

# MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

## EL COMERCIO ELECTRÓNICO E-COMMERCE

Autor/a: D/D<sup>a</sup> María Ilenia Díaz Fernández  
Judith Herrera Medina

Tutor/a: D/D<sup>a</sup> Ginés Guirao Pérez

Grado en ECONOMÍA  
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO  
Curso Académico 2016 / 2017

## **Resumen**

Dada la importancia y crecimiento de las nuevas tecnologías y la venta on-line, nuestro trabajo se centra en el comercio electrónico. En este trabajo, se estudiarán los hábitos de los consumidores en la búsqueda de información sobre productos y servicios, así como en la compra de los mismos.

El comercio electrónico ha sufrido una expansión imparable desde el comienzo de la era de la información, convirtiéndose así en una de las actividades más relevantes de la economía nacional e internacional. Las principales causas para explicar dicho aumento, son el aumento del número de internautas y una mayor predisposición a la compra online.

Palabras clave: comercio electrónico, internautas, sistema de pago, perfil del nuevo consumidor.

## **Abstract**

Given the importance and growth of new technologies and the on-line sale, our work focuses on e-commerce. In this work, we will study the habits of the consumers in the search for information about products and services, as well as in the purchase of the same.

E-commerce has suffered an unstoppable expansion since the beginning of the era of the information, thus becoming one of the most important activities of the national and international economy. The main causes to explain this increase are the increase in the number of internet users and a greater willingness to purchase online.

Keywords: e-commerce, internet users, payment systems, Profile of the new consumer.

## INDICE DE ILUSTRACIONES Y TABLAS.

### Tablas:

Tabla 1. Tipos de e-commerce.....	7
Tabla 2. Ventajas e inconvenientes del comercio electrónico.....	8
Tabla 3. Perfil socio demográfico del internauta comprador.....	11
Tabla 4. Uso de internet en la población española.....	13
Tabla 5. Margen de error (Encuesta propia).....	28
5.1 Número de individuos de la muestra por sexos.....	29
5.2 Número de individuos de la muestra que compran por internet .....	29
5.3 Número de individuos de la muestra por grupo de edad.....	30
5.4 Individuos de la muestra por nivel de estudios.....	31
5.5 Individuos de la muestra por productos y servicios comprados online.....	32
5.6 Forma de pago preferida por los individuos.....	33
Tabla 6. Comparativa entre los distintos estudio.....	34

### Gráficos:

Gráfico 1. Internautas en cada categoría por género (%).....	14
Gráfico 2. Internautas en cada categoría de edad (%).....	14
Gráfico 3. Internautas en cada categoría por situación laboral (%).....	15
Gráfico 4. Internautas en cada categoría por nivel de estudios (%).....	16
Gráfico 5. Internautas en cada categoría por renta de hogar (%).....	16
Gráfico 6. Internautas en cada categoría por tamaño de hábitat (%).....	17
Gráfico 7. Volumen de comercio electrónico (B2C) .....	18
Gráfico 8. Evolución en el nº de internautas vs internautas compradores.....	19
Gráfico 9. Evolución del gasto media anual por individuo comprador .....	20
Gráfico 10. Compradores de c/categoría de productos o servicios.....	20
Gráfico 11. Medio de pago en las compras por internet s/ el total de internautas compradores(%)......	22
Gráfico 16. Pedidos por C.C.A.A. de bs y ss a otros países de la UE.....	22

Gráfico 17. Individuos que hacen pedidos de bienes y servicios a países no pertenecientes a la UE.....	23
Gráfico 18. Pedidos por internet a nivel nacional.....	23
Gráfico 19. Comercio electrónico en la facturación total de las empresas (% s/ la cifra de negocio).....	24
Gráfico 20. Compra por internet por género (Encuesta propia).....	29
20.1 Individuos que compran por internet (%) .....	30
20.2 Porcentaje de individuos que compran por internet por grupo de edades.....	31
20.3 Porcentaje de individuos que compran por internet por nivel de estudios.....	32
20.4 Porcentaje de individuos que compran por internet productos y servicios.....	33
20.5 Medio de pago preferido en la compra online (%).....	34

## **EL COMERCIO ELECTRÓNICO**

### **1. INTRODUCCIÓN**

Este trabajo tiene como objetivo analizar cómo funciona el comercio electrónico en España, así como su repercusión en el mundo actual. Se plantean una serie de hipótesis que posteriormente se contrastarán a través de datos secundarios procedentes de bases de datos. Analizaremos el comportamiento del consumidor online y las estrategias para potenciar la orientación al cliente y cómo estas herramientas están siendo cada vez más integradas en la sociedad obteniendo una gran aceptación.

En la actualidad, internet forma parte de nuestras vidas, y es una manera de captar al cliente de forma efectiva y directa, por ello la gran mayoría de empresas se han dado cuenta de la gran oportunidad que tiene el implementar esta herramienta de marketing en sus procesos y así poder aportar un mayor valor a sus clientes.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han favorecido la aparición de nuevos canales de venta. El comercio electrónico ha supuesto una revolución tanto para las empresas como para los consumidores y se ha convertido en una de las principales actividades de la economía mundial.

La elección del comercio electrónico como tema principal en este trabajo se debe a que Internet y otras tecnologías como la televisión digital, las Tablet y los teléfonos móviles están creando un nuevo paradigma en la forma de comprar y vender, tanto entre empresas como con los consumidores. Este trabajo nos permitirá conocer mediante un estudio analítico previo en qué situación se encuentra el territorio español para conocer cuáles son los hábitos y actitudes de los consumidores hacia la utilización de distintos dispositivos, tanto en la búsqueda de información de productos y servicios, como en la compra.

La primera parte del presente trabajo consiste en mostrar una visión general de los principales aspectos relacionados con este ámbito. Conoceremos en qué consiste, su clasificación, cómo ha evolucionado a lo largo de los años y los principales frenos e impulsores de este tipo de comercio. Además, estudiaremos la importancia del posicionamiento en el mercado a través de los medios electrónicos.

En la segunda parte se ponen en práctica los conocimientos adquiridos en la parte inicial del estudio analítico en el caso español, que sirven como base para sustentar la posterior elaboración de nuestro propio estudio sobre el comercio electrónico. En cuanto al estudio sobre la percepción de los consumidores primero se han revisado estudios anteriores para luego elaborar un conjunto de preguntas y respuestas. Tras ello se han seleccionado las más relevantes y se ha estructurado la encuesta en lo referido a las compras en Internet, a los hábitos de los consumidores y sobre los sistemas de pago online.

En la última parte, se muestra las principales conclusiones extraídas del análisis de resultado que han sido investigadas, así como respaldadas a través de la encuesta y la comparativa experimental.

Hace apenas 40 años, muchos pensarían que estamos locos si les dijésemos que seríamos capaces de comunicarnos desde cualquier lugar con personas que se encuentran a miles de kilómetros, sin necesidad de estar en casa, paseando tranquilamente por la calle, o que una vez en la calle podríamos llamar o escribir mensajes instantáneos a nuestros amigos para quedar a tomar algo en cualquier momento.

Si esto ya era una locura en aquellos años, mucho menos podrían imaginar la posibilidad de buscar información y comprar cualquier producto o servicio, sentados cómodamente en el sofá de su casa, sin esperar largas colas, desplazarse hasta la tienda y otra infinidad de obstáculos y situaciones incómodas que se encuentra el consumidor cada vez que siente el deseo de satisfacer una necesidad a través de la realización de una transacción. Realmente, aun no somos conscientes, pero la tecnología está cambiando a pasos agigantados nuestra forma de vivir y en concreto, está afectando a nuestra forma de comprar.

## **1.1. CONCEPTO Y CLASIFICACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO**

Cuando las iniciativas de marketing digital se traducen en una venta por medio de Internet surge el comercio electrónico, para el que se propone la siguiente definición:

Es la forma comercial que, utilizando contenidos, aplicaciones y servicios en línea, permite al cliente consultar, seleccionar y adquirir la oferta de un distribuidor a través de un dispositivo conectado a Internet en tiempo real y en cualquier momento y lugar.

El comercio electrónico en Internet, por tanto es una forma comercial en la que el cliente se sirve de los recursos de esta red para obtener información, comunicarse con el vendedor y realizar procesos de compra. Al tratarse de una modalidad de venta a distancia, el comprador puede formular su pedido desde el lugar en el que se halle y en cualquier momento del día, con la ventaja de que la recepción por el vendedor es prácticamente inmediata.

Para hacer posible las compras en línea, las aplicaciones de software para el comercio electrónico se dotan, como mínimo, de tres funcionalidades, un catálogo en línea donde exponer los productos; un carrito o cesta en línea donde tomar pedidos y un sistema de cobros en línea por el que se dirige al comprador a una aplicación gestionada por una entidad financiera y se validan los pagos.

## **1.2. CLASIFICACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO**

Por su parte, existen varios tipos de comercio electrónico y muchas maneras de distinguirlos. En general se clasifican en función de las partes que intervengan en el intercambio de valores.

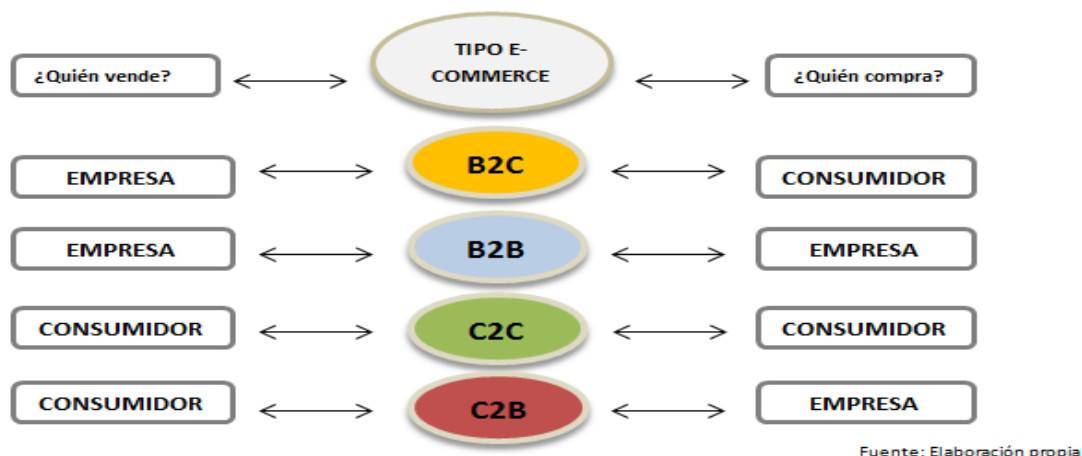
- B2B: Hace referencia al comercio electrónico entre empresas. Es una de las más antiguas relaciones basadas en este tipo de soportes, consiguiendo una fuerte implantación en España con el Intercambio Electrónico de Datos (EDI). Esta es la mayor forma de comercio electrónico debido en parte al abastecimiento entre empresas. Un ejemplo de B2B es la empresa IBM.

- B2C: La modalidad de comercio electrónico entre empresas y consumidores es la aplicación al mercado virtual de las estrategias habituales de venta del mercado tradicional. Es el tipo más conocido y utilizado por el usuario particular. Podemos citar a Amazon como uno de los gigantes de este tipo.

- C2C: Se entiende por “*Customer to Customer*” a la relación de intercambio directa entre un individuo (o varios) y otro individuo (o varios) a través de Internet. Este tipo de comercio surge como un mercado de segunda mano o para productos elaborados artesanalmente. El más claro ejemplo es eBay pero existen muchos otros ejemplos.

- C2B: El “*Customer to Business*” se refiere al intercambio, mediante el soporte tecnológico de Internet, de información sobre el consumo a cambio de alguna compensación. Este modelo es menos común pero está en crecimiento constante. Un ejemplo es Fiverr en el que se pueden buscar todo tipo de servicios realizado por consumidores.

**Tabla 1. Tipos de e-commerce**



### 1.3. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA

El e-commerce ha sufrido una expansión imparable desde el comienzo de la era de la información, convirtiéndose así en una de las actividades más relevantes de la economía nacional e internacional. Las principales causas para explicar dicho aumento, son el aumento del número de internautas y una mayor predisposición a la compra online.

Entre las formas de acceso a Internet, hay una clara preferencia por el PC/portátil, seguido del teléfono móvil, las tabletas, y en menor medida, las videoconsolas. Para conocer mejor el

alcance de esta nueva forma de comercio, es importante analizar en qué sectores ha conseguido alcanzar un mayor porcentaje de éxito.

En la actualidad, los internautas accede diariamente a la Red, y los principales objetivos de compra recaen en el sector turístico, tanto en la compra de billetes de transportes, así como en las reservas de alojamiento. Entre los sectores con una importante presencia en la compra online son el textil, especialmente el dedicado a artículos deportivos, y el electrónico/tecnológico.

#### 1.4. VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Esta nueva forma de comercio supone la aparición de grandes oportunidades tanto para las empresas como para los consumidores, pero el proceso de adaptación a este nuevo entorno conlleva enfrentarse a numerosas amenazas.

El Comercio Electrónico promete tanto a las empresas como para los potenciales clientes una serie de beneficios. Sin embargo, existen muchas barreras que frenan el desarrollo de este tipo de comercio, por lo que es necesario que las empresas conozcan bien el entorno en el que van a competir y el potencial que puede tener su producto al introducirse en la venta online. La tabla que se presenta a continuación es un resumen de las ventajas e inconvenientes, que posteriormente se va a desarrollar.

