



**Facultad de Economía,
Empresa y Turismo**
Universidad de La Laguna

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

Perfil del comprador online en Canarias

Online consumer profile in the Canary islands

Paz Rodríguez, Mayerlín

TUTORES:

D. Ginés Guirao Pérez

D. Imanol Lorenzo Nieto González

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Facultad de Economía, Empresa y Turismo

Curso Académico 2023/2024

Convocatoria de mayo

San Cristóbal de La Laguna, a 21 de mayo de 2024

RESUMEN:

En Canarias, debido a su condición de región ultraperiférica y lejanía de los centros comerciales, ha sufrido un retraso socioeconómico relevante respecto al resto de España. A este factor se le añade la aplicación de impuestos a la entrada y salida de los productos, que ocasionan retrasos y aumentan los costes que, en ocasiones, funcionan como detractores para que las empresas realicen envíos a esta región. Además de esto, la implantación del comercio electrónico es relativamente reciente en las islas, siendo este el motivo de la realización de este estudio, donde el objetivo principal consiste en obtener el perfil del consumidor canario a través de Internet, así como realizar un análisis de las dificultades del comercio electrónico en las islas Canarias. Así, se ha obtenido que el nivel de confianza en Internet afecta al número de compras y que el problema más frecuente son los retrasos en la entrega de bienes.

Palabras clave: comercio electrónico, desarrollo, dificultades, Internet

ABSTRACT:

In the Canary Islands, due to its status as an outermost region and its remoteness from commercial centres, it has suffered a significant socio-economic delay compared to the rest of Spain. This factor is compounded by the application of taxes on incoming and outgoing goods, which cause delays and increase costs, sometimes acting as a detriment to companies shipping to this region. In addition to this, the implementation of e-commerce is relatively recent in the islands, which is why this study was carried out, the main objective of which is to obtain the profile of the Canary Islands consumer via the Internet, as well as to carry out an analysis of the difficulties of e-commerce in the Canary Islands. Thus, it was found that the level of confidence in the Internet affects the number of purchases and that the most frequent problem is delays in the delivery of goods.

Key words: e-commerce, development, difficulties, Internet

ÍNDICE:

1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. ASPECTOS QUE CARACTERIZAN LA COMPRA POR INTERNET.....	5
3. FACTORES QUE AFECTAN A LA COMPRA ONLINE.....	6
3.1 INFLUENCIA DE LAS TIC.....	7
3.2. INNOVACIÓN EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	8
3.3 BARRERAS AL DESARROLLO DEL E-COMMERCE.....	9
3.4 FACTORES QUE AUMENTAN LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES.....	10
3.5 FACTORES FISCALES Y ADMINISTRATIVOS.....	11
3.6. COMPRA ONLINE DURANTE EL COVID.....	12
4. VENTAJAS DE LA IMPLANTACIÓN DEL E-COMMERCE EN LAS EMPRESAS.....	13
4.1 VENTAJAS DE PRODUCTIVIDAD PARA TRANSACCIONES COMERCIALES ENTRE EMPRESAS.....	14
4.2 VENTAJAS DEL USO DEL ECOMMERCE ADEMÁS DE LA COMERCIALIZACIÓN.....	15
5. INCONVENIENTES DEL DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	16
5.1 INCONVENIENTES PARA LAS EMPRESAS:.....	16
5.2. INCONVENIENTES DEL DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS PYME.....	17
6. METODOLOGÍA.....	17
7. RESULTADOS.....	18
8. CONCLUSIONES.....	32
9. BIBLIOGRAFÍA.....	33

ÍNDICE DE GRÁFICOS:

Gráfico 1. Valor de las compras en función del nivel de ingresos.....	20
Gráfico 2. Valor de las compras en función de la edad.....	20
Gráfico 3. Individuos que encuentran dificultades en el ecommerce.....	24
Gráfico 4. Problemas encontrados en el ecommerce	24
Gráfico 5. Procedencia de los productos y servicios según género.....	25
Gráfico 6. Procedencia de los productos adquiridos según edad.....	26
Gráfico 7. Nivel de confianza según edad de los individuos.....	27
Gráfico 8. Confianza de los individuos en Internet y número de compras que han realizado.....	28
Gráfico 9. Número de veces que han comprado según ingresos en s/c de Tenerife.....	29
Gráfico 10. Número de veces que han comprado según ingresos en Las Palmas de GC.....	29

ÍNDICE DE TABLAS:

Tabla 1. Número de veces que los individuos han comprado a través de Internet.....	22
Tabla 2. Número de compras realizadas en función de la edad de los individuos.....	23
Tabla 3. Contraste de medias entre el nivel de ingresos y el nivel de gasto.....	31
Tabla 4. Contraste de medias entre la edad y el nivel de gasto.....	31
Tabla 5. Contraste de medias entre el nivel de ingresos y el número de compras.....	32

1. INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico se define como “el intercambio comercial de bienes y servicios realizados a través de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, habitualmente con el soporte de plataformas y protocolos estandarizados a través de Internet. Desde la óptica de los hogares, en general, incluye todas las compras, reservas y encargos realizados por motivos particulares con cualquier medio (ordenador de sobremesa, portátil, de bolsillo, teléfono móvil, etc.), ya sea realizada de forma personal como acompañando a otras personas” (www.ine.es)

El uso de internet en la empresa supone un cambio estructural, ya que aportan al cliente final una funcionalidad mayor, los productos o servicios son más asequibles y porque crean una relación cercana con el cliente final.

De esta forma, las posibilidades de construir empresas basadas en Internet y que sean viables a largo plazo dependen de dos factores esenciales según Canals (2001):

- La rapidez de la adopción de productos y servicios distribuidos a través de Internet.
- Los principios en los que se han fundamentado las estrategias de las empresas en Internet

Al igual que en las empresas tradicionales, en las e-commerce existen dos aproximaciones para medir el éxito de las empresas, por un lado las medidas objetivas y las más usadas, como el cálculo del ROI, flujos de caja y beneficios entre otros indicadores. Por otro lado, están las medidas subjetivas, como el grado de satisfacción de los empresarios o gerentes de la empresa en relación a los resultados obtenidos en la empresa así como la comparación de los resultados de la empresa en relación a competidores (Padilla y Serarols, 2006), aunque, en este caso existe la posibilidad de no poder disponer de datos de otras empresas o que estén falseados.

El objetivo de este estudio es obtener el perfil del consumidor online en Canarias, es decir, su edad, género, procedencia de los productos y servicios adquiridos, si perciben dificultades en la compra online y cuáles son. En primer lugar se realiza un análisis del estado actual del comercio electrónico en Canarias, teniendo en cuenta los factores que influyen en él y las características que tiene la región, como la separación del territorio y la condición de región ultraperiférica. Además, se pretende analizar las ventajas y desventajas que este método de comercio tiene para las empresas.

Seguidamente, se realiza un análisis de tipo cuantitativo a partir de los datos proporcionados por el INE acerca de los atributos que se plantean estudiar, y su representación a través de gráficos y tablas para, finalmente, obtener conclusiones sobre las características del consumidor canario en Internet.

2. ASPECTOS QUE CARACTERIZAN LA COMPRA POR INTERNET

Entre los aspectos que caracterizan a los negocios en internet encontramos la noción del GBF por sus siglas en inglés "Get Big Fast", es decir, empresas pequeñas que crecen rápidamente abarcando una cuota de mercado amplia, consiguiendo una alta valoración y guiando esta la visión y misión de la empresa. De esta forma, las empresas enfocadas en la venta por internet pueden salir más rápidamente a bolsa una vez consiguen un número de clientes suficiente, con la ventaja de que al tratarse de empresas pequeñas disponen de flexibilidad suficiente para adaptarse a los cambios.

También se resalta la importancia de disponer de consumidores leales, esto se debe a la facilidad de acceso que tienen a empresas competidoras y la publicidad que pueden recibir los clientes de forma constante en los dispositivos móviles, es por ello vital disponer de una cartera de clientes que confíen en los productos y servicios ofrecidos por la empresa, debiendo tener la calidad y prestaciones que los clientes desean, además de contar con estrategias de marketing suficientes para atraer y retener clientes.

Otro factor importante del auge del comercio electrónico es la venta cruzada, permitiendo a las empresas diversificarse y abarcar mayor cuota de mercado, aunque con el inconveniente de que la empresa debe tener unos objetivos claramente definidos y sistemas de control de la gestión para comprobar que se han alcanzado los resultados esperados.

A diferencia del comercio tradicional, en la venta por internet se invierten grandes cantidades de dinero en imagen de marca, "ofreciendo precios bajos con ventajas en costes marginales casi nulos y gestión de la marca enormes, con relación al volumen de actividad de la empresa" (Canals, 2001)

La venta por internet ha desembocado en nuevos métodos con desintermediación y especialización de sus actividades, de forma que las empresas pueden disponer de comunicación directa con el consumidor final, con la consiguiente reducción en costes que ello supone, además de disponer de información de forma continuada de sus clientes y accionistas.

3. FACTORES QUE AFECTAN A LA COMPRA ONLINE

El uso de la venta a través de internet permite a los compradores la posibilidad de comprar desde cualquier parte del mundo y a cualquier hora, además de ser fácilmente accesible a través de dispositivos electrónicos como el teléfono móvil, ordenador y tablet, es por esto, que si se desea aumentar el flujo de compra a través de este medio los consumidores deben saber que tienen a su disposición la posibilidad de acceder a internet y que pueden hacerlo a cualquier hora del día, además de que "el sistema es fiable para realizar las compras, incluyendo conexiones estables y conexión de banda ancha suficiente" (Lu y Su, 2009, p. 445)

Otro factor a tener en cuenta es que los posibles compradores deben ser capaces de disfrutar del proceso de compra, con páginas web atractivas, descripciones de los productos además de contenido multimedia que permita visualizar los productos o incluso música de fondo, además

debe ser útil para comprar o adquirir información acerca de ese producto o servicio en el caso de que la compra se termine realizando de forma presencial.

De la misma forma, debe ser compatible con los valores, estilo de vida y necesidades de los compradores, es por ello de vital importancia establecer un público objetivo, tanto para las empresas que operan de forma física como para las que lo hacen a través de la red.

La probabilidad de realizar compras a través de internet está directamente relacionada con la habilidad del usuario con las nuevas tecnologías, de forma que saber utilizar dispositivos como los teléfonos móviles indirectamente promueve su uso para realizar compras a través de él, de manera que se facilita aún más el acceso a las tiendas online, además también influye la intención de uso a través de las percepciones que estos dispositivos tienen sobre su utilidad.

Por último, cabe destacar otro factor relevante derivado de las características personales de los individuos como la ansiedad, tal y como analizan Hsi-Peng Lu y Philip Yu-Jen Su (2009) en su estudio denominado "Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites" ya que las personas con altos niveles de ansiedad tienden a comportarse de forma más rígida, esto se observa por ejemplo en las plataformas de pago, en el caso de que las páginas donde se realicen los pagos sean confusas o complicadas de entender, también se relaciona con las habilidades de los individuos para utilizar los dispositivos electrónicos, de forma que cuánto mejor sepan utilizarlos menor será la ansiedad que les generará.

