

# MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE ROPA Y CALZADO EN CANARIAS

THE E-COMMERCE THAT CLOTHES AND SHOES IN CANARY ISLAND

Autores:

D<sup>a</sup>. Dácil Rodríguez González (DNI: 54113200L)

D<sup>a</sup>. Melissa Raquel Sicos Gutiérrez (DNI: 42290493W)

D. Ricardo San Blas de León (DNI: 42197602P)

Tutor/a: D<sup>a</sup> Isabel Montero Muradas

Grado en Administración y Dirección de Empresas

**FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO**

Curso Académico: 2017/2018

LUGAR Y FECHA

En San Cristóbal de La Laguna a 18 de junio de 2018

*“Si tu negocio no está en Internet,  
tu negocio no existe”  
Bill Gates (Microsoft)*

## RESUMEN

En el presente trabajo se ha estudiado el grado de aceptación que tiene el comercio electrónico de ropa y calzado en Canarias. Para ello, se han analizado las hipótesis sobre el crecimiento de este sector en Canarias y los resultados obtenidos han sido extraídos a través del método de la triangulación intramétodos, considerando la mejor manera de tratar los datos de manera objetiva.

Se han confirmado las hipótesis de crecimiento, según los resultados de la investigación, el cual se prevé que en un futuro se incremente positivamente. Por otra parte, respecto a la segunda hipótesis, uno de los principales motivos por los que se podría frenar este crecimiento es que los clientes no dispongan del producto físicamente, la cual se ha corroborado, con las cifras obtenidas, ratifica el lento crecimiento aún del comercio electrónico.

**Palabras clave:** comercio electrónico, ropa y calzado, crecimiento, Canarias

## ABSTRACT

The following project has analyzed the grade of acceptance that has the electronic commerce, specifically in clothes and footwear in the Canary Islands. Therefore, the hypotheses have been analyzed on the growth of this sector in the Canary Islands and the results have been extracted across the intramethod triangulation which is considered the most effective way to obtain objective and clear results.

According to the results of the research, the growth hypotheses have been confirmed, which is expected to increase positively in the future. On the other hand, the second hypothesis states that one of the main cause that could stop or reduce this growth is if they don't have the product physically, which has been corroborated with the obtained numbers, ratifies the slow growth still of the electronic commerce.

**Key words:** e- commerce; clothes and footwear; growth/rising: Canary Islands.

**INDICE DEL TRABAJO**

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO .....	6
2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS.....	7
3. MARCO TEÓRICO.....	8
3.1 DESARROLLO DEL COMERCIO HASTA LLEGAR AL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	8
3.2 CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL MUNDO.....	8
3.3 CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA.....	9
3.4 CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN CANARIAS .....	9
3.5 TENDENCIAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ROPA Y CALZADO.....	10
3.6 PROS Y CONTRAS DE COMPRAR ROPA Y CALZADO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO .....	10
3.7 APARICIÓN DE UNA NUEVA GENERACIÓN DE CONSUMIDORES DE ROPA Y CALZADO ....	11
4. METODOLOGÍA: OBJETIVOS Y BASE DE DATOS.....	11
4.1 DISEÑO DEL PLAN DE MUESTREO .....	12
4.1.2 Tipo de muestreo llevado a cabo .....	12
4.1.3. Tamaño de la muestra.....	12
5. RESULTADOS .....	13
5.1 GRADO DE ACEPTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DE ROPA Y CALZADO EN CANARIAS.....	13
5.2 HIPÓTESIS Nº1: CONFIRMAR EL CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN CANARIAS.....	15
5.3. HIPÓTESIS Nº2: NO DISPONER DE LOS PRODUCTOS FÍSICAMENTE LLEVA A LOS CLIENTES A NO COMPRAR POR INTERNET.....	16
6. CONCLUSIONES .....	18
7. PROPUESTA DE INVESTIGACIONES FUTURAS .....	19
8. BIBLIOGRAFÍA.....	20
ANEXO I: FORMATO DE ENCUESTA.....	22
ANEXO II: GRÁFICOS DE LA ENCUESTA.....	24

**ÍNDICE DE GRÁFICOS**

<b>GRÁFICO 1: PERSONAS QUE COMPRAN POR INTERNET .....</b>	<b>9</b>
<b>GRÁFICO 2: MOTIVO POR EL QUE COMPRAN EN INTERNET ROPA Y CALZADO.....</b>	<b>14</b>
<b>GRÁFICO 3: EDAD .....</b>	<b>15</b>
<b>GRÁFICO 4: FRECUENCIA DE COMPRA.....</b>	<b>16</b>
<b>GRÁFICO 5: MOTIVOS POR LOS QUE NO COMPRAN POR INTERNET.....</b>	<b>17</b>
<b>GRÁFICO 6: NÚMERO DE PERSONAS.....</b>	<b>24</b>
<b>GRÁFICO 7: TIPOS DE PRODUCTOS ADQUIRIDOS .....</b>	<b>25</b>

## 1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

El comercio electrónico se ha ido instalando de manera paulatina como una nueva forma de comportamiento entre las empresas y los clientes: cada vez son más las marcas que se han ido adaptando y venden sus productos a través de las plataformas habilitadas.

En la actualidad, los consumidores dictan las pautas de compra y el dónde, cuándo y cómo hacer sus transacciones. Por lo tanto, los comercios físicos continuamente se enfrentan a más dificultades para satisfacer las necesidades del cliente frente a la variedad de productos, precios, la comodidad o las facilidades de los negocios online, los cuales aumentan en presencia y número progresivamente. Por lo que son muchas las entidades las que han sido capaces de adaptarse a este cambio y disponen de todas las herramientas para poder satisfacer las necesidades de este nicho de mercado.

En el e-commerce, podemos hallar empresas y productos de todo tipo, gracias a la rápida adaptación al mercado que han tenido muchas organizaciones. Como en este estudio no disponemos de mucho tiempo y los recursos son bastante limitados, se ha realizado una investigación previa de cada uno de los sectores que se pueden tener al alcance en Internet y posteriormente, en términos de volumen de compra, cuáles son los más destacados.

