipiélago que, debido a la lejanía geográfica, debe de asumir los costos y restricciones como si se tratara de una exportación.

Por otra parte, el sector de la moda en Canarias se ha situado por debajo de sectores como el turismo y espectáculos, en lo que respecta al comercio electrónico. No obstante, tras la pandemia que nos abarca por el COVID-19, y el consecuente desplome que sufrieron los sectores mencionados anteriormente, la ropa y el calzado en canarias ha adquirido peso situándose en el primer sector en volumen de facturación de comercio electrónico. Por ello, el Gobierno de Canarias ha realizado varias propuestas para impulsar esta vía de comercio digital aprovechando su auge tras el confinamiento.

Por último, tras la encuesta realizada a una muestra de mujeres residentes en Tenerife, se han podido observar pequeñas diferencias entre el perfil de las mujeres de 16 a 24 años sin ingresos y las de 25 a 64 con ingresos, aunque ambas preferían acudir a tienda física para adquirir la ropa y el calzado. No obstante, tras el confinamiento por la pandemia COVID-19, se observa un cambio en las mujeres de 16 a 24 años prefiriendo sus compras actualmente de manera virtual. Esto se fundamenta por la comodidad de esta vía de comercio y la inseguridad sanitaria provocada por el COVID-19.

## 11. BIBLIOGRAFÍA

AECOC ShopperView. (2020). Webinar sobre cambios en el comportamiento de compra y consumo por el COVID-19. Recuperado de: <https://www.aecoc.es/webinar-shopperview/preguntas-y-respuestas-cambios-de-comportamiento-de-compra-y-consumo-por-el-covid-19/>

Blog MRW. (2015). Este hombre es el inventor del comercio electrónico. Recuperado de: <https://blog.mrw.es/este-hombre-es-el-inventor-del-comercio-electronico/>

Bocigas Solar, M.O. (2020). El e-commerce en la industria textil. Análisis del proceso de compra online en el sector de la moda española (Zara, Mango, El Corte Inglés). (Trabajo de Fin de Grado). Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Pontificia Comillas.

Castro López, A., Puente J. y Vázquez Casielles, R. (2015). Estrategia de posicionamiento en portales de venta online. Aplicación en el sector textil-moda. Colección de documentos de trabajo Catedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS), 2.

Castro López, A., Puente J. y Vázquez Casielles, R. (2020). ¿Es leal el cliente de moda online? Claves de éxito para maximizar su lealtad en plataformas de venta online. Dirección y Organización, 70, 68-77.

Cofta, P (2006). Convergence and trust in eCommerce. BT Technology Journal, 24, 214-218.

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2021). El Comercio Electrónico superó en España los 12 millones de euros en el segundo trimestre de 2020. (Nota de prensa)

Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento europeo, al Comité económico y social y al Comité de las regiones sobre Iniciativa Europea de comercio electrónico. (1997). COM (97). Bruselas, 7-10.

Diccionario panhispánico del español jurídico. (2020). Comercio electrónico. Recuperado de: <https://dpej.rae.es/lema/comercio-electronico>

Fernández, M. (2020). Envíos a Canarias: todo lo que debes saber sobre tributación y otras cosas. Recuperado de: <https://www.sendcloud.es/envios-a-canarias/>

Fernández M.C. (2018) Las nuevas tendencias digitales que transformarán la industria de la moda. Recuperado de: [Las nuevas tendencias digitales que transformarán la industria de la moda | Modaes.es](https://modaes.es)

González, A. (2020) Cómo está afectando el coronavirus al eCommerce español: 12 estudios sobre el impacto en las ventas online del Covid-19. Recuperado de: [Cómo está afectando el coronavirus al eCommerce español: 12 estudios sobre el impacto en las ventas online del Covid-19 \[Actualizado\] - Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce](https://www.marketingonline.es/comercio-electronico/como-esta-afectando-el-coronavirus-al-e-commerce-espanol-12-estudios-sobre-el-impacto-en-las-ventas-online-del-covid-19-actualizado)

Ibarra, H. (2020). COVID -19. Cinco nuevas realidades en la experiencia humana que las empresas deben abordar. Recuperado de: [Accenture-COVID-19-New-Human-Truths-That-Experiences-Need-To-Address-AR-ES.pdf](https://www.accenture.com/AR-ES/insights/strategy/covid-19-new-human-truths-that-experiences-need-to-address-AR-ES.pdf)

