



FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA
E M P R E S A

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL E-COMMERCE EN ESPAÑA

Autor: Diego Robles Agüera

Directora: Dra. Soledad Zapata Agüera

Trabajo Fin de Grado para la obtención del título de Graduado en Administración
y Dirección de Empresas

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. EL E-COMMERCE.....	4
2.1. DEFINICIÓN	5
2.2. BREVE HISTORIA DEL E-COMMERCE A NIVEL GLOBAL	6
3. TIPOS DE E-COMMERCE.....	8
4. LA IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL E-COMMERCE.....	14
5. EL E-COMMERCE MUNDIAL EN LA ACTUALIDAD.....	22
6. EL E-COMMERCE EN ESPAÑA	24
6.1. EVOLUCIÓN DEL E-COMMERCE EN ESPAÑA.....	24
6.2. EL E-COMMERCE EN ESPAÑA EN LA ACTUALIDAD.....	29
7. ESTUDIO EMPÍRICO	35
7.1. CUESTIONARIO.....	35
7.2. LA MUESTRA.....	36
7.3. ANÁLISIS DE LOS DATOS EMPÍRICOS	41
7.3.1. BLOQUE 1º. USO DEL E-COMMERCE.....	41
7.3.2. BLOQUE 2º. PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR.....	47
8. CONCLUSIONES	57
9. LIMITACIONES DEL ESTUDIO.....	62
10. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	63
BIBLIOGRAFÍA	64
ANEXO. CUESTIONARIO SOBRE EL E-COMMERCE	71

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Intercambio Electrónico de Datos (EDI).....	7
Gráfico 2. Línea del tiempo del e-commerce.....	8

Gráfico 3. Covid-19 (Compras online a nivel mundial).....	23
Gráfico 4. Covid-19 (Categorías de productos a nivel mundial).....	24
Gráfico 5. Línea del tiempo del e-commerce en España	26
Gráfico 6. Evolución compradores online y gasto medio anual en España.....	27
Gráfico 7. Evolución del % de compradores online por categoría en España.....	28
Gráfico 8. Dimensionamiento del mercado por tramos de edad en España	29
Gráfico 9. Uso y hábitos de compra: Perfil y gasto promedio en España	30
Gráfico 10. Uso y hábitos de compra: Conversión categorías 2020 vs 2019 en España	32
Gráfico 11. Razones de compra online en España.....	33
Gráfico 12. Uso y hábitos de compra: Total categorías en España	34
Gráfico 13. Sexo de la muestra.....	38
Gráfico 14: Distribución Muestra por Comunidades Autónomas.....	39
Gráfico 15. Nivel de estudios de la muestra	40
Gráfico 16. Nivel de ingresos de la muestra	41
Gráfico 17. La realización de compras a través de Internet.....	42
Gráfico 18. La frecuencia de compra online	43
Gráfico 19. La preferencia en el momento del día para comprar	43
Gráfico 20. Los tipos de productos o servicios que suelen comprar	44
Gráfico 21. El dispositivo utilizado para comprar online	45
Gráfico 22. El número de sitios de búsqueda de un producto o servicio antes de comprar online	47
Gráfico 23. La afectación en la compra de la valoración de otros compradores sobre el producto	48
Gráfico 24. La seguridad al compartir los datos de la tarjeta	49
Gráfico 25. El método de pago utilizado con más frecuencia para comprar productos online ..	50
Gráfico 26. Lo que más se valora de una tienda online.....	51
Gráfico 27. La confianza en las ventas por Internet.....	52
Gráfico 28. La confianza en las críticas de los productos.....	53
Gráfico 29. El motivo de comprar online.....	54
Gráfico 30. El medio habitual por el que conoce las páginas web de compra	55
Gráfico 31. La satisfacción en la compra en general a través de Internet.....	56
Gráfico 32. La reclamación al no obtener satisfacción en la compra	56
Gráfico 33. El motivo de haber realizado la reclamación.....	57