Entre varios sectores que se consideran los más importantes para esta nueva modalidad de negocio, destaca con mayor volumen de transacciones de comercio electrónico, la compra de ropa y calzado por Internet. Por tanto, a través de un estudio empírico se tratará de dar respuestas al objetivo e hipótesis relacionados con dicho sector, que están planteados y definidos en el siguiente apartado de este trabajo.

Para concluir, dado a la dificultad que tiene el archipiélago canario para que puedan ser enviados los productos pedidos por internet, se ha considerado relevante investigar a los consumidores para saber qué les preocupa y si este sector tiene el mismo impacto que en el resto del territorio español.

## 2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

El interés de esta investigación es conocer hasta qué punto afecta la insularidad al consumidor canario de ropa y calzado a través de las plataformas tecnológicas y el uso del comercio electrónico para adquirir estos productos.

Mediante técnicas de investigación, como la triangulación intramétodos, se tratará de verificar el fin de esta investigación, y objetivo principal que es:

### **A: Grado de aceptación de compra por Internet de ropa y calzado entre los usuarios canarios**

**Hipótesis 1:** Confirmar el crecimiento del comercio electrónico de ropa y calzado en Canarias

**Hipótesis 2:** No disponer de los productos físicamente lleva a los clientes a no comprar ropa y calzado por internet en Canarias

Según datos recogidos, explicados en el marco teórico, se espera que el e-commerce de ropa y calzado será el más importante en este tipo de comercio. Por lo que, hemos formulado dos hipótesis en este estudio, la primera será para confirmar dicho crecimiento y la segunda si uno de los motivos principales que puede atrasar la implantación de este comercio será que los usuarios no dispongan de los productos físicamente, ya que, creemos que puede ser un factor determinante para el crecimiento en canarias de esta nueva tendencia.

A lo largo de este análisis, se tratará de dar una explicación tanto a las hipótesis anteriormente planteadas, como al objetivo principal de este estudio. Mediante una investigación empírica y tratamiento de los datos exhaustiva. Debido al poco tiempo y la limitación de recursos, le recordamos al lector que este estudio quiere arrojar algo de luz sobre este problema de manera aproximada.

### 3. MARCO TEÓRICO

#### 3.1 DESARROLLO DEL COMERCIO HASTA LLEGAR AL COMERCIO ELECTRÓNICO

La primera compra online se realizó en el año 1984, cuando una señora inglesa llamada Jane Snowball de 72 años, compró huevos, margarina y cereales a través de la plataforma Videotex. Esta acción supuso un antes y un después en las transacciones entre una empresa y un particular.

Poco se podría imaginar que el impacto de lo que hoy conocemos como “comercio electrónico” supusiera una redistribución en nuestros canales de compra. Después de 10 años que se creará el primer protocolo de transmisión de información de manera segura a través de internet, el Secure Sockets Layer (SSL). Un año más tarde, irrumpieron las plataformas que hoy tienen mayor relevancia a la hora de la compra por internet, como Amazon y eBay.

Con respecto al segmento de la moda, que es donde nos vamos a centrar en esta investigación. En el año 1999, nacería una de las plataformas más importantes conocida como Zappos, la cual, después de 10 años con un crecimiento económico casi inesperado, la compañía fue adquirida en 2009 por Amazon, por unos 880 millones de euros.

#### 3.2 CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL MUNDO

En la actualidad, el e-commerce ha supuesto un cambio drástico y para siempre en la manera en que las empresas, grandes y pequeñas, ofrecen sus productos y servicios en todo el mundo. Este crecimiento ha sido a nivel global, con algunas determinadas diferencias en ciertos países, donde el desarrollo no ha sido tal.

Según los últimos datos recogidos, a enero del 2018, el líder en penetración del e-commerce mundial es Reino Unido con un 78% donde se ha adquirido algún producto o servicio vía online en el último mes. En segundo lugar, se encuentra Corea del Sur y Alemania, con un porcentaje de penetración del 74%, seguidos por Suecia con un 70% y Estados Unidos con un 69%.

De manera global, las ventas online han experimentado un crecimiento al alza del 20% en 2017 respecto al año anterior. Este progreso ha sido definido por el auge de los continentes europeos y asiáticos, según recoge el estudio por Knight Frank.

El incremento del comercio electrónico se ha visto afectado por la crisis económica global. Sin embargo, la mejora de las conexiones, la optimización de las páginas webs dedicadas al e-commerce, están contribuyendo a este auge. Se espera que las medidas adoptadas por la Comisión Europea, eliminando el conocido “geobloqueo”, que impedía que los usuarios accedieran a comprar productos a través de internet, en páginas de otros países distintos a un país comunitario. Esto ayude a que las compras online aumenten, una cifra que hoy en día solo llega supone el 15%.



### 3.3 CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA

Con respecto a España, la penetración del e-commerce no está teniendo el crecimiento que se espera, supone sólo un 5% del total de transacciones. Sin embargo, pese a esta cifra, el volumen de negocio digital ha crecido un 20% en 2017. Tan solo el 50% de los consumidores españoles entre 16 y 74 años ha realizado alguna compra online en el último año, frente a la media de la Unión Europea que es del 57%.

Con respecto a la moda, España ha superado un referente de este sector como es Francia, con un 34% de usuarios que compran ropa online.

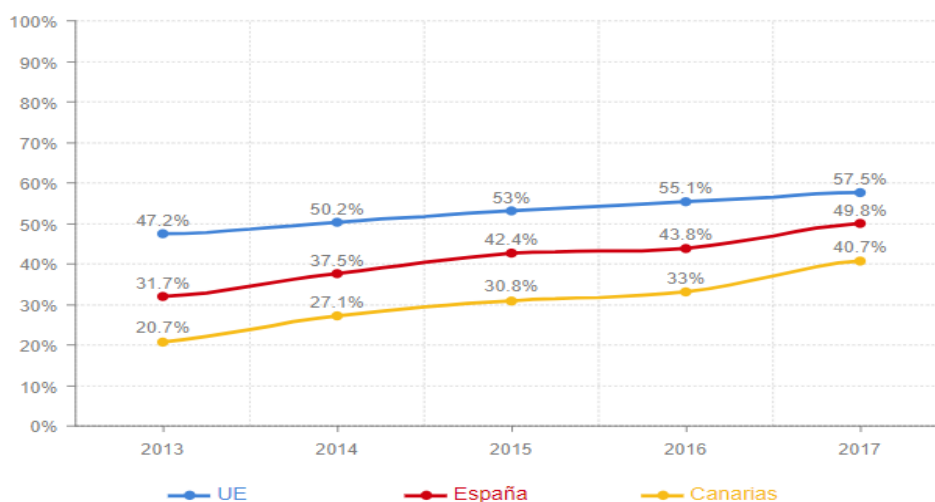
### 3.4 CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN CANARIAS

Según el informe de canarias de 2016, del OCTSI, el comercio electrónico de empresa a consumidor (B2C) ha ido creciendo en Canarias, con un nivel de facturación estimado en millones de euros, un 46% más que el año anterior. Los consumidores entre 16 y 74 años suponen un 41%, frente al 50% de la media nacional mencionada en el apartado anterior.

