

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

**EL USO DEL E-COMMERCE Y MÉTODOS DE PAGO UTILIZADOS POR LOS ALUMNOS
UNIVERSITARIOS DE ADE**

**E-COMMERCE USE AND PAYMENT METHODS USED BY BUSINESS UNIVERSITY
STUDENTS**

Autor/a: D^a. Sofía Álvarez Perdomo (43839146-L)
D. Héctor Melián Rodríguez (54055845-A)
D. Daniel Perdomo Calzadilla (5411654-P)

Tutor/a: D. José Manuel Ramos Henríquez

Grado en ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO
Curso Académico 2017 / 2018

SAN CRISTÓBAL DE LA LAGUNA, A 8 JUNIO DE 2018



RESUMEN:

El comercio electrónico supone una nueva e importante variable dentro del sector empresarial. El área universitaria ha sido la base y objeto del estudio, siendo analizado el alcance de uso que hacen los estudiantes del e-commerce así como conocer e interpretar la tendencia de los diferentes métodos de pago en un futuro próximo. Nuestro primer objetivo era conocer los motivos por los que los estudiantes compran online, hemos descubierto principalmente que el estudiante compra basándose en los mejores precios ofertados. Los tipos de producto más demandados han sido la ropa, calzado, viajes y hoteles, y los portales más usados Amazon/Aliexpress. Se observa que los universitarios utilizan Paypal mucho más que la población general, y la principal diferencia entre los alumnos de primero y tercero es que los de primero tienden a utilizar mucho más el pago por contrareembolso.

Palabras clave: métodos de pago, estudiantes universitarios, e-commerce.

ABSTRACT:

The e-commerce is a new and important variable on the business sector. Our study was focused on the university sector, we tried to analyze the reach and use of the e-commerce by the students, also we tried to gain knowledge about the tendencies of the different payment methods. Our first objective was to know the reasons why the university students buy online, we have mainly discovered that the student is very price sensitive, and it's the most important factor for them. The most demanded type of products are clothes, footwear, travel and hotels, and they mainly use Amazon/Aliexpress. We observe that the students use Paypal much more than the general population, and the main difference between first grade and third grade students is that first grade students use cash on delivery payment method much more.

Keywords: Payment methods, university students, e-commerce.



ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS.....	5
3. MARCO TEÓRICO.....	5
3.1 MOTIVOS DE LA COMPRA ONLINE Y DE ELECCIÓN DE MÉTODOS DE PAGO.....	7
3.2 PRODUCTOS Y SERVICIOS COMPRADOS/CONTRATADOS ONLINE.....	9
3.3 MÉTODOS DE PAGO.....	9
4. METODOLOGÍA.....	11
5. DATOS.....	11
6. ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	12
7. DISCUSIÓN.....	23
8. CONCLUSIONES.....	24
9. LIMITACIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES.....	25
10. BIBLIOGRAFÍA.....	26
11. ANEXOS.....	28



ÍNDICE DE GRÁFICOS, CUADROS Y TABLAS

Cuadro 3.1: Perfil sociodemográfico del internauta y el internauta no comprador en 2016 (%).....	7
Gráfica 3.2: Motivos de compra online.....	8
Gráfica 3.3: ¿Qué valoran los usuarios de los distintos medios de pago?.....	8
Cuadro 3.4: Tipos de métodos de pago.....	9
Gráfica 3.5: Métodos de pago preferidos por los compradores online.....	10
Tabla 6.1: Ha realizado compra online los últimos 12 meses.....	12
Tabla 6.2: Cruzada cuántas compras*curso.....	13
Tabla 6.3: Sexo.....	13
Tabla 6.4: Cruzada gasto anual compras online últimos 12 meses*curso.....	13
Tabla 6.5: Motivos de compra online.....	14
Tabla 6.6: Motivos de no comprar online.....	15
Tabla 6.7: Tipo de producto comprado online.....	16
Tabla 6.8: Cruzada tipo de producto comprado*sexo.....	17
Tabla 6.9: Portales e-commerce.....	18
Tabla 6.10: Métodos de pago.....	19
Tabla 6.11: Motivo por el que se escoge un método de pago u otro.....	19
Tabla 6.12: Cruzada motivos por lo que compra online*curso.....	20
Gráfico 6.13: Diferencias portal que utiliza por curso.....	20
Gráfico 6.14: Diferencias métodos de pago por curso.....	21
Tabla 6.15: Cruzada producto que compra online*curso.....	22



1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años hemos sido testigos de un rápido avance de internet, donde se ha producido una nueva manera de adquirir productos o servicios en cualquier parte del mundo, esto también se traduce en nuevos métodos de pago.

Esta innovación tecnológica permite a las empresas llegar a más amplios mercados, y ello se ve reflejado en el aumento del volumen de negocio de venta a nivel mundial, como refleja el *IAB (2017) en su estudio anual eCommerce para 2016*, donde del total de la población internauta española de 16-65 años, un 73% declara comprar online, lo que supone un total de 16,4 millones de españoles (7 de cada 10 internautas compran online). Y, también, según señala *El Mundo (2018)* con datos de la CNMC dónde, en el caso de España, el e-commerce ha pasado de generar un volumen de negocio de 5700 millones de euros en 2007 a más de 24000 millones de euros en 2016, con un crecimiento medio del 17% en los últimos años. Por lo tanto estamos ante un crecimiento sin precedentes del comercio digital, permitiendo comercializar a nivel mundial mediante el uso de la red y las nuevas tecnologías.

Así mismo, ha cambiado nuestra forma de pagar por esos productos que adquirimos. Al pago en efectivo y con tarjeta se están incorporando otros métodos de pago más actuales y novedosos. Estos nuevos métodos tienen como objetivo disminuir el tiempo de transacción y hacerlos más fáciles y seguros de utilizar.

Nos podemos preguntar qué factores lleva a un consumidor a pagar de una manera u otra por un producto/servicio. Podemos destacar variables tan importantes como la seguridad, fiabilidad, la rapidez o la conveniencia, pero tampoco podemos olvidarnos de la dificultad que entraña para algunas personas saber hacer un uso responsable y seguro de estos nuevos métodos de compra. Este estudio está motivado para descubrir el efecto del aumento de las compras online en la población universitaria del Grado ADE. Pretendemos obtener una primera impresión en cuánto a sus características y alcance, según vemos en los objetivos propuestos a continuación.

En este trabajo, el objeto de estudio estará enfocado en ver que sistemas de pago son los más usados por los universitarios y porqué, así como los productos/servicios comprados por estos. De esta manera, podremos analizar la tendencia de estos nuevos métodos de pago dentro del ámbito universitario. Para la consecución de los objetivos se realizará un estudio descriptivo a través de una encuesta realizada a una muestra de la población universitaria llevando a cabo un tipo de muestreo probabilístico por conglomerado.