3.1 INFLUENCIA DE LAS TIC

El desarrollo del e-commerce es una forma esencial que tienen las pymes de incrementar los beneficios y la eficiencia, es por eso que para las empresas es necesario realizar constantes inversiones en tecnologías de la información, consiguiendo así una ventaja competitiva respecto a otras empresas que no realicen este gasto. A continuación se resaltan los principales cambios:

1. El desarrollo de las tecnologías de la información ha cambiado la estructura industrial, con nuevos procesos de producción más eficientes para las empresas y con una gran reducción de costes.
2. La implementación y aplicación de la Tecnología de la información ayuda a la empresa en su estrategia de diferenciación o liderazgo en costes, cambiando de forma radical la forma de hacer negocios y estrategias de marketing
3. Fomenta a las empresas a desarrollar nuevos negocios y nuevas oportunidades para la empresa debido a la apertura a nivel mundial de nuevos mercados.
4. El desarrollo de Internet puede reducir las distancias culturales y sociales, lo que implica una posible homogeneización de productos comercializados por parte de las empresas que, en ocasiones, no necesitan adaptar sus productos a las diferencias culturales presentes en diferentes países. (Chen y Zhang, 2015)

Por otro lado, “la inversión en tecnología debe estar acorde con el tamaño de la empresa, esto es, una inversión muy elevada no tendrá un efecto significativo en el desarrollo de la compañía” (Chen y Zhang, 2015, p.1413) si esta no dispone del volumen de cifra de negocios acorde a dicha inversión. Asimismo, una buena plataforma de comercio electrónico es esencial para el desarrollo del e-commerce, aunque muchas pymes no hacen un mantenimiento continuo de la página web debido a sus escasos recursos económicos, esto es esencial, ya que en la venta online la página web o aplicación móvil es lo único que los clientes van a ver de la empresa, de manera que es fundamental proporcionarles una imagen adecuada con el fin de que realicen las compras.

Asimismo, las infraestructuras de las empresas también deben estar acorde al tamaño y las necesidades que tengan, es decir, deben disponer de conocimiento suficiente para manejar el volumen de comercialización y de utilización de las nuevas tecnologías.

De la misma manera es relevante la relación existente entre la sensibilización y conocimiento de los individuos con el comercio electrónico, de forma que deben ser conscientes de las oportunidades que les brindan los dispositivos electrónicos para comprar y vender a través de ellos, por esto deben conocer su funcionamiento y saber controlarlos a la perfección.

3.2 INNOVACIÓN EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

En cuanto a los factores que influyen en el e-commerce, la innovación es el más relevante, eso significa que una empresa innovadora va a tener más posibilidades de ser exitosa frente a una que no lo sea, aunque el éxito también depende del producto ofrecido, precio o período de envío.

“La innovación en comercio online genera nuevas oportunidades de negocio debido a la eliminación de intermediarios y barreras geográficas, permitiendo así diversificar los canales tradicionales de venta, reducir el coste de las actividades empresariales y generar nuevos productos y servicios, permitiendo a la empresa reorganizar su estructura productiva con el fin de llegar a mayor número de clientes.” (Fernández-Portillo *et al.*, 2015, p. 109)

Para que una empresa tenga éxito en el comercio online tiene que ser capaz de ofrecer un producto o servicio diferente al de la competencia, “Se plantea como factor de éxito el poseer una innovación diferencial como es un producto o servicio destacado sobre la competencia, además de seguir un procesos de innovación continua, que posibiliten que el cliente vea que los productos o servicios que ofrece la empresa son mejores, únicos o más fáciles de adquirir” (Fernández-Portillo *et al.*, 2015, p.115)

Según investigaciones realizadas en relación a la capacidad de innovación de la empresa, esta depende de dos factores, de la edad y del tamaño de la empresa. La innovación se relaciona negativamente con el tamaño de la empresa, de manera que cuanto más pequeña es la empresa más capacidad de innovación, ya que para innovar es necesario agilizar los procedimientos “a menor tamaño son más ágiles y capaces de adaptarse mejor a nuevas formas de trabajar”

(Fernández-Portillo *et al.*, 2015, p.123) aunque según Qingyi Chen y Ning Zhang "las empresas grandes tienen más recursos para fomentar la realización del comercio electrónico" (Chen y Zhang, 2014, p.1415)

Según Chesbrough (2005) en cuanto a la edad de la empresa, ésta se relaciona de manera positiva con su tamaño, a mayor edad, esta deberá tener más contactos y relaciones con otras empresas, facilitando notablemente la tarea de innovar.

3.3 BARRERAS AL DESARROLLO DEL E-COMMERCE

El éxito de las empresas depende de factores internos y externos a ellas, a continuación se mencionan una serie de factores externos relacionados con los consumidores que según Canals (2001) actúan de barrera al desarrollo y éxito de las empresas que operan en la red y que suponen una penetración más lenta de los nuevos productos y servicios en los mercados online, entre ellas destacan la desconfianza de efectuar grandes transacciones económicas a través de internet.

En primer lugar, la barrera funcional, ya que Internet proporciona nuevas formas de realizar intercambios del tipo económico, pero para algunos productos los consumidores consideran más fácil adquirirlos en los comercios tradicionales, "como puede ser el caso de los alimentos perecederos o la electrónica de consumo, en estos casos los inconvenientes son importantes y actúan como freno decisivo a la rápida penetración" (Canals, 2001, p. 41) del comercio online.

Seguidamente, la barrera del conocimiento, esto es, cuando el producto puede ser atractivo pero el cliente no sabe qué necesidad cubre, en este caso es esencial una buena estrategia de publicidad para asegurarse de que los posibles clientes conocen la funcionalidad de los productos y servicios ofrecidos.

En tercer lugar, la barrera de búsqueda, "esto ocurre cuando el individuo sabe que existe el producto o servicio pero no sabe donde encontrarlo o, aún sabiéndolo existen dificultades logísticas para adquirirlo" (Canals, 2001, p.41)

También existe la barrera económica, es decir, cuando un producto o servicio es considerado demasiado caro por el público objetivo.

Por último, está la barrera de los estándares, en el caso de productos tecnológicos diferentes que no son compatibles y necesitan de productos complementarios basados en los mismos estándares.

En el ámbito internacional, se presentan también algunos inconvenientes que merman la capacidad de las empresas de expandirse, entre ellas mencionamos principalmente la diferencia de lenguas, que pueden resultar un obstáculo para comunicarse con los clientes y otras empresas. Aunque, por otro lado, el desarrollo de las nuevas tecnologías permite poder diseñar

una página web en la que se pueda modificar fácilmente el idioma de la misma, reduciendo el efecto negativo de esta limitación.

Otro obstáculo a tener en cuenta es la diferencia de moneda, es decir, en el caso de intercambios comerciales con países fuera de la unión económica europea. Las empresas pueden experimentar cambios en su rentabilidad debido a las variaciones que sufren los tipos de cambio que provoca constantes incrementos y decrementos de las ventas de forma internacional.

Asimismo, algunos productos requieren de permisos especiales para ser importados, como la comida o los productos agrícolas, además la responsabilidad recae sobre los compradores, debiendo pagar multas si la adquisición de dichos productos no está permitida en el país receptor o no dispone de los permisos necesarios.

Es importante también mencionar las tasas de aduana, que como mencionaremos posteriormente, incrementan considerablemente los costes de exportación de los productos.

Boydjill *et al.* (2003) afirman que un cambio en las políticas de intercambio sería muy ventajoso para los países desarrollados y en vías de desarrollo, traduciéndose en un incremento de las transacciones de comercio electrónico internacional, con la posibilidad de ofrecer precios más bajos y un mejor acceso a proveedores externos.

De esta manera, en un trabajo realizado por ellos muestran un estudio que realizaron bajo condiciones similares para comparar la diferencia en coste de diferentes productos, en función de si se realiza la distribución de forma tradicional, es decir, física, o través del comercio electrónico. Los resultados muestran que los pedidos realizados de forma tradicional son más baratos que los pedidos a través de internet, por ejemplo, para los filetes de carne, el coste por libra en un pedido normal es de 0.024 \$ canadienses mientras que si es solicitado a través de internet el coste aumenta hasta los 151, 04\$. Este incremento en el coste se debe principalmente a los impuestos e inspecciones a los que deben someterse los productos.

Por otro lado, según los autores Ahmed A. Abualrob y Juyoung Kang (2015) hay múltiples barreras que frenan el desarrollo del ecommerce, en su estudio titulado "Barriers that hinder the adoption of electronic commerce in Palestine" mencionan algunos impedimentos que también ocurren en otros países del mundo, especialmente en las zonas de difícil acceso o países menos desarrollados.

Una de estas dificultades es la inestabilidad del gobierno, referido a la propensión de cambio de gobierno y cambios en las leyes que regulan la entrada y salida de bienes del país, y en algunos casos obstaculizan la adopción de nuevas tecnologías.

A esto se suman los ya mencionados obstáculos logísticos que presentan ciertos lugares, ya sea por elevado coste de envío de pedidos o por infraestructura insuficiente, así como la incertidumbre, el riesgo y pérdidas percibidas por los directivos de las empresas "*los directivos*

deberán hacer frente a gastos de envío y tasas cuando los consumidores devuelvan los productos...consideran que la seguridad es una pérdida, ya que mantener páginas web seguras puede ser caro” (Abualrob et al.,2015, p.6)

3.4 FACTORES QUE AUMENTAN LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES

Si las empresas desean aumentar la confianza de los clientes para comercializar a través de internet, es necesario considerar una serie de factores que según Yuan Liang (2013) son esenciales para fomentar la decisión de los potenciales clientes de comprar en establecimientos online:

En primer lugar, la seguridad, especialmente la seguridad tecnológica; esto incluye si el método de pago es seguro y la tecnología de los terminales es segura y fiable; así como de la seguridad del entorno, es decir, de las leyes y regulación existentes, así como las reseñas de otras personas que influyen directamente en la decisión de compra de nuevos clientes.

También depende de factores individuales de los consumidores, como la propensión a confiar de cada persona, donde los compradores observan la influencia de la empresa en la sociedad, si están familiarizados con la compra por internet, la credibilidad de las empresas online y calidad de las páginas web, como el diseño de la página, calidad de la información, necesidades acordes a la personalidad del comprador y seguridad de la página; estando esto influenciado por la cultura, personalidad y desarrollo personal del comprador.

Una forma de aumentar la confianza del cliente y con ello la posibilidad de realizar compras a través de la red es a través de la extensión de su uso en los dispositivos móviles, de forma que sea más accesible para todos los usuarios y fácil de realizar. Esto a la vez supone retos para las empresas de telefonía móvil que deben crear dispositivos capaces de soportar el software y tareas necesarias para llevar a cabo el proceso de búsqueda, compra y pago.