Con respecto a los productos, en el archipiélago se compra menos material deportivo, ropa, equipamiento informático, pero sí que destaca la adquisición de películas y música, servicios para viajes.

#### GRÁFICO 1: PERSONAS QUE COMPRAN POR INTERNET

**Personas que han comprado por internet  
en los últimos 12 meses (%)**



Fuente: Datos recogidos del OCTSI

### 3.5 TENDENCIAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ROPA Y CALZADO

- ✓ Crece el m-commerce

Con la llegada de los smartphones, los consumidores ya no hacen tantas compras en tiendas físicas, sino a través de sus dispositivos móviles. Por facilidad de encontrar el producto que están buscando y el precio, también, ciertas empresas, a través de sus Apps ofrecen descuentos exclusivos, lo que fomenta que los usuarios que quieran beneficiarse de esas ofertas solo puedan hacerlo mediante la compra online.

- ✓ Redes sociales (stories, la posibilidad de comprar directamente a través de un click y los videos) M.<sup>a</sup> Carmen Fernández

Hay una nueva tendencia con las redes sociales. El mundo cada vez está más conectado y cada vez tenemos más la necesidad de compartir nuestra vida para que todo el mundo la vea. Algunas de las Apps más populares como Instagram, Facebook, Twitter, han sido como un portal para estas personas, a través de sus stories, promocionando ropa o calzado. Además, Facebook dispone de un Marketplace donde los usuarios de la aplicación pueden vender productos a sus seguidores o amigos. También Instagram con un solo click, nos da la posibilidad de comprar directamente un producto que nos guste, sin necesidad de movernos a otra página.

- ✓ Influencers

Cada vez más, estos líderes de opinión se han hecho un hueco en el mercado textil y convertido en un escaparate para algunas marcas. Los consumidores reclaman sobre todo mucha autenticidad, por lo que provoca que estas marcas tengan una relación contractual a largo plazo para que se las relacione con la marca y así visualizarlo de manera más natural (blogmoda.es).

### 3.6 PROS Y CONTRAS DE COMPRAR ROPA Y CALZADO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

PROS	CONTRAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Pagar menos que en los comercios físicos</li> <li>✓ La posibilidad de encontrar online la mejor oferta</li> <li>✓ Poder devolver el producto sin dar ninguna explicación</li> <li>✓ Ahorro de tiempo a la hora de buscar y comprar los productos</li> <li>✓ La ampliación de la logística para llegar a más lugares</li> <li>✓ La posibilidad de comparar precios y productos de una manera rápida</li> <li>✓ One-click, una nueva manera de reducción de pasos para el pago de la compra a realizar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✗ Problemas con el coste de envío</li> <li>✗ Entrega tardía</li> <li>✗ Producto dañado u objeto equivocado</li> <li>✗ Nunca recibir el producto</li> <li>✗ Problemas con el proceso de pago</li> <li>✗ Pérdida servicio (trato cara a cara)</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia a partir de información secundaria

### **3.7 APARICIÓN DE UNA NUEVA GENERACIÓN DE CONSUMIDORES DE ROPA Y CALZADO**

A partir de mediados de los años 90, el desarrollo de internet y de las tecnologías ha contribuido a la aparición de una nueva generación de consumidores, los cuales están permanentemente conectados. Esto ha influido en las relaciones de las empresas con el consumidor, ya que, la compraventa a través de internet ha supuesto tener que ofrecer nuevos productos y poder explotar eficientemente los activos existentes.

Con respecto a la investigación que llevaremos a cabo a lo largo de este artículo, una de las empresas mejor valoradas y con mayor auge es Zara, la cual, se ha adaptado a esta nueva generación posibilitando a sus clientes que puedan adquirir sus productos a través de internet sin tener que desplazarse a una tienda física.

Por otro lado, las plataformas como Amazon, eBay, Aliexpress, mencionadas en los apartados anteriores, ofrecen una variedad de productos que con un clic e intentando transmitir una confianza a sus usuarios se han convertido en una de las mayores preferencias de estos nuevos consumidores.

### **4. METODOLOGÍA: OBJETIVOS Y BASE DE DATOS**

Para obtener evidencias del objetivo planteado al principio de esta investigación, el procedimiento que mejor se adecúa es la triangulación; este criterio se define como “la combinación de dos o más teorías, fuentes de datos, métodos de investigación en el estudio de un fenómeno singular” según Denzin (1970).

Nos centraremos fundamentalmente en la triangulación de intra-métodos, en primer lugar llevaremos a cabo una breve encuesta online para obtener información de la población estudiada y, en segundo lugar, combinaremos los resultados de las encuestas realizadas y la información obtenida en INE o Eurostat para analizar los consumidores de e-commerce del sector textil en Canarias, y observar el grado de aceptación respecto a ropa y calzado, así como conocer las barreras que encuentra el consumidor a la hora de comprar por internet ropa y calzado; y por qué este sector, según estudios, es el que tiene mayor aceptación en los consumidores habituales de esta práctica.

Cabe recalcar que para poder resolver el problema planteado en esta investigación, necesitaríamos información secundaria (bases de datos, informes, otras investigaciones, etc.), dado que no se ha podido encontrar, la información con la que se va a encontrar el lector es primaria, mediante encuestas realizadas a una muestra seleccionada de la población.