Por lo tanto el trabajo tendrá la siguiente estructura:

- Definir los objetivos de investigación.
- Contextualización teórica del tema estudiado.
- Descripción de los procedimientos metodológicos empleados.
- Análisis de los resultados obtenidos.
- Exposición de las conclusiones y limitaciones de la investigación.



2. OBJETIVOS

Los objetivos planteados en el presente trabajo de investigación son:

- 1) Descubrir los motivos que llevan a los jóvenes universitarios del Grado en ADE a comprar online.** Se analizarán qué factores influyen en mayor medida a la hora de realizar una compra a través de internet.
- 2) Analizar qué tipos de productos o servicios se compran de forma online y dónde por los universitarios del Grado en ADE.** Se estudiará qué productos o servicios son los más solicitados por los jóvenes universitarios.
- 3) Estudiar los Medios de pago online que utilizan los estudiantes universitarios del Grado en ADE para realizar dichas compras.** Se examinará qué sistemas de pago online son los más usados por dicho colectivo, así como el motivo de elegir uno u otro a la hora de adquirir un determinado producto o servicio.
- 4) Diferenciar entre los alumnos de los cursos 1º y 3º del Grado en ADE.** Se comprobará si existen diferencias significativas entre el comportamiento de compra de estos 2 cursos, en relación a los 3 aspectos anteriormente señalados

Los objetivos 1, 2 y 3 serán comparados con la media nacional.

3. MARCO TEÓRICO

Se ha hecho una revisión de la literatura disponible y, para acometer los objetivos indicados se ha encontrado un recopilatorio de las publicaciones existente más recientes, destacando dos fuentes principales referentes del e-commerce en España, IAB Spain (2018) y ONTSI (2018). El IAB Spain (Interactive Advertising Bureau) es una asociación que se centra en impulsar el desarrollo de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España, y la ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información) es un órgano adscrito a la entidad pública empresarial Red.es, cuyo principal objetivo es el seguimiento y el análisis del sector de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información. Estas dos fuentes de referencia nos ofrecen varios estudios actuales sobre el comercio electrónico en España, los cuales han sido objeto de motivación y fuente de información para llevar a cabo este estudio.

Por otro lado, hemos de recordar la ley que enmarca el comercio electrónico en España, Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, BOE (2002), ley 43/2007, de 13 de diciembre, de Protección de los Consumidores



en la Contratación de Bienes con Oferta de Restitución del Precio, BOE (2007) y el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley

General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, BOE (2007), entre otros. Así mismo, podemos encontrar referencias como Liberos (2013) que muestran la amplia extensión del comercio electrónico en España facilitando a cualquier PYME vender a través de internet, o incluso la Fundación General de La Universidad de La Laguna ofrece cursos por ejemplo, de “Prestashop” para aprender a crear una tienda online, FGULL (2018).

El concepto de comercio electrónico o e-commerce, según define el IAB (2018), es “Ámbito del negocio electrónico que se centra específicamente en transacciones realizadas por Internet”. Así mismo, Castillo et al. (2015), recoge una definición del comercio electrónico más extendida, que lo define como “cualquier transacción operativa realizada vía proceso digital o redes de trabajo. Sin embargo, es algo más que el simple mercado de productos o servicios vía Internet.” “Permite a las empresas incrementar la precisión y la efectividad de sus transacciones comerciales y por otra parte, es una forma de intercambio de información entre clientes y comerciales para el beneficio de todos.” Este concepto, según la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, se encuentra incluido en el concepto más amplio de “servicios de la sociedad de la información”, en el cual se incluyen la contratación de bienes o servicios por vía electrónica, la organización y gestión de subastas por medios electrónicos o de mercados y centros comerciales virtuales, la gestión de compras en red por grupos de personas, entre otros, según Liberos (2013).

En el comercio electrónico existen varios modelos de negocio, pero en los que se va a centrar esta investigación serán el B2C y el C2C. El B2C se refiere al intercambio de productos y servicios entre empresas y consumidores finales, es decir, el comercio tradicional a través de medios electrónicos, como puede ser la compra de ropa o la compra de una entrada para un concierto; y el C2C son todas las transacciones en las que tanto el vendedor como el comprador son consumidores finales, como es el caso de comprar a través de plataformas como Wallapop o Milanuncios.

En España, el comercio electrónico B2C crece en términos absolutos de 20.745 millones de euros en 2015 a 25.354 en 2016, lo que supone un incremento anual del 22,2%. Del total de internautas, según ONTSI (2017) un 65,9% declara haber realizado compras de productos y/o contrataciones de servicios a través de Internet en 2016, porcentaje que implica un incremento de 1,6 p.p. respecto a 2015. En números absolutos representan 21,2 millones de individuos, un 3,6% más que a finales del año anterior ONTSI (2017). Se mantiene, por lo tanto, la tendencia creciente del comercio electrónico B2C en España. Por lo tanto, podemos observar cómo el e-commerce en España sigue una línea creciente, siendo en los últimos años mucho más pronunciada debido, tanto al aumento de los internautas como al gasto medio anual de compras a través de internet. Un ejemplo claro lo podemos ver en la tienda de ropa Mango, como “en 2017, las operaciones desde un smartphone supusieron un 52% de la facturación online”



“además, el negocio online siguió registrando un gran crecimiento durante el año pasado de 25,6% hasta alcanzar el 13% del total de la facturación del grupo”, Expansión (2018).

A continuación, vamos a abordar en 3 subapartados los motivos de compra online y de elección de métodos de pago, los productos y servicios comprados/contratados online y los métodos de pago más usados.

3.1 MOTIVOS DE LA COMPRA ONLINE Y DE ELECCIÓN DE MÉTODOS DE PAGO

Antes de analizar los motivos, es necesario hacer referencia al perfil del comprador online actual en España. Según la ONTSI (2017), como podemos ver el siguiente cuadro, se mantiene el predominio del género masculino, destacando una concentración en el segmento de edad de 35 a 49 años, aunque también destaca el tramo de 25 a 34, uno de los tramos junto con el de 15 a 24 que entra dentro del segmento de edad que analizamos en este trabajo de investigación. En cuanto al nivel de estudios, destacan los compradores con niveles de estudios secundarios, seguidos de los universitarios.