Por último, se pueden mencionar los factores relacionados con el vendedor, en cuánto a la credibilidad y características de la página web y características del producto o servicio, si este cumple con lo que buscan los clientes y dispone de información suficiente sobre el mismo, ya que para que un bien sea comprado los potenciales clientes deben saber que existe

3.5 FACTORES FISCALES Y ADMINISTRATIVOS

Uno de los factores relevantes que provoca lentitud en los envíos se debe a que los exportadores deben esperar a llenar los container antes de realizar el envío retrasando así todo el proceso de comercialización, así como la elección de medios de transporte lentos (barco en el caso de Canarias), y la lentitud de los trámites administrativos a la importación y exportación.

Por el contrario, “los consumidores valoran los envíos frecuentes, porque les permiten consumir cerca de sus fechas preferidas” (Hornok y Koren ,2015, p.119), esto ocasiona que las empresas pierdan cifra de negocios, ya que en muchas ocasiones no pueden hacer frente al volumen de pedidos y coste que supone.

En el estudio realizado por Cecília Hornok y Miklós Koren y publicado en el artículo “Administrative Barriers to Trade” hicieron pruebas reduciendo a la mitad el coste de cada envío y consiguieron un aumento de un 31% en el volumen de transacciones, esto supondría un aumento considerable de la cifra de negocios y el volumen de ventas de muchas empresas aunque también conlleva un cuantioso esfuerzo para modificar los trámites administrativos, además de un cambio radical en la forma en la que se comercializa que podría no beneficiar a todas las partes implicadas.

A pesar de que Canarias se encuentre dentro de la unión aduanera estas islas están fuera del ámbito de aplicación del IVA, con lo que cualquier adquisición desde las islas en el territorio peninsular es considerada como importación a efectos de IVA, es por ello que se le aplican impuestos especiales con independencia de su origen, valor o naturaleza de su contenido y de la condición del destinatario del remitente, siendo el destinatario la persona encargada de pagar las tarifas de Correos por las distintas gestiones aduaneras tales como:

- DUA
- AIEM
- Impuestos Especiales

En Canarias hay un impuesto indirecto canario, el IGIC, siendo de manera general del 7%, aunque en ocasiones, para productos provenientes de la península en algunas ocasiones habrá que pagar el AIEM (siendo de carácter general del 5%) o el DUA, que es la declaración de importación o exportación ante las autoridades aduaneras, quedando exentas de este las mercancías por valor inferior a 150€ (información obtenida de correos.es)

“La complejidad de los trámites y posibles devoluciones es, en muchas ocasiones, la razón para que muchos negocios prefieran no enviar a Canarias, además de la situación geográfica y los altísimos costes de envío” (Sanchís, 2022)

3.6 COMPRA ONLINE DURANTE EL COVID

En un estudio realizado por Rossolov *et al.*, (2022) muestra la preferencia de los consumidores de comprar ciertos productos en tiendas físicas, de forma online o no compradas, haciendo una diferenciación entre comida, productos de primera necesidad, medicinas, ropa, zapatos y productos de electrónica. En el caso de los países desarrollados, muestra que todas las categorías mencionadas anteriormente reducen su compra considerablemente de forma física en favor de la compra online.

Este hecho puede explicarse según Fihartini *et al.* “durante la pandemia, los consumidores consideraron que comprar en la red es una alternativa más segura para evitar el contacto con el virus en las tiendas físicas” (Fihartini *et al.*, 2021, p.9)

En general, durante la crisis del covid-19 se observa una reducción del gasto por parte de las familias, Rossolov *et al.* (2022) definen cuatro factores que explican esta reducción y las emociones negativas percibidas derivadas de la pandemia: realizan compras seguras, reducción del gasto, miedo y control propio ante las compras, caracterizado por una reducción considerable de las grandes inversiones, como los bienes inmuebles.

Asimismo, el uso del comercio electrónico en lugar de las compras en tiendas físicas se ha caracterizado por generar menos estrés y miedo que, estando esto relacionado con la ansiedad de los individuos, actúan de propulsor para que los consumidores elijan este medio.

4. VENTAJAS DE LA IMPLANTACIÓN DEL E-COMMERCE EN LAS EMPRESAS

A nivel general, el uso de la red brinda numerosos beneficios para las empresas, por un lado, estas pueden mejorar su imagen corporativa con los clientes y accionistas, ya que permite tener contacto directo con las personas interesadas en la empresa, así como reducir costes de tiempo y dinero haciendo uso de la mensajería instantánea, como el correo electrónico, en lugar del correo convencional o las llamadas telefónicas.

Por tanto, el uso de Internet proporciona la capacidad de mantener una red de conexión interna entre los miembros de las empresas y sus distintas unidades a través de redes internas que permiten disponer de bases de datos disponibles en todos los dispositivos de la empresa, así como proporcionar mayor seguridad frente a ciberataques.

El desarrollo del e-commerce también tiene algunos inconvenientes, este aumenta los costes para las empresas, siendo estos derivados del desarrollo de las tecnologías necesarias para operar de forma online, pero a la vez obtienen ganancias que superan a estos costes. Wu y Yang (2011) realizaron un estudio que muestra que el comercio electrónico puede ayudar a las empresas a mejorar la coordinación. Así como Zhang y Deng (2015) resaltaron la importancia de construir una nueva forma de evaluar los resultados de las empresas electrónicas, estos se pueden medir a través de la rentabilidad, satisfacción de los consumidores, tasa de crecimiento y procesamiento de la información.

Por otro lado, “Shao y Cai (2005) han realizado un estudio empírico acerca de la aplicación del comercio electrónico y las actuaciones de las empresas, cuyos resultados muestran que el comercio electrónico tiene un efecto positivo en el aumento de los ingresos” (Chen, Q y Zhang, N. 2015, p. 1414)

Otra de las numerosas ventajas que presenta es la mejora de la accesibilidad, gracias a la eliminación de barreras geográficas, así, puede favorecer el desarrollo de las regiones más

atrasadas al menos de cuatro formas: facilitando a las pequeñas empresas su acceso a los mercados mundiales, abriendo vías de internacionalización para los productos locales, permitiendo a las entidades locales y regionales entrar en los canales de comunicación electrónica para el suministro de inputs intermedios y mejorando la eficiencia de las empresas proveedoras de servicios.

En el caso de las regiones lejanas a los centro económicos el e-commerce permite:

-Obtener **economías de escala** gracias al aumento de la dimensión del mercado, reduciendo costes para las empresas y así estas pueden disminuir costes y aumentar su competitividad o ampliar los márgenes de beneficio.

-Tener **economías de alcance**, es decir, una reducción de los costes de producción derivados de la mejora del uso de los recursos. Esto se ha logrado al mejorar la cooperación interempresarial y, de esta forma, puede abrir vías que faciliten nuevos negocios.

-**Reduce los costes de transacción** entre empresas y entre éstas y los consumidores, facilitando el comercio y aumentando los beneficios. Esto se refleja en que una automatización de las transacciones realizadas reduce los costes de intercambio, minimizando también los errores, gastos electrónicos y aumentando la velocidad de contacto. También se observa en la desintermediación en la venta y reduciendo los costes de entrada para algunas empresas en determinados mercados.

En el caso del B2C o venta a consumidores finales, el comercio electrónico puede ayudar a resolver las deficiencias del modelo tradicional de empresa en relación a la comunicación e intercambios, ya que permite agilizar la distribución además de tener un funcionamiento flexible, también *“permite al comprador la posibilidad de adquirir productos o servicios a cualquier hora del día”* (Chen y Zhang, 2015, p.1412) debido a la disponibilidad ininterrumpida de los comercios.

4.1 VENTAJAS DE PRODUCTIVIDAD PARA TRANSACCIONES COMERCIALES ENTRE EMPRESAS

El comercio entre empresas incluye una gran variedad de transacciones, incluyendo el comercio al por mayor y otro tipo de compras para la empresa relativas a servicios, recursos, tecnología, componentes y bienes de equipo, así como transacciones financieras.

Según David Lucking-Reiley y Daniel F. Spulber (2001) las mejoras respecto a la productividad que proporciona el comercio electrónico entre empresas se puede dividir en 4 áreas:

El desarrollo del e-commerce también dispone de ventajas para el comercio entre empresas como una mayor eficiencia derivada de la automatización de las transacciones; reduce el coste antes, durante y después de la transacción con un menor número de documentos a rellenar, de

forma que se acelera y facilita el proceso. Asimismo, disminuye el coste de buscar compradores o vendedores permitiendo hacer comparaciones de precios y condiciones de forma automática.

También permite la consolidación de la demanda y de la cadena de suministro, de la misma forma que se automatizan las transacciones económicas el comercio a través de la red permite mantener una demanda y cadena de proveedores establecida, que, de nuevo, reducen los costes de tiempo empleado en la búsqueda o en realizar campañas publicitarias para atraer constantemente a los clientes, así como tiempo empleado en buscar a los proveedores necesarios para hacer frente a las demandas de la empresa.

Por otra parte, se reducen los costes asociados a los encuentros físicos entre los gerentes de las empresas como el coste de viajar, la dificultad para entenderse debido a la barrera lingüística y cumplimentar los documentos pertinentes para los encuentros entre otros.

Por último, se reduce la integración vertical de las empresas y se promueve la subcontratación, por lo que no es necesario que realicen gran inversiones; permite una mayor flexibilidad y eficiencia, ya que se pueden contratar intermediarios especializados para la compra de materia prima y venta de los productos finales así como menos trámites burocráticos derivados de una estructura organizativa más simple.

Algunos autores consideran que la mayor eficiencia del comercio B2B proviene de la desintermediación, sin embargo, "la intermediación más barata no significa menor número de intermediarios" (Lucking-Reiley y Spulber, 2001, p.59) "las empresas pueden subcontratar a empresas especializadas en determinadas actividades que no son eficientes para la empresa o que estas las elaboran de forma más eficiente o pueden subcontratar a otras instituciones para externalizar parte de sus actividades de venta, dando como resultado un número gran número de intermediarios" (Lucking-Reiley y Spulber, 2001, p.59)

4.2 VENTAJAS DEL USO DEL ECOMMERCE ADEMÁS DE LA COMERCIALIZACIÓN

En el caso de las páginas web, Moliní F. (2002) remarca que el objetivo principal de las empresas en la red es impulsar campañas publicitarias de sus productos, de forma que pueda ser accesible a los numerosos usuarios que hacen uso de internet de forma diaria y en todas las partes del mundo. Seguidamente, sirven para proporcionar información acerca de los productos y captar a nuevos clientes internautas.

Como se ha mencionado anteriormente, Internet permite a las empresas la posibilidad de vender de forma internacional, aunque esto conlleva otras dificultades, como la colocación de sus páginas web de forma efectiva en buscadores como GOOGLE, estas también deben llamar la atención de los futuros compradores y como consecuencia que consigan ser visitadas por el mayor número de internautas posibles.