**Tabla 2. Ventajas e inconvenientes del comercio electrónico**

Ventajas para la Empresa	Ventajas para el Consumidor
-Aumento de las ventas y la competitividad de la empresa -Reducción de coste -Mejora de las comunicaciones interna y externas	-Acceso a un mercado global -Comodidad de compra y ahorro de tiempo -Fuente de información
Inconvenientes para la Empresa	Inconvenientes para el Consumidor
-Falta de capacidad -Problemas de seguridad -Marcado perfil de los internautas	-Dificultades para acceder a internet -Desconfianza del proceso de compra online -Necesidad de cambiar los hábitos de consumo

Fuente: Elaboración Propia.

A continuación, mencionaremos las principales ventajas e inconvenientes del comercio electrónico para las empresas (González, 2011):

##### a) *Ventajas*

- **Aumento de las ventas y la competitividad**

El comercio electrónico permite a las empresas lograr uno de sus principales objetivos, debido a las facilidades que ofrece Internet para que puedan introducirse en nuevos mercados y competir



a nivel mundial. Ya que resultaría imposible para pequeñas empresas sin el capital necesario abrir una tienda física en otras áreas geográficas.

Este aumento se debe a una mayor fidelización de los clientes. Internet permite conocer el perfil del consumidor y sus principales necesidades, ofreciendo un trato personalizado que mejora los servicios postventa.

Sin embargo, no implica que toda compañía que venda a través de Internet se asegure el éxito, puesto que es necesario tener en cuenta la capacidad de la empresa para hacer frente a pedidos procedentes de mercados tan dispersos y asumir gastos de promoción en los países en los que queremos estar presentes, respetando sus culturas, hábitos y leyes.

Además, a pesar de que se esté produciendo un cambio en los hábitos de consumo y la facturación a través del comercio electrónico, se sigue percibiendo como un medio inseguro. Por tanto, los consumidores percibirán la imagen de marca de la empresa como un símbolo de confianza, otorgando a las grandes compañías una ventaja competitiva frente a las pequeñas y medianas empresas.

- **Reducción de gastos**

Se elimina parte del material impreso, como catálogos y folletos, que se sustituyen por métodos de promoción online y se ahorran gastos derivados de la tienda física (alquiler, luz, etc.)

A través del comercio electrónico el productor puede contactar de forma directa con el consumidor, eliminando gran parte de intermediarios y los costes de distribución que conlleva la relación con los mismos.

- **Mejora de las comunicaciones**

Se puede actualizar la web con los catálogos de productos de forma rápida y poco costosa, poniendo a disposición de los clientes toda la información relativa a nuevas promociones y descuentos sin necesidad de esperar a la impresión y reparto de los folletos y catálogos físicos. También permite el contacto directo con el cliente, lo que favorece el trato personalizado y la mejora de los servicios postventa.

*b) Inconvenientes*

La posible **falta de capacidad** para abastecer a los consumidores en los plazos y en las condiciones pactadas. Uno de los principales motivos que llevan al cliente a decantarse por una compañía u otra a la hora de comprar por Internet, además de la imagen de marca o el precio, es el plazo de entrega del producto.

- Los **problemas de seguridad**: Para llevar a cabo estas transacciones muchas veces es necesario el intercambio de información relevante para la empresa, y la posibilidad de que algún

fallo permita a los competidores acceder a la misma provoca desconfianza entre muchos empresarios.

- El **perfil de los internautas**: Cuando el comercio electrónico comenzaba a despuntar, los usuarios de Internet tenían unos rasgos muy marcados (gente joven, con cierto nivel de estudios y un nivel económico medio – alto), por lo que era difícil llegar a otros sectores de la población. Sin embargo, con el paso de los años este freno se ha ido diluyendo, ya que han aparecido nuevos medios que permiten el acceso a Internet de forma más sencilla, como por ejemplo las *Tablets* o sobre todo los teléfonos móviles, cuyo uso está cada vez más generalizado en la población, ya sea joven o de edades más avanzadas.

Desde el punto de vista del consumidor, también nos encontramos con una serie de beneficios y limitaciones (Rodríguez, 2008):

#### *a) Ventajas*

- Tienen más **facilidad para acceder a productos** especializados que no estén a su alcance por razones geográficas, y a precios más competitivos.

- Es una gran **f fuente de información**: Permite a los usuarios conocer y comparar las distintas alternativas disponibles en el mercado. En la actualidad, existen muchas webs que facilitan este proceso y ofrecen servicios de compra comparativa. Por ejemplo, es algo habitual en los productos turísticos (compra de billetes, reserva de hoteles...), donde destacan páginas como Skyscanner o Booking.

- Supone un **ahorro de tiempo** y una mayor **comodidad de la compra**: Al contrario que con el modelo de compra tradicional, el consumidor ya no tiene que acercarse a la tienda física para adquirir el producto que desea, lo cual aporta un gran atractivo al comercio electrónico.

#### *b) Inconvenientes*

- Ciertos sectores de la población con rentas más bajas pueden tener **dificultades para acceder a Internet**.

- **Desconfianza del proceso de compra online**: A pesar de que cada vez sea menor el porcentaje de personas que se niega a adaptarse a las nuevas tecnologías, una parte importante de la población sigue percibiendo Internet como un medio inseguro, siendo el principal freno de los potenciales consumidores de este tipo de comercio. El desconocimiento de esta plataforma provoca que muchos consumidores no realicen la compra por miedo a perder la privacidad de sus datos personales o a que surjan problemas con los medios de pago online.

- **Hábitos de compra muy arraigados**: Muchos de los potenciales clientes siguen prefiriendo el método tradicional. Si se acercan a la tienda pueden tener contacto físico con los vendedores y probar los productos ofrecidos.

## 2. PERFIL DEL CONSUMIDOR

### 2.1. PERFIL DE LOS DEMANDANTES Y OFERENTES

Es imprescindible determinar a qué tipo de público se va a dirigir la empresa. La nueva sociedad digital es por definición global, multicultural y no diferencia por idioma, sexo o edad. El perfil del comprador online se hace cada vez más difícil a medida que las nuevas tecnologías se acercan a la población, y llegará un momento en que será imposible definir un comportamiento distinto dentro y fuera de la Red.

Conocer quién está en la red y cuáles son sus intereses permitirá a las empresas dar soluciones adecuadas a sus necesidades, presentarles propuestas atractivas, captar su atención y, en definitiva, convertirlos en compradores. Por ello es imprescindible determinar a qué tipo de público objetivo se va a dirigir la empresa.

El perfil del consumidor online es una persona concienciada con las posibilidades del nuevo medio. Sabe que el poder de decisión se encuentra en sus manos. Su lugar de conexión es el trabajo o su hogar. Las posibilidades de compra se amplían y se descubre la existencia de dos factores que diferencian a distintos tipos de ciber consumidores:

- **Aquellos que desean un ahorro de tiempo:** estos obvian las posibilidades lúdicas que puede tener el hecho de comprar. En ellos prima la rapidez, seguridad y la sencillez. Por ello buscan en la Red tiendas virtuales que les ofrezcan la posibilidad de hacer realidad su petición y tener la conformidad de que van a cumplir con lo que prometen.
- **Aquellos que desean un ahorro de dinero:** son personas que tienen mucho tiempo y la única razón que les compensa la pérdida del placer de comprar es el hecho de hacerlo más barato. Por eso no les importa buscar el producto deseado en Internet hasta encontrarlo al mejor precio posible.

Tabla 3. Perfil socio demográfico del internauta comprador (%)

	2013		2014		2015		Variación 2014-2015 (p.p.)
	Total internautas	Compradores	Total internautas	Compradores	Total internautas	Compradores	Compradores
<b>SEXO</b>							
Hombre	51,3	55,3	50,7	53,9	50,7	53,3	-0,6
Mujer	48,7	44,7	49,3	46,1	49,3	46,7	0,6
<b>EDAD</b>							
De 15 a 24	15,5	15,2	14,5	13,3	13,7	14,1	0,8
De 25 a 34	22,0	26,8	19,9	24,8	18,3	22,0	-2,8
De 35 a 49	35,5	36,4	35,6	38,7	34,6	37,4	-1,3
De 50 a 64	19,2	16,6	20,5	17,0	22,5	19,4	2,4
65 y más	7,7	5,1	9,5	6,1	10,9	7,1	1,0
<b>ESTUDIOS</b>							
Primarios	3,5	2,0	5,8	3,2	5,4	2,8	-0,4
Secundarios	58,3	51,1	62,9	55,9	63,1	56,7	0,8
Superiores	38,3	46,9	31,4	40,9	31,4	40,4	-0,5
<b>CLASE SOCIAL</b>							
Alta + Media Alta	33,5	42,0	30,6	36,8	30,8	36,9	0,1
Media	45,2	43,2	40,7	39,7	40,9	39,6	-0,1
Media Baja + Baja	21,2	14,8	28,7	23,7	28,3	23,5	-0,2
<b>HABITAT</b>							
Menos 10 mil	19,8	18,9	23,9	21,0	21,9	19,9	-1,1
10 a 20 mil	11,9	12,0	12,3	11,7	10,9	10,4	-1,3
20 a 50 mil	16,2	15,6	15,7	15,8	16,8	16,7	0,9
50 a 100 mil	10,7	11,4	10,0	10,5	10,8	10,9	0,4
Más de 100.000	41,4	42,1	38,1	41,1	39,6	42,0	0,9

Tabla extraída de ONTSI.

El perfil básico de los compradores responde a las siguientes características socio-demográficas muy similares a las de 2014:

- Cierta predominancia masculina.
- Fuerte concentración en el segmento de 35 a 49 años.
- Estudios secundarios y universitarios.
- De clase social alta, media alta y media.
- Residente, sobretodo, en capitales y ciudades de más 100.000 habitantes.

Con respecto a 2014, se destacan las siguientes variaciones en el perfil de internautas compradores online:

- Tendencia a cierto envejecimiento, por el incremento del peso de la población de más de 50 (frente a una cierta reducción de los individuos entre 25 y 49 años).
- Crecimiento de la incidencia de individuos con estudios secundarios y disminución de los que han terminado estudios universitarios, así como de los que sólo han cursado estudios primarios.
- Estabilidad en la clase social.
- Incremento moderado de la presencia de residentes en localidades de 20.000 a 100.000 habitantes, y leve disminución de los hábitats más pequeños (menos de 20.000 habitantes).

Todo ello implica una mayor diversificación del perfil del comprador online, tendencia ya apuntada en años anteriores y que continúa reafirmandose en éste.

A continuación se detalla el perfil de los internautas que han comprado online por primera vez en 2015. En comparación con el comprador con mayor experiencia, son:

- Más mujeres que hombres.
- De 35 a 49 años y, en menor medida, de 15 a 24 años.
- Con estudios secundarios.
- De clase media y sin niños.
- Con trabajo a tiempo completo.
- Residentes en poblaciones con más de 100.000 habitantes.

Los estudios realizados por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI) y la Sociedad de la Información, del total de internautas en los años posteriores nos dan a ver cómo va en aumento el número de internautas con el paso de los años y sobre todo como va incrementándose el número de personas que realizan sus compras por internet. Hemos querido completar la información de manera más visual con los datos extraídos del ONSI y así estudiar la frecuencia en la que los internautas hacen uso de la red.

**Tabla 4. Uso de internet en la población española.**

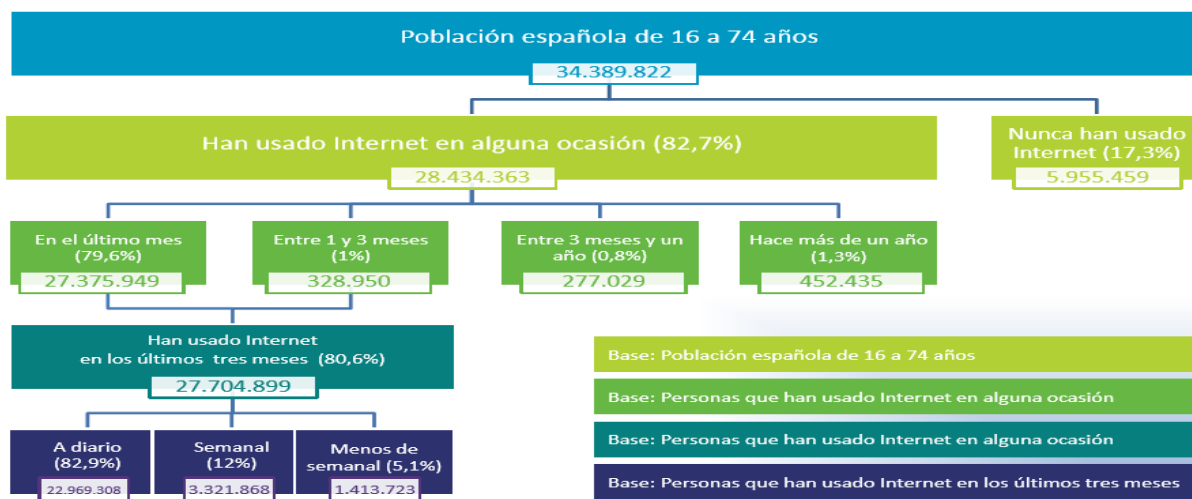


Tabla extraída de ONSI (2016).