Gráfica 3.1: Perfil sociodemográfico del internauta y el internauta no comprador en 2016 (%)

	2015		2016		Variación 2016-2015 (p.p.)
	Total internautas	Compradores	Total internautas	Compradores	
SEXO					
Hombre	50,7%	53,3%	50,6%	54,0%	0,7%
Mujer	49,3%	46,7%	49,4%	46,0%	-0,7%
EDAD					
De 15 a 24	13,7%	14,1%	13,6%	13,5%	-0,6%
De 25 a 34	18,3%	22,0%	18,2%	22,6%	0,6%
De 35 a 49	34,6%	37,4%	34,2%	37,3%	-0,1%
De 50 a 64	22,5%	19,4%	22,8%	19,2%	-0,2%
65 y más	10,9%	7,1%	11,2%	7,4%	0,3%
ESTUDIOS					
Primarios	5,4%	2,8%	6,5%	3,5%	0,7%
Secundarios	63,1%	56,7%	63,0%	57,9%	1,2%
Superiores	31,4%	40,4%	30,5%	38,6%	-1,8%

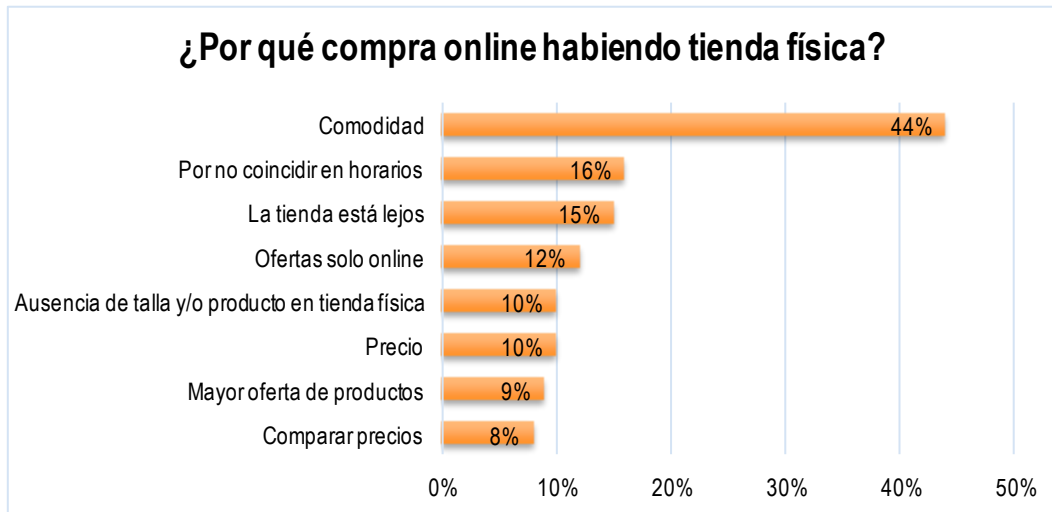
Fuente: Panel Hogares, ONTSI (2017)

Según un estudio del IAB (2017), el principal y más destacado motivo por el que los consumidores prefieren comprar online es la comodidad, con un 44%. Le sigue motivos como el



no coincidir con los horarios, la lejanía de la tienda y ofertas sólo online, con un 16%, 15% y 12% respectivamente.

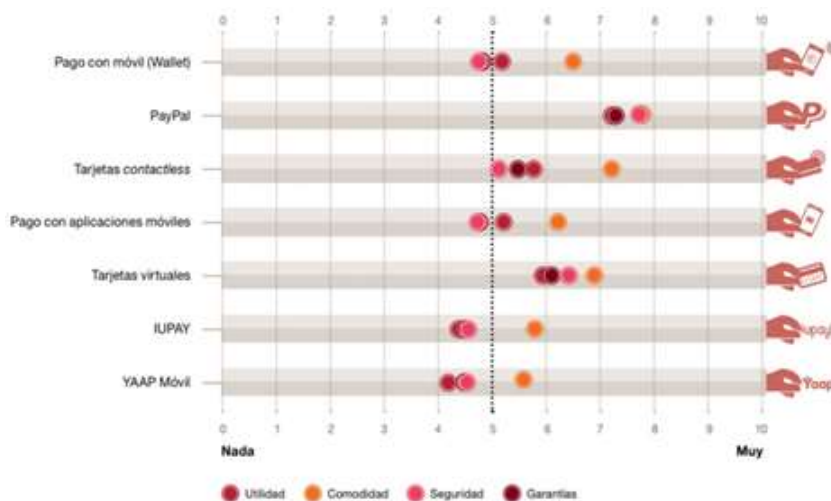
Gráfica 3.2: Motivos de compra online



Fuente: Elaboración propia a partir de IAB (2017).

Por otro lado, en cuanto a los motivos de elección de un método de pago u otro, sigue destacando la comodidad, con muy poca diferencia de la seguridad, en el caso concreto de Paypal que es el método que mejores puntuaciones tiene en cuanto a utilidad, comodidad, seguridad y garantías, con respecto al resto de métodos de pago analizados en el siguiente gráfico de PwC (2015).

Gráfica 3.3: ¿Qué valoran los usuarios de los distintos medios de pago?



Fuente: PwC (2015)



3.2 PRODUCTOS Y SERVICIOS COMPRADOS/CONTRATADOS ONLINE

En este apartado, profundizaremos en los productos y/o servicios comprados de forma online. Todo lo relacionado con alojamiento y transporte, como billetes o reservas para hoteles con un 46,6%, y casi al mismo nivel, la ropa y los complementos con un 46,5%, ambos son los productos más demandados por los compradores a través de internet, según ONTSI (2017). Seguidamente, en el cuarto puesto se encuentran las entradas a espectáculos con un 43,2%. Estos serían los productos más demandados en el año 2016 a través de internet. Le siguen smartphones y tabletas, libros, revistas y periódicos, equipos electrónicos, con un 19,5%, 17,4% y 16,4%, respectivamente. Siendo, los artículos menos demandados juegos de azar, apuestas y lotería con un 5,5% y artículos de coleccionismo y antigüedades con un 2,4%.

3.3 MÉTODOS DE PAGO

Vamos a analizar los siguientes métodos de pago: tarjeta de crédito, tarjeta de débito, tarjeta virtual, pago contrareembolso, domiciliación bancaria, transferencia bancaria, PayPal y Google pay/Apple pay, que se recogen en el cuadro 3.4, con información recogida desde BBVA (2018a), BBVA (2018b) y PayPal (2018). Edufiemp (2018), define: “los métodos de pago son los mecanismos existentes, proporcionados por el sistema financiero, para proceder al pago de los bienes o servicios adquiridos”.