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. E-commerce B2B.....	9
Imagen 2. E-commerce B2C	10
Imagen 3. E-commerce C2C	10
Imagen 4. E-commerce C2B	11
Imagen 5. E-commerce B2I.....	12
Imagen 6. E-commerce B2A.....	13
Imagen 7. E-commerce A2C	14
Imagen 8. SEO.....	15
Imagen 9. SEM.....	16
Imagen 10. Marketing de Contenidos	17
Imagen 11. Marketing de redes sociales	18
Imagen 12. Display marketing	19
Imagen 13. Email marketing	20
Imagen 14. Marketing de afiliados.....	21
Imagen 15. Marketing analytics	22

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. E-business, E-marketing y E-commerce.....	6
Figura 2. E-commerce B2E	12
Figura 3. E-commerce A2B	13

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ficha técnica de la investigación.....	37
Tabla 2. Distribución de la edad de la muestra	38
Tabla 3. Situación laboral de la muestra	40
Tabla 4. Comparativa entre la utilización de dispositivos de nuestro estudio empírico y el estudio IAB 2020	46

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo sobre el análisis de la situación del e-commerce en España surge a causa del continuo crecimiento que ha experimentado el e-commerce a lo largo de estos últimos años, y más en concreto, con la aparición de la pandemia, que ha provocado una creciente acentuación de las compras online.

En primer lugar, se comenzará definiendo el concepto de e-commerce y una breve historia a nivel global desde su surgimiento hasta la actualidad. Además, se plasmarán los principales tipos de e-commerce que existen, cada uno con su respectiva explicación y ejemplos.

Seguidamente, se reflejará la importancia del marketing digital en el e-commerce a través de las principales herramientas utilizadas, con el objetivo de conseguir unos grandes beneficios y sacar el máximo provecho de tu negocio.

A continuación, se explicará el e-commerce mundial en la actualidad, mostrando una visión más global tanto de las compras realizadas por usuarios de distintos grupos de edad y género, como de las diferentes categorías de productos comprados.

En el siguiente apartado, nos centraremos en el e-commerce en España, objetivo de este estudio. Se comenzará con una explicación de la evolución histórica del e-commerce en España y se finalizará con el desarrollo del e-commerce en la actualidad, basándonos en los datos proporcionados por el “VII Estudio Anual de Comercio Electrónico de España en 2020”.

Finalmente, se llevará a cabo un estudio empírico a través de un cuestionario, en el cual se realizará un análisis de la situación del e-commerce y las preferencias del consumidor en España, y una comparación con los datos obtenidos en estudios realizados con anterioridad. Por medio de este estudio, se expondrán unas conclusiones sobre la situación del e-commerce en España.

2. EL E-COMMERCE

Para comenzar este apartado se va a definir en qué consiste el e-commerce para después desarrollar una breve historia sobre éste a nivel global, y se desarrollarán los tipos de e-commerce existentes.

2.1. DEFINICIÓN

En primer lugar, empezaremos definiendo el término e-commerce o comercio electrónico. Este término, con el paso del tiempo, ha ido evolucionando y teniendo una definición distinta debido a la evolución tecnológica, pero una de las que más se adapta a lo que se conoce hoy en día, podría ser la que indica la web de la empresa CanalesTI (2020):

“El comercio electrónico se conoce como un negocio que se lleva a cabo en internet, un e-commerce o comercio en línea. Se trata de la venta de servicios o productos a través de medios electrónicos actuales como páginas web, redes sociales o tiendas online. Éste es el método de venta y compra de servicios y productos a través de medios electrónicos como internet y aplicaciones móviles. Es un tipo de comercio minorista en línea en el cual se llevan a cabo transacciones electrónicas o compras en línea.”

Otra definición para entender este concepto sería la siguiente: “El comercio electrónico o e-commerce hace referencia a las transacciones comerciales de productos o servicios que se realizan a través de internet. Esta compra y venta digital se lleva a cabo concretamente en páginas web y/o plataformas virtuales.” (Espinosa, 2020)

El e-commerce representa un nuevo soporte para las actividades comerciales, ya que no tiene un espacio físico y material, pero lo convierte en accesible y rápido. De esta forma, las transacciones se pueden realizar cualquier día del año, en cualquier momento y en cualquier parte del mundo. (Carazo, 2016)

La aparición de las nuevas tecnologías, lideradas por Internet, ha provocado que el término e-commerce se convierta en muy común. Debido, a que cada año, se produce un incremento de los comercios digitales con el número de compradores y la asiduidad de los que lo llevan a cabo. (Instituto Europeo de Posgrado, 2017).