Observamos como una minoría del 17,3% de entre 16 y 74 años de edad no han usado nunca Internet frente a un porcentaje mucho mayor de la población que sí la ha usado en alguna ocasión, 82,7%.

Si lo desglosamos por frecuencia de uso, vemos como el 79,6 %, es decir, 27.375.949 personas se han conectado en el último mes a la red y especificando más nos damos cuenta que el casi el 83% de dicha población se ha conectado a diario a internet, frente a un colectivo del 12% que lo hace semanalmente.

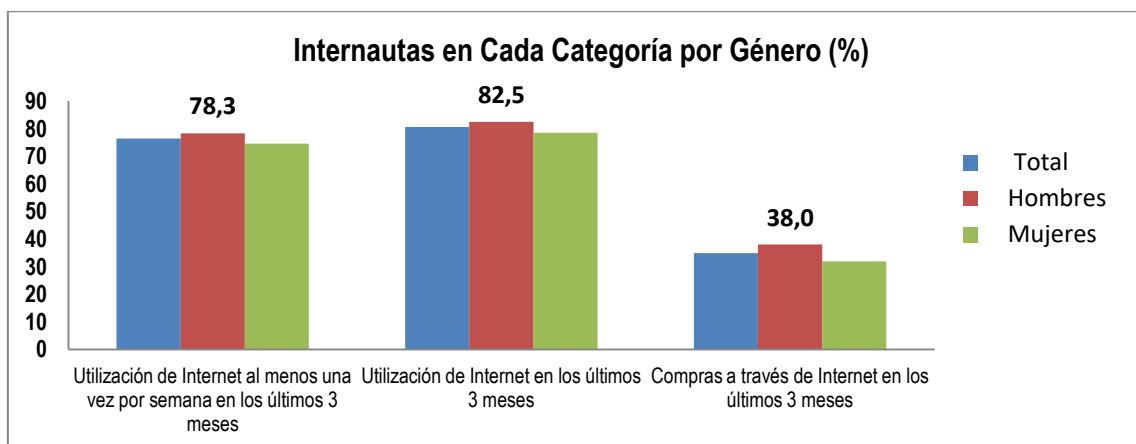
Lo normal en los tiempos que corren es que la mayoría de la sociedad española dispone de internet en sus hogares o requiere de alguna vía para conectarse a internet, ya sea mediante smartphones, tablets, etc., de ahí que los estudios iniciados nos den a ver como se ha incrementado el uso de esta vía de manera considerable.

El trabajo iniciado lo obtendremos a partir de técnicas cuantitativas ya que, de acuerdo al objeto de estudio, se trata de la técnica más conveniente porque a través de la obtención de datos numéricos se dará respuesta a los objetivos. Para recoger la información, se han utilizado fuentes de información tales como; el INE, Eurostat y Ontsi.

En los últimos 3 años se han incorporado al comercio electrónico un 27,8% del total de compradores. En el año 2015 lo hicieron un 12,6%, lo que representa 2,6 millones de internautas que nunca habían hecho una compra online.

Empezamos estudiando el uso de internet y frecuencia mediante la categoría de sexo de la población española con datos extraídos del Instituto Nacional de Estadística del último año.

**Gráfico 1. Último acceso y frecuencia de uso de Internet (16 a 74 años)**



Datos extraídos del INE. Elaboración propia.

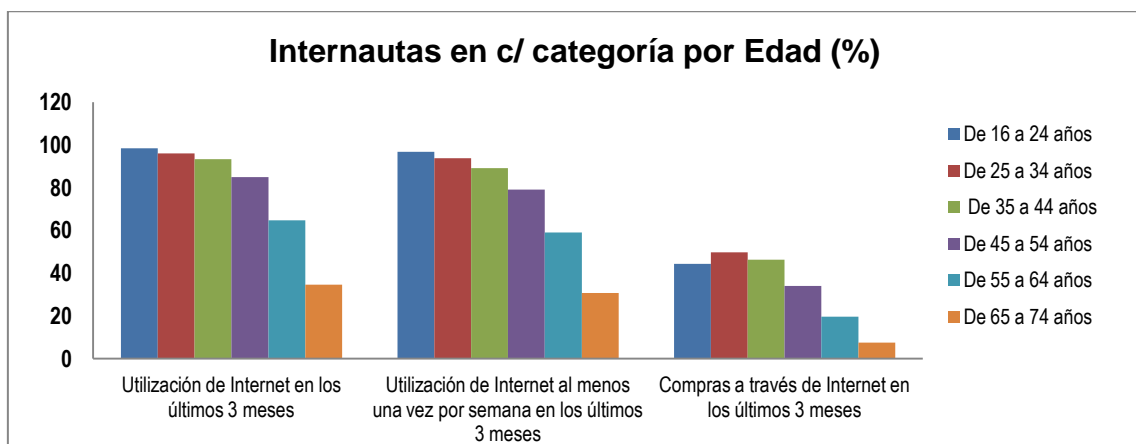
Observamos que en el último año (2016) el porcentaje de internautas que se ha conectado a la red al menos una vez a la semana es del 76,5%, siendo los hombres los que dan más uso de este método con un 78,3 frente a un 74,6% de las mujeres

Con los datos extraídos observamos que con el porcentaje de internautas ha aumentado con el paso de los años, comprendiendo que más del 75% de la población hace uso de ella en 2016.

A la hora de comprar por internet vemos que el 35% de la población estudiada hizo compras por la red en los últimos 3 meses, siendo los hombres con un 38% los que más las han realizado frente a un 32% de las mujeres.

No obstante, hemos ido extrayendo cada vez un poco más de nuestro estudio y analizamos ahora por grupos de edad a nuestros internautas, para ver quiénes son los que más uso hacen de la red, si los jóvenes o los mayores, y si estos son los que compran más por dicho método.

**Gráfico 2. Internautas en cada categoría de edad**



Datos extraídos del INE. Elaboración propia.

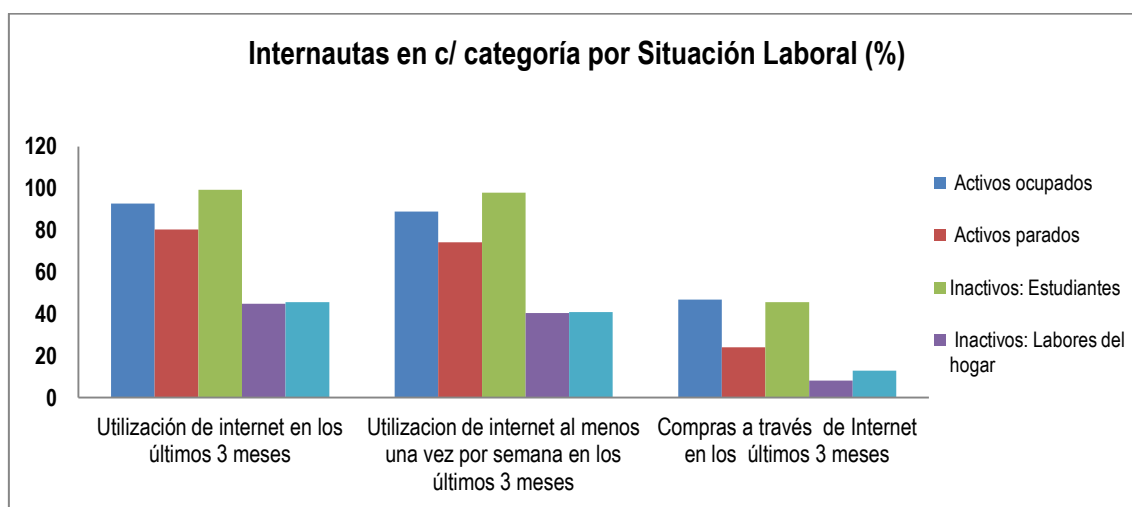
En cuanto a la edad, empezamos observando a priori que el 76,5 % de la población ha utilizado al menos una vez por semana internet en los últimos 3 meses, siendo los jóvenes de entre 16 y 24 años los que más usan la red con un 96,8% frente a la minoría de grupo que oscila de los 65 a los 74 años, con un 30,7%. El 59,1% de las personas de 55 a 64 años acceden a la Red con frecuencia semanal.

La gráfica hace presagiar que son los jóvenes entre 16 y 24 años los que más hacen uso de internet con casi un 96,8%, pero también observamos que no son los que más compran por la red obteniendo en dicho estudio un 44,4%.

El grupo de edad que más hace uso de la red para comprar son los jóvenes entre 25 y 34 años, casi un 49,8% de la población seguido del grupo de edad entre 35 y 44 años y su 46,4%. A partir de los 55 a los 64 años las compras online descienden cuantiosamente viendo que menos de un 8% hace uso de ella para hacer sus compras.

Vamos cada vez más allá y hemos querido estudiar a nuestros internautas españoles también según el trabajo que desempeñan en nuestra sociedad. El porcentaje de personas que se han conectado a Internet en alguna ocasión entre los pensionistas y las personas dedicadas a las labores del hogar supera el 48%.

### Gráfico 3. Internautas en cada categoría por situación laboral

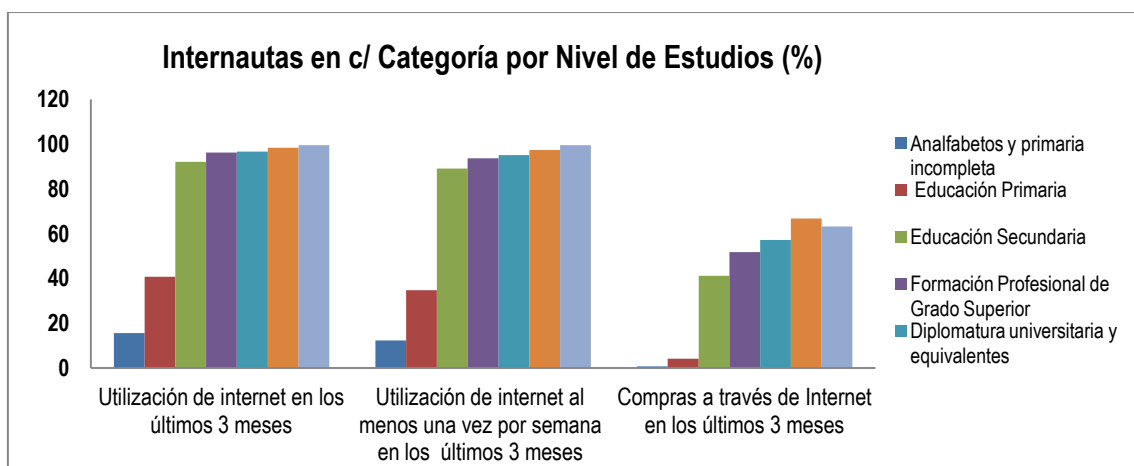


Datos extraídos del INE. Elaboración propia.

El porcentaje de personas que más se conecta a la red no va de la mano del que más compra, ya que muestra que son los estudiantes los que más se conectan a la red pero no los que más compran con un 45,7% frente a los grupos que más compran que son los trabajadores activos ocupados con un 46,8% de los internautas.

También hemos estudiado a los internautas por su nivel de estudios y hemos desglosado a la sociedad española desde educación primaria no completa hasta la formación máxima y universitaria.

**Gráfico 4. Internautas en cada categoría por nivel de estudios**

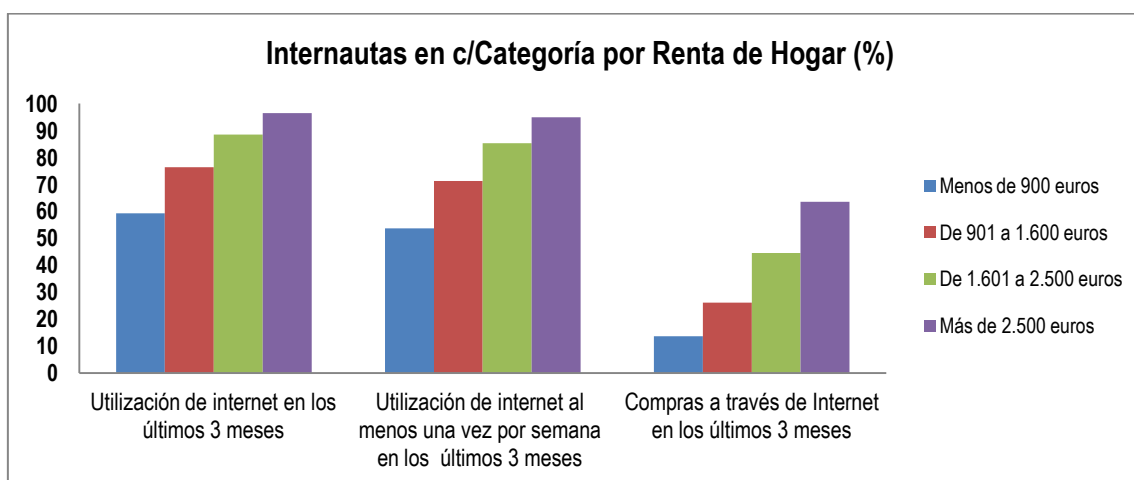


Datos extraídos del INE. Elaboración propia.

Vemos como las personas que más se han conectado a internet o han hecho uso de ella semanalmente son el grupo de estudiantes desde formación profesional y grado superior con un 93,7%, seguido de los estudiantes universitarios de diplomatura y grado con un 95,2%, estudiantes de licenciatura y máster con un 97,4% y estudios terminados con un 99,6%. Observamos como el grupo de primaria incompleta son los que menos hacen uso de internet semanalmente y en los últimos 3 meses siendo sus porcentajes de 12,4% y 15,6% respectivamente.