Cuadro 3.4: Tipos de métodos de pago

TARJETA DE CRÉDITO	TARJETA DE DÉBITO
Tarjeta física con la que se puede pagar hasta sin disponer de fondos, pudiendo posponer el cobro contrayendo una deuda con el banco	Tarjeta física con la que, al realizar el pago, el cargo se realiza directamente en la cuenta del titular
TARJETA VIRTUAL	PAGO CONTRAREEMBOLSO
No tiene presencia física y sólo se utiliza para realizar compras a través de internet	El comprador paga en metálico, cuando recibe la mercancía, al propio transportista



DOMICILIACIÓN BANCARIA	TRANSFERENCIA BANCARIA
Orden emitida al banco para que realice un pago de una cantidad concreta a través de nuestra cuenta y de forma periódica	Orden emitida al banco para que envíe una cantidad determinada de dinero desde nuestra cuenta a la de otra persona
PAYPAL	GOOGLE PAY/APPLE PAY
Método de pago a través de internet asociado a una tarjeta de crédito	Formas de pago a través del móvil, utilizando la tecnología NFC

Fuente: Elaboración propia con información de BBVA (2018a), BBVA (2018b) y PayPal (2018)

Según el informe B2C 2016 de la ONTSI (2017), en el caso de los métodos de pagos utilizados, los preferidos por los compradores online sigue siendo la tarjeta de crédito o débito, con un 67%. Seguidamente se encuentra PayPal, separándolos una diferencia bastante significativa, pero este crecimiento es mucho más llamativo ya que, comparándolo con el año 2015 con un 22,9%, ha pasado a un 28,1% en 2016. También destaca el claro retroceso del pago contra reembolso y el lento y poco significativo crecimiento/estancamiento del pago a través del teléfono móvil, siendo de un 0,5 % en 2016.

Gráfica 3.5: Métodos de pago preferidos por los compradores online



Fuente: Elaboración propia a partir de Panel Hogares, ONTSI (2016) y ONTSI (2017)



4. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo este estudio, hemos analizado a los estudiantes del grado de ADE de la Facultad de Economía, Empresa y Turismo de la Universidad de La Laguna, concretamente a los estudiantes de primer y tercer curso.

Se realizará un tipo de muestreo por conglomerado ya que, de los métodos disponibles, es el más eficiente cuando la población es grande y dispersa, teniendo como referencia el ámbito universitario general. Las clases que se han encuestado son las siguientes: 1º Curso (*Muestreo efectuado 2/5/2018*), en la asignatura de Estadística I y en el 3º curso (*Muestreo efectuado 24/4/2018*) en Dirección Comercial II. El tipo de encuesta ha sido personal y directa, buscando que los datos recabados sean veraces y relevantes, manteniendo el anonimato de los participantes. El tipo de muestreo seleccionado no permite realizar las preguntas por medio de Internet, ya que lo que nos interesa es el estudio de un grupo cerrado, de esta forma evitamos la intrusión de terceras personas que puedan llegar a falsear los datos y que la conclusión del estudio no sea representativa.

El cuestionario que instrumenta esta investigación se presenta en el Anexo 1, y está confeccionado por un total de 13 preguntas divididas en dos bloques. El primero referente a los objetivos de investigación previamente comentados y, por último, 5 preguntas relacionadas con datos personales del encuestado. La primera de ellas nos permite conocer el alcance del comercio electrónico en la población universitaria, las 5 siguientes tienen la misión de identificar cuáles son esos productos, portales, y sobre todo, los métodos de pago más utilizados. También se obtendrá información sobre la causa que llevan al rechazo de pagar online en el e-commerce.

5. DATOS

La información recabada de las encuestas tiene un carácter cualitativo, esto nos permite lograr una mayor profundidad respecto al estudio cuantitativo. Los datos son analizados mediante el programa estadístico SPSS, que proporciona las diferentes combinaciones de variables respondidas en las encuestas. Las preguntas realizadas dejan margen de maniobra para su contestación ya que tienen alcance de multirespuesta, por esta razón podemos analizar las preferencias de los estudiantes, y saber cuáles tienen mayor y menor impacto en el e-commerce para la muestra estudiada.

El error calculado para la muestra nos permite analizar la tendencia del comercio electrónico y los diferentes métodos de pago, pero no con un 100% de exactitud, puesto que el error ha sido mayor del esperado, con un 8,99% en el sexo y un 8,85% en los cursos. En total se tendrían que haber realizado 248 cuestionarios para un error de $\pm 5\%$



El Grado de ADE está compuesto por un total de 650 estudiantes según la memoria del curso anterior 2016/2017. El total de encuestas respondidas ha sido de 106, siendo 43 de 1º y 63 de 3º. Cabe mencionar que ha sido necesario desechar dos encuestas de 3º, quedándose en 61 y con un total de 104 encuestas válidas, ya que entre ellas se encuentran dos alumnos Erasmus, por lo que no se consideran alumnos de ADE de la ULL (2017).

La fórmula utilizada para el cálculo del error para una muestra de población finita es la siguiente:

$$e = \pm \sqrt{\frac{4pqN - n4pq}{n(N - 1)}}$$

6. ANÁLISIS Y RESULTADOS

En este apartado reflejamos los datos personales de los entrevistados, se han realizado un total de 104 encuestas válidas (tabla 6.1), de las cuales el 81,7% afirma haber hecho alguna compra online en los últimos 12 meses, por otra parte solamente el 18,3% restante reconoce no haberla hecho. Esto nos muestra el amplio alcance e impacto sobre el consumo de los encuestados DE este tipo de comercio

Por otro lado hemos recopilado información sobre el número de compras de productos/servicios (tabla 6.2) que han sido consumidos en el último año, lo más destacable está en que el 37,5% compra entre 1-5 productos, y la tendencia es decreciente conforme aumenta el número de artículos adquiridos, excepto cuando se compran más de 15 productos.

Tabla 6.1: Ha realizado compra online los últimos 12 meses

	Porcentaje
Si	81,7
No	18,3

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta



Tabla 6.2: Cruzadacuántas compras*curso

		Curso	
		Primero	Tercero
Cuántas compras	1-5	48,6%	43,8%
	5-10	29,7%	25,0%
	10-15	10,8%	10,4%
	+15	10,8%	20,8%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

Aunque los cursos que han formado la base del estudio son alumnos y alumnas de 1^{er} y 3^{er} curso, cabe destacar que el 16,34% pertenece a 2^o o a 4^o. En lo que respecta al sexo, la muestra estudiada es suficientemente heterogénea para el estudio llevado a cabo, donde hay el mismo número de mujeres y hombres (tabla 6.3). También recabamos información sobre la situación laboral y del gasto estimado total de cada estudiante en los últimos 12 meses.

Tabla 6.3: Sexo

		Porcentaje válido
		Sexo
Hombre	50,0	
Mujer	50,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

El gasto anual de los últimos 12 meses por cursos, muestra bastante similitudes entre primero y tercero, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 6.4: Cruzada gasto anual compras online últimos 12 meses*curso

		Curso	
		Primero	Tercero
Gasto anual compras online últimos 12 meses	0-250€	28	33
	250-500€	5	18
	500-750€	6	6
	750-1000€	2	2
	+1000€	1	1

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta



A continuación se expondrán los principales y más relevantes resultados procedentes del análisis estadístico de los datos recogidos en el transcurso de la investigación, que responderán a los objetivos previamente planteados.