La encuesta que se va a llevar a cabo anteriormente nombrada se ha realizado a través de la plataforma de Google, en el apartado “Formularios”. Nos hemos decantado por este formato ya que, podíamos llevarlo a cabo de forma gratuita y con el que alcanzaremos la muestra estimada, explicada en los apartados siguientes. Cabe destacar, que mediante este método los encuestados se sienten más cómodos a la hora de responder, ya que son ellos mismos los que pueden marcar mediante los distintos dispositivos a los que se ha lanzado la encuesta, sin necesidad de sentirse presionados con el encuestador observando. Para el posterior filtrado y

análisis, se han vaciado las respuestas en un fichero Excel, el cual, nos ha ayudado para llevar a cabo una disección completa de los resultados. El formato de la encuesta se encuentra en el Anexo I de esta investigación.

## 4.1 DISEÑO DEL PLAN DE MUESTREO

### 4.1.1 Población objetivo

La población objetivo de esta investigación está compuesta por todos los habitantes de Canarias en la actualidad, la cual asciende a 2.108.121 personas, según datos ofrecidos por el ISTAC para el año 2017.

### 4.1.2 Tipo de muestreo llevado a cabo

Para este estudio se ha optado por un tipo de muestreo probabilístico, concretamente el estratificado. Dicha elección responde a la posibilidad de ofrecer a cada individuo ser elegido de forma aleatoria, en igualdad de condiciones, dividiendo en categorías o estratos a la muestra, con lo cual es más sencillo seleccionar aquellos tramos de la población que más interesan para el estudio.

La división que se ha llevado a cabo es por sexos, mujeres y hombres, y por edad, quedando:

Entre 18-26
Entre 27-35
Entre 35-45
Mayores de 45

El primero y el último han sido los dos estratos escogidos para estudiar, comparar y analizar sus respuestas para ver si ha tenido el mismo impacto en ambas generaciones el comercio electrónico en Canarias.

### 4.1.3. Tamaño de la muestra

Este punto va a determinar tanto el rango de la población objetivo o muestra como el margen de error, aspectos clave en un estudio, puesto que aumentar la muestra no disminuye el error en la misma proporción, pero sí aumenta los costes, para lo que habría que elegir el tamaño de muestra adecuado.

El marco muestral seleccionado es el total de habitantes del archipiélago canario, el cual asciende a 2.108.121 personas, según las estadísticas que proporcionan el Instituto Nacional de Estadística y el ISTAC. Al ser dicha cantidad superior a 100,000 habitantes, debemos delimitar el tamaño de la muestra con una fórmula para una población infinita, donde además se propone los valores  $P=Q=50\%$ , al considerar que no hay investigaciones previas, con lo que esto sería un

estudio primario. Asimismo, la citada fórmula tiene un nivel de confianza del 95'5% de forma que quedaría tal que:

$$n = \frac{4 \times 0.5 \times 0.5}{(0.045)^2} = 494 \text{ encuestas}$$

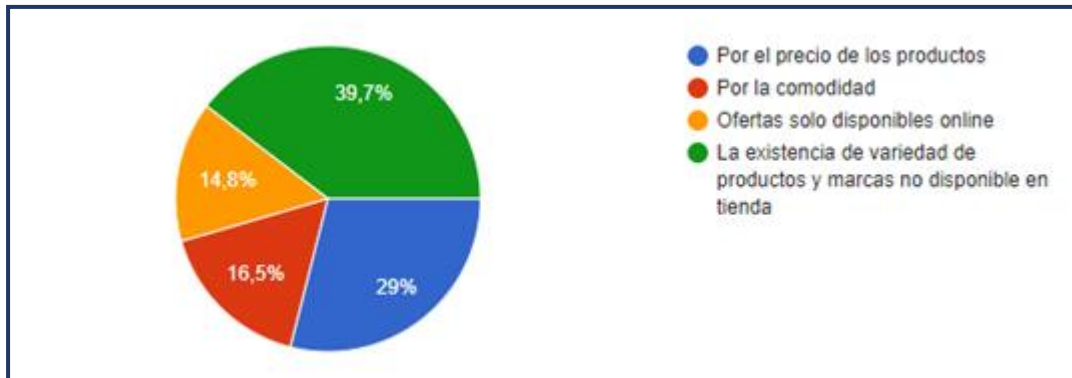
Finalmente, el error empleado para el cálculo ha sido el 4'5%, un porcentaje de error bastante alto (considerando que no es recomendable superar el 5%), debido a que es una estimación de la demanda y se trata de una investigación cualitativa, en la que el error es mayor. Por otra parte, el número de encuestas (494) se considera aceptable, debido a que no se puede afirmar que los resultados extraídos de la muestra vayan a ser representativos de la población e incrementar el tamaño de la muestra, como se ha comentado anteriormente, solo aumentaría el error y los costes de la investigación.

## 5. RESULTADOS

### 5.1 GRADO DE ACEPTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DE ROPA Y CALZADO EN CANARIAS

En este estudio, el objetivo principal es medir el grado de aceptación de los consumidores de comercio electrónico de ropa y calzado en Canarias, por lo que, mediante la encuesta lanzada a los usuarios, hemos planteado una de las preguntas que consideramos que puede determinar el nivel de acogida por parte de los consumidores canarios de la compra por internet de este sector.

Una de las premisas planteadas es qué motivos le impulsan a comprar ropa y calzado por internet y no en un comercio físico, la cual hemos obtenido los siguientes resultados:

**GRÁFICO 2: MOTIVO POR EL QUE COMPRAN EN INTERNET ROPA Y CALZADO**

Fuente: Elaboración propia a través de los datos recogidos de la encuesta

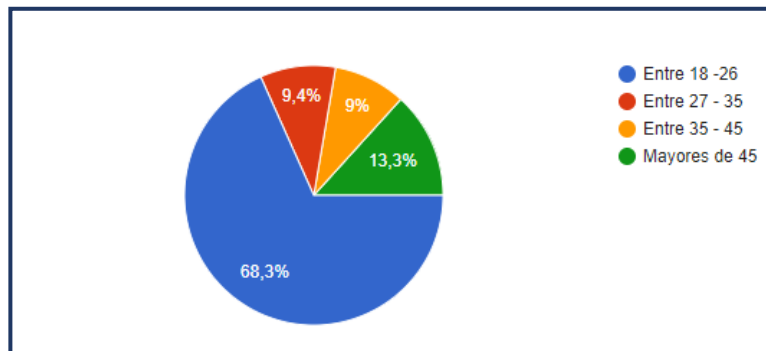
El motivo de mayor peso que lleva a la gente a comprar ropa y zapatos por Internet con un 39'7% es la existencia de una variedad de productos y marcas no disponibles en tiendas en Canarias, bien por no disponer de dicho artículo en cuestión o bien, como en muchos casos ocurre, no existir una tienda física en el archipiélago o en alguna isla en concreto. También es un punto importante el precio de los productos, con un 29% de respuestas, el cual suele ser sensiblemente más bajo en determinadas marcas o plataformas, dónde, además, muchas veces únicamente se puede acceder por Internet.

