

# **MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO**

Factores determinantes en el comportamiento de los universitarios canarios en la compra de ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar en Internet.

(Determining factors for college students in the Canary Islands when buying clothing, sportswear and home goods online.)

Autor/a: D. Cristo David Yusta Flores

Tutor/a: D<sup>a</sup> Margarita Calvo Aizpuru

D<sup>a</sup> Zenona González Aponcio

Grado en Administración y Dirección de Empresas  
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO  
Curso Académico 2013 / 2014

San Cristóbal de La Laguna, a 3 de septiembre de 2014

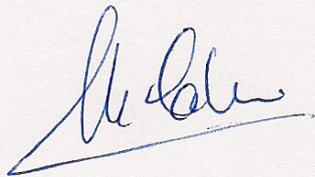
Dña. Margarita Calvo Aizpuru y Dña. Zenona González Aponcio del Departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica

CERTIFICA:

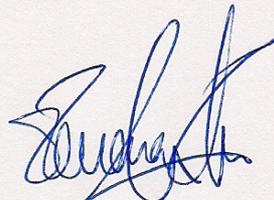
Que la presente Memoria de Trabajo Fin de Grado titulada "*Factores determinantes en el comportamiento de los universitarios canarios en la compra de ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar en Internet*" y presentada por el alumno Cristo David Yusta Flores realizada bajo nuestra dirección, reúne las condiciones exigidas por la Guía Académica de la asignatura para su defensa

Para que así conste y surta los efectos oportunos, firmamos la presente en La Laguna a 3 de septiembre de 2014.

Las tutoras



Fdo: Dña. Margarita Calvo Aizpuru



Fdo: Dña. Zenona González Aponcio

San Cristóbal de La Laguna a 3 de septiembre de 2014

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Introducción .....	7
1. Sociedad en Red .....	8
2. Comercio Electrónico .....	11
3. Objetivos y Metodología de la Investigación .....	14
3.1. Objetivos e Hipótesis .....	14
3.2. Población del estudio y tratamiento de la información.....	14
4. Resultados.....	16
4.1. Utilidad de uso.....	19
4.2. Facilidad de uso .....	21
4.3. Comportamiento de los universitarios canarios en la compra online.....	22
4.4. Situación geográfica de Canarias .....	24
4.5. Confianza de los universitarios canarios y sitio web de compra .....	25
5. Conclusiones y recomendaciones .....	27
5.1. Conclusiones .....	27
5.2. Recomendaciones.....	28
6. Bibliografía .....	28
7. Anexo.....	31

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 3.2.1:</b> Ficha técnica del estudio .....	15
<b>Tabla 3.2.2:</b> Variables del estudio .....	16
<b>Tabla 4.1:</b> Datos generales de la muestra.....	17
<b>Tabla 4.2:</b> Regresión lineal del comportamiento de los universitarios canarios.....	17
<b>Tabla 4.3:</b> Regresión lineal de los universitarios canarios entre 18 y 24 años .....	18
<b>Tabla 4.4:</b> Relación del gasto aproximado y el precio final distinto en los universitarios canarios de 25 a 35 años.....	19
<b>Tabla 4.5:</b> Relación del gasto aproximado y los costes de aduanas en los universitarios canarios de 25 a 35 años.....	19
<b>Tabla 4.1.1:</b> Frecuencia de las razones de los universitarios canarios por lo que consideran útil comprar por Internet ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar.....	20
<b>Tabla 4.1.2:</b> Frecuencia de los factores por los que no es útil comprar por Internet.....	20
<b>Tabla 4.1.3:</b> Frecuencia de los factores que aumentan la utilidad de uso percibida.....	21
<b>Tabla 4.2.1:</b> Frecuencia de las razones que afectan a la facilidad de uso, por las que los universitarios canarios no compran ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar.....	21
<b>Tabla 4.2.2:</b> Frecuencia de los factores que afectan a la facilidad de uso en la compra online de ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar en los universitarios canarios.....	22
<b>Tabla 4.3.1:</b> Frecuencia de la compra online de ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar por los universitarios canarios.....	22
<b>Tabla 4.3.2:</b> Sexo de los universitarios canarios, compra online y de ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar .....	23
<b>Tabla 4.3.3:</b> Edad de los universitarios canarios, compra online y de ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar.....	23
<b>Tabla 4.4.1:</b> Situación geográfica de Canarias .....	24
<b>Tabla 4.4.2:</b> Gasto aproximado en compra online de ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar de los universitarios canarios y el efecto de estar en Canarias .....	24
<b>Tabla 4.5.1:</b> Frecuencia de los tipos de tienda online en la que compran los universitarios canarios .....	25
<b>Tabla 4.5.2:</b> Relación de las razones que afectan a la facilidad de uso por las que los universitarios canarios no compran a través ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar y el tipo de página web.....	25
<b>Tabla 5.5.3:</b> Relación del tipo de tienda online y la utilidad de uso percibida.....	26

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 2.1:</b> Modelo TAM de Davis.....	13
---------------------------------------------	----

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 2.1:</b> Principales usos de Internet en Europa .....	8
<b>Gráfico 2.2:</b> Principales usos de Internet en España.....	9
<b>Gráfico 2.3:</b> Principales usos de Internet en Canarias.....	9
<b>Gráfico 2.4:</b> Personas que han comprado a través de Internet en los últimos tres meses según su edad y estudios. ....	10

**Resumen:** El objetivo de este trabajo es analizar los factores claves del comportamiento de los universitarios canarios en la compra de ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar en Internet, así como en qué medida la situación geográfica de Canarias influye en su compra online. Para lograr este propósito se utiliza el Modelo de Aceptación Tecnológica de David (1989) que permite estudiar la utilidad y la facilidad de uso percibida que encuentra un consumidor al realizar una compra a través de Internet. La información analizada ha sido obtenida a partir de 374 encuestas realizadas a estudiantes de la Universidad de La Laguna y aplicando análisis de regresión lineal y tablas de contingencia sobre los datos recogidos. De los resultados obtenidos en el estudio se desprende que la posibilidad de acceder a una mayor gama de productos, conseguir promociones, la facilidad para obtener información y la comodidad para comparar son los principales motivos de los universitarios canarios a la hora de realizar comercio electrónico. Sin embargo, la lejanía de Canarias, las tasas de aduanas y el tiempo de espera para recibir el producto hace que los universitarios canarios se cuestionen la compra en Internet.

**Palabras clave:** Comercio electrónico, comportamiento de los universitarios, ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar.

**Abstrac:** The aim of this paper is to analyze the key factors on the behavior of college students when buying clothing, sportswear and household goods on the Internet, and to what extent the geographical location of the Canary Islands influences online purchases. To achieve this purpose, it is used the Technology Acceptance Model of David (1989), which allows to study the usefulness and ease of use that a consumer perceives when making a purchase on the Internet. The analyzed information was obtained from surveys of 374 students performed at the University of La Laguna and applying linear regression analysis and contingency tables on the data collected. The results obtained in the study show that the possibility to access a wider range of products, get discounts, have easy access to information and the convenience of being able to compare prices are the main reasons for college students when conducting electronic commerce. However, the remoteness of the Canary Islands, the customs duties and the waiting time to receive the product makes students hesitant about buying online.

**Key words:** E-commerce, university students behavior, clothing, sportswear and household goods.

## INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento durante los últimos años modificando la manera en que las empresas se relacionan con sus clientes y proveedores. Hay diferentes tipos de comercio electrónico dependiendo de la relación que exista entre los vendedores y los compradores. En este trabajo se estudiará el comercio entre empresas y consumidores finales, también llamado B2C (siglas del término en inglés *Business to Consumer*), el cual se entiende como la venta de productos y/o de servicios de las empresas comerciales a los consumidores finales a través de Internet.

Un factor importante en el comercio electrónico son los internautas, se estima que en España el número de internautas mayores de 15 años fue de 27,2 millones en el año 2012, siendo el número total de compradores online 15,2 millones (55,7%), con un gasto anual medio por internauta comprador de 816 €, lo que ha provocado que el comercio electrónico en España durante el año 2012 fuera de 12.383 millones de euros, lo que supuso un incremento anual del 13,4% con respecto al año anterior (ONTSI, 2013). Si nos situamos en Canarias, el número de personas que ha comprado por Internet en el 2013 fue del 20,7%, quedando lejos de la media nacional (31,7%) y de la europea (47,3%) (OCTSI, 2013).

La compra online de ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar representa un bajo porcentaje del total de la compra por Internet, en Europa en el año 2013 suponía un 44% del comercio electrónico (EUROSTAT, 2013) y en España un 38,4% (OCTSI, 2014). En Canarias la compra de ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar en el año 2013 se sitúa en un 25,6% (OCTSI, 2014).

Los principales determinantes del comportamiento de los consumidores en sus compras en línea, ha sido estudiado por diversos autores. Garín y Pérez (2001) estudian factores sociodemográficos, la familiaridad con las nuevas tecnologías, el valor percibido en la compra, la seguridad y la confianza. Wells, Valacich y Hess (2001) y Scott y Miller (2002) examinan la calidad percibida y la información recibida. Spillinge y Parush (2012) investigan factores de opinión y testimonios de los internautas. Hee, Yunjie y Summiatt (2011) estudian la confianza como factor para la realización de la compra. Y Davis (1989) desarrolla el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) para predecir la conducta, la aceptación y el uso de las tecnologías por parte de los individuos.

Basándose en este modelo, el presente trabajo plantea conocer los factores claves del comportamiento de los universitarios canarios en la compra de ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar a través de Internet, estudiando la utilidad percibida en la compra por comercio electrónico y la facilidad percibida que encuentra el consumidor al realizar el proceso de compra.

Para abordar este objetivo el trabajo se estructura en cinco apartados al margen de esta introducción. El primer apartado describe el marco de actuación que origina la sociedad en red. En el segundo apartado se analiza la situación del comercio electrónico y los principales determinantes del comportamiento de los consumidores en sus compras online. El tercero resume la metodología del estudio empírico. El cuarto presenta el análisis de los resultados, el quinto plantea las conclusiones del trabajo, recomendaciones y sugerencias.