OBJETIVO 1: MOTIVOS PARA REALIZAR UNA COMPRA ONLINE

Nuestro primer objetivo es analizar los motivos que tienen mayor impacto en los consumidores a la hora de efectuar una compra online (tabla 6.5). Encontramos que el 62,8% de los encuestados considera que compra online debido a que hay mejores precios respecto a las tiendas físicas, en segundo lugar hallamos la comodidad con un 61,6%. Otras motivaciones destacables las podemos observar en la variedad (39,5%) y rapidez (38,4%) que ofrece el comercio electrónico. Resulta muy llamativo que la seguridad no sea un aspecto tan decisivo a la hora de adquirir un producto, ya que solo el 5,8 % lo considera un factor fundamental.

Tabla 6.5: Motivos de compra online

Motivo compra online	Porcentaje de casos
Mejores precios	62,8%
Comodidad	61,6%
Variedad	39,8%
Rapidez	38,4%
Solo se puede online	24,4%
Por gusto	22,1%
Exclusividad	17,4%
Novedad	17,4%
Seguridad	5,8%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

Por otra parte, no todos los participantes realizan una compra online; entre los que escogieron esta opción (tabla 6.6), los argumentos dados para tener esa reticencia la encontramos en el miedo a dar sus datos personales, ya que el 55,6% eligieron esta alternativa. También destacamos la desconfianza en los diferentes métodos de pago y la preferencia de un trato personal y directo en una tienda física (50% en ambas). Por lo tanto, la causa fundamental de este rechazo al e-commerce lo apreciamos en ese temor de que nuestra información privada pueda caer en manos de terceras personas ajenas al producto o servicio que estemos adquiriendo.



Tabla 6.6: Motivos de no comprar online

		Porcentaje de casos
Motivo no compra	Miedo a dar datos personales	55,6%
	Desconfianza de las formas de pago	50,0%
	Prefiere un contacto personal	50,0%
	No hay una entrega inmediata	33,3%
	Dificultad / desconocimiento	27,8%
	Gastos de envío	27,8%
	Otras razones	27,8%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

OBJETIVO 2: TIPOS DE PRODUCTOS COMPRADOS Y PORTALES MÁS USADOS

Según los datos recabados de esta investigación sobre el tipo de productos más demandados (tabla 6.7) son la ropa, calzado y accesorios con un 65,9%, en segundo lugar están los viajes y hoteles (59,8%), y acto seguido se encuentran las compras de entradas para conciertos, cine, deporte, con un 56,2%.



Tabla 6.7: Tipo de producto comprado online

		Porcentaje de casos
Tipo producto	Ropa, calzado, accesorios	65,9%
	Viajes (avión, hoteles, excursiones...)	59,8%
	Entradas (concierto, cine, deportes)	56,2%
	Electrónica (móvil, ordenador, cámaras...)	29,9%
	Apuestas	28,7%
	Música, series, películas	21,8%
	Videojuegos	20,9%
	Salud y belleza	17,2%
	Literatura	11,5%
	Comida	9,2%
	Electrodomésticos y hogar	8,0%
	Otros	8,0%
	Cursos de formación	6,6%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

Hemos decidido ver si hay diferencias significativas entre las preferencias de productos comprados online entre ambos sexos (tabla 6.8). Podemos observar, lo hombres consumen más videojuegos, apuestas, electrónica y literatura, mientras que las mujeres se decantan más por tipos de productos de salud y belleza, entradas de espectáculo y cursos de formación



Tabla 6.8: Cruzada tipo de producto comprado*sexo

	Sexo	
	Hombre	Mujer
Música, series, películas	57,9%	42,1%
Literatura	60,0%	40,0%
Electrónica (móvil, ordenador, cámaras...)	61,5%	38,5%
Ropa, calzado, accesorios	54,5%	45,5%
Salud y belleza	42,9%	57,1%
Entradas (concierto, cine, deportes)	37,5%	62,5%
Apuestas	80,0%	20,0%
Videojuegos	55,6%	44,4%
Viajes (avión, hoteles, excursiones...)	50,0%	50,0%
Comida	42,9%	57,1%
Electrodomésticos y hogar	42,9%	57,1%
Cursos de formación	33,3%	66,7%
Otros	71,4%	28,6%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

En cuanto a los portales más frecuentados (tabla 6.9) para efectuar una compra online encontramos que el 70,1% de los encuestados compra en Amazon y Aliexpress, dato bastante interesante ya que esta opción (Amazon , Aliexpress) no se ha encontrado en la literatura revisada y refleja de una manera general el uso creciente del e-commerce para adquirir cualquier tipo de producto. También resaltamos las compañías aéreas con un 54% y en tercer lugar se hace uso de las webs de tiendas oficiales (51,7%). Cabe resaltar el alto porcentaje en el uso de Ticketmaster entre los estudiantes universitarios con un 37,9%. Este dato resulta muy llamativo por su alto porcentaje, demostrando que se adquieren entradas para cualquier ámbito usando cada vez más internet en vez de ir físicamente a la taquilla para adquirirla. Del mismo modo era de esperar un alto porcentaje de compras en compañías aéreas y hoteles, dato que concuerda con lo comentado anteriormente en el consumo de billetes de avión y hoteles.



Tabla 6.9: Portales e-commerce

		Porcentaje de casos
Portales	Amazon / Aliexpress	70,1%
	Compañías aéreas y hoteles	54,0%
	Webs de tiendas oficiales (Zara, Mango, Nike)	51,7%
	Ticketmaster	37,9%
	Ebay	26,4%
	Groupon	24,1%
	Otros	24,1%
	Wallapop / Milanuncios	18,4%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

OBJETIVO 3: MÉTODOS DE PAGO USADOS Y MOTIVOS

Una vez hemos definido cuáles son los motivos más importantes en la compra online, así como los diferentes tipos de productos adquiridos y los portales de e-commerce más visitados, el tercer objetivo planteado es analizar e interpretar cuáles han sido los métodos de pago más usados por los universitarios (tabla 6.10)

El 87,4% paga sus compras online mediante el uso de la tarjeta de crédito o débito, por lo tanto sigue estando muy presente esta forma de pago. También podemos apreciar como otros tipos de pago más novedosos se están abriendo hueco en este campo, pero aún lejos que los métodos más tradicionales, como Paypal, con un 43,7%.

Es sorprendente el alto porcentaje de encuestados que pagan por móvil o Tablet, pero tenemos que tomar este dato con precaución, ya que en esta respuesta pudo haberse interpretado erróneamente por parte de los participantes. Lo que buscábamos con esta opción era ver cuántos de estos hacen uso del móvil para pagar, como por ejemplo pasar el móvil mediante el datáfono y no como cualquier otro método de pago. Por lo tanto, creemos que esta respuesta ha podido llevar algún tipo de ambigüedad pero no resta validez al resto de respuestas de la pregunta.