Cabe destacar que este medio también permite conocer el grado de satisfacción del cliente con el producto, experiencia de compra o la propia marca, a través de valoraciones que se pueden dejar en las propias páginas donde se ha realizado la compra, mediante reseñas que pueden estar en dicha página o en empresas que se dedican a recolectar información del mayor número de empresas posibles y hacerlo accesible para los usuarios que se muestran indecisos ante la idea de comprar en determinadas empresas online, de manera que las opiniones de otras personas les ayuden a tomar decisiones.

Se puede señalar que el fomento del uso de internet para comercializar permite disminuir los periodos de adopción de nuevas innovaciones y tecnologías, así como acceder a mercados antes aislados porque no era rentable disponer de un distribuidor local en determinadas zonas geográficas, de manera que se consigue tener una localización eficaz a un coste reducido.

5. INCONVENIENTES DEL DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

5.1 INCONVENIENTES PARA LAS EMPRESAS:

A pesar de las numerosas oportunidades que el e-commerce le proporciona a las compañías, el incremento de la venta a través de internet supone una serie de factores que deben tenerse en cuenta y que el autor Fernando Molini Fernández (2002) explica en su estudio denominado "Ventajas, inconvenientes e impactos territoriales en el ecommerce".

En primer lugar, aumenta los costes informáticos derivados de la necesidad de disponer de las terminales necesarias para dicho proceso, así como el coste de los programas de software y el mantenimiento de los equipos, puede conllevar problemas de seguridad en la red, por lo que es necesario disponer de una red interna para la empresa y de inversión en antimalware. También es necesario personal especializado en el uso de los equipos y del software correspondiente, que puede ser escaso, y de personal que realice las campañas de publicidad, con el coste que ello supone.

Otro inconveniente para las compañías es que en numerosas ocasiones dependen de distribuidores externos a la empresa para hacer llegar sus productos a los consumidores finales, por lo que dependen del buen funcionamiento de estas empresas para conseguir que los clientes estén satisfechos.

Por otro lado, también existe desconfianza por parte de los consumidores respecto a la compra por internet en páginas web que no sean conocidas para ellos, jugando un papel fundamental la recomendación de otros clientes satisfechos para lograr convencer a los nuevos clientes de la fiabilidad de la página web y de la empresa.

También mencionamos que en ocasiones los costes de transporte pueden ser superiores a los costes que supone la venta tradicional, ya que estos recaen en el cliente que puede percibirlos muy elevados y suponer un freno a la compra.

Por último, los negocios digitales son fácilmente reproducibles, es decir, disponen de unas barreras de entrada bajas debido a la baja inversión que hay que realizar para comenzar a desempeñar su actividad, de ahí la importancia de saber diferenciarse del resto y hacerlo saber a los potenciales clientes.

5.2. INCONVENIENTES DEL DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS PYME

La venta por internet supone numerosas ventajas anteriormente mencionadas, aunque también presenta algunas dificultades para las pequeñas y medianas empresas presentes en el artículo de los autores Qingyi Chen y Ning Zhang “Does E-Commerce Provide a Sustained Competitive Advantage?” ya mencionado anteriormente, estas son:

-Falta de talento en las tecnologías: para las pymes, debido a sus bajos recursos monetarios, es difícil atraer a personas con pensamiento innovador y conocimiento tecnológico.

-Falta de planificación razonable y comprensión del comercio electrónico: muchas empresas dedican grandes cantidades de dinero al diseño de la página web y a su estrategia de marketing, aunque ignoran la importancia de mantener una cohesión entre su estrategia de comercialización y la logística.

-No disponen de suficiente asesoramiento para posicionarse en el mercado: ya que supone un elevado coste económico y de tiempo.

-Las PYME tienden a ignorar el desarrollo de la construcción de la información, formación a empleados y la gestión de la innovación.

-A pesar de la mayor facilidad que tienen las pequeñas y medianas empresas para adaptarse a los cambios e innovar estos suponen unos costes que algunas no pueden permitirse.

6. METODOLOGÍA

Para obtener el perfil del consumidor canario online se realizó un análisis de la información del tipo cuantitativo a partir de los microdatos proporcionados por el INE en la encuesta denominada “Encuesta sobre el equipamiento y uso de las TIC en los hogares” y posteriormente se filtraron para tratar únicamente con los datos que son considerados relevantes para el estudio. Asimismo, los datos obtenidos se representaron en forma de gráficos para facilitar su visualización y comprensión.

Para realizar este análisis se ha utilizado el manual “Conceptos básicos de estadística para ciencias sociales” del autor Jose Juan Cáceres (2010) realizando un análisis utilizando

frecuencias acumuladas y contrastes de medias entre dos variables suponiendo igual varianza, a partir del total de la población compuesta por más de quince mil individuos españoles se obtuvo una muestra con la que realizar dicho estudio, todo ello con el objetivo de obtener conclusiones acerca del perfil del consumidor en las compras por Internet y las posibles dificultades con las que se encuentran los individuos canarios a través de la compra por este medio.

7. RESULTADOS

A partir de la encuesta procedente del INE se realiza un depurado de los datos de forma que, del total de los 15.783 encuestados correspondientes a toda España se filtra por las provincias de Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas de Gran Canaria y se obtienen un total de 693 individuos que son los procedentes de Canarias.

De la misma manera, la encuesta mide 207 variables y en este estudio solo se cuenta con 21 que se consideran relevantes para llevar a cabo el análisis, estas son: Provincia, sexo, edad, ingresos en el hogar, momento en el que se realizó la última compra, las distintas procedencias de los productos y servicios adquiridos (ámbito nacional, europeo, fuera de la comunidad europea o de origen desconocido), el número de veces que se ha comprado a través de Internet, el gasto de compra en euros realizado por estos individuos, los distintos problemas que se les pueden presentar a los consumidores en la adquisición de estos productos (como pueden ser los problemas en la página web, retrasos en las entregas, fraudes, costes finales superiores a los indicados entre otros), también se ha incluido el grado de confianza que tienen los individuos en Internet.

Hay que tener en cuenta que en el cuestionario, cuando se pregunta por el momento de última compra a través de Internet, cuando la respuesta es que no han comprado a través de este medio posteriormente no se les pregunta a los individuos por los problemas que pudieron tener, ni procedencia de compras, ni gasto realizado entre otras variables similares.

En el caso de la variable “ingresos en el hogar” se divide por tramos de individuos con menos de 900€, de entre 900 a menos de 1600€ al mes, el siguiente tramo de entre 1600 a menos de 2500, de 2500 a menos de 3000€ mensuales y el último de más de 3000€ mensuales. También se aplica un filtro en la respuesta de “no sabe o no contesta” de manera que del total de 693 individuos se eliminan 8 que han seleccionado esta respuesta y que no consideramos en el estudio.

Para la variable “momento de última compra” se eliminan las respuestas de los individuos que nunca han comprado a través de Internet, es decir 229 individuos de los 693 ya filtrados y eliminando también las “no respuestas” (61), dejando un total de 396 respuestas afirmativas, es decir que han realizado compras por internet en algún momento.

Siguiendo el orden por el que se ha preguntado en la encuesta del INE, tenemos un total de 14 productos o servicios que se han adquirido a través de internet, además de la opción de “otros

bienes” que no sean los ya mencionados. En este caso, se han eliminado las casillas vacías, dejando un total de 256 respuestas, es decir, de individuos de la población total.

La siguiente variable de las que se van a considerar en el estudio es la de la procedencia de los productos y servicios adquiridos, considerando los nacionales, de procedencia europea, exterior a la UE o de procedencia desconocida. Al aplicar este filtro se pierden un total de 22 individuos, quedando ahora 234 individuos.

El número de compras está segmentado en 4 intervalos, han comprado entre 1 y dos veces, de 3 a 5 veces, de 6 a 10 veces y más de 10 veces han comprado a través de internet, en este caso, no se eliminan individuos de la muestra.

Seguidamente, en lo que respecta al volumen de compra, se divide en 7 intervalos, que van desde los 50 a más de 1000 € gastados en compras online, eliminando del estudio los casos en los que los individuos no especifican el gasto realizado, 8 individuos, de manera que quedan 226 individuos con los que finalmente se realiza el estudio, de los que el 61.11% son mujeres y el resto hombres.

En el análisis se pretenden estudiar algunas relaciones, como por ejemplo, la relación entre el gasto realizado y el nivel de ingresos de los individuos, problemas más frecuentes que encuentran los usuarios de internet por sexos y edad, procedencia de compra de los productos o servicios más frecuente por edad y sexos, valorar si se realizan compras de manera frecuente o no, relación entre la confianza que tienen los individuos en internet con el volumen de compra, frecuencia de compras, volumen de compra con separación por edad, diferencia por género y nivel de ingresos de las compras que se han realizado, diferencia entre compras realizadas según nivel de ingresos entre las dos provincias.

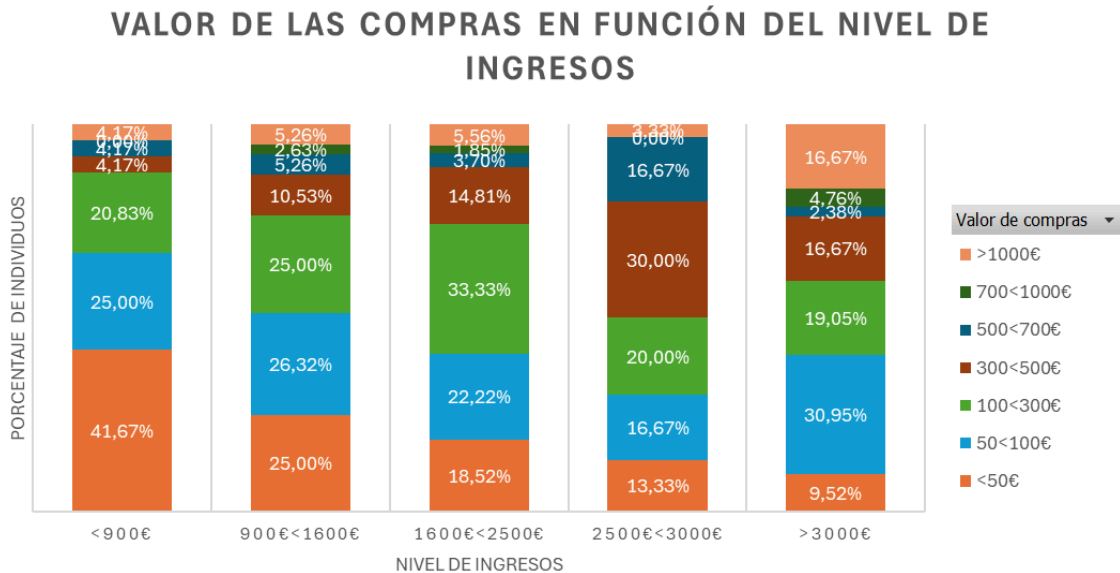
Para facilitar la comprensión de este análisis y poder obtener conclusiones se hace una segmentación de la edad por intervalos, donde las personas de entre 18 a 30 años son consideradas jóvenes, las personas entre 31 a 50 son adultas, y de 51 en adelante mayores.