## 1. SOCIEDAD EN RED

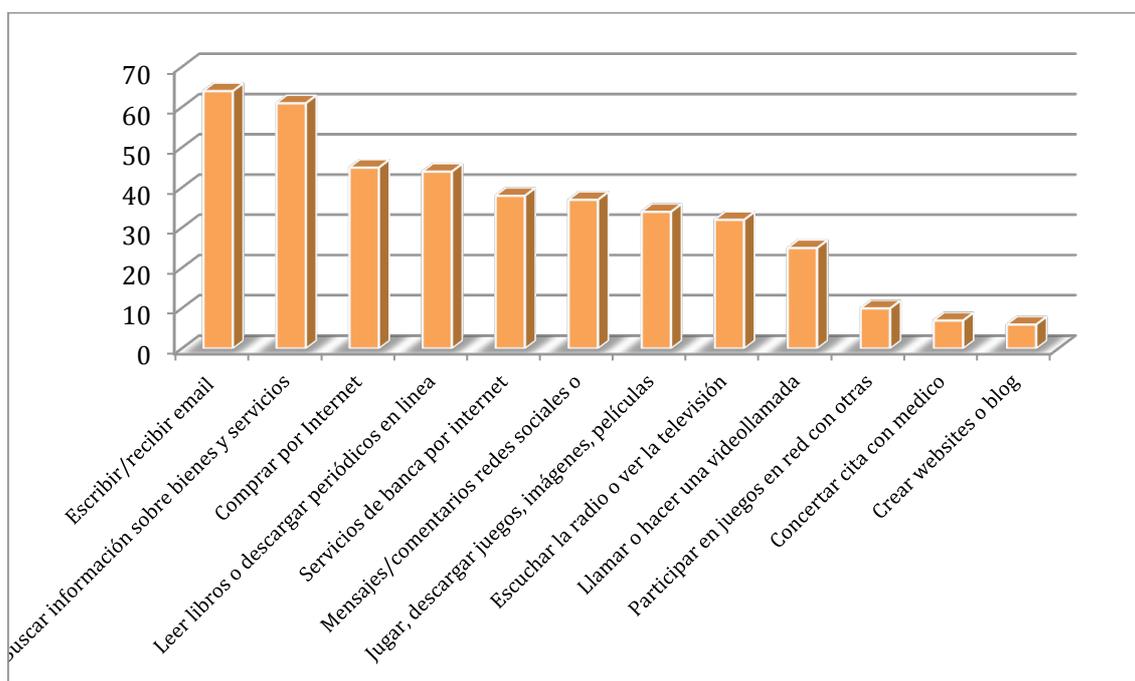
El acceso a Internet de los ciudadanos es importante para que se pueda dar el comercio electrónico (Javalgi y Ramsey, 2001). En España a pesar de la normalización del uso de Internet entre la población las cifras se sitúan muy por detrás de otros países de la Unión Europea, tanto en uso de Internet como en la compra de bienes y servicios a través de este medio (Hernández, 2011).

En el año 2012 el acceso a Internet en los hogares españoles tuvo un incremento interanual de 11,6%, situándose en un 66,9% frente al 75% de la media europea. En Canarias fue un poco inferior, el 65% (ONTSI, 2013). Los ciudadanos que usaron Internet de forma regular, personas que acceden a la Red todos los días, fue de un 69,2% en la Unión Europea, un 65% en España y un 60,3% en Canarias (OCTSI, 2013).

La difusión de la banda ancha también ejerce un papel relevante para facilitar el acceso al comercio electrónico (Ardura et al, 2008). En el año 2012 el 73% de los hogares de la Unión Europea disponían de banda ancha, mientras en los hogares españoles era del 67% (eEspaña, 2013). En Canarias los hogares con acceso a Internet a través de banda ancha fue del 65,4% (ONTSI, 2013).

Respecto al uso que se da a Internet en Europa (gráfico 2.1), existe una amplísima mayoría de usuarios que lo utiliza para el envío de correos electrónicos (64%) y para la búsqueda de información sobre bienes y servicios (61%), quedando en tercer lugar la compra por Internet (45%) (ONTSI, 2013).

**Gráfico 2.1:** Principales usos de Internet en Europa.

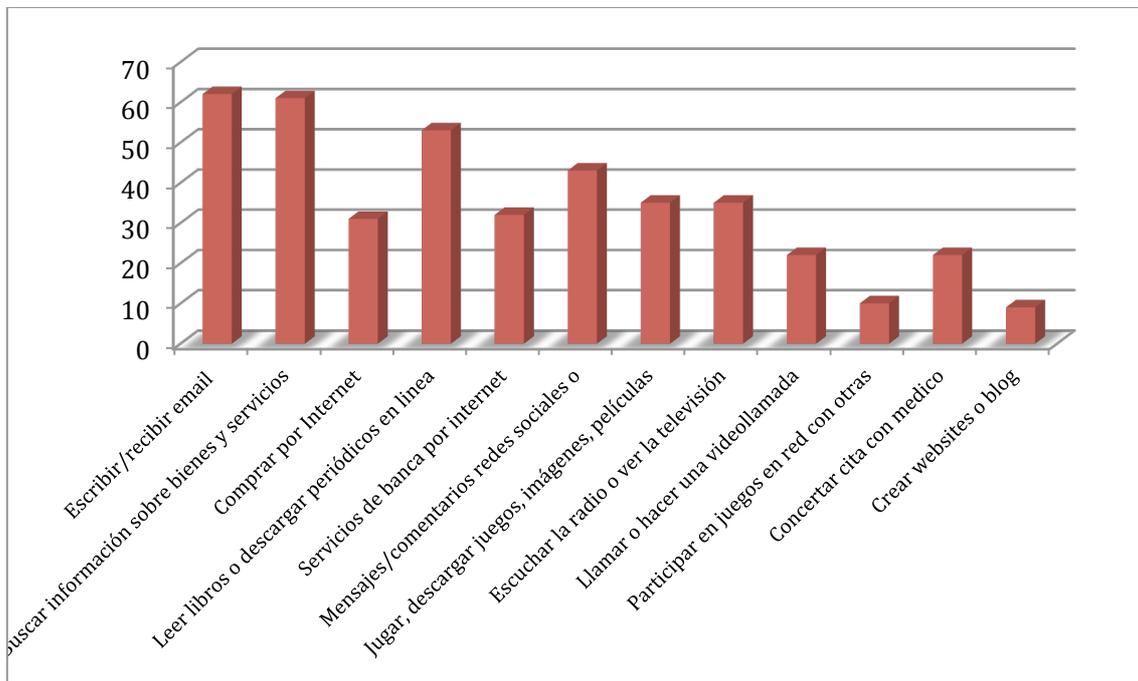


Fuente: Informe anual “La Sociedad en Red” (2013)

Los españoles (gráfico 2.2) mantienen el mismo orden que a nivel europeo en los dos primeros puestos: escribir/recibir email (62%) y buscar información de bienes o servicios (61%). Sin embargo, la compra por Internet (31%) es superada por los que leen o descargan periódicos online (53%), los que comentan o escriben mensajes en páginas de redes sociales o mensajería instantánea (43%), los que juegan (35%),

escuchan la radio o ven la televisión (35%) y los que usan Internet para servicios bancarios (32%) (ONTSI, 2013).

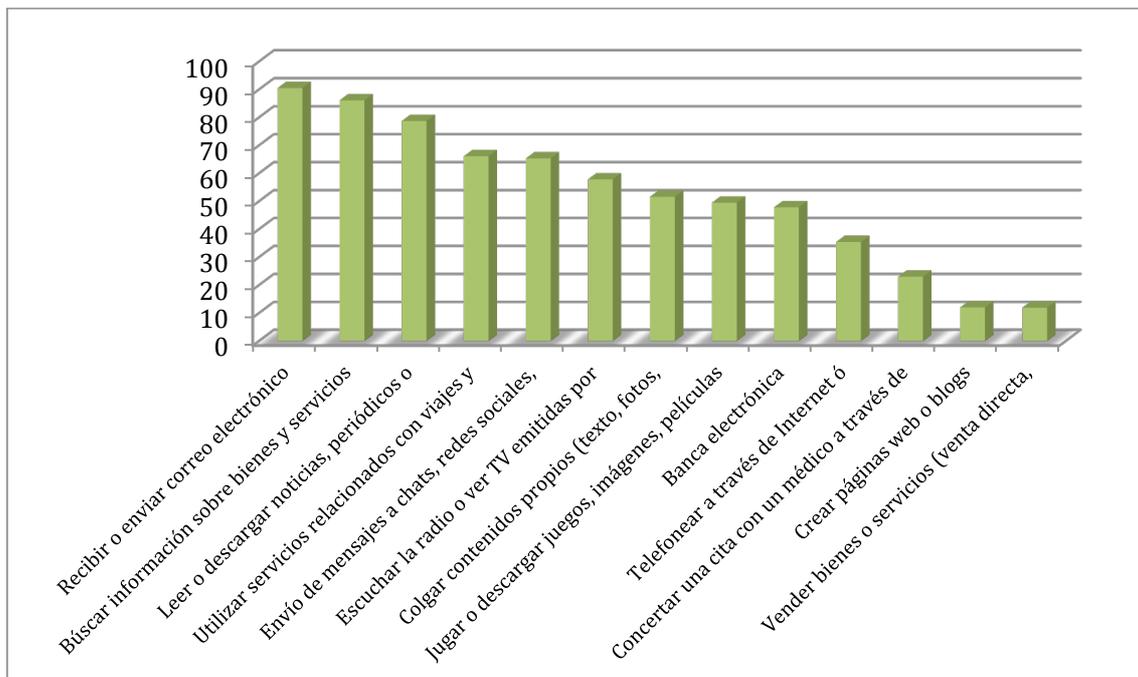
**Gráfico 2.2:** Principales usos de Internet en España.



Fuente: Informe anual “La Sociedad en Red” (2013)

En Canarias (gráfico 2.3), el uso que más se hace de Internet es para el envío o recepción de correo electrónico (90,5%), seguido de la búsqueda de información sobre bienes y servicios (86,1%) y la consulta de prensa (78,7%) (OCTSI, 2013).

**Gráfico 2.3:** Principales usos de Internet en Canarias.



Fuente: Informe eCanarias 2012

La población joven hace un mayor uso de Internet. Según el estudio de comercio electrónico B2C 2012 los jóvenes entre 16 y 24 años han utilizado Internet alguna vez, representando un 15,9% del total de internautas españoles. En Canarias el porcentaje de jóvenes entre 16 y 24 años que ha usado Internet al menos una vez por semana en los últimos tres meses son de un 93,7% (OCTSI, 2013).