Tabla 6.10: Métodos de pago

Método de pago	Porcentaje de casos
Tarjeta de crédito y débito	87,4%
Paypal	43,7%
Pago por móvil o tablet	24,1%
Contrareembolso	10,3%
Transferencia bancaria	9,2%
Tarjeta virtual	9,2%
Applepay, googleplay, otros monederos virtuales	6,9%
Criptomonedas (Bitcoin, ethereum, litecoin)	3,4%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

En lo que respecta a las circunstancias de seleccionar un método de pago u otro (tabla 6.11), vemos como la rapidez es el principal motivo y la causa más importante a la hora de seleccionar el método de pago a utilizar en una compra online por los universitarios encuestados, con un 70,1%. Con un porcentaje más bajo, se encuentra la seguridad, con un 64,4%.

Tabla 6.11: Motivo por el que se escoge un método de pago u otro

Motivo método	Porcentaje de casos
Rapidez	70,1%
Seguridad	64,4%
Comodidad	43,7%
Comisiones	14,9%
Otros	4,6%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

OBJETIVO 4: DIFERENCIAS ENTRE CURSOS

En general podemos apreciar algunas diferencias significativas entre los estudiantes de 1ª y 3ª curso que se pretende estudiar es este objetivo. Por una parte, dentro del primer propósito podemos apreciar que los motivos de realizar una compra online (tabla 6.12) no son



muy dispares entre ambos cursos, puesto que la comodidad y los mejores precios ofertados siguen siendo los factores más determinantes.

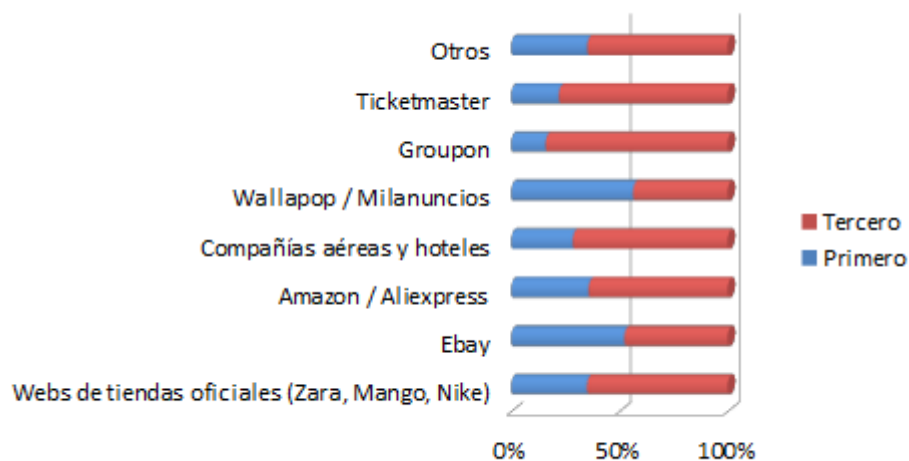
Tabla 6.12: Cruzada motivos por lo que compra online*curso

	Curso	
	Primero	Tercero
Comodidad	58,3%	62,5%
Rapidez	36,1%	39,6%
Seguridad	11,1%	2,1%
Variedad	36,1%	43,8%
Mejores precios	47,2%	75,0%
Exclusividad	13,9%	20,8%
Novedad	16,7%	16,7%
Por gusto	19,4%	22,9%
Solo se puede online	11,1%	33,3%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Por otra parte, en lo que respecta a los portales más frecuentados (tabla 6.13) destacamos que los alumnos de tercero hacen un uso más activo de prácticamente todos los portales excepto en Wallapop/Milanuncios, que son más visitados por los de primero.

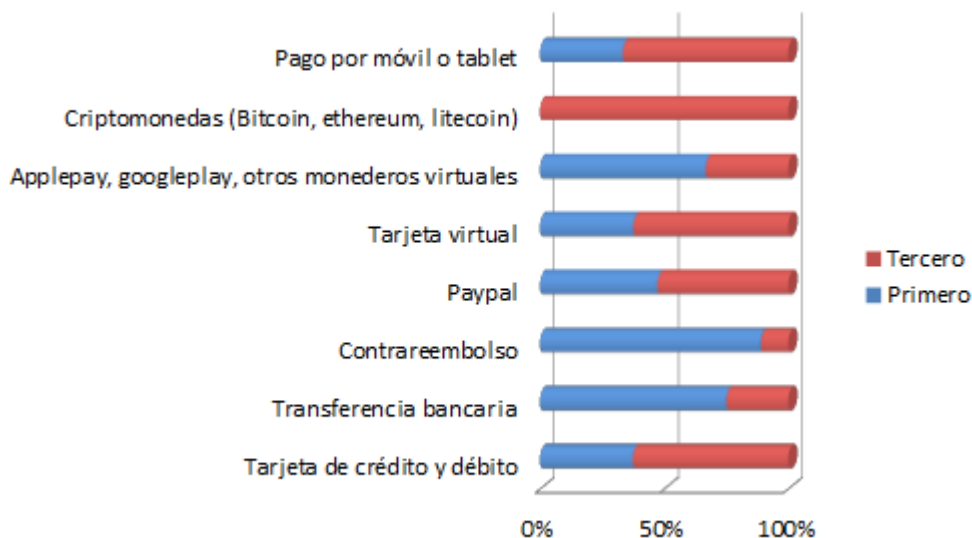
Gráfico 6.13: Diferencias portal que utiliza por curso



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta



Gráfico 6.14: Diferencias métodos de pago por curso



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

Respecto a los métodos de pago analizados (tabla 6.14), los estudiantes de 3^a curso hacen un uso más exhaustivo de la tarjeta de crédito y débito, esto nos resulta normal debido a la diferencia de edad. Por otra parte, si observamos el pago a contrareembolso y las transferencias bancarias son los estudiantes de primero los que más la usan a la hora de realizar sus compras

Cabe mencionar que 3 estudiantes de tercero seleccionaron como método de pago el uso de la criptomonedas, este dato resulta muy curioso a la vez que delicado, pues no tenemos la certeza de que en los diferentes portales que aparecen en la encuesta se pueda pagar mediante criptomonedas.



Tabla 6.15: Cruzada producto que compra online*curso

		Curso	
		Primero	Tercero
Producto	Música, series, películas	13,5%	29,2%
	Literatura	13,5%	10,4%
	Electrónica (móvil, ordenador, cámaras...)	18,9%	39,6%
	Ropa, calzado, accesorios	51,4%	75,0%
	Salud y belleza	10,8%	20,8%
	Entradas (concierto, cine, deportes)	40,5%	68,8%
	Apuestas	24,3%	33,3%
	Videojuegos	32,4%	12,5%
	Viajes (avión, hoteles, excursiones...)	54,1%	62,5%
	Comida	8,1%	8,3%
	Electrodomésticos y hogar	10,8%	6,3%
	Cursos de formación	0,0%	12,5%
	Otros	0,0%	14,6%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

Las principales diferencias más reveladoras entre el tipo de producto comprado según el curso (tabla 6.15) son las siguientes. Por una parte los estudiantes de primero compran mayor cantidad de videojuegos respecto a los alumnos de tercero, pero por otra parte estos últimos prefieren adquirir otro tipo de productos como son el caso de electrónica, ropa, entradas y también viajes y hoteles.