Ya en menor proporción, con un 16'5% se encuentra la comodidad a la hora de comprar, la cual se incrementa cada vez más, tanto por la tendencia creciente a la disminución de pasos previos a la compra final del producto o *One click*, como por las facilidades ofrecidas por las plataformas online, tales como Marketplace y comparadores de precio, ahorrando mucho tiempo, dinero y procesos al consumidor a la hora de comparar, elegir y comprar sus productos.

Finalmente, las ofertas solo disponibles online, con un 14'8%, parecen no llegar a ser tan determinantes para el público canario a la hora de decidir lanzarse a utilizar el comercio electrónico de ropa y calzado.

Por otro lado, se ha realizado una pregunta en la encuesta para clasificar a la población en diferentes tramos, los cuales son los siguientes:

GRÁFICO 3: EDAD



Fuente: Elaboración propia a través de los datos recogidos de la encuesta

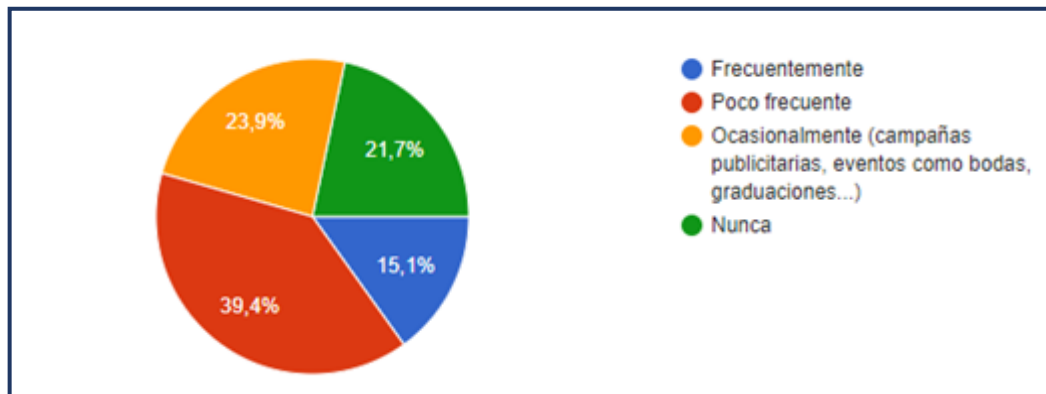
El gráfico anterior ofrece los tramos de edad en los que se incluye la población entrevistada, siendo un 68'3% de los encuestados jóvenes entre 18 y 26 años, seguidos por los mayores de 45 años con un 13'3%. Son estos dos estratos en los que nos vamos a centrar para dar veracidad al objetivo de la investigación, ya que además de ser las de mayor representación, se quieren captar las diferencias entre ambas generaciones y ver si el comercio electrónico ha tenido el mismo grado de aceptación en los consumidores más jóvenes y los mayores.

Se puede concluir que el objetivo planteado en este estudio es bastante positivo ya que tiene un grado de aceptación creciente en los consumidores canarios, quienes, encuentran una gran variedad de productos en las plataformas online, los cuales, no podrían obtener en un establecimiento físico en la Isla, y por otro lado, los jóvenes son quienes tienen mayor aceptación hacia esta nueva práctica frente a los mayores de 45, los cuales, podemos observar que les cuesta adaptarse a esta nueva práctica de comercio que analizaremos en el siguiente apartado su crecimiento en el mercado.

## 5.2 HIPÓTESIS Nº1: CONFIRMAR EL CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN CANARIAS

En el año 2016 la facturación es superior en un 46 % a la de 2015, según el informe sobre el comercio electrónico en Canarias realizado por el Observatorio Canario de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (OCTSI), esto quiere decir que son cada vez más personas que hacen uso de Internet para adquirir cualquier tipo de bienes, en nuestro caso nos centramos en confirmar la hipótesis del crecimiento del comercio electrónico de ropa y calzado.

**GRÁFICO 4: FRECUENCIA DE COMPRA**



Fuente: Elaboración propia a través de los datos recogidos de la encuesta

Analizando el gráfico de frecuencia de compra, observamos que el 79% de las personas han comprado ropa y calzado por internet alguna vez, ya sea por la variedad de productos que encuentran o las ofertas que se ofrecen por las distintas plataformas. De dicho porcentaje, un 39'4% de las personas contestaron que compran con poca frecuencia frente a un 15'1% que argumenta comprar frecuentemente.

También es significativo el porcentaje (21%) de gente que nunca ha comprado ropa o calzado por internet, donde cabría esperar que la mayoría fueran personas mayores de 45 años y, sin embargo, tras una exhaustiva comprobación de los resultados de la encuesta, hemos detectado que solo 23 de las 108 personas que marcaron dicha opción están en ese tramo, siendo una cifra positiva viendo el número total de mayores de 45 (66 personas) y la baja expectativa general de su uso del comercio electrónico. De este estrato, solo dos personas afirmaron comprar frecuentemente, lo que incita a pensar que aún la venta por internet no termina de normalizarse entre las personas del último tramo de edad.