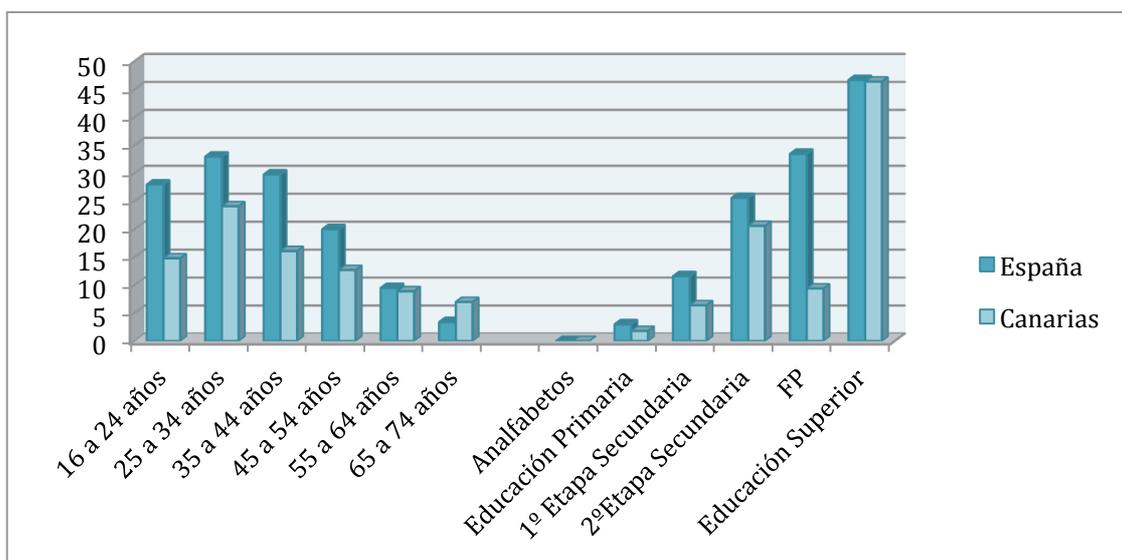
De los 529 millones de habitantes que utilizan Internet en Europa, prácticamente la mitad, 250 millones, un 47,4% son usuarios de comercio electrónico, (EUROSTAT, 2013). El número de personas que han comprado por comercio electrónico en España, en el año 2013, es de un 31,7%. En Canarias la compra online se sitúa en un 20,7% quedando todavía por debajo de la media nacional y europea (OCTSI, 2014).

La penetración del comercio electrónico del tipo B2C ha crecido en España en el año 2012 un 13,4%, con un volumen de 12.383 millones de euros, situándose en un 31% de participantes en el comercio electrónico. Sin embargo, sigue estando por debajo de la media europea que se sitúa en un 45%.

Si nos centramos en la compra de ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar por Internet, España presenta una tendencia creciente en el año 2013, alcanzando el 38,4% de los compradores por Internet (OCTSI, 2014). La utilización del comercio electrónico para adquirir ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar en el Archipiélago Canario es un 12,8% inferior a la media Nacional (OCTSI, 2014).

El perfil sociodemográfico de los compradores de Internet en España son personas entre 25 y 49 años con estudios secundarios o universitarios, de clase social media, media alta y alta (gráfico 2.4). En la Comunidad Autónoma de Canarias, el grupo de edad que realiza un mayor número de compras a través de Internet son personas entre 25 y 35 años, con una educación de secundaria, destacando el mayor número de compras realizadas por aquellas personas con educación superior (OCTSI, 2013). El perfil específico de los consumidores online de ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar tanto en España como en la Comunidad Autónoma de Canarias son mujeres jóvenes con una edad que comprende de los 18 hasta los 34 años de edad (ONTSI, 2013).

**Gráfico 2.4:** Personas que han comprado a través de Internet en los últimos tres meses según su edad y estudios



Fuente: INE y elaboración propia

## 2. COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico es consecuencia de la evolución de los sistemas EDI (Electronic Data Interchange). En 1968 las empresas de transporte de Estados Unidos crearon el TDCC (Transport Data Coordinating Committee), que en 1975 dio lugar al primer conjunto de normas conocidas como EDI. A raíz de esta experiencia, el American Standards Institute desarrolló la estandarización de los documentos mercantiles conocida con el nombre ANSI X12.

En 1986 el comité de trabajo de las Naciones Unidas, conocido como WP4 (Working Party 5) empezó a trabajar en la presentación de una norma de sintaxis internacionalmente aceptable para la transferencia de mensajes electrónicos. Fruto de este trabajo es la norma EDIFACT. En 1988, esta norma fue paulatinamente adoptada por los estados europeos, Australia, Japón, etc. En España, la norma UNE 1145/90, contenida en la norma europea EN 29735, adoptada por el Comité Europeo de Normalización (CEN), define las reglas de sintaxis.

La primera comunicación establecida entre un cliente y un servidor tuvo lugar en 1991 por Berners Lee, quien puso en marcha la World Wide Web (a partir de ahora Web), creando el código HTML que permite que dos ordenadores puedan comunicarse y compartir documentos, así como el protocolo HTTP que permite la transferencia de las comunicaciones a través de Internet. Nace la primera página Web (Trigo, 2004).

En 1993 surge el primer navegador gráfico que ofrece acceso a Internet y a la Web de manera sencilla. Gracias a dos estudiantes, David Filo y Jerry Yang, que para organizar las páginas Web fueron archivando las direcciones y agrupándolas por temas. En 1994 surge Yahoo! el primer buscador. En 1998 aparece la competencia que arrebató el primer puesto a Yahoo!, se trata de Google que se encarga de organizar las páginas y clasificarlas por importancia (Trigo, 2004). En 1995, el comercio se expande en Internet, aparece el Secure Sockets Layer (SSL), un sistema de cifrado que permitía realizar de manera segura transacciones financieras online. En este año comenzaron su negocio eBay y Amazon.

La posibilidad de vender al momento y el bajo coste que les supone a las empresas poder llegar a millones de personas en el mundo hizo que se desarrollaran nuevos modelos de negocio. Esto produjo una burbuja financiera que terminó por explotar el 13 de marzo de 2000, conocida como la burbuja de las “punto-com”. El fracaso fue debido a la inexistencia de un modelo de negocio viable, un exceso de optimismo, una gestión inadecuada, despilfarro, incapacidad para fidelizar a los clientes y la pérdida de confianza de los inversores (González, 2011).

Tras la etapa de grandes pérdidas que supuso la crisis de las “punto-com”, las empresas que han sobrevivido crecen rápidamente y aparecen nuevos servicios. En 2001, aparece Wikipedia, convirtiéndose en la enciclopedia hecha por y para internautas de manera colaborativa. En 2003, nace Skype que permite realizar llamadas de voz a través de Internet y aparece también MySpace introduciendo el concepto de Red social. En años posteriores aparecen las grandes redes sociales más usadas en la actualidad como es Facebook, Twitter, Youtube, etc (Maturana, 2011).

Según Matute, Cuervo, Salazar y Santos (2012) “El comercio electrónico ha evolucionado de ser un simple catálogo de productos o servicios, a convertirse en un medio de primer orden en la venta de productos y servicios”. Los compradores y vendedores pueden ser entidades de diferente naturaleza (empresas, particulares, administraciones y empleados). Atendiendo al tipo de relación que se establece entre el

comprador y el vendedor, se ha generalizado una clasificación de las diferentes modalidades de comercio electrónico:

- B2B (Business to Business): la compra y la venta entre empresas.
- B2C (Business to Consumer): es la venta entre empresa y consumidor.
- C2B (Consumer to Business): es la venta de los consumidores a las empresas.
- C2C (Consumer to Consumer): es la compra y venta entre consumidores.
- B2A (Business to Administration): son las transacciones entre empresas y administraciones públicas.
- C2A (Consumer to Administration): son las transacciones entre consumidores y administraciones públicas.
- E2E (Employee to Employee): es la venta que se produce entre empleados.
- B2E (Business to Employee): es la venta entre empresa y empleados.
- E2B (Employee to Business): es la venta de empleados a la empresa.

Los nuevos estilos de vida, caracterizados por la escasez de tiempo para la realización de tareas cotidianas y el alto valor otorgado al tiempo de ocio, unidos al tiempo reducido de los horarios de las tiendas tradicionales y la importancia de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), ha provocado un crecimiento en el número de iniciativas comerciales a través Internet (Hernández, 2011). Esto ha supuesto que diversos autores estudien los principales determinantes del comportamiento de los consumidores en sus compras en línea.

Garín y Pérez (2011) estudia factores sociodemográficos, de familiaridad con las nuevas tecnologías, el valor percibido en la compra, la seguridad y la confianza. Wells, Valacich y Hess (2011) consideran que la calidad percibida del producto a través del sitio Web, así como la información recibida es un factor que influye en la confianza de los consumidores. Scott y Miller (2002) señalan que los consumidores online son capaces de comparar fácil y rápidamente debido al aumento de la información en Internet. Spillinge y Parush (2012), estudian la confianza como el determinante para llevar a cabo una compra tanto online como en tienda física, donde tener una mayor información y ver opiniones o testimonios de otros usuarios influye en la confianza del consumidor y tendrá un mayor impacto en los usuarios que tienen poca experiencia en la compra online. Hee, Yunjie y Summiatt (2011) aseguran que la confianza es un factor que genera en clientes potenciales una mayor intención de compra, incluso superior al precio.

La confianza del consumidor aumenta en aquellas tiendas online que además poseen tienda física (Scoot, Miller, 2002), ya que los consumidores no siempre eligen el mismo canal de compra debido al tiempo o la distancia a la tienda (Chocarro et al, 2013). Es por ello que la incorporación del comercio electrónico como forma de venta para las empresas influye positivamente sobre los resultados de las empresas que deciden implantarlo (Frasquet et al, 2012). Según Arce y Cebollada (2011, 2012) los consumidores que compran online son menos sensibles al precio y más leales a la marca y existe una tendencia creciente a que los consumidores actúen como consumidores multicanal en el que la distancia del domicilio a la tienda, el día de la semana (laboral o fin de semana), el clima, el tamaño de la cesta o el tipo de productos a comprar influyen en el canal usado.