En primer lugar, se ha analizado la relación entre el nivel de ingresos de los individuos y su gasto en compras a través de Internet. Como vemos en el Gráfico 1, alrededor de un 40% de los individuos que perciben un nivel de ingresos menor de 900€ mensuales gasta menos de 50€ en compras online, en cambio, en el lado opuesto, los individuos que disponen de un nivel de ingresos superior a 3000€ mensuales tienden a gastar más en sus compras. Casi un 17% afirma gastar más de 1000€ en tiendas online y, la mitad de los individuos que reciben entre 2500 a 3000€ al mes, afirman gastar de entre 100 a 500€ .

El motivo podría ser que, a mayor nivel de ingresos, mayor poder adquisitivo para realizar compras a través de este medio y esto a su vez está relacionado con el estudio de Boydjill *et al.* (2003) en el que se muestra que en las compras por Internet los precios finales suelen ser superiores debido a que los costes de transporte recaen en el consumidor final, elevando el precio de los productos adquiridos. Además de esto, tal y como se mencionó anteriormente,

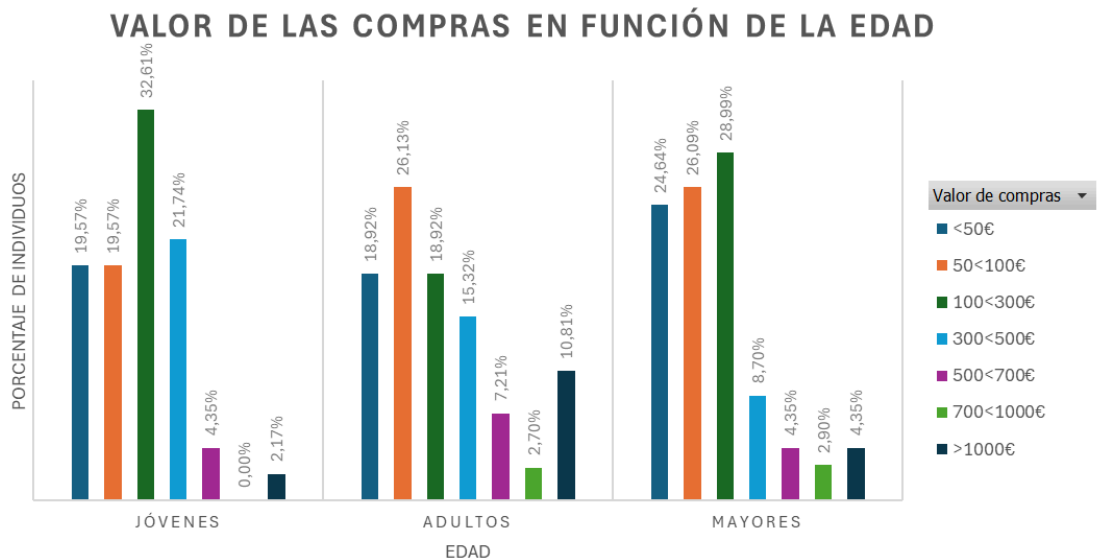
Canarias dispone de impuestos especiales que, de nuevo, encarecen el precio del producto final y puede ocasionar que los individuos de rentas más bajas no puedan permitirse este incremento.

Gráfico 1. Valor de las compras en función del nivel de ingresos



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE

Gráfico 2. Valor de las compras en función de la edad



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE

El segundo análisis se basa en analizar el gasto realizado en función de la edad de los individuos. Como se puede ver en el Gráfico 2, haciendo una distinción por intervalos de edad y

dentro del intervalo de jóvenes, se muestra que el porcentaje de gasto más alto se corresponde con los jóvenes que gastan de entre 100 a 300€ en compras online. En el caso de los adultos, encontramos que estos individuos representan el intervalo de edad que más dinero gasta en compras online, ya que un 10% de los individuos gastan más de 1000€ en compras por Internet. Aunque, por el lado contrario, el gasto que representa un mayor porcentaje se corresponde con el de 50 a 100€, siendo este aproximadamente un 26% .

Por último, en el caso de las personas de más de 51 años vemos en el Gráfico 2 que, casi un 80% de los individuos gasta como máximo 300€ en compras a través de Internet, con mucha diferencia porcentual respecto a los intervalos de mayor gasto.

Como conclusión de este análisis, se puede decir que los individuos de entre 31 a 50 años son los que más dinero gastan en compras a través de Internet, mientras que los que menos gastan son los mayores, es decir, el intervalo de individuos de más de 51 años.

A continuación, vamos a mostrar las diferencias entre el número de veces que los individuos han comprado a través de Internet haciendo una separación por sexos. En la Tabla 1 se muestra que casi un 50% de los individuos han comprado solo una o dos veces a través de este medio, lo que indica que los residentes en Canarias prefieren comprar en tiendas físicas en lugar de comprar a través de Internet y esto puede deberse a muchos factores. Uno de ellos es que comprar en tiendas físicas resulta más barato que a través de Internet, por el incremento de los gastos de envío, tal y como demostraron Boydjill *et al.* (2003) en su estudio denominado "*The impact of customs procedures on business to consumer e-commerce in food products*".

Otros factores que pueden influir son los factores fiscales y administrativos, ya que Canarias cuenta con numerosos aranceles e impuestos adicionales como el AIEM, que entorpecen la rapidez con la que se gestionan los pedidos, (Decreto-ley 21/2020, de 23 de diciembre) además de aumentar el precio final de los productos y ocasiona que muchas empresas decidan no realizar envíos a esta comunidad, tal y como afirman los autores Hornok C. y Koren M. (2015, p.117) "*Los países con costes más altos por envío reciben significativamente menos envíos*".

Asimismo, la mayor diferencia entre hombres y mujeres la encontramos en este intervalo, en el que solo se han realizado 1 o 2 compras de productos o servicios a través de Internet, donde hay aproximadamente un 15% más de mujeres que únicamente han comprado 1 o 2 veces, tal y como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1. Número de veces que los individuos han comprado a través de Internet

Género	Número de veces que ha comprado por Internet				Total general
	1 o 2 veces	3 a 5 veces	6 a 10 veces	>10 veces	
Hombre	38,64%	31,82%	13,64%	15,91%	100,00%
Mujer	53,62%	27,54%	10,87%	7,97%	100,00%
Total general	47,79%	29,20%	11,95%	11,06%	100,00%

Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE

A continuación se va a hacer una distinción entre el número de compras realizadas según la edad de los individuos de la muestra. Tal y como se muestra en la Tabla 2, la mayor diferencia entre los intervalos de edad la encontramos entre los adultos y mayores, que solo han realizado 1 o 2 compras a través de Internet, con una distancia de 24 puntos porcentuales entre ambos intervalos de edad, y donde son los mayores los que presentan un mayor porcentaje, es decir, un 66% de los individuos mayores de 51 años únicamente han comprado a través de Internet 1 o 2 veces.

En segundo lugar, nos encontramos con que un 26% de los individuos que han comprado de entre 6 a 10 veces se corresponde con personas de entre 18 a 30 años, con una diferencia de aproximadamente un 17 % con respecto a los otros dos intervalos de edad, es decir, son los jóvenes los que han comprado con mayor frecuencia por Internet.

Esta diferencia puede ser un indicativo de que las personas jóvenes compran con mayor frecuencia a través de Internet, en detrimento de las tiendas físicas, que puede estar ocasionado por unas mejores habilidades tecnológicas, un factor relevante para decidir comprar por Internet según el estudio realizado por Hsi-Peng Lu y Philip Yu-Jen Su (2009) denominado "*Factors affecting purchase intention on mobile shops websites*". También estos autores sostienen que "*debe ser compatible con los valores, estilo de vida y necesidades de los compradores*" es por ello de vital importancia saber cómo hacer que el público objetivo conozca los productos y qué necesidades cubren.

Tabla 2. Número de compras realizadas en función de la edad de los individuos

Edad	Número de compras				Total general
	1 o 2 veces	3 a 5 veces	6 a 10 veces	>10 veces	
Jóvenes	32,61%	30,43%	26,09%	10,87%	100,00%
Adultos	42,34%	32,43%	9,01%	16,22%	100,00%
Mayores	66,67%	23,19%	7,25%	2,90%	100,00%
Total general	47,79%	29,20%	11,95%	11,06%	100,00%

Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE

A continuación se pretende analizar los problemas más frecuentes encontrados en la adquisición de productos a través de Internet según la edad de los individuos. En el Gráfico 3 se muestra que casi la mitad de los individuos que encuentran problemas en alguna de las partes del proceso de adquisición a través de internet son los adultos (31 a 50 años), seguido de las personas mayores y por último, de los jóvenes.

Podría deberse a que los individuos jóvenes tienen mejores habilidades tecnológicas y capacidad de desenvolverse por Internet, tal y como afirma Lu, H. y Yu-Jen Su, P. (2009) en su estudio denominado "*Factors affecting purchase intention*" donde uno de los factores clave para realizar compras de forma satisfactoria a través de internet es que los individuos deben tener las habilidades y destreza suficiente para saber utilizar los dispositivos que permiten este tipo de compras "Con unos conocimientos más avanzados en el uso de teléfonos móviles, las personas tendrán más posibilidades de ejecutar con destreza funciones móviles complicadas".

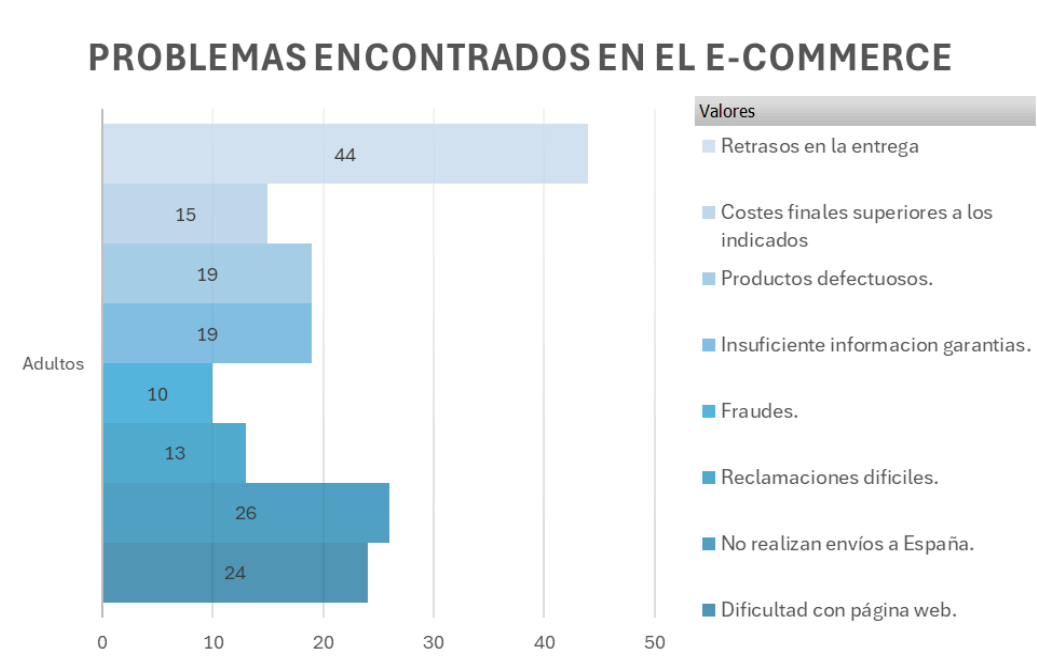
También podría estar condicionado por la reciente implantación de este método en las Islas Canarias. Donde los individuos de más edad optan por comprar de forma tradicional en los establecimientos físicos, mientras que los individuos jóvenes han crecido en un ambiente de desarrollo tecnológico que, de nuevo, ha ocasionado que tengan mejores habilidades tecnológicas y opten por este medio para realizar sus compras.