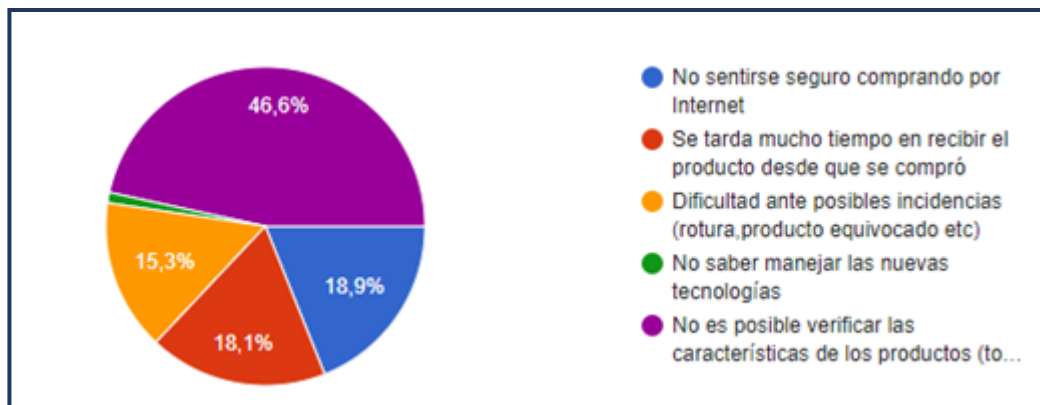
En cuanto a las personas que frecuentan las compras por internet de moda y calzado, destacan sobre todo los jóvenes entre 18-26 años, están más en contacto y se manejan mejor con este entorno, las generaciones futuras estarán aún más en contacto con las nuevas tecnologías y con los avances tecnológicos se incrementarán el uso del comercio electrónico de ropa y calzado.

### **5.3. HIPÓTESIS Nº2: NO DISPONER DE LOS PRODUCTOS FÍSICAMENTE LLEVA A LOS CLIENTES A NO COMPRAR POR INTERNET**

En la encuesta llevada a cabo por esta investigación, le hemos preguntado a los consumidores de ropa y calzado por internet, cuál sería el principal motivo por el cual no comprarían este producto mediante las plataformas habilitadas para ello. Las respuestas a esta pregunta están divididas en 5 posibles, de las cuales, queríamos verificar nuestra hipótesis de que el principal motivo por el cual, este método de compra se vería afectado para su crecimiento, tal y como planteamos en la Hipótesis 1 de este estudio, sería la imposibilidad de poder verificar las características de los productos a adquirir.



### GRÁFICO 5: MOTIVOS POR LOS QUE NO COMPRAN POR INTERNET



Fuente: Elaboración propia a través de los datos recogidos de la encuesta

El 46'6% de los encuestados respondieron que se debe a la imposibilidad de verificar las características de los productos, es decir, no pueden comprobar que es lo que desean tocando para ver el material o incluso probándolo. Después, hay bastante discusión entre los que sienten inseguridad comprando por internet (sobre todo los usuarios de mayor edad), los que consideran que tardan mucho en llegar los productos (este puede ser un hándicap propio de Canarias, no así en península o incluso Baleares) y la dificultad que se presenta ante posibles incidencias como roturas o que se trate de un producto equivocado, siendo muy complejo el sistema para cambiar el producto o reembolsar el dinero.

Tras un exhaustivo análisis, es en los motivos para no comprar donde podemos observar menores diferencias entre las generaciones más jóvenes y las mayores, ya que, pese a lo que podría pensarse, tras comprobación exhaustiva solo una persona mayor de 45 años señaló el no saber utilizar las nuevas tecnologías como factor diferencial y muy poco porcentaje de estos marcaron por el mismo motivo la inseguridad de comprar por internet, a pesar de ser la segunda opción más seleccionada.

Por lo tanto, tal y como preveíamos al inicio de esta investigación, podemos determinar que los resultados han sido positivos para poder dar veracidad a esta hipótesis, por lo que se puede plantear, que el comercio electrónico de ropa y calzado tardaría en repuntar su crecimiento.

Se han obtenido otros datos de la encuesta, la cual, por falta de tiempo no hemos podido analizar. Por el interés del lector, en el Anexo II se encuentra información adicional y para aquel que esté interesado puede leer dicha información.

## 6. CONCLUSIONES

El comercio electrónico marca un antes y un después en la forma en la que se relacionan las empresas con los clientes, el impacto que supone la aparición de estas plataformas es de interés de cara a un futuro, ya que, en comparación con otros países de la UE, el desarrollo en España y más concretamente en Canarias, debido a sus problemas de insularidad, es lento. Sin embargo, se espera que las empresas apuesten por los comercios en la red, y esta nueva forma de comercio se instale paulatinamente en el día a día de los usuarios.

En la presente investigación se ha logrado demostrar que el grado de aceptación del comercio electrónico de ropa y calzado en Canarias es bastante positivo, y con expectativas, según los resultados obtenidos en este estudio, bastante altas.

Los consumidores canarios, a pesar de tener grandes dificultades territoriales, están bastante dispuestos a adquirir estos productos mediante los nuevos soportes, donde encuentran una amplia variedad de artículos en comparación con los establecimientos físicos. Este es uno de los motivos por los que se ha ratificado que el crecimiento de este sector es positivo, debido a que los usuarios consideran esta práctica bastante positiva para la compra de ropa y calzado, con lo que podemos afirmar que el comercio electrónico es una práctica afianzada en los consumidores. \_

Destacamos al comienzo de esta investigación, los problemas que presentaba comprar en e-commerce ropa y calzado desde Canarias. Principalmente, se creía que uno de los motivos por los que podría retrasarse este crecimiento era el que los usuarios no dispusieran de los productos físicamente, tal y como se plantea en una de las hipótesis de este proyecto, y por lo tanto, fuesen más reticentes a la hora de realizar sus compras a través de este medio. Por los resultados obtenidos en esta investigación, se ha determinado que este es un factor que los consumidores tienen bastante en cuenta a la hora de la adquisición de estos productos, y el cual,

podría ser determinante para que el crecimiento del negocio online no fuese en la misma dirección que el resto de los países de la UE, tal y como vimos en el gráfico del marco teórico.

A pesar, de la contrariedad que supone, a simple vista, ambas hipótesis planteadas anteriormente, en relación al crecimiento, observamos que los usuarios canarios tienen plena disposición a realizar transacciones mediante este medio y como ya hemos concluido, la aceptación es cada vez mayor, por lo que, podría ser determinante, que a pesar de que todavía los usuarios vean factores negativos a la hora de adquirir sus productos mediante esta práctica, cada vez son más los que se suman a este nuevo fenómeno.