Así, el e-commerce no debe confundirse con los términos e-business y e-marketing, que están muy relacionados con él. Por un lado, el e-business, consiste en un proceso global, que lleva a cabo la gestión de operaciones comerciales de forma parcial o total en una infraestructura digital. (Alfatec Sistemas, 2020).

Por otro lado, dentro del e-business, podemos encontrar el e-marketing, el cual utiliza tecnologías digitales para realizar las actividades de marketing con el propósito de conseguir los objetivos de marketing fijados por la organización, como lograr nuevos clientes y/o conservar a los existentes. Y dentro del e-marketing, encontramos el e-commerce, que como hemos definido anteriormente, consiste en la compra y venta mediante medios electrónicos. (Alfatec Sistemas, 2020).

En la Figura 1 se puede observar cómo los conceptos que acabamos de explicar se encuentran englobados en otros.

Figura 1. E-business, E-marketing y E-commerce



Fuente: Etno Experience (2014)

2.2. BREVE HISTORIA DEL E-COMMERCE A NIVEL GLOBAL

La aparición del comercio electrónico (e-commerce) se produjo en Estados Unidos, en los años 20 y 30 del siglo XX, con la venta por catálogo, que supuso una revolución de la forma tradicional de distribución. Esta fue la primera manera de realizar la compra de un producto sin verlo físicamente, y se efectuaba a través de fotos ilustrativas, permitiendo la venta en zonas rurales de difícil acceso. (Instituto Internet, 2019).

La venta por catálogo se desarrolló con la expansión del teléfono en Estados Unidos, convirtiéndose en la principal herramienta para los vendedores. Esto hizo que el modelo de negocio de muchas empresas se transformara, debido a los pedidos telefónicos, al observar que existía un mercado abundante y real en este sector. (Cárdenas, 2020)

Aunque, en 1914 la empresa de transferencia de dinero Western Union lanzó la primera tarjeta de crédito, no fue hasta la década de 1950, con la popularidad de las compras por teléfono, que la gente se percató de su utilidad y valor, al no tener que estar presentes ni llevar dinero físico para pagar productos y servicios. (Cárdenas, 2020).

En 1960, se inventó una herramienta que lo cambió todo. El intercambio electrónico de datos, o EDI, una plataforma que facilitaba a las empresas la transmisión electrónica de datos financieros, como órdenes de compra y facturas. (Cárdenas, 2020).

En el Gráfico 1 se puede observar el proceso del Intercambio Electrónico de Datos (EDI).

Gráfico 1. Intercambio Electrónico de Datos (EDI)



Fuente: Nefertarigt (2016)

Debido a la aparición del telemarketing, esta etapa fue clave para vender mediante catálogos y llamadas telefónicas, permitiendo que los consumidores llamaran para pedir los productos que se promocionaban y realizar el pago con tarjeta de crédito. (Cárdenas, 2020).

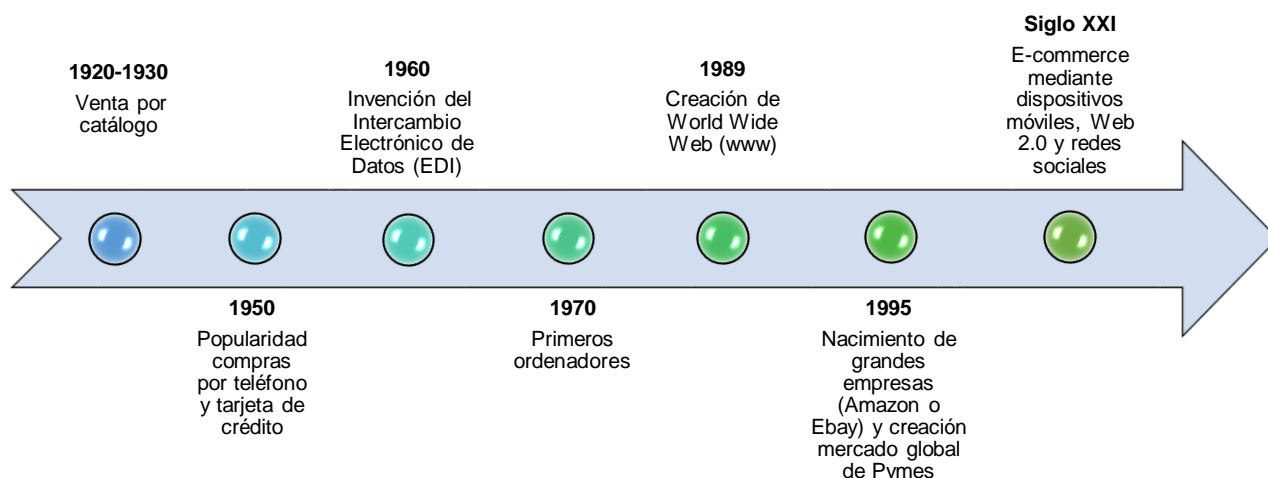
En la década de 1970, aparecieron los primeros ordenadores, dando lugar a las primeras relaciones comerciales mediante su uso. Las primeras transacciones brindaban unos servicios muy limitados. No fue hasta 1989, con la creación de la *www* (World Wide Web), el sistema que facilitó la transmisión de información de manera global. (Carazo, 2016).