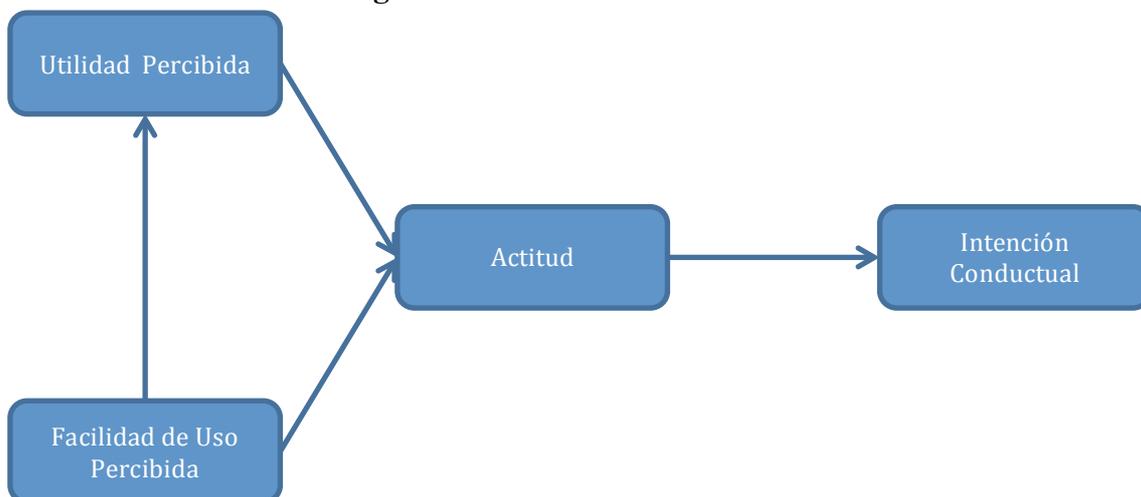
Mind y Wolfinbarger (2004) señalan que las empresas que se especializan y sólo venden online pueden tener un mayor éxito por los menores costes y, por lo tanto, mayores márgenes de beneficio. Las empresas que sólo venden online no pueden ofrecer una prueba previa a la compra, ni pueden ofrecer gratificaciones inmediatas, mientras que las compras en tiendas multicanal ofrecen más información para motivar la compra y la devolución de productos comprados online, algo que es altamente valorado por los consumidores online (Bellman et al, 1999; Lohse et al, 2000; Wolfinbarger y Gilly, 2001).

Davis (1989), a partir de la Teoría de la Acción Razonada (TRA) de Fishbein y Ajzen (1975, 1980), desarrolla el Modelo de la Aceptación Tecnológica (TAM). Este modelo pretende predecir la conducta, la aceptación y el uso de las tecnologías por parte de los individuos. Se basa en dos factores determinantes: la utilidad de uso percibida, que es el grado en el que un individuo percibe el sistema como beneficioso para la realización de sus tareas; y la facilidad de uso percibida, que es el poco esfuerzo que conlleve el uso de un sistema (figura 2.1).

Hernández (2011) propone el mismo modelo para estudiar los comportamientos de los consumidores en la compra por Internet. La utilidad percibida en el comercio electrónico representa la mejora de la productividad a la hora de realizar las compras y la facilidad de uso percibida sería el grado de facilidad que encuentra el consumidor al realizar el proceso de compra. Es decir, el grado de esfuerzo que una persona cree que tendrá que realizar al comprar por Internet (Liu y Wei, 2003).

La facilidad de uso influye en gran medida sobre la utilidad percibida, ya que, un sistema no puede ser útil para un usuario si es complicado de usar y obtener resultados (González, 2011). Un usuario se encontrará más propenso a utilizar el sitio web de compra si el sistema es fácil de usar, es decir si mejora su rendimiento a la hora de comprar y por tanto implica un aumento de la utilidad percibida (Hernández, 2011).

**Figura 2.1:** Modelo TAM de Davis.



Fuente: Davis (1989)

A los consumidores sin experiencia previa en transacciones online, les influye únicamente la utilidad percibida. Por el contrario, aquellos individuos que ya han adquirido previamente algún producto o servicio a través de Internet les afectan tanto la utilidad percibida como la facilidad de uso percibida (Crespo et al, 2006).

### **3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Objetivos e Hipótesis**

El objetivo general del presente trabajo es determinar el comportamiento de los universitarios canarios en la compra de ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar en Internet, utilizando el Modelo de Aceptación Tecnológica de Davis (1989) a través de la utilidad percibida y la facilidad de uso de la tecnología.

Para conseguirlo se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Los universitarios canarios perciben beneficios cuando realizan compras online de ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar.
- Los universitarios canarios consideran que es fácil realizar compras online de ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar.
- El comportamiento de los universitarios canarios es similar al resto de los internautas cuando realizan compras online de ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar.
- La situación geográfica de Canarias influye en la compra online de ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar de los universitarios canarios.
- Las empresas que poseen tienda física y online generan más confianza a los universitarios canarios en la compra online.

Los objetivos señalados se llevarán a cabo mediante la constatación de las siguientes hipótesis planteadas:

- *Hipótesis 1:* La utilidad de uso influye en la compra de ropa, prendas de deportivas y bienes para el hogar en los universitarios canarios.
- *Hipótesis 2:* La facilidad de uso influye en la compra de ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar en los universitarios canarios.
- *Hipótesis 3:* Existen diferencias en el comportamiento de los universitarios canarios en la compra online de ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar respecto al resto de compradores canarios y españoles.
- *Hipótesis 4:* La situación geográfica de Canarias es un factor que afecta en la compra por Internet a los universitarios canarios.
- *Hipótesis 5:* Las empresas con tienda física y online generan una mayor confianza en los universitarios canarios que las empresas que sólo venden online.

#### **3.2. Población del estudio y tratamiento de la información**

Con motivo de dar respuesta a las hipótesis planteadas anteriormente, el primer paso para abordar el trabajo empírico consistió en la determinación de la población objeto de estudio. A partir del censo de alumnos de la Universidad de La Laguna, se recogió los datos de 379 alumnos que cursaban estudios de grado.

Los alumnos se sometieron a un cuestionario estructurado (anexo), previamente testado en el que se pasó una primera encuesta a diez alumnos. El cuestionario fue realizado mediante encuesta online, usando los Servicios ULL-Google, durante dos semanas del mes de mayo del año 2014. Tras la depuración de la muestra resultan válidamente contestadas un total de 374 cuestionarios (ver tabla 3.2.1).

**Tabla 3.2.1:** Ficha técnica del estudio.

Universo	17813 alumnos
Ámbito geográfico	Canarias
Diseño Muestral	Aleatorio simple
Tipo de preguntas	Cerradas y con escala de valoración (1-7)
Muestra inicial	379
Muestra valida	374
Fecha de estudio	Del 1 al 9 de mayo del año 2014

En el cuestionario presentado se incluyen un conjunto de preguntas cerradas. Todas las cuestiones se cuantifican mediante una escala Likert (1932) de siete puntos donde 1 implica un muy bajo nivel de influencia y 7 un muy alto nivel de influencia. Esta escala ha sido usada en otros estudios para medir el comportamiento de los consumidores en la compra por Internet (Crespo, 2006; Hernández, 2011). En la tabla 3.2.2 se observan los ítems usados para analizar las variables de este de este trabajo.

Para analizar la utilidad de uso percibida de los universitarios canarios cuando compran online ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar se establecen los siguientes ítems: “*¿Cuáles son las principales razones por las que se considera útil comprar ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar por Internet?*”; “*¿Qué factores aumentan la utilidad de la compra de ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar a través de Internet?*”; y “*Factores por los que considera que no es útil comprar por Internet*”.

Para estudiar la facilidad de uso percibida, se establecen dos ítems: “*Factores que afectan en su compra online*” y “*Razones por las que no compra a través de comercio electrónico*”.

Para analizar, las diferencias del comportamiento de los universitarios canarios en la compra de ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar con respecto al resto de compradores de España y Canarias, se establecen los siguientes ítems: “*Ha comprado algún producto o servicio a través de Internet*” y “*Ha comprado ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar en los últimos 12 meses*”.

Con el objeto de medir si la situación geográfica de Canarias puede ser un factor que afecte al comportamiento de los universitarios en la compra por Internet, se pregunta: “*¿Afecta en sus compras el hecho de estar en Canarias?*” en caso de contestar afirmativamente deberán contestar la siguiente cuestión: “*¿Qué factores condicionan sus compras al estar en Canarias?*”.

Para determinar si a los universitarios canarios les genera una mayor confianza la compra en tiendas online que además cuenten con tienda física se ha establecido una pregunta en el que deben marcar en qué tipo de páginas suelen comprar: “*¿Dónde suele comprar ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar, cuando usa comercio electrónico?*” esta pregunta tenía como posibles respuestas “*Sitio web que vende principalmente por Internet*”, “*Web del Fabricante del producto o proveedor directo del servicio*” y “*Tienda que vende por Internet y tiene establecimiento físico*”.

**Tabla 3.2.2:** Variables del estudio.

Utilidad de uso percibida	Facilidad de uso percibida	Situación de Canarias	Comportamiento de los universitarios	Tipo de tienda online en la que compra
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Razones por las que considera útil comprar por Internet.</i></li> <li>- <i>Factores que aumenta la utilidad de la compra de ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar.</i></li> <li>- <i>Factores por los que considera que no es útil comprar por Internet.</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Factores que afectan en la compra online.</i></li> <li>- <i>Razones por las que no compra a través de Internet.</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Factores que condicionan su compra por Internet al estar en Canarias.</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Ha comprado algún producto o servicio a través de Internet</i></li> <li>- <i>Ha comprado ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar en los últimos 12 meses</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>¿Dónde suele comprar ropa, prendas deportivas y el hogar cuando usa comercio electrónico?</i></li> </ul>

Una vez completado el proceso de codificación, tabulación y rectificación de los datos, aplicamos el programa informático SPSS versión 20.0 para OSX. Elegimos el Análisis de Regresión Lineal General que nos permite verificar si los ítems son significativos con respecto a la variable dependiente. Además se realizará una análisis descriptivo de frecuencia y para establecer la relación entre varios ítems se analizarán las tablas de contingencia.

La variable dependiente será el gasto de los universitarios canarios en la compra de ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar a través de comercio electrónico. Para ello se ha establecido una pregunta específica en el cuestionario “*En el último año, ¿Cuánto se ha gastado en la compra de ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar por Internet?*”.

#### **4. RESULTADOS**

En la tabla 4.1 puede observarse que la edad de la mayoría de los universitarios canarios que contestaron a la encuesta tenían 21 años, siendo la edad media de 22, en el que un 57% eran mujeres y un 43% hombres.

Los resultados obtenidos de la regresión nos muestran que ningún ítem influye significativamente en el gasto que realizan los universitarios canarios en la compra de ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar a excepción de la edad (tabla 4.2). Para poder estudiar más detalladamente la edad, se ha dividido la variable en dos intervalos: aquellos universitarios entre 18 y 24 años, que conformarían el sector más joven de los encuestados y los universitarios entre 25 y 35 años, que son el grupo de edad que más compras realizan, según los datos del ONTSI (2013), tanto en Canarias como en España.