Observamos que ante mayor cualificación, mayor es el número de internautas y aumenta el uso de la red. Si estudiamos cada categoría por porcentaje de compras online vemos como el grupo de estudiantes con licenciatura o máster son los que más compran por la red con un 66,8% seguidos de los estudiantes de doctorado con un 63,2%. Hay que resaltar que los que menos compras hacen son apenas el 0,7% de la mano de los menos cualificados.

**Gráfico 5. Internautas en cada categoría por renta de Hogar**



Datos extraídos del INE. Elaboración propia.

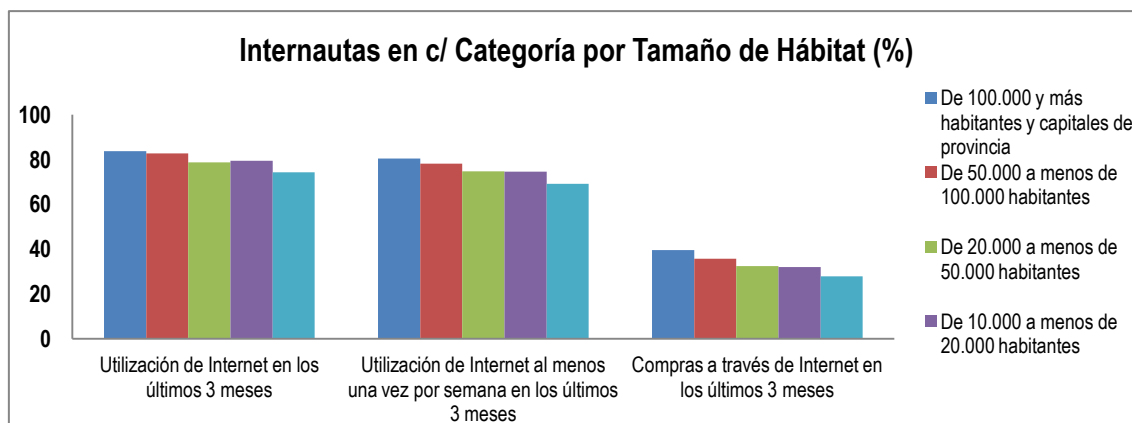
Seguidamente hemos estudiado cómo se comportan los internautas por renta mensual y vemos como el 53,7% de los residentes en hogares con renta mensual de menos de 900€ se ha



conectado a Internet una vez a la semana, mientras que ese porcentaje es del 94,9% en el caso de rentas de más de 2500 €.

Observamos que más del 76,3 % de la población con rentas que oscilan entre 900 y 2500 € se ha conectado semanalmente a internet. Si hablamos de compras online siguen siendo los trabajadores de más de 2500€ con un 63,6% los que hacen uso de la red para ello, frente al grupo que menos compras hace que es de los trabajadores de menos de 900euros con un 13,7%.

**Gráfico 6. Internautas en cada categoría por tamaño de hábitat**



Datos extraídos del INE. Elaboración propia.

Si estudiamos a los internautas por tamaño de hábitat que son los habitantes de las capitales de provincia los que más uso hacen de internet, tanto a la hora de conectarse semanalmente con un 80,5% y con compras por la red con un 39,6%.

Este estudio en contraste con los habitantes que menos usan la red (con menos de 10.000 habitantes) con apenas un 69,2% de conexiones semanalmente y un 27,9% de compras por la red.

## 2.2. PRODUCTOS Y SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN ONLINE

- **El comercio electrónico B2C en España**

Antes de empezar con el análisis de los resultados de la encuesta realizada a los consumidores, ponemos en contexto cual es la situación del volumen de negocio del e-Commerce en nuestro país.

El comercio electrónico B2C en España, determinado como las transacciones a través de medios electrónicos como Internet y llevadas a cabo entre empresa y consumidores finales, mantiene, como en años anteriores, una tendencia de crecimiento y expansión. En este apartado se incluye las cifras en aumento del volumen del comercio electrónico en España en el año 2015. Este incremento se produce por la evolución positiva de las tres variables principales para estimar el

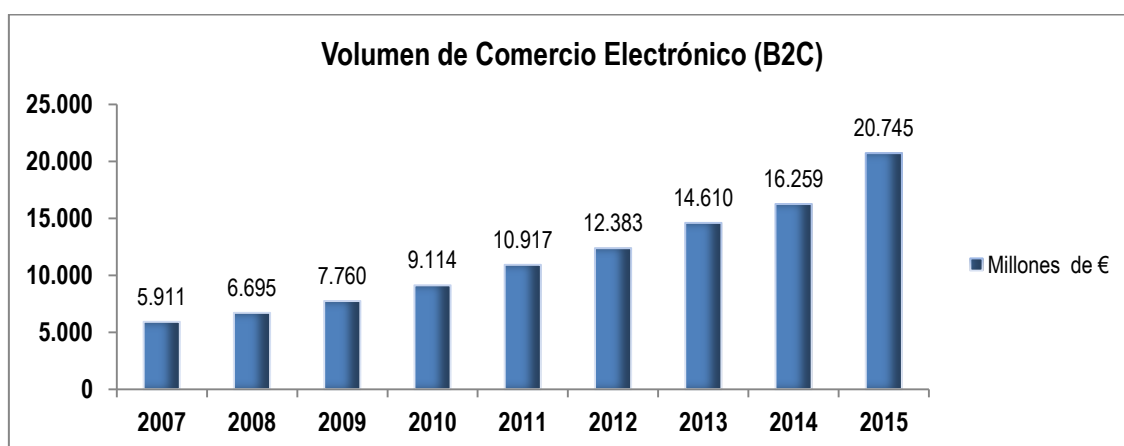
volumen del B2C: el número de internautas, la proporción de internautas que realizan compras online y el gasto medio por comprador.

- **Volumen de comercio electrónico B2C**

De acuerdo con los datos del ONTSI, el comercio electrónico ha registrado un fuerte aumento en España, incluso durante los años de crisis (gráfico), llegando cada vez a sectores más amplios de la población.

Observamos como el comercio electrónico B2C en España crece en términos absolutos de 16.259 millones de euros en 2014 a 20.745 en 2015, lo que supone un incremento anual del 27,5%, frente al 11,3% registrado en 2014 y frente al 18% registrado en el año 2013. De este modo se mantiene la tendencia creciente del e-Commerce en nuestro país.

### Gráfico 7. Volumen de comercio electrónico



Fuente: Estudio sobre comercio electrónico B2C. ONTSI.  
Elaboración propia.

La estimación de la cifra de negocio que supone el comercio electrónico en 2015 es la resultante de calcular tres variables:

1. Internautas (que se estima en 31,7 millones).
2. El número total de compradores online (que se estima en 20,4 millones a comienzos de 2016).
3. El gasto anual medio por internauta comprador (1.016€).

Es importante destacar la recuperación que se produce respecto al año 2014 que viene dada parcialmente por un cambio metodológico en el cálculo del gasto. Concretamente, se pondera el gasto teniendo en cuenta los gastos Comercio electrónico B2C 2015.

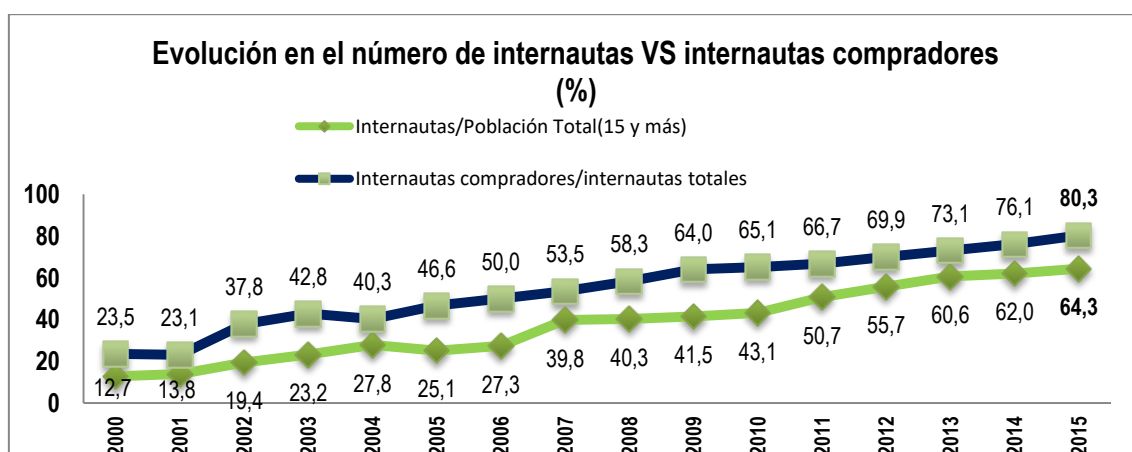
A continuación se detalla de forma resumida en qué medida cada una de las variables ha contribuido a la cifra de comercio electrónico:

1. El porcentaje total de internautas en 2015 aumenta en casi 5 p.p., pasando del 76,1% en 2014 al 80,8% actual. Este crecimiento es ligeramente superior al de los dos últimos años.

2. La proporción de internautas que realiza compras online en el último año registra un aumento mayor que al año anterior: los compradores a través de Internet han pasado de un 62% en 2014 al actual 64,3% (del total de internautas), lo que supone un incremento de 2,3 p.p., por encima de los 1,4 p.p. del año anterior, pero por debajo del 5 p.p. registrado en los dos años previos.

3. El número absoluto de internautas compradores ha aumentado en un 10%, pasando de 18,6 a 20,4 millones de individuos, por encima del incremento en 2014 (7,9%) pero sin llegar al de 2013 (13,3%). Este número de compradores incluye el total de compradores que se han incorporado al comercio electrónico en 2015 y los que vuelven, después de no haber comprado en 2014.

**Gráfico 8. Evolución en el número de internautas vs internautas compradores**

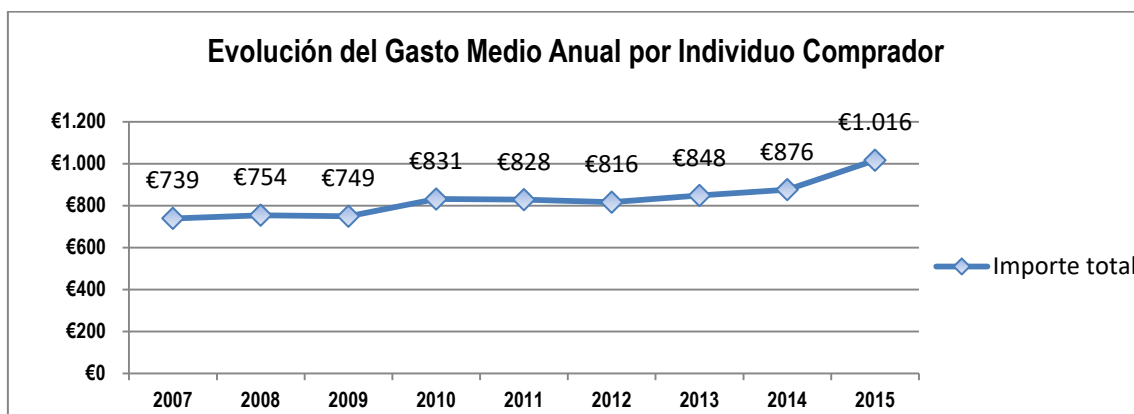


Fuente: Panel Hogares, ONTSI  
Elaboración propia.

Se puede considerar que la recuperación en el ritmo de crecimiento observado en el volumen de comercio electrónico B2C en 2015 se explicaría, aparte de por el cambio en la metodología de cálculo, por el mayor incremento de internautas compradores como por el de internautas en general.

La evolución de estos dos indicadores se suma al incremento en la tasa de aumento del gasto medio. Así, la cifra de crecimiento del volumen monetario total del comercio electrónico termina siendo, en el año 2015, más del doble de la que se produjo en 2014. El gasto medio anual por individuo comprador crece un 16,0%, pasando de 876€ en 2014 a 1.016€ en 2015, frente al incremento del 3,3% de 2014 en relación a 2013.