Instituto Nacional de Estadística. (2018). Encuesta de presupuestos familiares. Recuperado de: [https://www.ine.es/prensa/epf\\_2018.pdf](https://www.ine.es/prensa/epf_2018.pdf)

Instituto Nacional de Estadística (2020). Población residente por fecha, sexo y lugar de nacimiento. Resultados por islas. Recuperado de: <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=9696>

Instituto Nacional de Estadística (2020). Población por sexo, islas y edad (año a año). Recuperado de: <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=37815>

Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. (2002). BOE núm 166. BOE-A-2002-13758.

Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. (2018). BOE núm 294. BOE-A-2018-16673.

Liberos, S., Somalo, I., Gil, J., García del Poyo, R., Merino, J., (2011). El libro del comercio electrónico. 2ª Edición.

Loredana Dragomir, F. (2016). Recommendation and reputation in eCommerce. EuroEconomica, 35, 2.

Martin, P. (2018). Teletrabajo y Comercio electrónico. 127-215.

Observatorio Canario de las Telecomunicaciones y la Información (2019). Informe sobre el comercio electrónico en Canarias.

Observatorio Canario de las telecomunicaciones y de la Sociedad de Información (2020). Informe sobre el comercio electrónico en Canarias 2019, (edición 2020).

Observatorio Nacional de las telecomunicaciones y de la SI. (2020). El comercio electrónico b2c en España.

Oliver, R. (1999). Tributación del Comercio Electrónico. Ed. Tirant to blanch.

Phillips, N. (2017) Y la Comunidad Autónoma que más gasta en ropa es... EAE Business School.

Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. (2007). BOE núm 287. BOE-A-2007-20555.

Rodríguez González, D., Sicos Gutiérrez, M.R., San Blas de León, R. (2018). El Comercio Electrónico de Ropa y Calzado en Canarias. (Trabajo de Fin de Grado). Grado en Administración y Dirección de Empresas. Universidad de La Laguna.

Rois, S. (2015). Marketing 4 E-commerce. Pequeña (gran) historia del e-commerce en España. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/historia-del-ecommerce-en-espana/#prehistoria>

Sánchez, E., Rodríguez M. (2011). El Comercio Electrónico en España. ISSN: 1989-9580.

## 12. ANEXOS

### PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

Sección 1 de 9

### PERFIL DEL CONSUMIDOR ONLINE DE ROPA Y CALZADO EN CANARIAS.

¡Hola!  
Mi nombre es Paula y soy alumna de cuarto curso del Grado en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de La Laguna. Esta encuesta forma parte de mi Trabajo de Fin de Grado y versa sobre el perfil de los consumidores de ropa y calzado online. La encuesta se responde en menos de 5 minutos y es totalmente anónima.  
Muchísimas gracias por su colaboración.

¿Realizas compras por Internet de ropa y calzado? \*

Sí

No

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección

Sección 2 de 9

### Perfil

Descripción (opcional)

1. Edad \*

Texto de respuesta corta

2. Sexo \*

Mujer

Hombre

Prefiero no decirlo

**3. Situación laboral \***

- Empleado por cuenta propia
- Empleado por cuenta ajena
- Desempleado
- Estudiante
- Jubilado

**4. Nivel de estudios \***

- Educación Primaria
- Educación Secundaria
- Bachiller, Ciclos medios, Ciclos superiores, F.P..
- Estudios universitarios

**5. Isla de residencia \***

...

- Tenerife
- La Palma
- La Gomera
- El Hierro
- Gran Canaria
- Fuerteventura
- Lanzarote
- La Graciosa

## Hábitos de compra antes de la pandemia

Descripción (opcional)

6. ¿Con qué frecuencia realiza compras online de ropa y calzado? \*

- Entre 1 y 2 compras al año
- Entre 3 y 5 compras al año
- Más de 5 compras al año

7. ¿Por qué compra ropa y calzado por internet? (Puede marcar hasta dos opciones) \*