Gráfico 3. Porcentaje de individuos que encuentran dificultades en el ecommerce según intervalo de edad



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE

Gráfico 4. Problemas encontrados en el e-commerce



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE

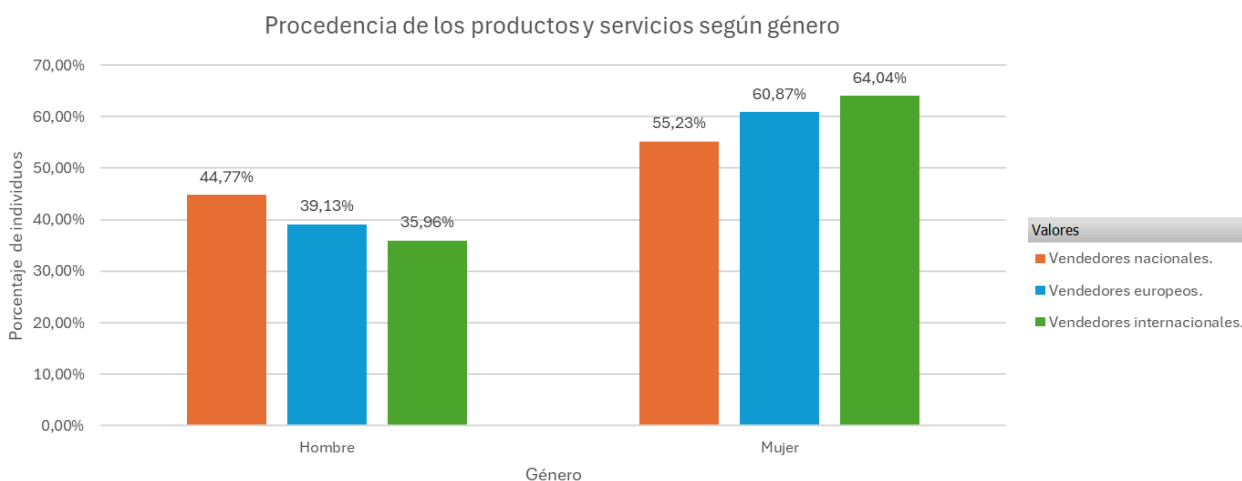
Dentro del grupo de personas adultas (31 a 50 años) se han considerado los ocho problemas que se han consultado en la encuesta del INE. Como los retrasos en la entrega de los productos, costes finales superiores a los que se indica en la página web, productos que llegan al consumidor en mal estado, dificultad de obtención de información sobre las garantías que se ofrecen, problemas relacionados con el fraude como productos no entregados, reclamaciones o

indemnizaciones difíciles de realizar, empresas que no realizan envíos a España y problemas de navegación en la página web. Entre todos ellos el que destaca en el Gráfico 4 con diferencia son los retrasos en la entrega, donde 44 individuos adultos consideran que esto les ha supuesto un problema en la compra por Internet.

Esto supone que la condición de región ultraperiférica, con la lejanía de la región de los centros comerciales y los largos trámites administrativos a los que deben someterse los productos que entran en el territorio canario se ven reflejados en el consumidor final, suponiendo un retraso en la llegada de esos productos que los individuos consideran lo suficientemente importante como para conllevar un problema en el comercio a través de Internet y que influye en su decisión de compra a través de este medio.

En segundo lugar, y, estando relacionado con el problema anterior, se observa que 26 individuos adultos han encontrado que las empresas en la que desean comprar no realiza envíos a España, que, relacionado al factor anteriormente mencionado, a muchas empresas les resulta difícil hacer envíos a estas zonas por la escasez de medios de transporte que realicen los pedidos y siendo estos lentos y únicamente por barco, además de tratarse de una región limitada con una cuantía de personas de su público objetivo también reducidas. Además, se puede mencionar también la lentitud y cantidad de trámites administrativos y burocráticos a los que se enfrentan, incluyendo los impuestos a la importación.

Gráfico 5. Procedencia de los productos y servicios según género



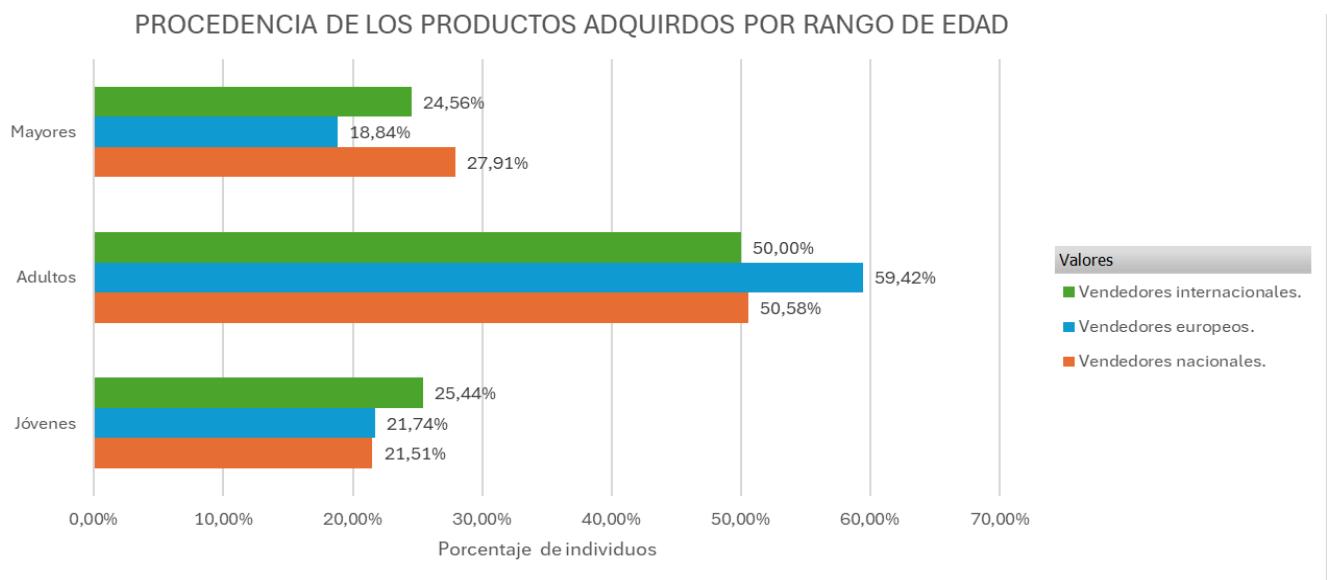
Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE

A partir del Gráfico 5, se muestra que la mayor diferencia en la división por sexos se encuentra en las empresas internacionales, donde aproximadamente un 64% de las compras a empresas internacionales las realizan las mujeres, mientras que apenas el 35% restante de las adquisiciones a estas empresas se corresponde con las realizadas por el género masculino. Este fenómeno podría indicar que los hombres prefieren comprar a empresas establecidas en el territorio más cercano en lugar de elegir comprar a empresas más lejanas, ya sea porque

prefieren adquirir productos de cercanía, porque tardan menos en llegar estos pedidos o por preferencias basadas en sus valores personales.

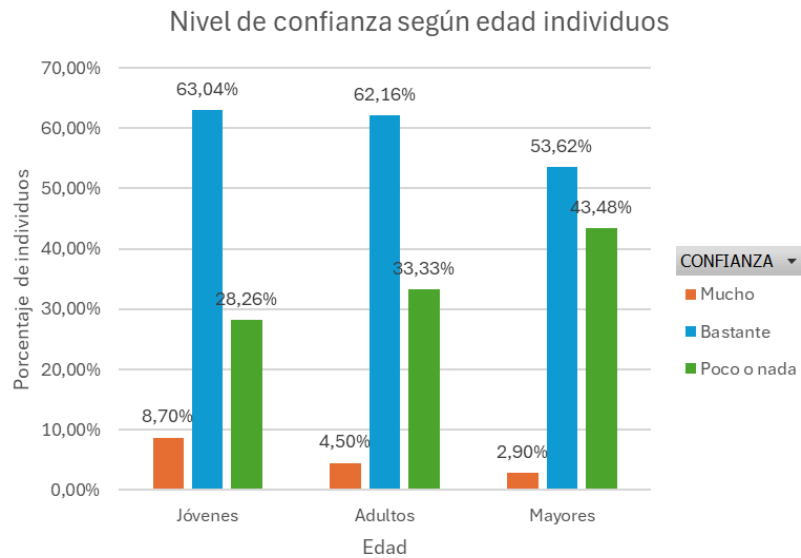
En el Gráfico 6 se representa la procedencia de los productos y servicios adquiridos según rangos de edad que, como vemos, son los individuos de entre 31 a 50 años los que destacan. Del total de las compras a empresas internacionales un 50% las realizan los adultos. En el caso de las empresas europeas el porcentaje asciende a un 59 % para este intervalo de edad y, para las empresas del ámbito nacional, un 50% de las compras también las realizan los adultos. A diferencia de lo que vimos anteriormente, el mayor porcentaje de procedencia de las empresas en las que compra este rango de edad se corresponde con empresas del ámbito europeo aunque con una ligera diferencia respecto al resto de vendedores.

Gráfico 6. Procedencia de los productos y servicios adquiridos a través de Internet según intervalo de edad



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE

Gráfico 7. Porcentaje del nivel de confianza según intervalo de edad



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE

Seguidamente, se va a realizar un análisis sobre la relación entre el grado de confianza en internet y la edad de los individuos encuestados, para saber si alguno de los tres intervalos destaca sobre el resto. Tal y como se muestra en el Gráfico 7, son los individuos de 51 años en adelante los que menos confían en Internet. Un 43% de ellos confía poco o nada, incluyendo a las empresas, publicidad y todo tipo de información. Puede ser debido a que mantienen una mentalidad más tradicional y, como hemos comentado anteriormente, prefieren adquirir los productos en tiendas físicas porque lo consideran un medio más seguro. Le siguen los adultos con un 33% y, en último lugar, los jóvenes donde solo un 28% de ellos confía poco o nada en Internet.