**Gráfico 9. Evolución del gasto medio anual por individuo comprador**



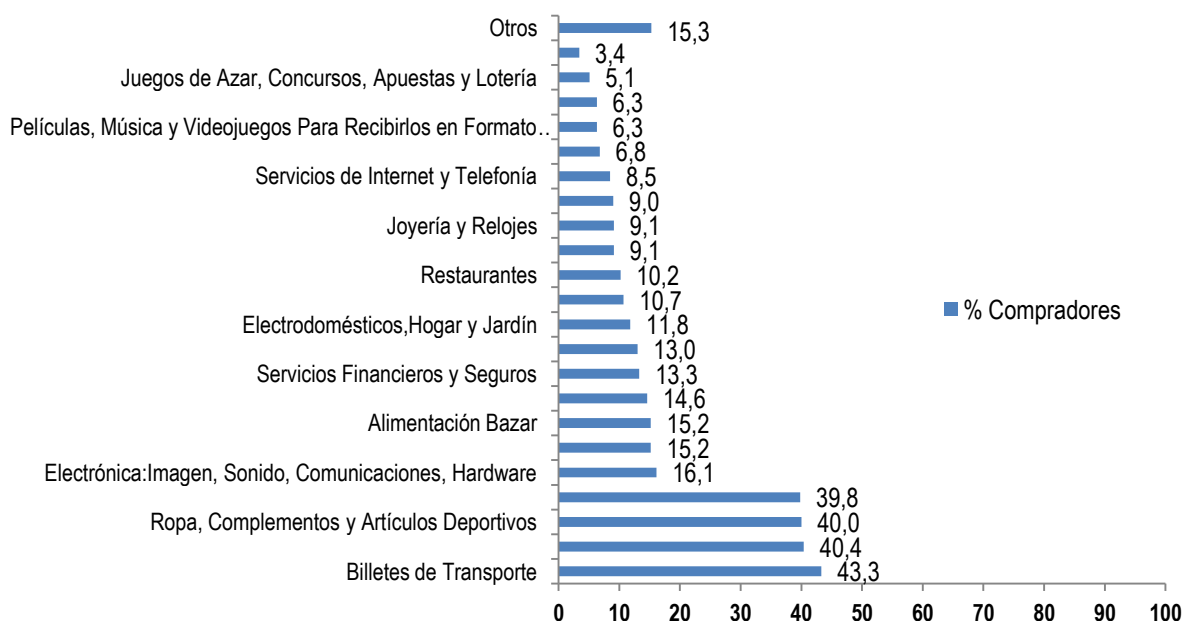
Fuente: Panel Hogares, ONTSI. Elaboración propia.

- **Productos y servicios comprados online**

Una vez analizado el perfil general del comprador online y su comportamiento global de compra, resulta necesario profundizar en el tipo de productos/servicios adquiridos en la Red. La mayor parte de las compras se realizan desde el hogar, aunque avanza considerablemente en los últimos años la compra a través de dispositivos móviles.

Según se observa en los gráficos realizados por el ONTSI, estos productos y servicios tienen un componente estacional, es decir, no tienen un comportamiento constante a lo largo del año. El factor precio justifica la fidelización de los compradores *online*, seguido de las garantías que ofrece el vendedor y de la variedad de los productos.

**Gráfico 10. Compradores de cada categoría de productos o servicios en 2015**



Base: Total internautas compradores.

Fuente: Panel Hogares, ONTSI. Elaboración propia.

Para comenzar el análisis de los productos comprados online por los españoles, observamos como el sector turístico y las actividades de ocio siguen siendo claves en las compras on-line. Al igual que en años anteriores, la adquisición de billetes para medios de transporte es la categoría más demandada y de mayor volumen de negocio en Internet (43,3%). Las entradas a espectáculos, que ya se encontraban entre los productos más demandados en años anteriores, pasa del cuarto puesto al segundo (40,4%). Por detrás de la compra de entradas vienen la compra de ropa, complementos y artículos deportivos (40%) y las reservas de alojamiento y paquetes turísticos (39,8%), siendo estas cuatro las categorías más extendidas, con gran diferencia sobre las restantes. En los billetes de transporte y las reservas de alojamiento/paquetes turísticos, se observa una cierta concordancia entre el número de compradores y el volumen de negocio, al igual que años anteriores (a mayor porcentaje de compradores, mayor gasto).

Otro tipo de productos con una demanda importante son los productos de electrónica (16,1%), los libros, revistas y periódicos (15,2%), los de alimentación y bazar (15,2%) y smartphones y tabletas (14,6%). Los servicios personales, experiencias y sensaciones (10,7%), los restaurantes (10,2%), el ocio al aire libre (9,1%), la joyería y relojes (9,1%), el alquiler de coches y motor (9%), los servicios de Internet y telefonía (8,5%) componen un grupo de productos con menor incidencia en la compra on-line. Junto con ellos, las aplicaciones y software (6,8%), las películas, música y videojuegos en formato físico (6,3%), las descargas o servicio online de películas, música y videojuegos (6,3%), los juegos de azar, concursos, apuestas y lotería (5,1%) y los artículos de coleccionismo y antigüedades (3,4%) cierran el ranking de los productos comprados a través de Internet. Por último, los menos demandados siguen siendo los artículos de coleccionismo y antigüedades (3,4%) y los juegos de azar/apuestas/lotería (5,1%).

- ***Medios de pago utilizados en la compra online***

En el actual contexto de transformación digital en que se desarrollan los nuevos modelos y hábitos de acceso a bienes y servicios, la industria de los pagos también se está viendo radicalmente alterada, mediante la introducción de nuevos instrumentos, mayor competencia, menores precios y nuevos actores. El nuevo entorno propicia la innovación en los sistemas de pago y el desafío está en proporcionar soluciones rentables a la vez que dotadas de una seguridad jurídica suficiente tanto para los consumidores como para el propio sistema financiero.

El panorama presente de los medios de pago es complejo, y se encuentra en un estado de permanente cambio, con la migración de servicios a nuevos dispositivos, servicios que presentan nuevas características o nuevas formas de financiación.

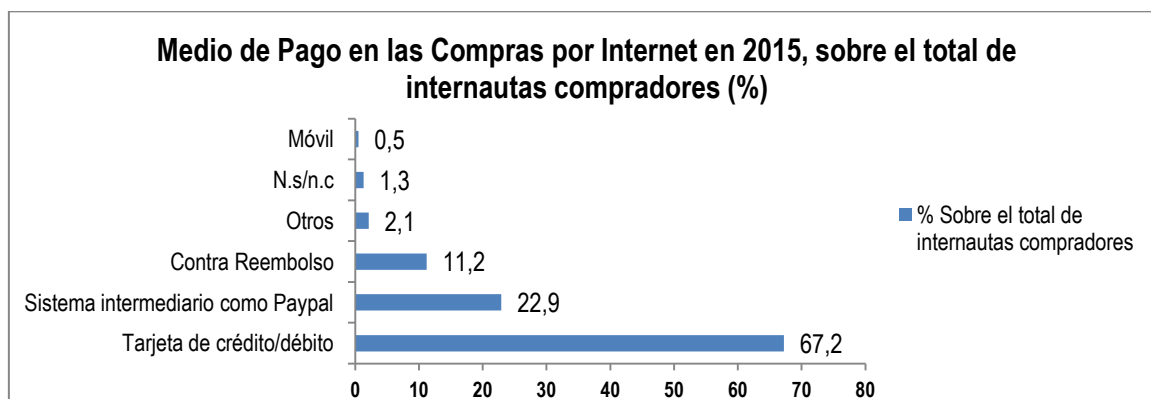
Según los datos aportados en la siguiente figura procedente del ONSTI, se puede afirmar que la mayoría de los compradores online, un 67,2% prefiere pagar sus compras a través de tarjeta de crédito o débito, esto supone 3,1 puntos porcentuales más que en 2014.

Sin embargo, hay que tener en cuenta la incidencia de aquellos que eligen las plataformas de pago exclusivamente electrónico (como por ejemplo PayPal) usada por el 22,9% de los

compradores y que alcanzan la segunda posición, lo que supone 2,4 puntos porcentuales menos que en 2014.

Como tercera opción de medio de pago más utilizado en España se mantiene el pago contra reembolso, con un 11,2% de los compradores. Mientras que el 2,1% utiliza otros métodos de pago y el 0,5% utiliza el móvil. Por último, el 1,3% N.s/n.c.

**Gráfico 11. Medio de pago en las compras por internet en 2015**



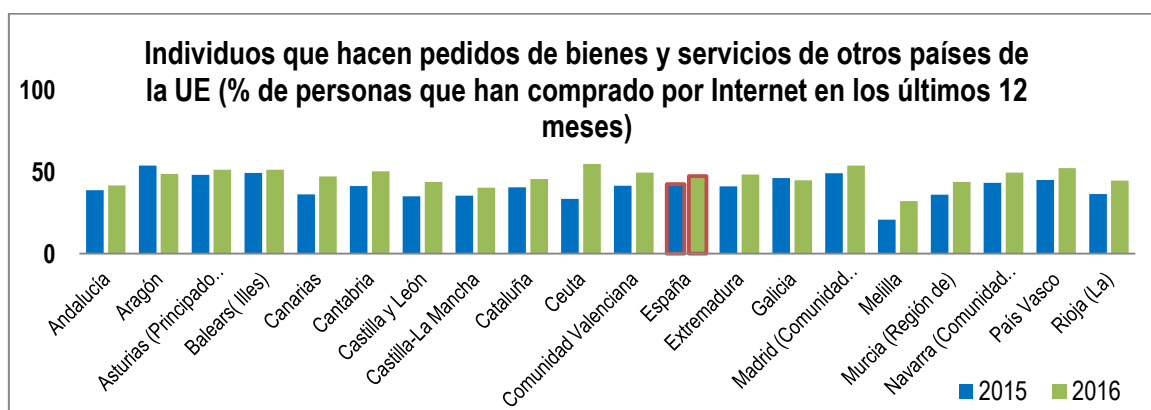
Base: Total internautas compradores  
Fuente: Panel Hogares, ONSTI. Elaboración propia.

Aunque el uso del comercio electrónico está creciendo constantemente y a gran escala, todavía existen muchos compradores virtuales que están preocupados por la seguridad y si el trato que se le daría a su información personal es el apropiado.

## 2.4. EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA FRENTE AL RESTO DEL MUNDO

En el caso español, el comercio electrónico sigue las pautas generales, creciendo anualmente a un ritmo muy elevado a pesar del impacto de la recesión económica. Sin embargo, resulta especialmente interesante segmentar geográficamente el volumen de negocio según el destino y el origen.

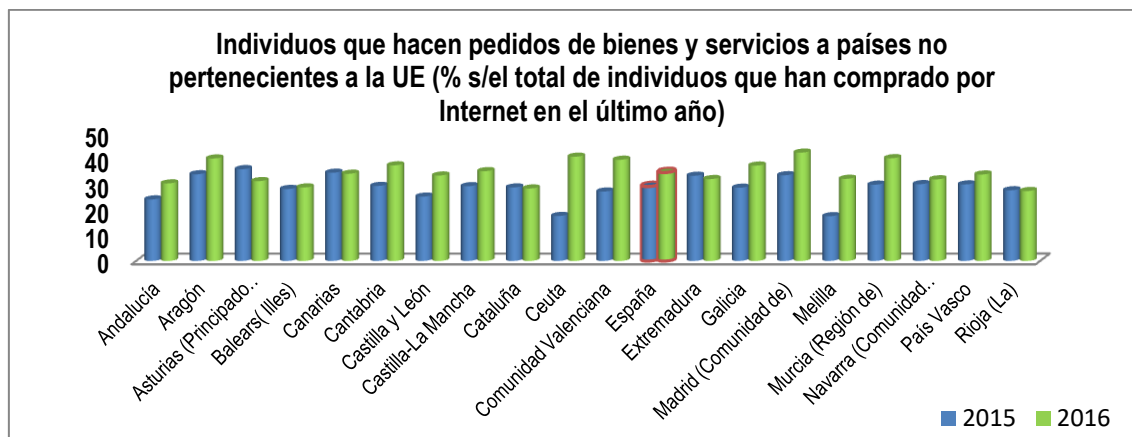
**Gráfico 16. Pedidos por Comunidades Autónomas de bs y ss a otros países de la UE**



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Observamos como por Comunidades Autónomas la mayor parte de las compras online se realiza a través de webs extranjeras, alcanzando un total del 42,7% de la media española en 2015 e incrementándose en un 47,6% en 2016 la comercialización de España con el resto de la UE. El destino ampliamente preferido por los usuarios españoles es la Unión Europea.

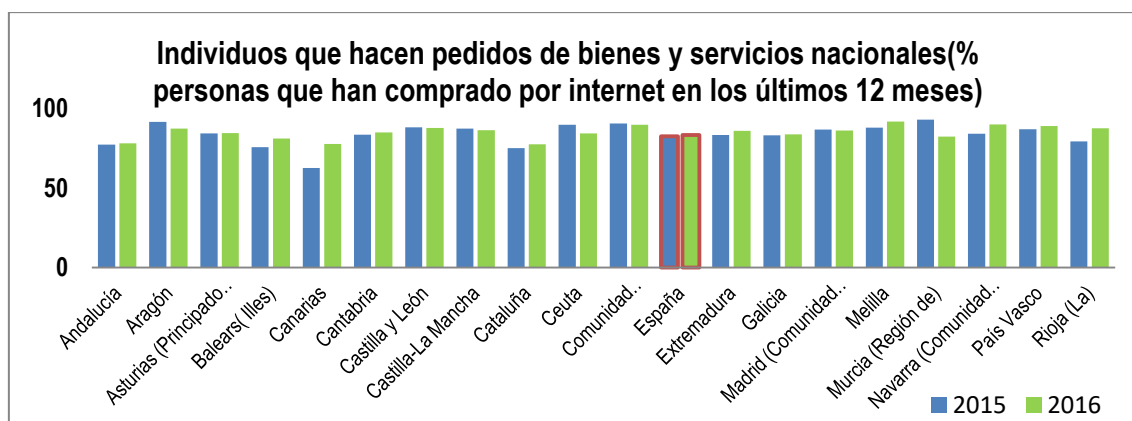
**Gráfico 17. Individuos que hacen pedidos de bienes y servicios a países no pertenecientes a la UE**



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

La segunda opción más recurrente por Comunidades Autónomas en la obtención de bienes y servicios de forma online, se trata a países no pertenecientes a la UE. A la hora de hacer una comparativa de los datos estadísticos a nivel no europeo, podemos ver como en 2015 recibieron el 29,3% del gasto realizado desde España. Siguiendo una senda creciente en 2016 con un gasto realizado de 34,8%. Un dato reseñable en la adquisición de bienes y servicios es el imparable incremento de Ceuta con un dato de 23,3 puntos porcentuales por encima en el año 2016. Por su parte, la Comunidad de Madrid es la de un mayor gasto en productos comprados en Internet en países no pertenecientes a la UE con un 42,6% en 2016.