En la década de 1990, el comercio electrónico comenzó a crecer de manera exponencial. En 1995, nacieron grandes empresas del sector como Amazon o Ebay, y los países de los grupos

G7 y G8¹, los cuales tenían una gran relevancia a nivel mundial, crearon un mercado global para las pequeñas y medianas empresas, con el propósito de promover el comercio electrónico de este sector, y hacer posible la apertura a nuevos mercados. (Carazo, 2016).

En el siglo XXI, el comercio electrónico es una forma de compra completamente integrada entre los consumidores de todo el mundo, y se puede ejecutar a través de diferentes dispositivos móviles, y así como la Web 2.0, y las redes sociales, facilitan su expansión y difusión. (Carazo, 2016). En el Gráfico 2 se puede observar una breve historia del e-commerce.

Gráfico 2. Línea del tiempo del e-commerce



Fuente: Elaboración propia

3. TIPOS DE E-COMMERCE

Existen diferentes tipos en los que se puede dividir el e-commerce, en función de su finalidad, objeto, plataforma y destinatario. Sin embargo, la distinción basada en el destinatario es la más utilizada, y en ella se diferencian distintos tipos de servicio, en función del tipo de agente económico involucrado y la relación existente entre ellos. En cuanto a los tipos de agentes económicos, se encuentran los siguientes: empresa (B), consumidores (C), administración (A), inversores (I) y empleados (E). (Universitat Oberta de Catalunya, 2019).

Los tipos de e-commerce según su destinatario se dividen en estos modelos:

¹ El grupo G7 se trata de una organización que incluye a los países con algunas de las economías más importantes del mundo, como son Alemania, Japón, Canadá, Italia, Francia, Estados Unidos y Reino Unido. El grupo G8 lo conforman los mismos países, añadiendo a Rusia (actualmente suspendida). (LeBlanc, 2021).

1. **B2B (Business to Business)**. Este tipo de comercio es de empresa a empresa, y consiste en una forma de negocio para operaciones comerciales entre empresas en Internet. Las operaciones comerciales se centran en proveedores, intermediarios, compradores y vendedores, sin la interferencia de los consumidores. En este tipo de transacciones, el vendedor busca al comprador, el comprador busca al proveedor o el intermediario llega a un acuerdo comercial entre el vendedor y comprador. (André Oliveira, 2020). Ejemplo: Una empresa de software que vende productos a empresas locales para su automatización. (Equipo BeeDigital, 2020). (Ver Imagen 1).

Imagen 1. E-commerce B2B



Fuente: Mendieta (2019)

2. **B2C (Business to Consumer)**. Este tipo de comercio es de empresa a consumidor, y se trata de la obtención de un servicio o producto de la empresa por parte del consumidor a través de una página web. Se centra en tiendas online que brindan a los consumidores conectados a Internet un acceso rápido en cualquier momento y lugar. (Oliveira, 2020). Ejemplo: Las páginas de viajes y experiencias (Kiwop, 2019), y una empresa como Amazon. (Empresa Actual, 2020). (Ver Imagen 2).