7. DISCUSIÓN

Al analizar los datos de nuestra encuesta y compararlos con los datos de la ONTSI (2017) y el IAB (2017) podemos ver algunas diferencias entre los estudiantes universitarios de ADE de la ULL y la población general del país.

Si comparamos los motivos por los que el consumidor decide comprar online, vemos que la comodidad es uno de los factores más importantes tanto según el estudio del IAB (2017) como para los datos de nuestra encuesta. Podemos observar que hay una gran diferencia en cuanto a los mejores precios ofertados como motivo para la compra online, vemos que para los estudiantes encuestados la posibilidad de conseguir precios mejores es el motivo más elegido con un 62,8%, mientras que en el estudio del IAB (2017) esta opción fue una de las menos elegidas con un 10%.

Según el estudio de la ONTSI (2017) los productos más comprados online son los viajes, hoteles, excursiones con un 46,6%, seguido de la ropa y complementos con un 46,5% y de entradas a espectáculos con un 43,2%. Nuestro estudio nos ha dado resultados similares siendo el producto más comprado ropa y complementos con un 65,9% mientras que todo lo relacionado con viajes y excursiones se queda en un segundo puesto con un 59,8%, seguido de entradas para espectáculos con un 56,2%.

En cuanto al tercer objetivo sobre los métodos de pago, podemos observar que los datos son coherentes y se mantienen porcentajes similares en cuanto al pago por tarjeta de crédito o débito. Además, podemos ver que el pago por Paypal está más extendido entre los estudiantes universitarios, así como el pago con móvil.

El cuarto objetivo de nuestro estudio era descubrir si existían diferencias entre los hábitos de compra online de los alumnos de primer curso con los alumnos del tercer curso. Después de analizar los datos podemos observar que los alumnos de tercero realizan más compras online y se gastan más en ellas. Una posible explicación que tienen una mayor capacidad e independencia económica que los alumnos de primero. Cabe destacar que los alumnos de primero utilizan mucho más el método de pago a contrareembolso que los de tercero, esto se puede deber a un gran número de los alumnos de primero no tienen tarjeta de crédito propia.



8. CONCLUSIONES

El crecimiento del comercio electrónico viene de la mano del boom de Internet, así como los diferentes cambios del entorno y de los hábitos de consumo dentro de la sociedad. Una nueva manera de ser más competitivo y aumentar la cuota de venta de mercado está en evaluar las tendencias de compra online y poder traspasar y exportar productos en cualquier parte del planeta. Los universitarios y generaciones más recientes hacen uso de esta innovación comercial, permitiendo que con nuestro teléfono móvil seamos capaces de adquirir todo tipo de productos y servicios con solo “apretar” un botón.

La muestra de 104 alumnos del Grado en ADE de la ULL encuestada para el estudio de este proyecto nos permite ver el alcance de uso y disfrute que se le da a este tipo de comercio. Pero lo más importante era conocer la trascendencia y el impacto de los diferentes métodos de pago en el e-commerce.

Los motivos fundamentales para realizar una compra online está en los mejores precios ofertados por las plataformas y por la comodidad que supone hacerla desde cualquier lugar. Lo que menos se ha valorado ha sido la seguridad.

Por otra parte de la información recabada entre los estudiantes que no han hecho ninguna compra online los últimos 12 meses, entre los motivos para preferir comprar en una tienda física encontramos que el miedo a dar datos personales es el aspecto más determinante para el rechazo del comercio electrónico.

A lo largo de esta investigación hemos podido analizar los diferentes tipos de productos y portales usados en la compra online por los universitarios del Grado ADE. Los productos más demandados están vinculados con la ropa y calzado, viajes y hoteles y por último la compra de entradas para diferentes eventos de ocio. Por lo que respecta a los portales más frecuentados para realizar sus compras, los más usados han sido Amazon/Aliexpress, compañías de viajes y hoteleras y las webs de tiendas oficiales.

Los métodos de pago más usados fueron la tarjeta de crédito/débito y el pago mediante Paypal, estos resultados son idénticos a los ofrecidos por ONTSI (2016) y ONTSI (2017) (Gráfico 3.5), donde se puede apreciar que la mayoría de usuarios pagan sus compras usando estos métodos, por lo tanto podemos confirmar que se cumple esta premisa. En cuanto a los motivos de seleccionar un método u otro, la rapidéz y la seguridad son los factores más relevantes a la hora de pagar. Según los datos del estudio realizado por PwC (2015) la comodidad es lo más determinante, por lo tanto nuestros resultados obtenidos son acordes al estudio mencionado.

Nuestro cuarto objetivo es identificar las diferencias entre las preferencias y hábitos de los estudiantes de primer curso y tercer curso. Tras analizar los datos hemos descubierto que los



alumnos de tercer curso compran más online que los alumnos de primero, esto puede deberse a que los alumnos de tercero tienden a tener una mayor capacidad e independencia económica que los alumnos de primero.

Otra diferencia importante, respecto a los métodos de pago que se utilizan, podemos observar que los alumnos de primero tienden a utilizar el pago a contrareembolso más a menudo que los de tercero. Una posible explicación es que muchos alumnos de primero no cuentan con tarjeta de crédito propia, mientras los de tercero sí.

9. LIMITACIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES

El presente estudio tiene un carácter exploratorio, que puede ser objeto de un estudio en mayor profundidad, pudiéndose considerar para futuras investigaciones:

En primer lugar, cabe mencionar las limitaciones del tamaño de la muestra del objeto de estudio, principalmente por restricciones temporales y presupuestarias, por lo que se considera este un primer estudio exploratorio a partir del que podría realizarse otros ampliando la dimensión del objeto de estudio a otros grados universitarios, e incluso, a otras facultades que validen los resultados obtenidos en esta investigación.

En segundo lugar, junto a lo mencionado anteriormente, es necesario tener en cuenta el error muestral señalado por lo que sería necesario para futuras investigaciones, aumentar el número de encuestas a realizar con el fin de obtener un error muestral igual o inferior al 5%. El error que nos ha dado como resultado, un 8,99% por sexo y un 8,85% por curso, es debido a que, por las restricciones nombradas en el párrafo anterior, no se llegaron a realizar las 248 encuestas mínimas.

En tercer lugar, es sorprendente que en la muestra analizada dos estudiantes de los encuestados (uno de cada curso), hayan utilizado las criptomonedas como método de pago al realizar una compra online. Aunque la muestra sea pequeña, sería interesante estudiar este caso en futuras investigaciones ya que, hasta la fecha, portales como Amazon, Aliexpress o Ticketea, no aceptan este método de pago.