**Gráfico 18. Individuos que hacen pedidos de bienes y servicios nacionales**

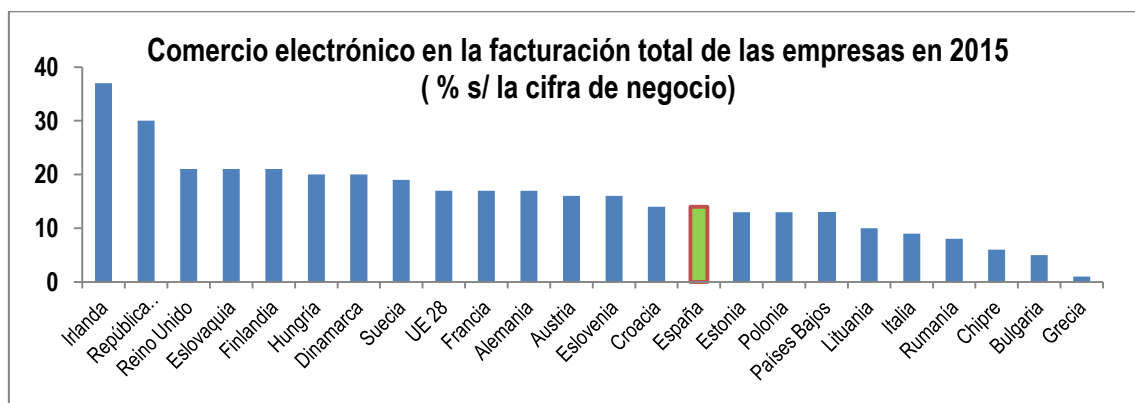


Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Las transacciones dentro de España suponen un 83,2% de pedidos de bienes y servicios en 2016. Siendo las actividades comerciales realizadas desde el extranjero a sitios webs españoles bastante menores. En la muestra se observa como las Comunidades que menos adquieren

productos a nivel nacional por Internet son: Cataluña con un 77,4%, muy seguida de Canarias y Andalucía con un 77,6% y un 77,9% respectivamente. Por el contrario, las Comunidades con una mayor cuota de pedidos de bienes y servicios dentro de España son: Melilla con un 91,7% y Navarra (Comunidad Foral de) que representa un 89,8 % de los pedidos. A pesar del continuo crecimiento de este tipo de comercio, queda mucho camino por recorrer para situarnos a los niveles competitivos que ofrecen otros países.

**Gráfico 19. Comercio electrónico en la facturación total de las empresas**



Fuente: Eurostat (Datos 2015)

Por último, si ampliamos el análisis a nivel europeo, analizamos como España es uno de los países en los que el comercio electrónico está emergiendo con mayor fuerza, pero sigue muy por debajo de otras potencias europeas como Irlanda, República Checa y Reino Unido, cuyo *e-commerce* representa una gran parte en el mercado europeo. El porcentaje que en España supone el comercio electrónico dentro del volumen de negocio, en 2015 asciende a un 14%. Este dato está tres puntos porcentuales por debajo de la media de la UE.

## PARTE SEGUNDA: ESTUDIO EMPÍRICO

### 3. ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

En este apartado se expone los objetivos de estudio, metodología y resultados del trabajo. Nuestro objetivo es realizar un estudio inicial que comprenda la actitud de los encuestados hacia la utilización de los diversos tipos de dispositivos durante el proceso de compra, haciendo especial incidencia en la búsqueda de información de productos y las razones de preferencia.

Por nuestra parte, hemos elaborado nuestro propio estudio sobre la utilización de internet y las compras online de una muestra aleatoria de 100 personas para poder contrastarlo con el estudio ya realizado con los datos del Instituto Nacional de Estadística, y así verificar si es similar al realizado por nuestra cuenta. Hay que resaltar que el muestreo realizado es de un área geográfica concreta, lo cual influirá en que las conclusiones de ambos estudios no sean representativas al 100%.



El estudio elaborado lo desglosaremos por grupos de edad, género, estudios, productos comprados, medios de pago de los consumidores para poder obtener un resultado más preciso y eficiente.

### 3.1 ENCUESTA SOBRE COMPRAS POR INTERNET Y SISTEMA DE PAGO ONLINE

Para conocer la percepción de los consumidores respecto al tema tratado se ha realizado una encuesta. Esta consta de 6 preguntas de contestación opcional, algunas con selección única de respuesta y otras con selección múltiple.

- La primera parte trata sobre las compras en Internet, los hábitos de consumo de los clientes y sus preferencias a la hora de comprar.
- La segunda parte trata específicamente sobre los Sistemas de pago online estudiados, y cuál es su uso.

#### Encuesta

##### 1) Datos personales:

- Edad:                      - Sexo:        Masculino                          Femenino

- Estudios:

##### 2) ¿Ha comprado alguna vez por internet?

   SÍ                                          NO

3) ¿Cuál de estos productos o servicios ha comprado a través de internet? Enumere si ha adquirido alguna de estas categorías por internet, siendo el de puntuación 1 el producto más comprado y así sucesivamente.

- Entradas a Espectáculos
- Ropa, Complementos y Artículos Deportivos
- Reservas Alojamiento y Paquete Turístico
- Electrónica: Imagen, Sonido, Comunicaciones
- Libros, Revistas y Periódicos

- Alimentación Bazar
- Servicios Personales, Experiencias (Ocio al Aire Libre)
- Restaurantes
- Joyería y Relojes
- Alquiler de Coches y Motor
- Servicios de Internet y Telefonía (Smartphones y Tabletas)
- Descarga, o Servicios Online, de Películas, Música y Videojuegos
- Juegos de Azar, Concursos, Apuestas y Lotería

#### 4) Cuando compra por internet, ¿Qué forma de pago prefiere?

- Tarjeta de crédito/débito
- Sistema intermediario como PayPal
- Contra Reembolso
- Móvil
- N.s/n.c
- Otros

### 3.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Se ha elaborado una investigación cuantitativa sobre una muestra de 100 individuos a través de una encuesta ad hoc personal con preguntas sencillas y de fácil comprensión. Los diversos tipos de preguntas son: cerradas, de respuesta única, de respuesta múltiple y escalas de valoración.

Los datos requeridos para la realización de este estudio han sido tomados a lo largo del mes de Mayo de 2017, entrevistando a los individuos a pie de calle de forma aleatoria y separada. Al ser una muestra aleatoria y no haber seleccionado a los individuos en igual proporción por grupos de edad (misma cantidad), la muestra no será tan representativa como si hubiésemos tomado el mismo porcentaje de individuos para todos los grupos de edad. La población objeto de estudio son los individuos con residencia en la provincia de Santa Cruz de Tenerife de edades comprendidas entre los 18 y los 74 años en la zona de San Cristóbal de La Laguna.

La duración total fue aproximadamente 8 horas y media, por lo que cada individuo tardó de media unos 5 minutos en proporcionar la información necesaria para el estudio.

En principio, se quería analizar si había una relación directa entre la edad, sexo y estudios en que los individuos realizan su compra y comparan las diferentes opciones hasta decidirse por un producto. Y posteriormente desglosar una serie de conclusiones extraídas del muestreo.

Dado que la información extraída de las preguntas de la encuesta se refiere a proporciones de individuos que reúnen ciertas características, y teniendo en cuenta que la población en la zona en la que se ha realizado el estudio es lo suficientemente grande (podría considerarse infinita), el tamaño muestral adecuado puede determinarse del siguiente modo.

Definamos:

N: tamaño de la población (infinito)

n: tamaño de la muestra aleatoria (100 individuos)

p\*100%: proporción de individuos con las características en cuestión (p es el parámetro que se desea estimar).

Definamos, por último, la variable aleatoria  $X_n = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_i$ , que mide la proporción (en tantos

por uno), de individuos de la muestra que posee dicha característica. Si n es suficientemente grande, puede asumirse que la variable aleatoria  $X_n$  converge en ley a una distribución normal

de media p y varianza  $\frac{p(1-p)}{n}$ .

Así para un nivel de confianza del 95% ( $\alpha=0.05$ ) y un error admitido del 5% ( $d=0.05$ ), el tamaño muestral viene dado por:

$$n = \frac{Z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 \cdot p(1-p)}{d^2} = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.93(1-0.07)}{(0.05)^2} = 100 \longrightarrow \text{Tamaño de la muestra}$$

$$d = Z_{1-\frac{\alpha}{2}} \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}} = 1.96 \sqrt{\frac{0.93(1-0.07)}{100}} = 0.05 \longrightarrow \text{Error admitido}$$

En realidad, se efectuaron 100 encuestas en la zona de La Laguna, de modo que, con un nivel de confianza del 95%, el error admitido está por debajo del 5%. En términos estadísticos el margen de error se refiere a la cantidad de error de muestreo aleatorio resultado de la elaboración de una encuesta. Es un término importante dentro de la investigación de mercados ya que define el nivel de confianza de los resultados obtenidos en la encuesta o investigación. A mayor margen de error existe un menor grado de confianza en la investigación y viceversa.

Se puede ver cuál sería el resultado si tuviéramos una encuesta con una muestra de 100 personas, que ante una encuesta nos dijera que el 93 % de los encuestados sí compra por internet y el 7% no compran online. El resultado es un margen de confianza de la diferencia (en este caso, 10,05%) y un intervalo de confianza de la diferencia (de 75,95% a 96.05%). En la interpretación podemos decir, con un nivel de confianza del 95% de probabilidades de acertar, que en la población, el porcentaje de encuestados que "sí compran por internet" está entre un 75,95% y un 96,05% de la población. Por eso, en la última celda, un "Sí" nos avisa de que

podemos decir, con el nivel de confianza escogido que estamos al 95% seguros de que, en la población, el porcentaje que apoya el " sí compra" es mayor que el que apoya el "no compra"

**Tabla 5. Margen de error**

<b>Encuesta a 100 personas, 93 % de los encuestados "sí compra ", 7 % responde "no compra".</b>	
Tamaño muestra	100
Porcentaje respuesta A	93
Porcentaje respuesta B	7
Nivel de confianza	95
Diferencia (A-B)	86
Margen de error de la diferencia	10,05
Intervalo de confianza de la diferencia	
Mínimo	75,95
Máximo	96,05
Interpretación: podemos decir, con 95% de probabilidades de acertar, que en la población, el porcentaje de encuestados que "sí compran por internet" está entre un 75,95% y un 96,05% de la población.	
<b>¿Podemos decir, con el nivel de confianza elegido, que la proporción en la población de las dos respuestas es distinta?</b>	
<b>Sí</b>	Interpretación: estamos al 95% seguros de que, en la población, el porcentaje que apoya el " sí compra" es mayor que el que apoya el "no compra"

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 5.1: Número de individuos de la muestra por género:**

La muestra objeto de estudio es heterogénea y su estructura es la siguiente:

Según la variable género: El 53% de los individuos de la muestra son hombres, siendo el 47% restante mujeres.

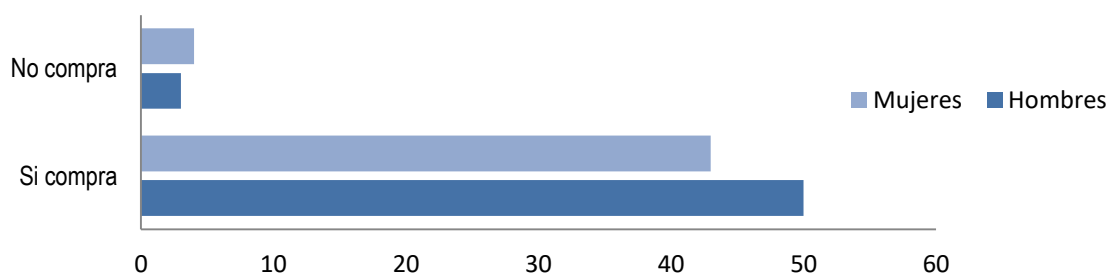
En la muestra realizada a las 100 personas y separada por género, observamos como la gran mayoría de nuestros encuestados sí compra por internet, siendo los hombres los que más realizan este proceso (50 personas de género masculino), tan solo 3 de ellos los que no compran online del total de los 53 varones encuestados.

Por parte del género femenino, nuestra muestra indica que compran menos que los hombres, pero aun así no está muy alejado de la muestra de los hombres, siendo 43 mujeres las que realizan compras online, y solo cuatro mujeres las que no han comprado nunca por dicha vía.

	Sí compra	No compra	Total	% Sí compra	% No compra
Hombres	50	3	53	50%	3%
Mujeres	43	4	47	43%	4%
Total	93	7	100	93%	7%

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 20. Compras en internet por género (%):**



Fuente: Elaboración propia.