**Tabla 4.1:** Datos generales de la muestra.

		Frecuencia	%
<b>Sexo</b>			
.	Hombre	161	43
.	Mujer	213	57
<b>Edad</b>			
.	18	19	5,1
.	19	37	9,9
.	20	50	13,4
.	21	73	19,5
.	22	55	14,7
.	23	40	10,7
.	24	31	8,3
.	25	30	8,0
.	26	7	1,9
.	27	13	3,5
.	28	3	,8
.	29	2	,5
.	30	3	,8
.	31	3	,8
.	32	1	,3
.	33	2	,5
.	34	2	,5
.	35	3	,8

**Tabla 4.2:** Regresión lineal del comportamiento de los universitarios canarios.

	Coeficientes no estandarizados		Coef. Tip	t	Sig.
	B	E. típ.	Beta		
(Constante)	-,575	1,347		-,427	,671
Sexo	-,029	,285	-,015	-,101	,920
Edad	,083	,036	,306	2,275	,028
Grado	,065	,118	,073	,548	,586
<b>Utilidad de uso percibida:</b>					
Precio, promociones ofertas	,007	,115	,010	,057	,955
Mayor oferta, mayor gama de productos	,175	,111	,232	1,583	,121
Único Medio disponible	,035	,070	,072	,500	,620
Ahorro de tiempo	-,013	,090	-,027	-,147	,884
Rapidez en el suministro	-,044	,110	-,079	-,398	,693
<b>Facilidad de uso percibida</b>					
Comodidad	-,062	,112	-,101	-,554	,582
Comparar ofertas y obtener información.	,135	,125	,200	1,076	,288
Más fácil que en tienda física	-,022	,089	-,041	-,244	,808
Probar el producto	-,193	,165	-,364	-1,174	,247
Tocar el producto	,160	,197	,274	,811	,422
Devolución de producto	-,041	,091	-,071	-,449	,656
Aumento costes por devolución	-,063	,092	-,107	-,690	,494
<b>Utilidad de uso percibida:</b>					
Preguntar las dudas	,134	,095	,228	1,417	,164
Precio final distinto	-,601	,317	-,243	-1,893	,065
Falta de información	,088	,295	,044	,298	,767
Tiempo de envío excesivo	-,431	,287	-,221	-1,501	,141
No era lo ofrecido en la Web	-,149	,319	-,065	-,468	,642
Problemas medio de pago	-,232	,383	-,096	-,606	,548

En el grupo de universitarios entre 18 y 24 años no existe ningún ítem que condicione significativamente sus compras de ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar (tabla 4.3). Sin embargo, en el intervalo de 25 a 35 años, el gasto anual en ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar se ve condicionado significativamente por el hecho de que el “precio final sea distinto al finalizar el proceso de compra” (tabla 4.4) y por “el coste de aduanas” (tabla 4.5), especialmente aquellas personas que han respondido que les afecta la “situación geográfica de Canarias”.

**Tabla 4.3:** Regresión lineal de los universitarios canarios entre 18 y 24 años.

	Coef. no estand		Coef. Tip	t	Sig.
	B	E. típ.	Beta		
(Constante)	1,879	1,282		1,466	,153
Útil comprar Internet: Precio, promociones ofertas	-,089	,149	-,145	-,598	,554
Útil comprar Internet: Mayor oferta, gama de productos	,212	,148	,287	1,434	,162
Útil comprar Internet: Único Medio disponible	,021	,092	,044	,223	,825
Útil comprar Internet: Ahorro de tiempo	-,025	,099	-,052	-,250	,804
Útil comprar Internet: Rapidez en el suministro	,002	,131	,003	,013	,990
Factores que afectan a la compra: Comodidad	-,118	,137	-,203	-,861	,396
Fact. afectan compra: comparar ofertas y obtener infor	,165	,158	,259	1,050	,302
Fact. afectan compra: Más fácil que en tienda física	-,074	,116	-,142	-,639	,528
Fact. aumenta utilidad: Probar el producto	-,159	,213	-,326	-,746	,461
Fact. aumenta utilidad: Tocar el producto	,149	,243	,284	,615	,543
Fact. aumenta utilidad: Devolución de producto	-,079	,119	-,144	-,670	,508
Fact. aumenta utilidad: Aumento de los costes en caso de devolución	,022	,121	,039	,186	,854
Fact. aumenta utilidad: Preguntar las dudas	,153	,130	,261	1,179	,247
No es Útil comprar Internet: Precio final distinto	-,675	,410	-,270	-1,648	,109
No es Útil comprar Internet: Falta de información	-,128	,338	-,070	-,378	,708
No es Útil comprar Internet: : Tiempo de envío excesivo	-,127	,347	-,068	-,366	,717
No es Útil comprar Internet: No era lo ofrecido en la Web	-,013	,409	-,006	-,032	,975
No es Útil comprar Internet: Problemas medio de pago	-,548	,577	-,228	-,951	,349
No es Útil comprar Internet: Me gusta ver lo que compro	-,235	,361	-,127	-,652	,519
No es Útil comprar Internet: Coste de envío	-,303	,336	-,168	-,901	,375
No es Útil comprar Internet: Precio de producto Elevado	,195	,735	,063	,266	,792
No es Útil comprar Internet: Poca amplitud de oferta	-,495	,952	-,095	-,520	,607
Razones no compra ecommerce: Miedo a dar datos pers.	,036	,368	,019	,097	,923
Razones no compra ecommerce: No me parece seguro	-,031	,398	-,015	-,078	,938
Razones no compra ecommerce: Desconf. forma de pago	-,374	,404	-,199	-,925	,362
Razones no compra ecommerce: Me parece difícil	-1,592	1,490	-,217	-1,069	,294
Razones no compra ecommerce: Lo intenté sin éxito	,899	,968	,209	,929	,360
Razones no compra ecommerce: Proceso compra compli.	,399	,462	,166	,864	,394
Razones no compra ecommerce: Problemas de pago	,365	,457	,178	,798	,431
Factores afectan Canarias: Costes de Envío	-,187	,449	-,075	-,416	,681
Factores afectan Canarias: Costes de aduanas	-,174	,487	-,075	-,358	,723
Factores afectan Canarias: Impuestos	-,121	,331	-,060	-,364	,718
Factores afectan Canarias: Trámites Burocráticos	-,647	,455	-,287	-1,420	,166
Dónde suele comprar ropa online	,088	,175	,092	,505	,617

**Tabla 4.4:** Relación del gasto aproximado y el precio final distinto en los universitarios canarios de 25 a 35 años.

			Precio final distinto		Total
			No	Si	
<b>Gasto aproximado en compra de ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar online</b>	1 a 50 €	Recuento	1	2	3
		% dentro de Gasto	33,3%	66,7%	100,0%
		% dentro precio final	8,3%	50,0%	18,8%
	51 a 100€	Recuento	2	1	3
		% dentro de Gasto	66,7%	33,3%	100,0%
		% dentro precio final	16,7%	25,0%	18,8%
	101 a 250	Recuento	6	1	7
		% dentro de Gasto	85,7%	14,3%	100,0%
		% dentro precio final	50,0%	25,0%	43,8%
	de 251 a 500	Recuento	3	0	3
		% dentro de Gasto	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro precio final	25,0%	0,0%	18,8%

**Tabla 4.5:** Relación del gasto aproximado y los costes de aduanas en las compras online de ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar en universitarios canarios de 25 a 35 años.

			Factores que afectan al estar en Canarias: Costes de aduanas		Total
			No	Si	
<b>Gasto aproximado en compra de ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar online</b>	0	Recuento	13	23	36
		% dentro de Gasto	36,1%	63,9%	100,0%
		% dentro Costes aduanas	100,0%	57,5%	67,9%
	1 a 50 €	Recuento	0	5	5
		% dentro de Gasto	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro Costes aduanas	0,0%	12,5%	9,4%
	51 a 100€	Recuento	0	2	2
		% dentro de Gasto	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro Costes aduanas	0,0%	5,0%	3,8%
	101 a 250	Recuento	0	7	7
		% dentro de Gasto	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro Costes aduanas	0,0%	17,5%	13,2%
	de 251 a 500	Recuento	0	3	3
		% dentro de Gasto	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro Costes aduanas	0,0%	7,5%	5,7%

De tal forma que los universitarios que consideran que se producirá una variación del precio final en la compra realizada, gastan menos en la adquisición de ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar por Internet. Sin embargo, los universitarios que han dicho que los costes de aduanas afectan a sus compras, son los que más gastan en la compra online de ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar.

A continuación se presentan los resultados obtenidos del análisis de utilidad de uso percibida por los universitarios canarios en la compra de ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar.

#### 4.1. UTILIDAD DE USO

Los factores de utilidad que más afectan a los universitarios canarios en el compra por Internet de ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar son “las promociones y ofertas”, junto a la “mayor gama de productos” (tabla 4.1.1), siendo estas dos categorías

las más valoradas. En cambio, la categoría peor valorada ha sido la “rapidez en el suministro”.

**Tabla 4.1.1:** Frecuencia de las razones de los universitarios canarios por lo que consideran útil comprar por Internet ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar.

	Precio, promociones, ofertas		Mayor oferta y gama de productos		Único medio disponible		Ahorro de tiempo		Rapidez en el suministro	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
1	2	2,2	1	1,1	10	10,9	7	7,6	14	15,2
2	3	3,3	3	3,3	10	10,9	16	17,4	19	20,7
3	5	5,4	4	4,3	16	17,4	10	10,9	21	22,8
4	7	7,6	9	9,8	12	13,0	11	12,0	14	15,2
5	20	21,7	9	9,8	18	19,6	14	15,2	10	10,9
6	26	28,3	31	33,7	13	14,1	18	19,6	11	12,0
7	29	31,5	35	38,0	13	14,1	16	17,4	3	3,3
	92	100	92	100	92	100	92	100	92	100

Los principales motivos por los que los universitarios canarios consideran que es más útil comprar por Internet que en tienda física son: “la mayor variedad de productos” y “la facilidad para obtener información y comparar con otros productos”. Por otro lado, las razones más importantes por las cuales los universitarios canarios consideran que no es útil comprar ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar son: en primer término, el excesivo tiempo de envío (59,1%) y, en segundo lugar, los costes de envío (55,3%) (tabla 4.1.2). Estos dos factores influyen en la utilidad de compra, especialmente, en la situación geográfica de Canarias.