Imagen 2. E-commerce B2C



Fuente: EcuRed (2015)

3. **C2C (Consumer to Consumer)**. Este tipo de comercio es de consumidor a consumidor, y consiste en la relación entre dos consumidores que se comunican a través de medios electrónicos para llevar a cabo transacciones comerciales. (Equipo BeeDigital, 2020). Ejemplo: La aplicación de venta de productos de segunda mano como Wallapop (Equipo BeeDigital, 2020) e Ebay, un sitio destinado a subastas y compras online. (Concepto Definición, 2021). (Ver Imagen 3).

Imagen 3. E-commerce C2C



Fuente: DigitAll Business (2017)

4. **C2B (Consumer to Business).** Este tipo de comercio es de consumidor a empresa, y es un modelo donde el consumidor ofrece sus productos o servicios a una empresa, (Equipo BeeDigital, 2020), y esta paga a cambio al consumidor. (Rodríguez, 2015). Ejemplo: Un influencer ofrece sus servicios a una empresa para promocionar un producto. (Equipo BeeDigital, 2020). (Ver Imagen 4).

Imagen 4. E-commerce C2B



Fuente: Espinoza (2020)

5. **B2E (Business to Employee).** Este tipo de comercio es de empresa a empleado, y se trata de una relación comercial de manera interna que utilizan las empresas con sus empleados. (Quiroa, 2019). Ejemplo: La empresa puede proporcionar productos con especiales condiciones a los empleados a través de su intranet. (Empresa Actual, 2020). (Ver Figura 2).

Figura 2. E-commerce B2E



Fuente: Elaboración propia basado en Quiroa (2019)

6. **B2I (Business to Investors)**. Este tipo de comercio es de empresa a inversores, y consiste en una relación comercial en la que la empresa muestra sus proyectos de negocio analizados y unificados en un formato, con el fin de conseguir inversores. (Tomas, 2021). Ejemplo: Una empresa nueva que requiere de financiación para poder empezar su negocio. (Tomas, 2021). (Ver Imagen 5).

Imagen 5. E-commerce B2I



Fuente: Bench (2019)

7. **B2A (Business to Administration)**. Este tipo de comercio es de empresa a administración, y se trata de la compra o contratación online de productos o servicios de una empresa por la administración. (Equipo BeeDigital, 2020). Ejemplo: Las empresas que se dedican a portales de transparencia para instituciones públicas. (Empresa Actual, 2020). (Ver Imagen 6).

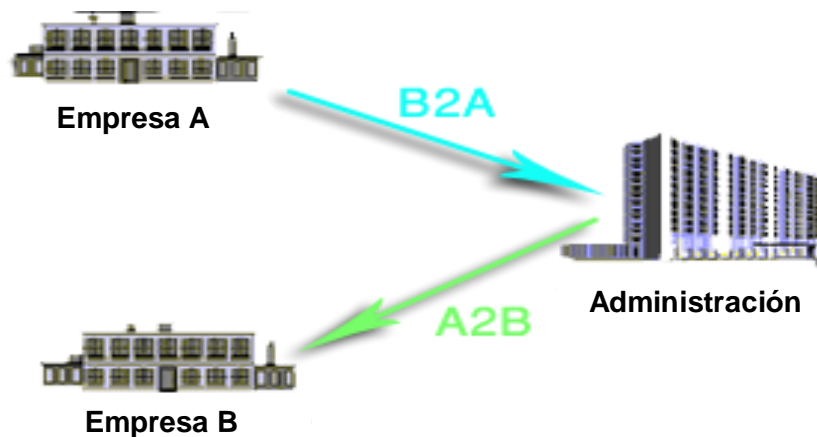
Imagen 6. E-commerce B2A



Fuente: Javed (2021)

8. **A2B (Administration to Business)**. Este tipo de comercio es de administración a empresa, y consiste en los servicios que ofrece la administración a las empresas, los cuales suponen transacciones por medio de Internet. (Empresa Actual, 2020). Ejemplo: Pagar tasas, solicitar una licencia o registrar una marca. (Empresa Actual, 2020). (Ver Figura 3).

Figura 3. E-commerce A2B



Fuente: Ebusiness2016.blogspot (2015)

9. **A2C (Administration to Consumer).** Este tipo de comercio es de administración a consumidor, y se trata de los trámites que relacionan a la administración y al consumidor final. (Empresa Actual, 2020). Ejemplo: Solicitar un vado o pagar una multa a través de Internet. (Empresa Actual, 2020). (Ver Imagen 7).