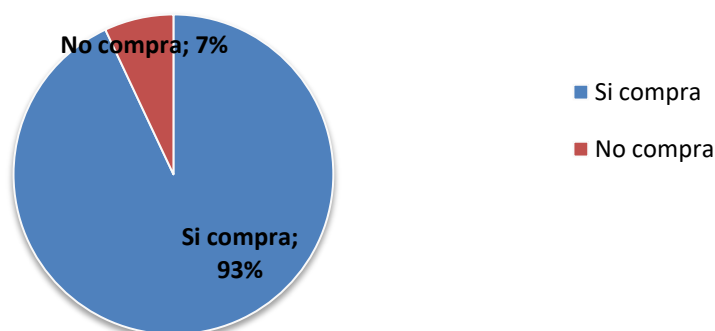
**Tabla 5.2: Número de individuos de la muestra que compran por internet:**

La gran mayoría de nuestros encuestados afirman haber comprado online alguna vez, siendo un total de 93 individuos. Tan solo un 7% no realizan compras por internet. Este dato es importante ya que confirma una tendencia ascendente en cuanto hábito de compra en nuestro país.

	Encuestados	Porcentaje
Sí compra	93	93%
No compra	7	7%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 20.1: Individuos que compran por internet (%):**



Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 5.3. Número de individuos de la muestra por grupo de edad:**

La población objeto de estudio son los individuos con residencia en la provincia de Santa Cruz de Tenerife de edades comprendidas entre los 18 y los 74 años.

Según la variable edad: Se han establecido cuatro grupos de edad; el primero comprende a los individuos de entre 15 y 24 años; el segundo, a los individuos de entre 25 y 34 años; el tercero, a los individuos de entre 35 y 49 años y el cuarto, a los individuos de entre 50 y 74 años.

Entre nuestros encuestados nos encontramos que las 8 personas entre 15 y 24 años que fueron entrevistadas, en su conjunto había comprado por internet (8,6%).

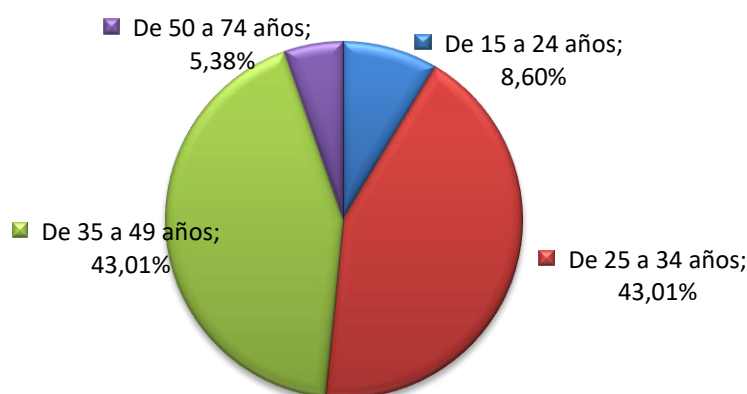
Entre los grupos de edad de 25 a 34 años y de 35 a 49 años observamos que la casi totalidad de los encuestados han realizado compras por internet en algún momento, siendo solo 2 encuestados del primer grupo de edad de 25 a 34 años que no había realizado ninguna compra y 1 encuestado del segundo grupo de edad.

De los 100 encuestados, los dos grupos de edad anteriores son los que más compras realizan o han realizado por internet, tendiendo un 43,01% cada grupo de edad, llevándose un 86,02% del estudio estos dos grupos de edad.

Edad	Total encuestados	Si han comprado	No han comprado	% Compradores
De 15 a 24 años	8	8	0	8,6
De 25 a 34 años	42	40	2	43,01
De 35 a 49 años	41	40	1	43,01
De 50 a 74 años	9	5	4	5,38
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>93</b>	<b>7</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 20.2: Porcentaje de individuos que compran por internet por grupo de edades (%):**



Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 5.4: Individuos de la muestra por nivel de estudios:**

Según el nivel de estudios: Desglosando a nuestros entrevistados por estudios realizados, observamos que más de la mitad de los consumidores que compran por internet son personas con estudios universitarios, obteniendo que la totalidad de esas 58 personas entrevistadas han realizado compras por internet, es decir un 62,37% de los encuestados. Cabe mencionar el gran número de individuos en este nivel de estudios, puesto que la encuesta ha sido realizada en una zona universitaria.

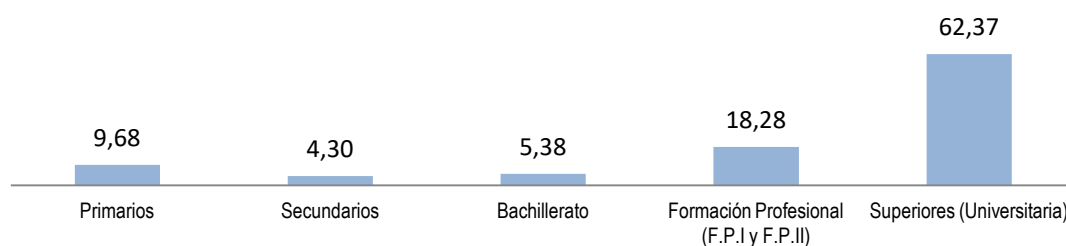
El siguiente grupo de entrevistados que más compra por internet son los de formación profesional, de los 18 entrevistados solo 1 de los consumidores no ha realizado nunca compras por internet. Este grupo de consumidores se coloca en un baremo del 18,28% de los encuestados que compran.

El siguiente grupo que realiza más compras es el comprendido por estudios secundarios, en el que adherimos los estudios primarios, ya que van de la mano. Vemos que en proporción de entrevistados hay 19 personas de las cuales 6 integrantes de primaria no han realizado compras por internet, con ello observamos la influencia de los estudios en la compra online. Vemos que este grupo se coloca con un 13,98%.

Estudios	Total encuestados	Frecuencias relativas	Sí han comprado por internet	No han comprado por internet	% Compradores
Primarios	15	15%	9	6	9,68%
Secundarios	4	4%	4	0	4,30%
Bachillerato	5	5%	5	0	5,38%
Formación Profesional (F.P.I y F.P.II)	18	18%	17	1	18,28%
Superiores (Universitaria)	58	58%	58	0	62,37%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>93</b>	<b>7</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 20.3: Porcentaje de individuos que compran por internet por nivel de estudios (%):**



Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 5.5: Individuos de la muestra por productos y servicios comprados online**

Para comenzar el análisis de los productos comprados online, hemos preguntado acerca de las compras realizadas. Según la encuesta realizada los tres productos más comprados en el canal online por los ciudadanos son viajes, entradas para espectáculos y reservas de alojamiento y paquete turístico. El Top 5 de las adquisiciones realizadas en Internet lo configuran por este orden: En primer lugar los Billetes de Transporte (avión, barco...) llevándose un 50,5%. Seguido de este grupo nos encontramos con entradas a espectáculos con un 48,4%, en el tercer lugar encontramos las Reservas de Alojamiento y Paquete Turístico con un 46,2%. De este modo, se puede observar en la siguiente figura que los productos o servicios más destacados se engloban en el ámbito del turismo, de ahí la importancia que tiene internet y el comercio electrónico para este sector. La cuarta posición la ocupa la Ropa, Complementos y Artículos Deportivos con un 45,2 % y el 5º lugar la Electrónica: Imagen, Sonido, Comunicaciones con un 21,5%.

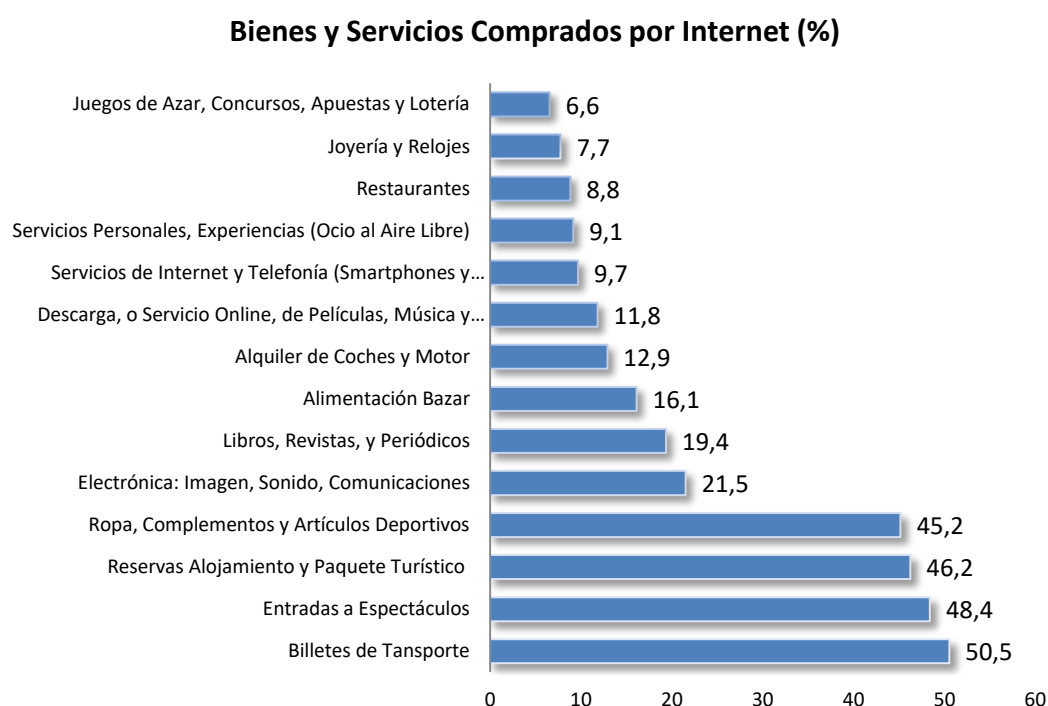
Los productos menos adquiridos en el canal online son los relacionados con restauración con un 8,8%, seguido de joyería y relojes 7,7% y por último los juegos de azar, concursos, apuestas y lotería (6,6%).

Categorías	% Bienes y Servicios Comprados
Billetes de Transporte	50,5
Entradas a Espectáculos	48,4
Reservas Alojamiento y Paquete Turístico	46,2
Ropa, Complementos y Artículos Deportivos	45,2
Electrónica: Imagen, Sonido, Comunicaciones	21,5
Libros, Revistas, y Periódicos	19,4
Alimentación Bazar	16,1
Alquiler de Coches y Motor	12,9
Descarga, o Servicio Online, de Películas, Música y Videojuegos	11,8
Servicios de Internet y Telefonía (Smartphones y Tabletas)	9,7
Servicios Personales, Experiencias (Ocio al Aire Libre)	9,1
Restaurantes	8,8
Joyería y Relojes	7,7
Juegos de Azar, Concursos, Apuestas y Lotería	6,6

Fuente: Elaboración propia.



**Gráfico 20.4: Porcentaje de individuos que compran por internet productos y servicios:**



Fuente: Elaboración propia.

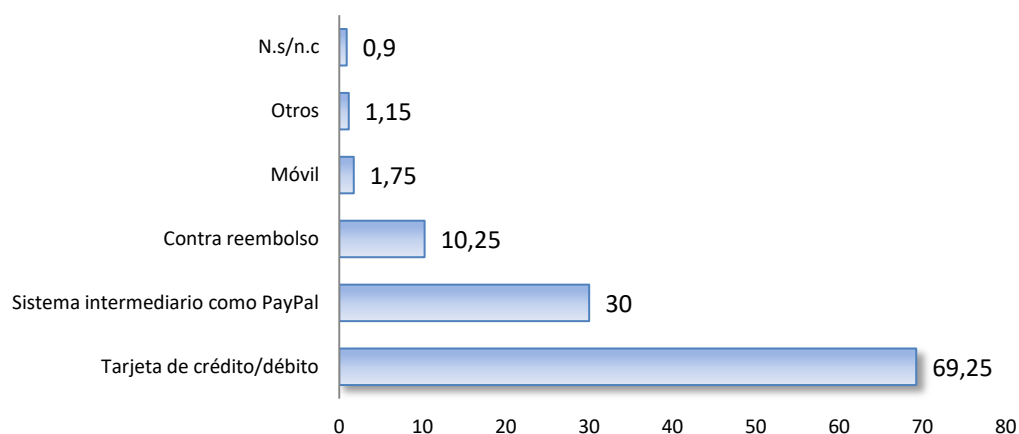
**Tabla 5.6: Forma de pago preferida por los individuos:**

En cuanto a las preferencias en la forma de pago, en el estudio se preguntó a los encuestados cuál era su forma preferida de pago. Estos eligieron en su mayoría la tarjeta de crédito/débito con un 69,25% por comodidad, seguridad y rapidez. La segunda opción más utilizada fue PayPal para un 30% de los individuos como el medio de pago más empleado, destacando su seguridad, privacidad. Por último, el tercer medio de pago más operado para un 10,25% de los ciudadanos es el pago contra reembolso, parece que sólo es realizado por clientes que no confían del todo en los sistemas de pago o que no quieren dejar registros bancarios de sus compras.

Medio de Pago	% Pago Preferido en la Compra Online
Tarjeta de crédito/débito	69,25
Sistema intermediario como PayPal	30
Contra reembolso	10,25
Móvil	1,75
Otros	1,15
N.s/n.c	0,9

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 20.5: Medio de pago preferido en la compra online (%):**



Fuente: Elaboración propia.

#### 4. ANÁLISIS COMPARATIVO.

Una vez recopilada la información sobre ambos estudios se presenta un análisis comparativo entre ambas muestras atendiendo a características y requerimientos que permiten diferenciarlos.

A continuación se presenta una comparación para cada tipo de estudio haciendo hincapié en las diferentes muestras anteriormente estudiados.