**Tabla 4.1.2:** Frecuencia de los factores por los que no es útil comprar por Internet.

	Frecuencia	%
Precio final distinto	16	17,2
Falta de Información	32	34,4
Tiempo de envío Excesivo	55	59,1
No era lo ofrecido en la Web	19	20,4
Problema con medio de pago	17	18,3
Me gusta ver lo que compro	35	37,2
Coste de Envío	52	55,3
Precio de producto elevado	8	8,6
Poca Amplitud de oferta	3	3,2

Señalar que entre los factores que aumentan la utilidad de compra entre los universitarios canarios se encuentra la posibilidad de devolución del producto, así como poder preguntar dudas (tabla 4.1.3). No considerando importante poder tocar o probar el producto que están comprado. Así el número de compras podrían verse mejoradas si se disminuyeran los tiempos y los costes de envíos que sufren los consumidores canarios, siendo también importante mejorar las opciones de devolución del producto y la asistencia en página web para preguntar dudas.

**Tabla 4.1.3:** Frecuencia de los factores que aumentan la utilidad de uso percibida.

	Probar el producto		Tocar el producto		Devolución del Producto		Preguntar las dudas	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
1	28	30,4	28	30,4	6	6,5	9	9,8
2	27	29,3	33	35,9	14	15,2	25	27,2
3	12	13,0	10	10,9	18	19,6	19	20,7
4	7	7,6	6	6,5	18	19,6	17	18,5
5	9	9,8	8	8,7	17	18,5	11	12,0
6	6	6,5	6	6,5	11	12,0	5	5,4
7	3	3,3	1	1,1	8	8,7	6	6,5
	92	100	92	100	92	100	92	100

Por ello, la **Hipótesis 1:** *La utilidad de uso influye en la compra de ropa, prendas de deportivas y bienes para el hogar en los universitarios canarios, se ratifica*, ya que la utilidad sí que afecta positivamente en la compra de ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar a través de Internet por los universitarios canarios.

Seguidamente se presentan los resultados obtenidos del análisis de la facilidad percibida por los universitarios canarios en la compra online de ropa, prendas deportivas, bienes para el hogar.

## 4.2. FACILIDAD DE USO

La facilidad de uso es un factor importante para la realización de las compras online, ya que un usuario no comprará a través de Internet si este le parece complicado. La “comodidad y la facilidad para comparar ofertas” y “obtener mayor información” son los factores que más afectan en la compra de ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar a los universitarios en Canarias (tabla 4.2.2). Los universitarios canarios no consideran que estas compras sean difíciles de realizar a través de Internet, pero tampoco son más fáciles que en tienda física. La principal limitación en el momento de compra es debido a la “inseguridad” (38%) y la “desconfianza en las formas de pago” (30,6%) (tabla 4.2.1).

**Tabla 4.2.1:** Frecuencia de las razones que afectan a la facilidad de uso, por las que los universitarios canarios no compran ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar.

	Frecuencia	%
Miedo a dar los datos personales	99	26,5
No me parece seguro	142	38,0
Desconfianza en forma de pago	115	30,6
Uso poco Internet	23	6,2
Me parece difícil	11	3,0
Lo intenté sin éxito	22	5,9
Proceso de compra complicado	56	15,1
Problemas medio de pago	49	13,2

Es decir, los universitarios usan el comercio electrónico por la facilidad y la comodidad que tienen para comparar entre diversos productos, pudiendo extraer un mayor número de información que en la compra realizada en comercio de tienda física. Es muy probable que después de ver los productos compren en tienda física por desconfianza en

los medios de pago y por no facilitar los datos personales. La confianza es un factor determinante para llevar a cabo la compra online.

**Tabla 4.2.2:** Frecuencia de los factores que afectan a la facilidad de uso en la compra online de ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar en los universitarios canarios.

	Comodidad		Facilidad para comparar entre ofertas y obtener información sobre productos		Más fácil que en tienda física	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
1	3	3,3	0	0	11	12,0
2	2	2,2	3	3,3	13	14,1
3	5	5,4	10	10,9	18	19,6
4	16	17,4	12	13,0	17	18,5
5	24	26,1	15	16,3	12	13,0
6	19	20,7	33	35,9	12	13,0
7	23	25,0	19	20,7	9	9,8
	92	100,0	92	100,0	92	100,0

Por lo tanto, la **Hipótesis 2:** *La facilidad de uso influye en la compra de ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar en los universitarios canarios, se ratifica.*

A continuación estudiamos si existen diferencias de comportamiento de los universitarios canarios en la compra online de ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar.

#### 4.3. COMPORTAMIENTO DE LOS UNIVERSITARIOS CANARIOS EN LA COMPRA ONLINE

Si comparamos el comportamiento de los universitarios canarios con el comportamiento de los internautas que realizan compras online en Canarias, observamos que existe una diferencia considerable, ya que el 79,9% de los universitarios canarios han comprado a través de Internet frente al 20,7% de la sociedad canaria y 31,7% la sociedad española (tabla 4.3.1). Si nos centramos, especialmente, en la compra de ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar el 24,6% de los universitarios canarios han realizado compras por Internet respecto al 25,6% de los Internautas de Canarias y frente al 38,4% de los Internautas de España. Estos resultados nos muestran que los universitarios canarios son más propensos a comprar por Internet que los internautas canarios y españoles. Pero en cuanto a la compra de ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar tiene un comportamiento muy similar a la sociedad canaria, siendo por tanto inferior a la española.

**Tabla 4.3.1:** Frecuencia de la compra online de ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar por los universitarios canarios.

	Frecuencia	%
<b>¿Ha comprado algún producto o servicio a través de Internet?</b>		
. No	75	20,1
. Si	299	79,9
<b>¿Ha comprado ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar a través de Internet?</b>		
. No	282	75,4
. Si	92	24,6

El porcentaje de mujeres (57%) que compra por internet es superior al de los hombres (43%) (tabla 4.3.2). Si analizamos la compra de ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar, esa diferencia se disminuye, un 53% son mujeres frente a un 46,7% de los hombres.

**Tabla 4.3.2:** Sexo de los universitarios canarios, compra online y de ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar.

		¿Ha comprado algún producto o servicio a través de Internet?			
			No	Si	
Sexo	Hombre	Recuento	36	129	
		%	47,4%	42,6%	
	Mujer	Recuento	40	174	
		%	52,6%	57,4%	
	<b>¿Ha comprado ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar a través de Internet</b>				
				No	Si
Hombre	Recuento	87	43		
	%	40,8%	46,7%		
Mujer	Recuento	126	49		
	%	59,2%	53,3%		

Los universitarios canarios entre 20 y 23 años son los que realizan más compras (tabla 4.3.3) a través de Internet y poseen el mayor porcentaje de compra online en ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar.

Por tanto, la **Hipótesis 3:** *Existen diferencias en el comportamiento de los universitarios canarios en la compra ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar, se ratifica parcialmente*, puesto que los universitarios canarios compran más por Internet que la sociedad española y canaria, sin embargo, en la compra de ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar es inferior a la media nacional, siendo muy similar a la sociedad canaria.

**Tabla 4.3.3:** Edad de los universitarios canarios, la compra online y de ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar.

	Ha comprado algún producto o servicio a través de Internet	Ha comprado ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar a través de internet
18	4,7%	7,6%
19	9,4%	6,5%
20	13,0%	15,2%
21	18,4%	14,1%
22	13,7%	18,5%
23	12,0%	13,0%
24	7,7%	6,5%
25	9,0%	9,8%
26	2,0%	0,0%
27	4,0%	2,2%
28	1,0%	1,1%
29	,3%	1,1%
30	1,0%	1,1%
31	1,0%	1,1%
32	,3%	0,0%
33	,7%	0,0%
34	,7%	0,0%
35	1,0%	2,2%

A continuación analizaremos si la situación geográfica de Canarias influye en la compra online de ropa, prenda deportivas y bienes para el hogar.

#### 4.4. SITUACIÓN GEOGRÁFICA DE CANARIAS

El 69% de los universitarios canarios considera que les afecta estar en Canarias a la hora de efectuar su compras online (tabla 4.4.1). De los cuales el 83,1% consideran los costes de envío como el factor que más influye en sus compras, seguido por los costes de aduanas (62,1%).

**Tabla 4.4.1:** Situación geográfica de Canarias.

Afectan en sus compras el hecho de estar en Canarias	Frecuencia	%
. No	116	31
. Si	258	69
Factores que afectan al estar en Canarias		
. Costes de envío	217	83,1
. Costes de Aduanas	158	61,2
. Impuestos	56	21,9
. Trámites Burocráticos	40	15,6

Al realizar la tabla de contingencia y comparar el gasto aproximado en compras de ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar online y el efecto que tiene la situación geográfica de canarias (tabla 4.4.2), podemos observar que los universitarios que responden que en el momento de la compra la situación geográfica de Canarias les afecta, son los que más compran. Por el contrario, los universitarios que contestaron que no les afectaba no realizaron ninguna compra.

Debemos señalar que aquellos universitarios que realizan una mayor compra por Internet y tienen una mayor experiencia son los que consideran que la lejanía de Canarias afecta negativamente a sus compras online. Los universitarios que realizan pocas compras o no realizan compras son los que consideran que la situación geográfica de Canarias no les afecta.

**Tabla 4.4.2:** Gasto aproximado en compra online de ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar de los universitarios canarios y el efecto de estar en Canarias.

		Gasto aproximado en compra de ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar online						
		0	1 a 50 €	51 a 100€	101 a 250	251 a 500	de 500 a 1000	
Afecta a sus compra el hecho de estar en Canarias	No	Recuento	108	3	7	0	0	0
		%	91,5	2,5	5,9	0,0	0,0	0,0
	Si	Recuento	176	28	29	22	5	1
		%	67,4	10,7	11,1	8,4	1,9	0,4

Por tanto, la **Hipótesis 4:** *La situación geográfica de Canarias es un factor que afecta en la compra por Internet en los universitarios canarios, se ratifica*, al considerar que la situación geográfica de Canarias afecta a los universitarios en sus compra a través de Internet.

Finalmente estudiaremos si las empresas que poseen tienda física y online generan más confianza en los universitarios que compran por Internet.

#### 4.5. CONFIANZA DE LOS UNIVERSITARIOS CANARIOS Y SITIO WEB DE COMPRA

Los universitarios canarios suelen comprar más en tiendas online que además poseen una tienda física (54%), seguido de los que compran en páginas que sólo venden online (27,8%) y los que compran directamente en las páginas del fabricante del producto (18,2%) (tabla 4.5.1). Estos resultados indican que la confianza de los universitarios canarios a la hora de comprar en Internet ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar aumenta en las páginas web de aquellas empresas que realizan comercio electrónico B2C y que además poseen tienda física. .