En conclusión, el e-commerce de ropa y calzado es un medio que se usa con habitualidad para adquirir estos productos, por la facilidad que supone hacer cualquier transacción y la gran predisposición de los consumidores hacia esta nueva forma de compraventa. Esta investigación con respecto a la comunidad autónoma de Canarias nos proporciona una visión positiva acerca del crecimiento de este sector y nos incita a pensar que, en un futuro próximo, las cifras de comercio electrónico, en términos de volumen de compra de ropa y calzado, conseguirán equipararse a las de la UE.

## 7. PROPUESTA DE INVESTIGACIONES FUTURAS

Debido a la inexistencia de estudios similares, nuestra principal propuesta de investigación futura se centra en dar continuidad al estudio del comercio electrónico de ropa y calzado en Canarias. Conseguir un aumento en la amplitud y la integridad de las futuras investigaciones, sobre todo, dar nuestra perspectiva basada en los resultados obtenidos, como son el aumento de la frecuencia de compra, donde observamos que el 79% de la población compra por Internet, este porcentaje se incrementa año tras año, por ello sería interesante un estudio exhaustivo con respecto a este tema.

A lo largo de la investigación, observamos que los consumidores del comercio electrónico son bastantes y los motivos que los llevan a comprar por Internet son la gran variedad de productos que obtienen o simplemente la comodidad, sobre todo, el ahorro de tiempo que supone. Asimismo, la evolución de los avances tecnológicos; como son el desarrollo de los soportes que rompen barreras y logran unir el mundo digital y el mundo físico, a través de la realidad aumentada, donde en un futuro podremos probarnos virtualmente ropa antes de comprar dicho artículo; las nuevas generaciones, por el uso continuo que hacen de los dispositivos móviles, donde destacan hiperconectividad y personalización, dado que la conexión máquina a máquina aumentará la eficiencia de poder seguir la demanda en cada instante; y por último, las nuevas formas de entrega de pedidos o nuevas formas de pago sin intermediarios, mejorando la eficacia de la cadena de suministro, ayudarán al incremento del comercio electrónico.

Por último, todas las múltiples ventajas que nos ofrecen el comercio electrónico serán de interés para estudios futuros, por ello sería interesante ampliar el estudio tanto los casos estudiados

como de otros que pudieran indagar en las barreras que encontrarán los consumidores en un futuro, cómo serán los consumidores futuros y cómo afrontarán las empresas dichos cambios.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

<https://es.statista.com/temas/3527/la-moda-online-en-espana/>

<http://www.lavanguardia.com/economia/20171004/431779704063/e-commerce-comercio-electronico-online-economia.html>

<https://marketing4ecommerce.mx/reino-unido-lider-mundial-en-penetracion-del-ecommerce-hootsuite-2018/>

<https://www.muycanal.com/2018/02/07/geobloqueo-comercio-electronico>

<http://www.expansion.com/economia-digital/protagonistas/2018/02/11/5a797ba8ca4741ad278b456c.html>

<http://www.itreseller.es/distribucion/2018/02/tendencias-que-marcaran-el-comercio-electronico-en-2018>

[https://elpais.com/economia/2018/02/13/actualidad/1518523755\\_177245.html](https://elpais.com/economia/2018/02/13/actualidad/1518523755_177245.html)

<https://www.modaes.es/entorno/espana-a-la-cola-del-ecommerce-en-europa-la-red-copa-solo-el-5-del-comercio.html>

<http://valenciaplaza.com/las-ventajas-del-ecommerce-se-trasladan-al-negocio-de-proximidad>

<https://es.kantar.com/empresas/consumo/2017/noviembre-2017-datos-estudio-el-futuro-del-ecommerce/>

[https://www.octsi.es/images/documentos/2017/informe\\_comercio\\_electronico\\_canarias\\_2017.pdf](https://www.octsi.es/images/documentos/2017/informe_comercio_electronico_canarias_2017.pdf)

<https://www.octsi.es/octsi/noticias-del-octsi/facturacion-comercio-electronico-b2c-canarias-813-millones-2016>

<https://www.innovadeluxe.com/canarias-un-mundo-aparte-ecommerce/amp/>

[http://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2017\\_vpublica.pdf](http://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2017_vpublica.pdf)

<http://www.esi.uclm.es/www/jjcastro/coe/evolucion.html>

<http://www.vogue.es/moda/news/articulos/gasto-compras-ropa-comunidades-autonomas/32209>

<https://www.octsi.es/octsi/noticias-del-octsi/facturacion-comercio-electronico-b2c-canarias-813-millones-2016>

<https://www.modaes.es/blogs/from-ecommerce-to-the-world/las-nuevas-tendencias-digitales-que-transformaran-la-industria-de-la-moda.html>

<https://directivosygerentes.es/ecommerce/articulos-ecommerce/tendencias-ecommerce-2018>

<https://www.masquenegocio.com/2018/01/02/tendencias-ecommerce-espana/>  
<https://cepymenews.es/tendencias-ecommerce-2018/>

**J.L Córdoba y J.M Torres.** Teoría y aplicaciones del marketing. **Deusto**

**A. Esteban Talaya y J.A. Mondéjar Jiménez.** Fundamentos de marketing. **ESIC**

**M. López y M. Sicilia.** *Identificación de líderes de opinión leales en Twitter.* **Universidad Católica del Norte (Chile)**

<https://www.puromarketing.com/76/22158/breve-historia-momentos-claves-evolucion-comercio-electronico.html>

<https://www.modaes.es/back-stage/el-online-bate-al-offline-el-ecommerce-superara-por-primera-vez-a-las-ventas-fisicas-en-navidad-en-eeuu.html>

<http://retail-intelligence.es/2015/07/02/los-consumidores-de-la-generacion-z/>

## ANEXO I: FORMATO DE ENCUESTA

# ENCUESTA COMPRA DE ROPA Y CALZADO EN INTERNET

---

Buenos días/tardes/noches, somos alumnos de la Universidad de la Laguna, del grado Administración y Dirección de Empresas. Estamos realizando una encuesta para nuestro Trabajo Fin de Grado. Nuestro objetivo es conocer la opinión de los consumidores canarios respecto al consumo de ropa y calzado a través de Internet. ¡Esta encuesta no le llevará más de 2 minutos!