Por otro lado, un 63% de los individuos canarios de entre 18 a 30 años confían bastante en Internet, lo que significa que además confían en las empresas basadas en internet o las mixtas que también venden a través de este medio, por lo que es un rango de edad que las empresas deben tener en cuenta para realizar sus estrategias de marketing enfocadas a persuadir a los individuos de estas características. De esta manera pueden atraerlas hacia sus puntos de venta, así como servir de estrategia boca a boca para hacer que se hable de sus empresas y productos o servicios ofrecidos, y que las personas mayores confíen más en este medio para realizar sus compras.

Por último, el análisis realizado muestra que el nivel en el que los individuos canarios confían mucho en Internet es muy bajo, solo un 8.7%, siendo los porcentajes relativos a edades superiores aún más bajos, un 4.5% para los adultos y casi un 3% para las personas mayores de 51 años. Esto afecta en gran medida a las empresas que se dedican a vender sus productos y servicios a través de Internet, ya que si los usuarios no lo consideran un medio seguro no lo utilizarán para realizar transacciones importantes como son las compras, ya que se muestran

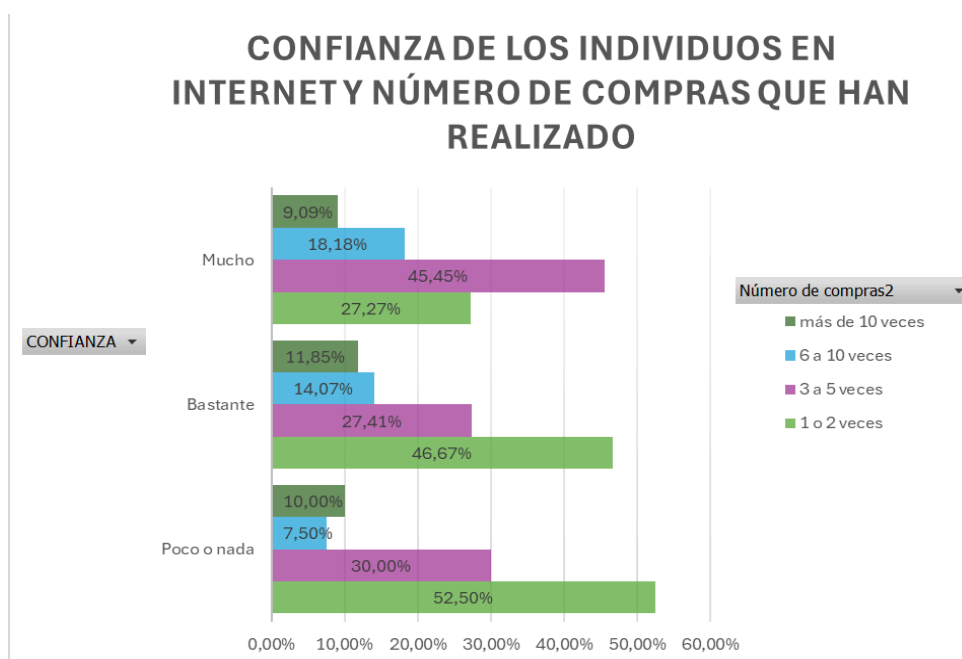
reticentes a la hora de proporcionar datos personales acerca de tarjetas de crédito o débito así como la dirección de sus hogares para hacerles llegar los productos.

Un factor importante que se puede mencionar es que, en el caso de Canarias, debido a las barreras de entrada de múltiples productos estos tardan mucho en llegar a los hogares, los costes de envío son muy elevados o incluso se devuelven los productos a su lugar de origen por no cumplir con la normativa de las aduanas que, de nuevo, merman la confianza y seguridad de los usuarios para realizar compras a través de este medio.

Por otro lado, se compara la relación existente entre la confianza que los individuos afirman tener en Internet y el número de compras que han realizado. Como se muestra en el Gráfico 8, el 52% de los individuos que confían muy poco o nada en Internet solo han comprado a través de este medio una o dos veces, y un 30% de ellos de 3 a 5 veces.

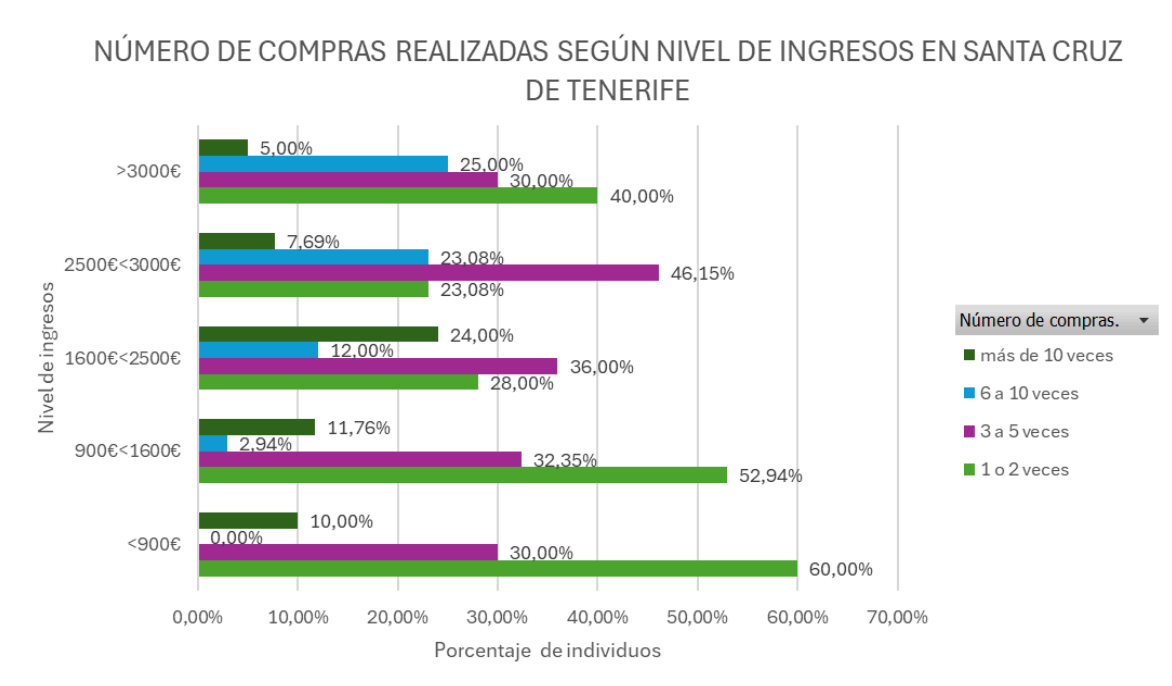
Por el lado contrario, los individuos que afirman confiar mucho en Internet han realizado más compras con respecto a los que confían menos, un 45.45% de ellos ha comprado de 3 a 5 veces y aproximadamente un 18% de ellos de entre 6 a 10 veces. Esto demuestra que las personas que confían más en Internet son capaces de tener la seguridad suficiente como para comprar más veces o, por el contrario, que su confianza ha aumentado debido a que han realizado varios pedidos y estos han sido satisfactorios.

Gráfico 8. Porcentaje de confianza en Internet según el número de compras que han realizado



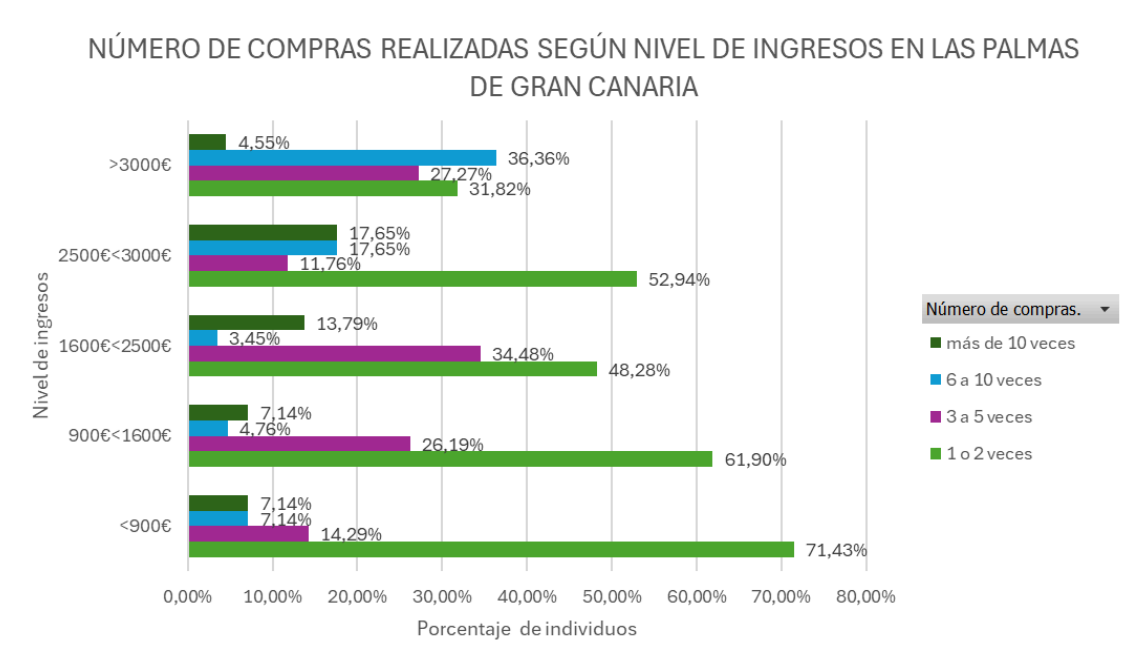
Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos del INE

Gráfico 9. Número de veces que han comprado por nivel de ingresos en Santa Cruz de Tenerife



Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos del INE

Gráfico 10. Número de veces que han comprado por nivel de ingresos en Las Palmas de Gran Canaria



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE

En lo que respecta al número de veces que han comprado los usuarios haciendo una segmentación por provincias, se observan algunas diferencias entre ellas. La primera que podemos mencionar, es que un 70% de los residentes en la provincia de Las Palmas con un nivel de ingresos inferior a 900 € mensuales solamente han comprado una o dos veces mientras que para la provincia de Santa Cruz de Tenerife, y para el mismo nivel de ingresos, hay un menor porcentaje de personas que hayan comprado solo 1 o 2 veces, en su lugar han comprado de entre 3 a 5 veces en total, es decir, para este nivel de ingresos los residentes en la provincia de Santa Cruz han comprado más veces que la provincia vecina.

También cabe remarcar que para el intervalo de ingresos de entre 1600 a 2500 € al mes es mayor la proporción de individuos que han comprado más veces en la provincia de Santa Cruz (casi un 24% ha comprado más de 10 veces mientras que en la provincia de Las Palmas el porcentaje de individuos que han comprado más de 10 veces es de un 14 %). De esta forma, la proporción de individuos que solamente ha comprado por Internet 1 o 2 veces para este intervalo de ingresos es un 20% superior en la provincia de Las Palmas de Gran Canaria.