Por último dada el alto número de universitarios que compran en Amazon o web de empresas podría también hacerse un estudio para categorías o tipos de producto concreto.



10. BIBLIOGRAFÍA

BBVA (2018a). Diferencia entre tarjeta de crédito y débito. <https://www.bbva.es/general/finanzas-vistazo/tarjetas/diferencia-entre-credito-debito/index.jsp>. Accedido el 11 de abril de 2018

BBVA (2018b). ¿Cuánto tarda una transferencia bancaria? <https://www.bbva.com/es/transferencias-bancarias-por-que-no-son-siempre-instantaneas/>. Accedido el 11 de abril de 2018

BOE (2002), Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758>. Accedido el 4 de mayo de 2018

BOE (2007), Ley 43/2007, de 13 de diciembre, de protección de los consumidores en la contratación de bienes con oferta de restitución del precio. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-20555>. Accedido el 4 de mayo de 2018

BOE (2007), Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-20555>. Accedido el 4 de mayo de 2018

Castillo Sequera, José Luis, and Huerga, Miguel Ángel Navarro (2015). Comercio electrónico y aspectos prácticos de implementación con Magento, Servicio de Publicaciones. Universidad de Alcalá, 2015. Accedido 22 de marzo de 2018

Edufiemp (2018). Portal de información financiera. http://www.edufinet.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1410&Itemid=377. Accedido el 10 de abril de 2018.

El Mundo (2018). El 'e-commerce' sacude al 'ladrillo'. Página 2 de la edición impresa del 18 de febrero de 2018.

Expansión (2018). El comercio electrónico impulsa el empleo en las rebajas a cifras récord. Página 3 de la edición impresa del 3 de marzo de 2018.

Fundación General Universidad de La Laguna (2018). Prestashop básico: crea tu propia tienda online. <https://sede.fg.ull.es/es/curso/detalle/a18030042/prestashop-basico-crea-tu-propia-tienda-online>. Accedido el 15 de mayo de 2018

IAB (2017). Estudio anual eCommerce 2017. https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2017_vpublica.pdf. Accedido el 27 de marzo de 2018



Liberos Hoppe, E. (2013). Vender a través de la red; el comercio electrónico. Madrid: ESIC. Accedido el 4 de mayo de 2018

Malhotra, Naresh K. (2008). Investigación de mercados: un enfoque práctico. México: Prentice-Hall Hispanoamericana. Accedido el 5 de mayo de 2018

ONTSI (2017). Informe B2C 2016. Edición 2017. <http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Informe%20B2C%202016%20Edici%C3%B3n%202017.pdf>. Accedido el 27 de marzo de 2018

PayPal (2018). Preguntas frecuentes. <https://www.paypal.com/ni/webapps/mpp/what-is-paypal>. Accedido el 11 de abril de 2018

Universidad de La Laguna (2017). Memoria académica 16/17 de la Secretaría General de la Universidad de La Laguna. <https://www.ull.es/portal/noticias/2017/memoria-academica-del-curso-201617/>. Publicado el 13 de septiembre de 2017



11. ANEXOS

ANEXO 1: Encuesta

CUESTIONARIO SOBRE MÉTODOS DE PAGO EN EL E-COMMERCE

El presente cuestionario tiene como objetivo llevar a cabo una investigación realizada por alumnos del grado de ADE (Universidad de La Laguna) para conocer los diferentes métodos de pago en el ámbito universitario en los últimos 12 meses.

Con el fin de que los datos recopilados resulten representativos, les agradeceríamos que responda a las preguntas con sinceridad, así mismo, estos serán tratados con total confidencialidad.

Le agradecemos su tiempo y colaboración en ésta investigación.

1) ¿Ha comprado por internet en los últimos 12 meses para uso propio?

- a. Si
- b. No (*en caso negativo pasar a la pregunta nº 8*)

2) ¿Cuántas compras ha hecho en los últimos 12 meses?

- a. 1-5
- b. 5-10
- c. 10-15
- d. +15

3) Motivo/s por los que realiza una compra online. (multirespuesta)

- a. Comodidad
- b. Rapidez
- c. Seguridad
- d. Variedad
- e. Mejores precios
- f. Exclusividad
- g. Novedad
- h. Por gusto
- i. Sólo se puede online

4) ¿Qué tipos de productos suele comprar online? (multirespuesta)

- a. Música, series, películas
- b. Literatura
- c. Electrónica (móvil, ordenador, cámaras...)
- d. Ropa, calzado, accesorios
- e. Salud y belleza
- f. Entradas (concierto, cine, deporte...)



- g. Apuestas
- h. Videojuegos
- i. Viajes (avión, hoteles, excursiones...)
- j. Comida
- k. Electrodomésticos y hogar
- l. Cursos de formación
- m. Otros

5) ¿Cuáles de los siguientes portales de e-commerce ha usado para realizar sus compras online en los últimos 12 meses? (multirespuesta)

- a. Webs de tiendas oficiales (Zara, Mango, Nike...)
- b. Ebay
- c. Amazon / Aliexpress
- d. Compañías aéreas y hoteles
- e. Wallapop / Milanuncios
- f. Groupon
- g. Ticketmaster
- h. Otros

6) ¿Cuáles han sido su método de pago más usado en los últimos 12 meses a la hora de realizar la compra online? (multirespuesta)

- a. Tarjeta de crédito y débito
- b. Transferencia bancaria
- c. Contrareembolso
- d. Paypal
- e. Tarjeta virtual
- f. Applepay, googleplay, otros monederos virtuales
- g. Criptomonedas (Bitcoin,ethereum, litecoin...)
- h. Pago por móvil o tablet

7) ¿Por Qué elige esa forma de pago? (multirespuesta)

- a. Seguridad
- b. Rapidez
- c. Comisiones
- d. Comodidad
- e. Otros

8) Motivos por los que NO compra online. (multirespuesta)

- a. Desconfianza de las formas de pago
- b. Diferencia de precios
- c. Dificultad / desconocimiento



- d. Miedo a dar datos personales
- e. Prefiere un contacto personal
- f. No hay una entrega inmediata
- g. Gastos de envío
- h. Otras razones

DATOS DE ENCUESTADOS

9) Sexo.

- a. Hombre
- b. Mujer

10) Nivel de curso actual.

- a. Primero
- b. Segundo
- c. Tercero
- d. Cuarto

11) Edad.

- a. 17-19
- b. 20-22
- c. 23-25
- d. +25

12) Situación laboral en los últimos 12 meses.

- a. Trabajador a tiempo completo
- b. Trabajador a tiempo parcial
- c. Trabajador eventual
- d. No trabaja actualmente

13) Gasto total anual en compra online en los últimos 12 meses.

- a. 0-250 €
- b. 250-500 €
- c. 500-750 €
- d. 750-1000 €
- e. +1000 €