Imagen 7. E-commerce A2C



Fuente: La Vía Digital (2020)

4. LA IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL E-COMMERCE

El marketing digital es una herramienta que se utiliza para comercializar productos o servicios a través de diferentes plataformas proporcionadas por Internet. Es un derivado y complemento del marketing tradicional que comenzó con el propósito de promover las marcas y tiendas más importantes del siglo pasado. (Confidencial Digital, 2020).

Actualmente, el marketing digital es una base importante del e-commerce ya que garantiza el posicionamiento en la web, clientes, visitantes y una atractiva fuente de ingresos. (Confidencial Digital, 2020).

Nos proporciona una gran diversidad de herramientas, ya sea desde pequeñas acciones que se pueden realizar a coste cero hasta estrategias complejas y más costosas donde se combinan un gran número de recursos y técnicas. (Nager, 2020).

En este trabajo nos centraremos en las principales herramientas utilizadas, entre las cuales destacan:

1. SEO

La optimización de motores de búsqueda “Search Engine Optimization” es un método que utiliza dos técnicas simples para ayudar a conseguir un mejor posicionamiento y visibilidad de una página en los diferentes motores de búsqueda. (Confidencial Digital, 2020).

El objetivo del SEO es que cuando los usuarios busquen contenido relacionado en Google, el sitio web se encuentre entre los diez primeros resultados de la lista. De esta manera, la relación entre los usuarios y la empresa será más estrecha y se fortalecerá la confianza de los clientes. (Confidencial Digital, 2020).

Dentro del SEO, se encuentra el SEO On Site, centrado en el proceso de optimización interna de páginas digitales, como identificación de compradores, enlaces internos, palabras claves, contenido original y exclusivo, creación de blog empresarial, etc. para conseguir un nivel de relevancia en la búsqueda de Google. Por otro lado, está el SEO Off Site, dedicado a la optimización externa de la página que se desea posicionar, y para ello se menciona en otros espacios con el fin de obtener clientes, backlinks², presencia en redes sociales que proporciona una comunidad y visibilidad en los medios. (Confidencial Digital, 2020). (Ver Imagen 8).

Imagen 8. SEO



Fuente: Digital Cubik (2019)

² Un backlink (enlace de retroceso) es un enlace situado de manera estratégica en el texto para guiar al lector hacia el sitio web o página de tu blog, donde espera contenido relevante. El objetivo es aumentar el número de usuarios que te conocen y crear tráfico de calidad hacia el blog. (Mousinho, 2021).

2. SEM

El marketing de motores de búsqueda “Search Engine Marketing” ofrece comprar y colocar promociones y anuncios publicitarios en sitios web muy visitados. Tiene unos efectos rápidos y se pueden llevar a cabo auditorías para conocer los resultados y, además, el posicionamiento y el aumento de tráfico es rápido con los pagos y combinación de estrategias del SEM. (Confidencial Digital, 2020).

La principal diferencia con el SEO es que, al ser una publicidad pagada, la posibilidad de segmentación es muy alta, y nuestro control sobre el SEM es mucho mayor y con unos resultados inmediatos. (Nager, 2020). (Ver Imagen 9).

Imagen 9. SEM



Fuente: EmpresaActual (2019)

3. Marketing de contenidos

El marketing de contenidos consiste en una estrategia basada en crear artículos de blog, vídeos, infografías o libros electrónicos, con el fin de atraer a un público objetivo. Como el SEO, se trata de una estrategia a largo plazo y con un escaso control sobre la audiencia. (Nager, 2020). (Ver Imagen 10).

El objetivo es generar contenido atractivo para llamar la atención de los usuarios hasta convertirlos en clientes. Además, se encuentran otros objetivos como obtener visibilidad,

otorgar valor a la empresa, fidelidad de los clientes, fijar una red de contactos estables y aumentar las ventas comerciales. (Espinosa, 2019).

Entre los beneficios, se encuentra una positiva imagen de la empresa, incremento de credibilidad, notoriedad de marca, diferenciación y comunicación económica. (Espinosa, 2019).