Otra de las diferencias notables se corresponde con el nivel de ingresos de entre 2500 hasta 3000€ al mes, donde vemos que casi la mitad de los residentes de la provincia de Santa Cruz de Tenerife (un 46%) ha comprado online de entre 3 a 5 veces, así como un 23 % de los residentes de esta provincia lo han hecho de entre 6 a 10 veces. Mientras que, para la provincia de Las Palmas, algo más de la mitad (un 52%) solo ha comprado 1 o 2 veces. Esto indica que, los individuos residentes en la provincia de Santa Cruz de Tenerife con un nivel de ingresos medio-alto han comprado más veces que en las mismas condiciones pero residentes en la provincia contigua.

Seguidamente, se ha realizado una serie de contrastes para analizar la relación entre dos variables. En primer lugar, se parte de un supuesto de igualdad de los dos parámetros que se quieren comparar, denominado hipótesis nula. Una vez obtenidos los parámetros, se calcula la probabilidad de que, bajo el supuesto de la hipótesis nula, la diferencia que se observe entre ellos sea debida a error de muestreo. Si esta probabilidad es inferior a 0'05, se asume que la probabilidad de que la diferencia se deba al azar es lo suficientemente baja como para rechazar la hipótesis nula y considerar como cierta la hipótesis alternativa de desigualdad .

Para este primer caso, se valora la relación entre el nivel de ingresos del hogar con el nivel de gasto realizado en compras a través de Internet. De esta forma, el nivel de ingresos se ha dividido en dos para facilitar el análisis, de entre 0 a menos de 2500€ mensuales y de 2500 € en adelante y, para el nivel de gasto, se establece la marca de clase entre los intervalos.

Así, haciendo una prueba T de Student para dos muestras, suponiendo varianzas iguales observamos en la Tabla 3 que el valor del estadístico T es superior al valor crítico de T, ($2.98 > 1.65$) Esto supone que existen diferencias significativas en el nivel de gasto entre grupos de ingresos, es decir, el nivel medio de gastos varía significativamente entre grupos de ingresos.

Tabla 3. Contraste medias entre el nivel de ingresos y el gasto realizado

	<i>Variable 1</i>	<i>Variable 2</i>
Media	394,4444444	275,6493506
Varianza	96025,03912	69713,62788
Observaciones	72	154
Varianza agrupada	78053,40555	
Diferencia hipotética de las medias	0	
Grados de libertad	224	
Estadístico t	2,978344741	>1,65
P(T<=t) una cola	0,001608545	<0,05
Valor crítico de t (una cola)	1,65168456	
P(T<=t) dos colas	0,00321709	
Valor crítico de t (dos colas)	1,970610961	

Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE

En el siguiente análisis que se muestra en la Tabla 4 se va a estudiar la existencia de diferencias entre la edad de los individuos y su nivel de gasto en compras online. Utilizando el contraste de medias suponiendo igualdad de varianzas obtenemos como resultado que el valor del estadístico T es mayor en valor absoluto que el valor del punto crítico, siendo este 1.65, es por ello el gasto de los individuos es distinto en función de que se ubiquen en uno u otro grupo etario.

Tabla 4. Contraste de medias entre la edad y el nivel de gasto

	<i>Variable 1</i>	<i>Variable 2</i>
Media	197,991071	299,404762
Varianza	46994,8017	98216,1005
Observaciones	112	42
Varianza agrupada	60811,0731	
Diferencia hipotética de las medias	0	
Grados de libertad	152	
Estadístico t	-2,27289069	>1,65
P(T<=t) una cola	0,0122171	<0,05
Valor crítico de t (una cola)	1,65494017	
P(T<=t) dos colas	0,0244342	
Valor crítico de t (dos colas)	1,97569393	

Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE

El último contraste que se va a realizar se trata de comparar el nivel de ingresos de los individuos con el número de compras realizadas. Como vemos en la Tabla 5, el valor del estadístico T es superior en valor absoluto al punto crítico, esto significa que el número medio de compras realizadas es distinto en entre grupos de ingresos.

Tabla 5. Contraste de medias entre el nivel de ingresos y el número de compras realizadas

	<i>Variable 1</i>	<i>Variable 2</i>
Media	1,772727273	4,43055556
Varianza	1,026440879	10,5584898
Observaciones	154	72
Varianza agrupada	4,047759966	
Diferencia hipotética de las medias	0	
Grados de libertad	224	
Estadístico t	-9,25319964	>1,65
P(T<=t) una cola	8,99904E-18	<0,05
Valor crítico de t (una cola)	1,65168456	
P(T<=t) dos colas	1,79981E-17	
Valor crítico de t (dos colas)	1,970610961	

Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE

8. CONCLUSIONES

Una vez realizados los análisis podemos concluir que el perfil del consumidor canario es un individuo con edad comprendida entre los 18 a 30 años, ya que, aunque no son los que más gastan en compras online sí son los que más compras por Internet han realizado y los que menos perciben dificultades en la compra a través de este medio. Donde lo más habitual es que hayan realizado 1 o 2 compras y, para este intervalo de edad, la procedencia de compra más frecuente es la de empresas internacionales. Asimismo, también confían más en Internet que los individuos de 31 años en adelante y, a mayor confianza mayor es la frecuencia con la que han comprado por Internet. También, concluimos que no hay diferencias significativas en el comportamiento de compra para los individuos de este intervalo de edad e ingresos haciendo una diferenciación por provincias.

Por último, según los análisis realizados, concluimos que el nivel de gasto varía significativamente entre grupos de ingresos, así como también que el gasto entre individuos es distinto en función del grupo etario y el número de compras realizadas también varía en función de los grupos de ingresos.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Abualrob, A.A. and Kang, J. (2016) 'The barriers that hinder the adoption of e-commerce by small businesses', *Information Development*, 32(5), pp. 1528–1544. doi:10.1177/0266666915609774.
- Bernal Jurado, E. and Rodríguez Cohard, J.C. (2003) 'Las regiones Objetivo 1 españolas en la sociedad de la información: el comercio electrónico como elemento de desarrollo', *Revista de Estudios Regionales*, 67, pp. 107–136. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/755/75506704.pdf> (Accedido: Marzo 2024).
- Bruce S. Tether Bruce.Tether@manchester.ac.uk (2005) Do Services Innovate (Differently)? Insights from the European Innobarometer Survey, *Industry and Innovation*, 12:2, 153-184, DOI: [10.1080/13662710500087891](https://doi.org/10.1080/13662710500087891)
- Canals Margalef, J. (2001) 'Internet, Innovación y Estrategias de la Empresa. Lecciones de un fracaso y oportunidades de futuro', *Economía Industrial*, 339, pp. 37–50.
- Chen, Q. and Zhang, N. (2015) 'Does e-commerce provide a sustained competitive advantage? an investigation of survival and sustainability in growth-oriented enterprises', *Sustainability*, 7(2), pp. 1411–1428. doi:10.3390/su7021411
- Choshin, M. and Ghaffari, A. (2017) 'An investigation of the impact of effective factors on the success of e-commerce in small- and medium-sized companies', *Computers in Human Behavior*, 66, pp. 67–74. doi:10.1016/j.chb.2016.09.026.
- Disposición por la que se modifica la regulación del arbitrio sobre importaciones y entregas de mercancías a las Islas Canarias: <https://www.boe.es/eli/es-cn/dl/2020/12/23/21/dof/spa/pdf>
- Encuesta sobre el equipamiento y uso de tecnologías en el hogar, INE https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=metodologia&idp=1254735976608
- Fernández-Portillo, A., Sánchez-Escobedo, M. C., Jiménez-Naranjo, H. V., & Hernández-Mogollón, R. (2015). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. *Universia Business Review*, (47), 106-125
- Glosario de Conceptos. INE: <https://www.ine.es/DEFine/es/concepto.htm?c=3978&tf=&op=>
- Hernández, J. J. C. (2006). *Conceptos Básicos de Estadística para Ciencias Sociales*. Delta Publicaciones.
- Higueras-Castillo, E., Liébana-Cabanillas, F.J. and Villarejo-Ramos, Á.F. (2023) 'Difference between consumers in the post-COVID era', *Journal of Business Research*, 157. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113622>.
- Hornok, C. y Koren, M. (2015) 'Administrative barriers to trade', *Journal of International Economics*, 96, pp. 110–122. doi:10.1016/j.jinteco.2015.01.002.

- Impuesto Dua Ordinario en Islas Canarias, Correos.es. Recuperado de:
<https://www.correos.es/es/es/atencion-al-cliente/informacion-aduanera/dua-importacion/importacion-en-canarias> (Acceso el: 27 Marzo 2024).
- Liang, Y. (2013) 'Research on Factors Affecting Mobile E-Commerce Consumer Trust', *LISS 2013*, pp. 1023–1028. doi:10.1007/978-3-642-40660-7_153.
- Lu, H. y Yu-Jen Su, P. (2009) 'Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites', *Internet Research*, 19(4), pp. 442–458. doi:10.1108/10662240910981399.
- Lucking-Reiley, D. and Spulber, D.F. (2001) 'Business-to-business electronic commerce', *Journal of Economic Perspectives*, 15(1), pp. 55–68. doi:10.1257/jep.15.1.55. Recuperado de <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jep.15.1.55>
- Moliní Fernández, F., (2002). Ventajas, inconvenientes e impactos territoriales del comercio electrónico. *Investigaciones Geográficas (Esp)*, (27), 131- 150.
- Padilla Meléndez, A., & Serarols i Tarres, C. (2006). Las características del empresario y el éxito de las empresas puramente digitales. *ICE, Revista De Economía*, 1(833). Recuperado a partir de <https://revistasice.com/index.php/ICE/article/view/1002>
- Rossolov, A., Aloszynski, Y. and Lobashov, O. (2022) 'How covid-19 has influenced the purchase patterns of young adults in developed and developing economies: Factor Analysis of Shopping Behavior Roots', *Sustainability*, 14(2), p. 941. doi:10.3390/su14020941.
- Sanchis, A. (2022) *Comprar online desde Canarias Se ha convertido en un dolor de cabeza para los usuarios: Así es la odisea para adquirir productos desde las islas*, Xataka. Recuperado de: <https://www.xataka.com/servicios/comprar-online-canarias-se-ha-convertido-dolor-cabeza-para-usuarios-asi-odisea-para-adquirir-productos-islas-1> (Accedido el: 27 Marzo 2024).
- Shao, J.; Cai, Z. Empirical Research for the Effect of Electronic Commerce Initiatives on Firm Performance. *Sci. Technol. Progr. Policy*, 2005, 11, 162–165
- Shari L. Boyd, Jill E. Hobbs, William A. Kerr, (2003), "The impact of customs procedures on business to consumer e-commerce in food products", *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. 8 Iss 3 pp. 195 - 200. Enlace permanente: <http://dx.doi.org/10.1108/13598540310484591>
- Wu, J.; Yang, D. An empirical study on the relationship between E-business capability and firm performance. *Public Financ. Res.* 2011, 5, 77–80