- El precio de la ropa y el calzado es más asequible en las compras por internet
- El horario de las tiendas virtuales es más amplio
- Las tiendas virtuales ofrecen mayor variedad de productos que las tiendas físicas
- Las compras virtuales requieren menos tiempo que las compras físicas

8. ¿En qué tipo de plataforma suele realizar las compras online de ropa y calzado? (Puede marcar hasta dos opciones) \*

- Plataformas de tiendas internacionales sólo disponibles en formato virtual como Amazon, ASOS, Zaland...
- Plataformas de tiendas nacionales que disponen además de tienda física como Zara, Mango, Pull and Be...
- Plataformas locales con o sin disponibilidad de tienda física

9. La ropa y calzado que adquiere por internet, a qué estilo de vestuario corresponde, mayoritariamente: (Puede marcar hasta dos opciones) \*

- Vestuario informal o casual (uso diario y cotidiano)
- Vestuario formal (uso laboral o eventos de cierto nivel o seriedad)
- Vestuario de etiqueta (uso de eventos sociales que tienen como código de vestimenta la etiqueta)
- Vestimenta de cóctel (uso en reuniones sociales, normalmente nocturnas, como salidas a discotecas, ba...
- Vestimenta deportiva

10. ¿Cuánto suele gastar en sus compras online de ropa y calzado al año? \*

- Menos de 100 €
- Entre 100 y 150 €
- Entre 150 y 200 €
- Más de 200 €

11. ¿En qué formato de tienda prefiere realizar las compras de ropa y calzado? \*

- En tienda virtual u online
- En tienda física

Sección 4 de 9

## Tienda física

Descripción (opcional)

12. ¿Cuál es la razón para preferir la tienda física? \*

- Porque la disponibilidad del producto es inmediata
- Porque la devolución del producto es más sencilla
- Por la satisfacción de observar y probar el producto antes de adquirirlo

13. ¿Qué motivo le suele impedir realizar sus compras de ropa y calzado online? (Puede marcar hasta dos opciones) \*

- La inseguridad de realizar pagos por internet
- El tiempo que tarda el producto en llegar a Canarias
- Las restricciones de envío a Canarias
- Las dificultades con el manejo de las nuevas tecnologías
- La imposibilidad de verificar las características del producto como color, textura, tamaño...
- Las tiendas en las que compro habitualmente no disponen de tienda virtual

Sección 5 de 9

## ¿Compra online durante el confinamiento?

Descripción (opcional)

14. Durante el periodo en confinamiento debido al COVID-19, ¿realizó compras online de ropa y calzado? \*

- Sí
- No

## Hábitos de compra durante el confinamiento

Descripción (opcional)

15. ¿Qué estilo de vestuario adquirió mayoritariamente? (Puede marcar hasta dos opciones) \*

- Vestuario informal o casual de uso diario y cotidiano durante el confinamiento
- Vestuario informal o casual de uso diario y cotidiano para usar una vez terminado el confinamiento
- Vestuario formal (uso laboral o en eventos de cierto nivel o seriedad)
- Vestuario de etiqueta (uso en eventos sociales que requieren como código de vestimenta la etiqueta)
- Vestimenta de cóctel (uso en reuniones sociales, normalmente nocturnas, como salidas a discotecas, ba...)
- Vestimenta deportiva

16. ¿Cuánto gastó aproximadamente en sus compras online de ropa y calzado durante el confinamiento? \*

- Menos de 100 €
- Entre 100 y 150€
- Entre 150 y 200 €

## Hábitos de compra tras el confinamiento

Descripción (opcional)

17. A partir de la experiencia del confinamiento, ¿ha cambiado su patrón de compra de ropa y calzado a favor de las tiendas virtuales? \*

- Sí
- No

## Cambia patrón de compra a favor de tiendas virtuales



Descripción (opcional)

18. ¿Cuál es el motivo principal? \*

- La inseguridad sanitaria de acudir a la tienda física
- La comodidad de las compras en tiendas virtuales
- La continuación con la costumbre adquirida en el confinamiento
- Otra...

## No cambia patrón de compra a favor de las tiendas virtuales



Descripción (opcional)

19. ¿Cuál es el motivo principal? \*

- La satisfacción de observar y probar el producto antes de adquirirlo
- Las restricciones de envíos a Canarias
- Los gastos de envío a Canarias son elevados
- Otra...