Imagen 10. Marketing de Contenidos



Fuente: Solo SEO y SEM (2015)

4. Marketing de redes sociales

El marketing de redes sociales "Social Media Marketing" consiste en el uso de plataformas de redes sociales para conectarse con la audiencia con el objetivo de aumentar el conocimiento de la marca (branding), incrementar los clientes potenciales (leads), y lograr ventas. (Nager, 2020).

En cierto modo, el marketing de redes sociales es similar al marketing de contenidos, ya que debe atraer la atención del público objetivo a medio y largo plazo. Sin embargo, por otro lado, también se puede obtener el apoyo de los Social Ads, los cuales son anuncios en plataformas de redes sociales, siendo las plataformas más populares: LinkedIn Ads, Youtube Ads o Facebook Ads. (Nager, 2020).

Imagen 11. Marketing de redes sociales



Fuente: Payssé (2019)

5. Display marketing

El display marketing consiste en una publicidad online caracterizada por la utilización de banners³, los cuales pueden tener forma de imagen, audio, texto, vídeo o juego. Se caracteriza por una flexibilidad creativa alta. (Nager, 2020).

Entre las ventajas del display, destaca que es medible, con gran opción de segmentación, gran impacto visual, personalización de la forma de pago, ideal para el remarketing⁴, es contextual y se adapta a los dispositivos móviles. (Campos, 2020).

³ Un banner consiste en una pieza de publicidad digital, la cual combina texto, imágenes, y a veces elementos interactivos y sonido, que se colocan en las páginas web para ofrecer visibilidad a una empresa, campaña o marca, con el objetivo de que el usuario clique en él y sea dirigido a la página promocional. (Tomas, 2019).

⁴ El remarketing se trata de hacer campañas de anuncios personalizadas para los usuarios que previamente han visitado tu ecommerce o web, con el fin de conseguir un mejor retorno de la inversión. (Ventura, 2021).

Imagen 12. Display marketing



Fuente: Ryte Wiki (2018)

6. Email marketing

El email marketing se trata de enviar correos electrónicos con el objetivo de conseguir clientes nuevos, potenciar las relaciones con los clientes actuales, incrementar las ventas, comunicarse con los contactos, establecer lealtad, crear confianza hacia un producto o servicio, reafirmar la orden de compra, etc. (Reul, 2021).

A través de la aplicación de esta estrategia, puede ayudarte a conseguir notoriedad, al dar a conocer tu e-commerce, imagen, colocándote como un experto, y acción, realizando la venta de tus servicios y productos. Además, entre los principales aspectos, destaca su gran rentabilidad (convirtiendo 3 veces más que las redes sociales), personalización, accesibilidad, inmediatez, los consumidores te mantienen en su mente y aumentar las ventas cruzadas para otra gama de productos o fomentar el upselling⁵. (Reul, 2021).

⁵ El upselling consiste en alentar la compra de otro producto relacionado con la compra principal, provocando que esta sea más cara, pero con una optimización o mejora. (Samsing, 2021).

Imagen 13. Email marketing



Fuente: Equipo InboundCycle (2016)

7. Marketing de afiliados

El marketing de afiliados se basa en el rendimiento, a través del cual los afiliados realizan la promoción de un servicio o producto de un comerciante, y a cambio obtienen una comisión por suscripción, venta o visita que envíen al comerciante. (Noticias.ltada, 2020). Con esta estrategia, los afiliados rentabilizan sus blogs, redes sociales y sitios web, con la venta de productos pertenecientes a terceros. Los comerciantes obtienen varios canales de distribución y, por tanto, logran influir sobre más clientes y, como consecuencia, realizar más ventas. Incluso, los clientes disponen de más canales para buscar productos y llevar a cabo decisiones de compra más acertada. (Hotmart, 2021).

Imagen 14. Marketing de afiliados



Fuente: Hotmart (2021)

8. Marketing analytics

La publicidad y el posicionamiento son muy importantes, pero si no se mide el resultado de las acciones llevadas a cabo, nada tendría sentido. Por este motivo, herramientas como Google Analytics, la cual es gratis y fácil de instalar, pueden ser muy útiles. (González, 2018).