**Tabla 4.5.1:** Frecuencia de los tipos de tienda online en la que compran los universitarios canarios.

	Frecuencia	%
Sitio web de empresa que sólo vende online	104	27,8
Web del fabricante del producto	68	18,2
Página web con tienda física	202	54

Determinamos a través de una tabla de contingencia la relación entre las empresas que realizan comercio electrónico B2C y tienen tienda física y las razones de compra de los universitarios canarios (tabla 4.5.2), los resultados obtenidos nos muestran que los universitarios que suelen comprar ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar a través de una página web con tienda física, son universitarios que “usan poco Internet” (69,6%), “no les parece seguro” (55,6%), “desconfianza en la forma de pago” (55,7%) y tienen “miedo a dar los datos personales” (54,5%). Por tanto, la poca experiencia con Internet junto a la desconfianza, son los principales factores que influyen a la hora de comprar en tienda online que además poseen establecimiento físico.

**Tabla 4.5.2:** Relación de las razones que afectan a la facilidad de uso por las que los universitarios canarios no compran ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar y el tipo de página web.

	Tipo de tienda online		
	Sitio web de empresa que solo vende online	Web del Fabricante del producto	Página con tienda física
Miedo a dar datos personales	23,20%	21,10%	55,60%
No me parece seguro/no me fio	25,30%	20,20%	54,50%
Desconfianza formas de pago	25,20%	19,10%	55,70%
Uso poco Internet	17,40%	13,00%	69,60%
Me parece difícil	27,30%	27,30%	45,50%
Lo intenté sin éxito	50,00%	9,10%	40,90%
Proceso de compra complicado.	35,70%	21,40%	42,90%
Problemas medio de pago	30,60%	16,30%	53,10%

Los universitarios que deciden comprar debido al precio, promociones y ofertas, junto a la mayor gama de productos lo hacen en páginas que sólo venden online (tabla 4.5.3). Sin embargo aquellos que consideran el “ahorro de tiempo” y la “velocidad de suministro” como un factor importante realizan sus compras en páginas que además poseen tienda física. Esto nos lleva a concluir que las empresas de venta online que

también tienen tienda física no sólo generan más confianza sino que además tienen una mayor rapidez en el suministro, muy posiblemente debido a que pueden recoger el producto en tienda.

**Tabla 4.5.3:** Relación del tipo de tienda online y la utilidad de uso percibida.

			Precio, promociones ofertas						
			1	2	3	4	5	6	7
Dónde suele comprar ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar online	Sitio web de empresa que solo vende online	Recuento	0	1	2	2	6	14	18
		% tipo web	0,0%	2,3%	4,7%	4,7%	14,0%	32,6%	41,9%
		% Útil	0,0%	33,3%	40,0%	28,6%	30,0%	53,8%	62,1%
	Web del Fabricante del producto	Recuento	0	1	0	2	1	4	3
		% tipo web	0,0%	9,1%	0,0%	18,2%	9,1%	36,4%	27,3%
		% Útil	0,0%	33,3%	0,0%	28,6%	5,0%	15,4%	10,3%
	Página con tienda física	Recuento	2	1	3	3	13	8	8
		% tipo web	5,3%	2,6%	7,9%	7,9%	34,2%	21,1%	21,1%
		% Útil	100,0%	33,3%	60,0%	42,9%	65,0%	30,8%	27,6%
			Mayor oferta, mayor gama de productos						
			1	2	3	4	5	6	7
Dónde suele comprar ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar online	Sitio web de empresa que solo vende online	Recuento	0	2	1	2	3	16	19
		% tipo web	0,0%	4,7%	2,3%	4,7%	7,0%	37,2%	44,2%
		% Útil	0,0%	66,7%	25,0%	22,2%	33,3%	51,6%	54,3%
	Web del Fabricante del producto	Recuento	0	0	0	2	1	1	7
		% tipo web	0,0%	0,0%	0,0%	18,2%	9,1%	9,1%	63,6%
		% Útil	0,0%	0,0%	0,0%	22,2%	11,1%	3,2%	20,0%
	Página con tienda física	Recuento	1	1	3	5	5	14	9
		% tipo web	2,6%	2,6%	7,9%	13,2%	13,2%	36,8%	23,7%
		% Útil	100,0%	33,3%	75,0%	55,6%	55,6%	45,2%	25,7%
			Ahorro de tiempo						
			1	2	3	4	5	6	7
Dónde suele comprar ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar online	Sitio web de empresa que solo vende online	Recuento	3	11	4	7	7	6	5
		% tipo web	7,0%	25,6%	9,3%	16,3%	16,3%	14,0%	11,6%
		% Útil	42,9%	68,8%	40,0%	63,6%	50,0%	33,3%	31,3%
	Web del Fabricante del producto	Recuento	0	3	0	2	2	3	1
		% tipo web	0,0%	27,3%	0,0%	18,2%	18,2%	27,3%	9,1%
		% Útil	0,0%	18,8%	0,0%	18,2%	14,3%	16,7%	6,3%
	Página con tienda física	Recuento	4	2	6	2	5	9	10
		% tipo web	10,5%	5,3%	15,8%	5,3%	13,2%	23,7%	26,3%
		% Útil	57,1%	12,5%	60,0%	18,2%	35,7%	50,0%	62,5%
			Rapidez en el suministro						
			1	2	3	4	5	6	7
Dónde suele comprar ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar online	Sitio web de empresa que solo vende online	Recuento	4	16	12	6	2	2	1
		% tipo web	9,3%	37,2%	27,9%	14,0%	4,7%	4,7%	2,3%
		% Útil	28,6%	84,2%	57,1%	42,9%	20,0%	18,2%	33,3%
	Web del Fabricante del producto	Recuento	4	1	3	2	1	0	0
		% tipo web	36,4%	9,1%	27,3%	18,2%	9,1%	0,0%	0,0%
		% Útil	28,6%	5,3%	14,3%	14,3%	10,0%	0,0%	0,0%
	Página con tienda física	Recuento	6	2	6	6	7	9	2
		% tipo web	15,8%	5,3%	15,8%	15,8%	18,4%	23,7%	5,3%
		% Útil	42,9%	10,5%	28,6%	42,9%	70,0%	81,8%	66,7%

Por tanto, la **Hipótesis 5:** *las empresas con tienda física y online generan una mayor confianza en los universitarios canarios que las empresas que sólo venden online, se ratifica*, al observar que aquellas empresas con tienda online y física genera mayor confianza en los universitarios canarios.

## **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. CONCLUSIONES**

El comportamiento de los universitarios canarios en la compra de ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar a través de Internet es un fenómeno complejo que se ve influido por distintos factores interrelacionados entre sí. Los principales factores que condicionan la actitud de los universitarios e influyen en la decisión de compra online son: la situación geográfica de Canarias, la utilidad y facilidad de uso y el tipo de tienda online.

Las principales conclusiones de este trabajo son las siguientes:

- Los universitarios canarios compran en Internet más que la media de los internautas de Canarias y España. Esto significa que el nivel de estudios influye en la compra a través de Internet siendo los universitarios canarios más propensos a comprar a través de comercio electrónico.
- La compra de ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar de los universitarios canarios es inferior a la media nacional y muy similar a la media canaria, esto es debido a la desconfianza de los universitarios canarios respecto a la autenticidad de las marcas, calidad, y talla de cada modelo coincidiendo con el resto de los internautas canarios. La mayor compra de ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar por parte del resto de los internautas de España es debido a la mayor facilidad de devolución del producto ya que tienen menos trámites burocráticos.
- Los universitarios canarios que compran online ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar perciben la utilidad de uso del comercio electrónico al considerar que existen beneficios al encontrar una mayor gama de productos, de promociones y la posibilidad de participar en los concursos que realizan las empresas online.
- La facilidad para obtener información y comparar con otros productos, así como la comodidad para realizar las compras, son factores que aumentan la facilidad de uso percibida por los universitarios canarios en la compra online de ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar. Esto se debe, a que Internet ofrece la oportunidad de obtener información del producto que se desea comprar y de productos relacionados y/o sustitutivos, aumentando la tranquilidad y satisfacción en el momento de realizar las compras.
- La situación geográfica de Canarias afecta negativamente la compra online de ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar de los universitarios canarios, debido principalmente al tiempo de espera para recibir el producto y el incremento del precio debido a los costes de envío y de aduanas. Es posible que en el momento de realizar la encuesta (del 1 al 9 de mayo de 2014) los universitarios canarios desconocieran la simplificación de los trámites aduaneros, que entraron en vigor en el mes de abril, y la eliminación del DUA para intercambios entre Península y Canarias.
- La desconfianza a la hora de facilitar datos personales y la inseguridad percibida en los medios de pago utilizados en el comercio electrónico, afectan al comportamiento de los universitarios canarios. De esta forma, muchos universitarios deciden no realizar sus compras online, especialmente aquellos con poca experiencia en la compra por Internet.

- Las empresas que venden a través de Internet y que además poseen tienda física generan una mayor confianza a los universitarios canarios que compran ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar, debido a que saben esa empresa existe y en caso de tener problemas pueden contactar con ella. Además estas empresas son usadas también por aquellos universitarios canarios que consideran importante la velocidad en el suministro del producto comprado, ya que muchas veces la compra online en estas páginas dan la opción de recogida en tienda.
- Las tiendas online que no tienen establecimiento físico, son usadas por los universitarios canarios, principalmente, por la mayor variedad de productos que ofrecen, así como por las ofertas y las promociones.

## 5.2. RECOMENDACIONES

Este trabajo fin de grado puede ser relevante para las empresas que participen o quieran participar con éxito en este nuevo modelo de comercio electrónico, en particular aquellas destinadas a la venta de ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar. A dichas empresas se les aconseja tener en cuenta la importancia que tiene la confianza de los consumidores a la hora de realizar una compra online y dirigir más esfuerzos al sector universitario ya que están más dispuestos que el resto de Internautas a realizar sus compras a través de Internet, especialmente a las mujeres universitarias que son las que realizan más compras.

Asimismo, para tener mayor éxito en el comercio electrónico se sugiere reducir los tiempos de envíos así como tener algún lugar donde los clientes puedan dirigirse para consultar sus dudas y solucionar posibles problemas en sus compras.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

Arce-Urriza, M. Cebollada-Calvo, J. (2011). Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: Sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto. Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa. 14, 102 – 111.