---

Sexo \*

Mujer

Hombre

**Edad \***

- Entre 18 -26
- Entre 27 - 35
- Entre 35 - 45
- Mayores de 45

**¿Con qué frecuencia compra Ud. ropa y calzado por Internet \***

\*Si marca la casilla Nunca, vaya a la pregunta 6 del cuestionario.

- Frecuentemente
- Poco frecuente
- Ocasionalmente (campañas publicitarias, eventos como bodas, graduaciones...)
- Nunca

**¿Cuáles son los principales motivos que le llevan a comprar ropa y calzado por Internet?**

- Por el precio de los productos
- Por la comodidad
- Ofertas solo disponibles online
- La existencia de variedad de productos y marcas no disponible en tienda

**¿Qué tipo de productos de ropa y calzado adquiere por Internet?**

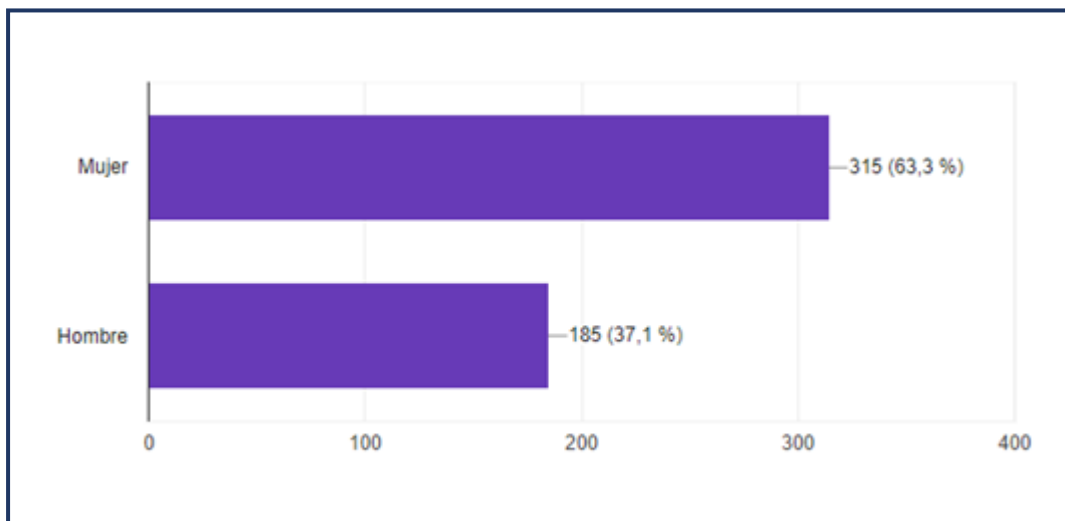
- Deportivo
- Fiesta
- Diario
- Eventos sociales (bodas, bautizos, graduaciones, entre otros)

¿Cuáles son las principales barreras que encuentra Ud. para NO comprar ropa y calzado por Internet?

- No sentirse seguro comprando por Internet
- Se tarda mucho tiempo en recibir el producto desde que se compró
- Dificultad ante posibles incidencias (rotura, producto equivocado etc)
- No saber manejar las nuevas tecnologías
- No es posible verificar las características de los productos (tocar, probar...)

## ANEXO II: GRÁFICOS DE LA ENCUESTA

### GRÁFICO 6: NÚMERO DE PERSONAS



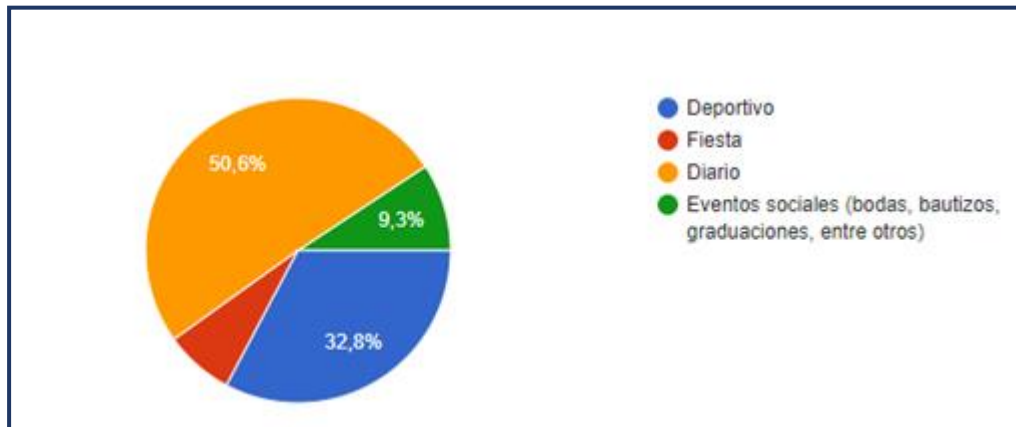
Fuente: Elaboración propia a través de los datos recogidos de la encuesta

La muestra escogida para este proyecto de investigación está compuesta por 498 personas, representando las mujeres el 63% del total y los hombres el 37%. Estos datos no se pueden



concluir como determinantes, ya que al haber utilizado una muestra tan pequeña de la población no se puede constatar que las mujeres consumen más ropa y calzado por internet que los hombres.

**GRÁFICO 7: TIPOS DE PRODUCTOS ADQUIRIDOS**



Fuente: Elaboración propia a través de los datos recogidos de la encuesta

En las prendas más buscadas en internet, destaca sobre todo la ropa para el día a día con el 50'6% de las respuestas, donde, tras una comprobación exhaustiva, se observa que todos los tramos de edad se ven altamente representados. En segundo lugar, con un amplio porcentaje 32'8 % también está el material deportivo, donde los mayores de 45 años son el segundo grupo con mayor representación tras los jóvenes entre 18-26 años y, además, siendo mayoría de hombres que de mujeres a pesar de la amplia diferencia entre sexos de los encuestados. Asimismo, ninguna de las personas entrevistadas utiliza estos medios para comprar ropa o calzado de fiesta, mientras que un pequeño porcentaje si lo usa para eventos tales como bodas o bautizos, para lo que se podría hacer un análisis exhaustivo de los motivos, ya que, a priori, no hay diferencias significativas entre ambos tipos de vestimenta y, además, la ropa y calzado de fiesta tiene un uso más regular que la utilizada para eventos sociales , donde muchas veces se utiliza para uno en concreto.