**Tabla 6. Comparativa entre los distintos estudios**

Nº de individuos que realizan compran online	Estudio INE	Encuesta propia
<b>Muestra por género</b>	Los hombres son los que más realizan este proceso.	Los hombres son los que más realizan este proceso.
<b>Muestra por grupo de edad</b>	Entre los grupos de edad de 25 a 34 años y de 35 a 49 años.	Entre los grupos de edad de 25 a 34 años y de 35 a 49 años.
<b>Muestra por nivel de estudios</b>	Con estudios universitarios.	Con estudios universitarios.
<b>Muestra por productos y servicios comprados online</b>	1) Billetes de Transporte. 2) Entradas a espectáculo. 3) Ropa, complementos y artículos deportivos.	1) Billetes de Transporte. 2) Entradas a espectáculo. 3) Reservas alojamiento y paquete turístico.
<b>Forma de pago preferida por los individuos</b>	1) Tarjeta de crédito/débito. 2) Paypal. 3) Contra reembolso.	1) Tarjeta de crédito/débito. 2) Paypal. 3) Contra reembolso.

Fuente: Elaboración propia.

Explicación detallada de la tabla 6.

- **Muestra por género.**

Comparándolo con el estudio inicial del INE se detalla que el perfil de los internautas que han comprado online por primera vez en 2016 sigue siendo el sector masculino con un 38%, seguido muy de cerca por las mujeres con un 32%.

En la muestra realizada a 100 personas, observamos como la gran mayoría de nuestros encuestados sí compra por internet, siendo los hombres con un 53% los que más realizan este proceso.

- **Muestra por grupo de edad.**

Según el estudio INE, el grupo de edad que más hace uso de la red para comprar son los jóvenes entre 25 y 34 años, casi un 49,8% de la población seguida del grupo de edad entre 35 y 44 años con un 46,4%.

Desglosando a nuestros entrevistados por grupo de edades los dos grupos de edad anteriores son los que más compras realizan o han realizado por internet, tendiendo un 43,01% cada grupo de edad, por lo que ambos estudios concuerdan.

- **Muestra por nivel de estudios.**

Observamos que ante mayor cualificación, mayor es el número de internautas y aumenta el uso de la red. Si estudiamos cada categoría por porcentaje de compras online vemos como el grupo de estudiantes con licenciatura o máster son los que más compran por la red con un 66,8%.

Separando a nuestros entrevistados por estudios realizados, nos indica que más de la mitad de los consumidores que compran por internet son personas con estudios universitarios, es decir un 62,37% de los encuestados (58 personas). Dicho estudio concuerda con el realizado por el INE, siendo conveniente mencionar que el estudio ha sido realizado en una zona universitaria, de ahí el gran número de individuos en dicha variable.

- **Muestra por productos y servicios comprados online.**

Para comenzar el análisis de los productos comprados online por los españoles, observamos como el sector turístico y las actividades de ocio siguen siendo claves en las compras on-line. La adquisición de billetes para medios de transporte es la categoría más demandada y de mayor volumen de negocio en Internet (43,3%). Las entradas a espectáculos, pasan al segundo puesto (40,4%). Por detrás de la compra de entradas vienen la compra de ropa, complementos y artículos deportivos (40%).

Según la encuesta obtenida los tres productos más comprados en el canal online por los ciudadanos son en primer lugar los Billetes de Transporte (avión, barco...) llevándose un 50,5%. Seguido nos encontramos las entradas a espectáculos con un 48,4% y en tercer lugar encontramos las Reservas de Alojamiento y Paquete Turístico con un 46,2%. Obteniendo un resultado similar al del estudio inicial (ONSTI).

- **Forma de pago preferida por los individuos.**

A través de los resultados obtenidos, se puede deducir que aunque aún hay un alto porcentaje de individuos que no se atreve a comprar a través de este canal. En España el sistema de pago más utilizado por los compradores online con un 67,2% es la tarjeta de crédito o débito, seguido de carteras digitales como PayPal usada por el 22,9% de los compradores. Otro método de pago como el contra reembolso persiste también en menor medida con un 11,2% de los compradores.

En cuanto a las preferencias en la forma de pago, en el estudio se preguntó a los encuestados cuál era su forma preferida de pago. Estos eligieron en su mayoría la tarjeta de crédito/débito con un 69,25% por comodidad, seguridad y rapidez. La segunda opción más utilizada fue PayPal para un 30% de los individuos. Y por último, el tercer medio de pago más operado para un 10,25% de los ciudadanos es el pago contra reembolso. Por tanto, observamos de nuevo la similitud entre el estudio real del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información y la Sociedad de la Información (ONSTI) y nuestra muestra.

## **5. CONCLUSIONES.**

El uso del comercio electrónico se está convirtiendo en una de las principales herramientas para el desarrollo empresarial, formando parte indispensable en el mundo de Internet. Facilita la labor de hacer negocios, ya que traspasa fronteras, reduce costes, precios, y garantiza una disponibilidad las 24 horas del día los 365 días del año. Sin embargo, eliminan el contacto directo entre empresas y clientes, originando desconfianza hacia este sistema.

Vivimos en un mundo conectado en el que el comercio electrónico cada vez es más importante. Su uso se incrementa y ya forma parte de la sociedad como algo completamente normal. La gran mayoría de esta lo acepta combinándolo con el comercio tradicional.

La adopción del comercio electrónico varía significativamente de país en país, si ampliamos el análisis a nivel europeo, analizamos como España es uno de los países en los que el comercio electrónico está emergiendo con mayor fuerza, pero sigue muy por debajo de otras potencias europeas. Por lo tanto, es importante que este tipo de comercio esté regulado con la finalidad de evitar riesgos asociados con las transacciones en línea, como los fraudes.

Como se expresó en la introducción, los objetivos principales de este trabajo eran conocer cuáles son los hábitos y actitudes de los consumidores, tanto en la búsqueda de información de productos y servicios, como en la compra y conocimientos de cuáles son las barreras o las facilidades que perciben los consumidores en el momento de compra a través de los medios de pago.

Debido a que se trata de un estudio determinado y no se dispone de suficiente tiempo ni medios, se ha llevado a cabo un método sobre una muestra de 100 individuos. Este hecho, supone que la muestra sea poco representativo respecto a la población objeto de estudio, por lo que sería adecuado ampliar el número de individuos de la muestra en posteriores estudios para obtener conclusiones más rigurosas.

Para la consecución de los objetivos se realizó una encuesta y una comparativa experimental. De los resultados obtenidos, se deduce que el comercio electrónico ha adquirido cada vez una mayor importancia en la búsqueda de productos y servicios. La gran mayoría de nuestros encuestados afirman haber comprado online alguna vez, siendo los varones los que más realizan este proceso en la muestra realizada a 100 personas y separada por género. Comparándolo con el estudio inicial del INE se detalla que el perfil de los internautas que han comprado online por primera vez en 2016 sigue siendo el sector masculino, seguido muy de cerca por las mujeres.

En concreto, entre los grupos de edad de 25 a 34 años y de 35 a 49 años observamos que la casi totalidad de los encuestados han realizado compras por internet en algún momento, concluyendo en semejanza con el estudio inicial. Separando a nuestros entrevistados por estudios realizados, nos indica que más de la mitad de los consumidores que compran por internet son personas con estudios universitarios. Dicho estudio concuerda con el realizado por el INE, siendo conveniente mencionar que el estudio ha sido realizado en una zona universitaria, de ahí el gran número de individuos en dicha variable.

Una vez analizado el perfil general del comprador online y su comportamiento global de compra, resulta necesario profundizar en el tipo de productos/servicios adquiridos en la Red. Para comenzar el análisis de los productos comprados online, hemos preguntado acerca de las compras realizadas. Según la encuesta obtenida los tres productos más comprados en el canal online por los ciudadanos son viajes, entradas para espectáculos, reservas de alojamientos y paquetes turísticos, obteniendo un resultado similar al del estudio inicial (ONSTI), en el que la adquisición de billetes para medios de transporte es la categoría más demandada y de mayor volumen de negocio en Internet.

El comercio electrónico al igual que el tradicional está sujeto a unos riesgos. El principal temor del comprador es el de la inseguridad a no recibir su producto después de comprado, siendo objeto de estafa. El cliente también teme por la posibilidad de que sus datos personales sean interceptados por un hacker que puedan suplantar su identidad o acceder a sus datos bancarios. De igual forma el vendedor necesita asegurarse, de que los datos recibidos de sus clientes sean de quien dicen serlos. Por ello, los clientes no confían del todo en los sistemas de pago y no quieren dejar registros bancarios de sus compras.

A través de los resultados obtenidos, se puede deducir que aunque aún hay un alto porcentaje de individuos que no se atreve a comprar a través de este canal. En España el sistema de pago más utilizado sigue siendo las tarjetas de crédito y débito seguido de carteras digitales como PayPal. Otros métodos de pago como las transferencias o el contra reembolso persisten también en menor medida. En cuanto a las preferencias en la forma de pago, en el estudio se preguntó a los encuestados cuál era su forma preferida de pago. Estos eligieron en su mayoría la tarjeta de crédito/débito por comodidad, seguridad y rapidez. La segunda opción más utilizada fue PayPal. Y por último, el tercer medio de pago más operado para los ciudadanos es el pago contra reembolso. Por tanto, observamos de nuevo la similitud entre el estudio real y nuestra muestra.

Todos los sistemas de pago estudiados en este trabajo tienen su público y por tanto cuentan con estabilidad actualmente. Sin embargo, en un futuro cercano encontraremos formas más sencillas y seguras de realizar pagos en Internet y muchos de ellos quedarán obsoletos.

Por último, para terminar este trabajo vamos a mencionar una serie de conclusiones relativas a lo que se ha ido descubriendo a lo largo del análisis de la encuesta. El tema estudiado el e-commerce está en continuo crecimiento, aunque su aceptación se presenta algo más lenta, sencillamente porque España es un país que ha mostrado un retraso, comparado con otros países líderes europeos. Es difícil innovar económicamente en un país con tanta desconfianza e inseguridad hacia lo nuevo. Aún queda camino por recorrer, ya que las empresas deben mejorar aspectos relativos al diseño, cuidar las facilidades de pago y envío, así como dar facilidades a los clientes, para que a pesar de comprar en la distancia, tengan la seguridad de que el producto o servicio que compren se ajustará a sus necesidades. Sin embargo, una parte de la población española sigue siendo arriesgada y emprendedora, contagiando al resto e introduciéndolo en este mundo tecnológico basado en Internet que está emergiendo paso a paso.

## **BIBLIOGRAFÍA**

eEspaña, (2014). *Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*

Cristóbal, E. (2001). "El Comercio Electrónico y el Mercado Español". Boletín Económico ICE, nº 2704.

Laudon, K. C., & Guercio Traver, C. (2009). *E-commerce: negocios, tecnología, sociedad*. México: Pearson Educación.

Bachs Ferrer, J., López-Jurado González, M. P., & Yagüez Insa, M. (2002). *Internet, comercio electrónico y plan de negocio*. Bilbao: Ediciones Deusto.

Bachs Ferrer, J., López-Jurado González, M. P., & Yagüez Insa, M. (2002). *Internet, comercio electrónico y plan de negocio*. Bilbao: Ediciones Deusto.

Urueña, A.; Ferrari, A.; Blanco, D.; Valdecasa, E. (2011), *Las redes sociales en internet*. ONTSI.

Rodríguez, I. (2008). *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información*. (3 ed.). Madrid: Pirámide.

Cantó Moreno, L. (2009). La importancia de Internet en un mundo global.

MACIÁ DOMENE, F. (2014): *Marketing 2.0. Cómo atraer y fidelizar clientes en Internet*. Ediciones ANAYA Multimedia, Madrid.

INE (2015). Encuesta de uso de TIC y Comercio Electrónico en las empresas 2014- 2015.

ONTSI (2015). Estudio y Guía metodológica sobre Ciudades Inteligentes

ONSTI (2016). Indicadores de comercio electrónico.

INE (2016). Encuesta sobre equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares.

Martínez, A. C. (2011). La venta online a través de medios sociales: el social commerce.

El Observatorio Cetelem e-commerce, (2014). *El comercio electrónico en España. ¿Qué compramos y cómo?*

La sociedad en red: informe anual 2014. (Edición 2015) Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI) de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones.

Net Children go mobile (2016). *Riesgos y oportunidades en internet y uso de dispositivos móviles entre menores españoles (2010-2015)*.

El Observatorio Cetelem e-commerce (2015). *El comercio electrónico en España: Tendencias y comportamientos de compra*.

ONSTI, red.es (2015). *Estudio sobre Comercio Electrónico B2C*. Edición 2016.

Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la sociedad de la información. *Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2013* (ed. 2014).

Blanco, A. A., Mosquera, J., Abalde, C., y Freire, J. L. (2005). *Comercio electrónico: la tecnología al servicio de la pyme*. A Coruña: Vía Láctea.

González, O.R. (2011). *Comercio Electrónico*. Madrid: Anaya Multimedia

Liébanas Cabanillas, F.J (2012), *El papel de los de los sistemas de pago en los nuevos entornos electrónicos*.

Consejo Económico y Social España (2016). *Informe nuevos hábitos de consumo, cambios sociales y tecnológicos*.

Rodríguez Ardura, I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*

Gámez, A. (2016). *Comercio electrónico Internacional, las web que consiguen exportar*.

Líberos, E. (2016). *Vender a través de la red, el comercio electrónico*.