Arce-Urriza, M. Cebollada, J. (2012). Elección de canal de compra y estrategia multicanal: Internet vs. Tradicional. Aplicación a la compra en una cadena de supermercados. Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa, 16, 108-122

Ardura, I. Meseguer, A. Vilaseca, J. (2008). El comercio electrónico en perspectiva: Dinámica y Desencadenantes. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. 14 (3), 55-56

Bellman, S. Lohse, Gerald. Johnson, E. (1999). Predictors of Online Buying Behavior. Communications of the ACM, 42 (12).

Chocarro, R. Cortiñas, M. Villanueva M (2013). Situational variables in online versus offline channel choice. Electronic Commerce Research and Applications, 12, 347 – 361.

Crespo, A. Rodríguez, A. Trespalacios, J. (2006). La adopción del comercio electrónico B2C: una comparación empírica de dos modelos alternativos. Revista Española de investigación de Marketing ESIC.

EUROSTAT. (2013). *Information society statistics*. E-Commerce by individuals and enterprises.

[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=ti\\_n00067&plugin=1](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=ti_n00067&plugin=1)

Frasquet, M. Mollá, A. Ruiz, M. (2012). Factores determinantes y consecuencias de la adopción del comercio electrónico B2C: una comparativa internacional. *Estudios Gerenciales*, 28 (123), 101-120.

Fundación Orange. (2013). eEspaña: Informe anual 2013 sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España. Madrid. [http://www.proyectosfundacionorange.es/docs/eEspana\\_2013\\_web.pdf](http://www.proyectosfundacionorange.es/docs/eEspana_2013_web.pdf)

Fundación Telefónica. (2014). La Sociedad de la Información en España 2013. Madrid. [http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte\\_cultura/publicaciones/sie/sie2013.htm](http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte_cultura/publicaciones/sie/sie2013.htm)

Garín, T. Pérez, T. (2011). Factores determinantes del comercio electrónico en España. *Boletín económico de ICE*, 3016.

González, J. (2011). *Definición y Análisis de un modelo de comportamiento de usuarios en sistemas de comercio electrónico*. Dirigida por Ángel Hernández García. Universidad Politécnica de Madrid. Madrid.

Hee, K. Yunjie, X. Sumeet, G. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11, 241 – 252.

Hernández, A. (2011). *Desarrollo de un modelo unificado de adopción del comercio electrónico entre empresas y consumidores finales. Aplicación al mercado español*. Dirigida por Santiago Iglesias Pradas. Universidad politécnica de Madrid. Madrid.

INE. (2012). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Instituto Nacional de Estadística. [http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t25/p450/base\\_2011/a2012&file=pcaxis](http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t25/p450/base_2011/a2012&file=pcaxis)

Javalgi, R. y Ramsey, R. (2001): “Strategic issues of e-commerce as an alternative global distributions system”, *International Marketing Review*, 18 (4), 376-391.

Liu, C. Arnett, K. Capella, L. Beatty, R. (1997). Web sites of the fortune 500 companies: Facing customers through home pages. *Information Management*, 31, 335-345

Liu, X. Wei, K. (2003). An empirical study of product differences in consumers E-commerce adoption behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, (2), 229 – 239.

Lohse, G. Bellman, S. Johnson, EJ. (2000). Consumer buying behavior on the Internet: findings from panel data. *J Interact Market*, 14(1), 15–29.

Maturana. (2011). *Muy Computer*. Recuperado el 11 de marzo de 2014, de [http://www.muycomputer.com/2011/03/14/actualidadesespecialeshistoria-de-Internet-1990-1999\\_we9erk2xxdd26wxifnul2ijbfv6ew\\_ikfzcytt2p0d440u5dug2t41nrhe\\_vwp34](http://www.muycomputer.com/2011/03/14/actualidadesespecialeshistoria-de-Internet-1990-1999_we9erk2xxdd26wxifnul2ijbfv6ew_ikfzcytt2p0d440u5dug2t41nrhe_vwp34)

Matute, G. Cuervo, S. Salazar, S. Santos, B. (2012). *Del consumidor convencional al consumidor digital. El caso de las tiendas por departamento*. Ediciones Esan.

Mind, S. Wolfinbarger, M. (2005). Market share, profit margin, and marketing efficiency of early movers, brics and clicks, and specialists in e-commerce. *Journal of Business Reserach*, 58, 1030 -1039.

- OCTSI. (2013). *Informe anual sobre la Sociedad de la Información en Canarias 2012*. (Informe eCanarias2012) . Las Palmas de Gran Canaria. [http://www.octsi.es/images/stories/file/Documentos/informe\\_ecanarias\\_2013.pdf](http://www.octsi.es/images/stories/file/Documentos/informe_ecanarias_2013.pdf)
- OCTSI. (2014). *Informe anual sobre la Sociedad de la Información en Canarias 2013*. (Informe eCanarias2013). Las Palmas de Gran Canaria. [http://www.octsi.es/images/stories/file/Documentos/informe\\_ce\\_canarias\\_2014.pdf](http://www.octsi.es/images/stories/file/Documentos/informe_ce_canarias_2014.pdf)
- ONTSI. (2013). *Dossier de Indicadores de Seguimiento de la Sociedad de la Información por Comunidades Autónomas*. Madrid [http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/dossier\\_ccaa\\_enero\\_2014m.pdf](http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/dossier_ccaa_enero_2014m.pdf)
- ONTSI. (2013). *Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2012*. Madrid [http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe\\_ecomm\\_2013.pdf](http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_ecomm_2013.pdf)
- Scott, J. Miller, R. (2002). Electronic Commerce Encourages Differentiation. *Journal of Internet Commerce*, 1 (4)
- Spilling, A. Parush, A. (2012). The impact of testimonial son Purchase intentions in a Mock E-commerce Web Site. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 7 (1), 51-63
- Trigo, V. (2004). *Historia y Evolución de Internet*. Autores científico técnicos y académicos. <http://www.acta.es>
- Wells, J. Valacich, J. Hess, T. (2011). What Signal Are you Sending? How Website Quality Influences Perceptions of Product Quality and Purchase Intentions. *MIS Quarterly*, 35 (2), 373-396.
- Wolfenbarger, M. Gilly, M. (2001). Shopping online for freedom, control and fun. *Calif Manage Rev*, 43(2), 34–55

## 7. ANEXO

En el presente anexo, incluimos el cuestionario realizado a los alumnos de la Universidad de La Laguna.

### Encuesta

Hombre  Mujer  Edad: \_\_\_\_\_

Grado que está estudiando:

ADE  Económicas  Contabilidad y Finanzas  Turismo  Otro grado

#### 1. ¿Ha comprado algún producto o servicio a través de Internet?

Si  (1) No  (0)

En caso de contestar NO, vaya usted a la pregunta 7

#### 2. ¿Ha comprado ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar a través de Internet en los últimos 12 meses?

Si  (1) No  (0)

En caso de contestar NO, vaya usted a la pregunta 7

#### 3. ¿Cuáles son las principales razones por las que considera útil comprar ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar a través de Internet?

(Valore en una escala del 1 al 7, siendo 1 el nivel de influencia más bajo y 7 el más alto)

a) Precio, promociones u ofertas .....	1	2	3	4	5	6	7
b) Mayor oferta, mayor gama de productos .....	1	2	3	4	5	6	7
c) Único medio disponible (productos no disponibles en tienda física).....	1	2	3	4	5	6	7
d) Ahorro de tiempo.....	1	2	3	4	5	6	7
e) Rapidez en el suministro .....	1	2	3	4	5	6	7

#### 4. ¿Afectan los siguientes factores en su compra online? (Valore en una escala del 1 al 7, siendo 1 el nivel de influencia más bajo y 7 el más alto)

a) Comodidad .....	1	2	3	4	5	6	7
b) Facilidad para comparar entre ofertas y obtener información sobre productos.....	1	2	3	4	5	6	7
b) Facilidad de compra (es más fácil comprar que en una tienda física).....	1	2	3	4	5	6	7

5. **¿Qué factores aumentan la utilidad de la compra de ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar?** (Valore en una escala del 1 al 7, siendo 1 el nivel de influencia más bajo y 7 el más alto)

a) Probar el producto .....	1	2	3	4	5	6	7
b) Tocar el producto .....	1	2	3	4	5	6	7
c) Devolución del producto .....	1	2	3	4	5	6	7
d) Aumento de los costes en caso de devolución...	1	2	3	4	5	6	7
e) Preguntar las dudas .....	1	2	3	4	5	6	7

6. **¿Factores por los que considera que no es útil comprar por Internet ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar?**

- a) Precio final distinto.  (1)  
 b) Falta de información  (2)  
 c) Tiempo de envío excesivo  (3)  
 d) No era lo ofrecido en la web  (4)  
 e) Problemas medio de pago.  (5)  
 f) Me gusta ver lo que compro.  (6)  
 g) Costes de envío  (7)  
 h) Precio de los productos Elevados  (9)  
 i) Poca amplitud en la oferta  (10)

7. **Razones por las que no compra ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar a través de comercio electrónico.**

- a) Miedo a dar datos personales  (1)  
 b) No me parece seguro/no me fio  (2)  
 c) Desconfianza formas de pago.  (3)  
 d) Uso poco Internet  (4)  
 e) Me parece difícil  (5)  
 f) Lo intenté sin éxito  (6)  
 g) Proceso de compra complicado.  (7)  
 h) Problemas medio de pago.  (8)

8. **¿Afecta en sus compras el hecho de estar en Canarias?**

Si  (1)                      No  (0)

En caso de contestar NO, vaya usted a la pregunta 10

9. **¿Qué factores condicionan sus compras al estar en Canarias?**

- a) Costes de Envíos.  (1)  
 b) Costes de aduanas.  (2)  
 c) Los impuestos.  (3)

d) Inseguridad por trámites burocráticos.  (4)

**10. ¿Dónde suele compra ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar, cuando usa comercio electrónico?**

a) Sitio de web de empresa que solo vende en Internet.  (1)

b) Web del fabricante del producto o proveedor directo del servicio  (2)

c) Tienda que vende por Internet y tiene establecimiento físico.  (3)

**11. ¿En el último año, ¿Cuánto se ha gastado aproximadamente en la compra de ropa, prendas deportivas y bienes para el hogar por Internet? (Elija una de las opciones)**

a) Menos de 50 euros  (1)

b) De 51 a 100 euros  (2)

c) De 101 a 250 euros  (3)

d) De 251 a 500 euros  (4)

e) De 500 a 1.000 euros  (5)

f) De 1001 a 3.000 euros  (6)