Google Analytics se trata de una plataforma y herramienta online realizada por Google para analizar y medir lo que sucede en un sitio web o aplicación móvil. (Clemente, 2021). Una de las ventajas de usar una plataforma de Analytics es evaluar y comprender el interés de los visitantes al sitio web. De esta forma, se puede medir el retorno sobre la inversión (ROI)⁶ de las acciones llevadas a cabo, y detectar qué estrategias y acciones producen más resultados para atraer al público. (Lipinski, 2020).

⁶ El ROI (Retorno de la Inversión) se trata de un indicador que permite a la empresa conocer el dinero que ha ganado o perdido a través de las inversiones realizadas. De esta manera, se puede saber qué inversiones merecen la pena y cómo mejorar las que ya están funcionando para lograr un mejor rendimiento. (marcosff, 2021).

Imagen 15. Marketing analytics



Fuente: Comunicare (2021)

5. EL E-COMMERCE MUNDIAL EN LA ACTUALIDAD

En este apartado nos centraremos en el e-commerce en la actualidad a nivel global, reflejando datos relacionados con las compras llevadas a cabo por usuarios de diferentes grupos de edad y género, y las distintas categorías de productos adquiridos.

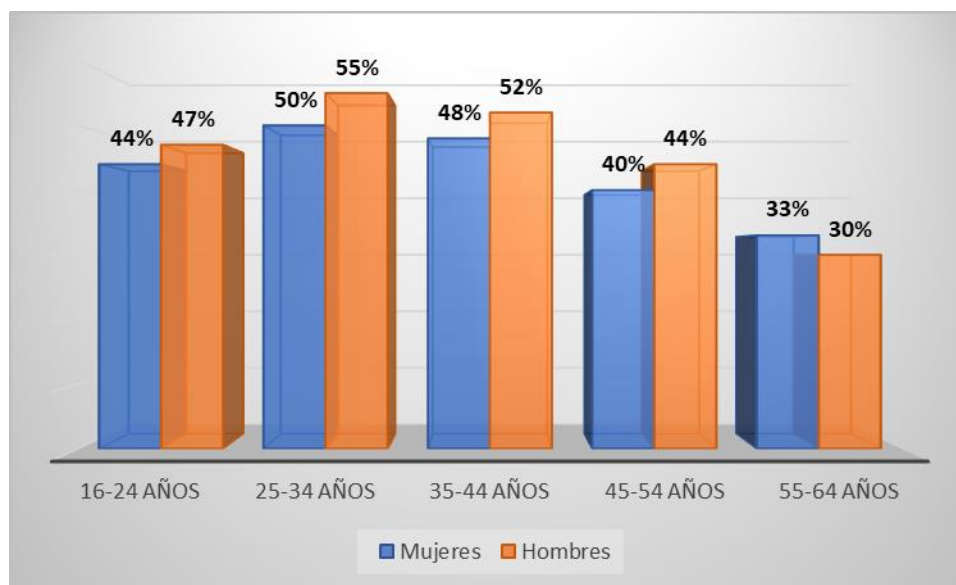
La aparición de la pandemia del COVID-19, ha afectado a casi todos los aspectos de nuestras vidas, cambiando el mundo de manera radical. Esto ha provocado cambios en el comportamiento digital de las personas, teniendo que utilizar distintos dispositivos tecnológicos conectados a Internet para lidiar con sus asuntos diarios. (Galeano, 2020).

En abril de 2020, se registró que el 47% de los usuarios de Internet en todo el mundo pasaban más tiempo comprando de manera online. El porcentaje de usuarios de Internet de diferentes grupos de edad que dedicaban más tiempo a comprar online a nivel global se dividía en: (Galeano, 2020).

- El 46% de usuarios entre 16 y 24 años
- El 53% de internautas entre 25 y 34 años
- El 50% de usuarios entre 35 y 44 años
- El 42% de internautas entre 45 y 54 años
- El 32% de usuarios entre 55 y 64 años

En general, los hombres aumentaron más su tiempo comprando online: el 55% de los hombres frente al 50% de las mujeres en el grupo de edad de 25 a 34 años, mientras que el único grupo de edad donde las mujeres pasaban más tiempo comprando online en relación con los hombres tenía entre 55 y 64 años, con el 33% las mujeres frente al 30% de los hombres. (Galeano, 2020). (Ver Gráfico 3).

Gráfico 3. Covid-19 (Compras online a nivel mundial)



Fuente: Elaboración propia basado en We Are Social (2020)

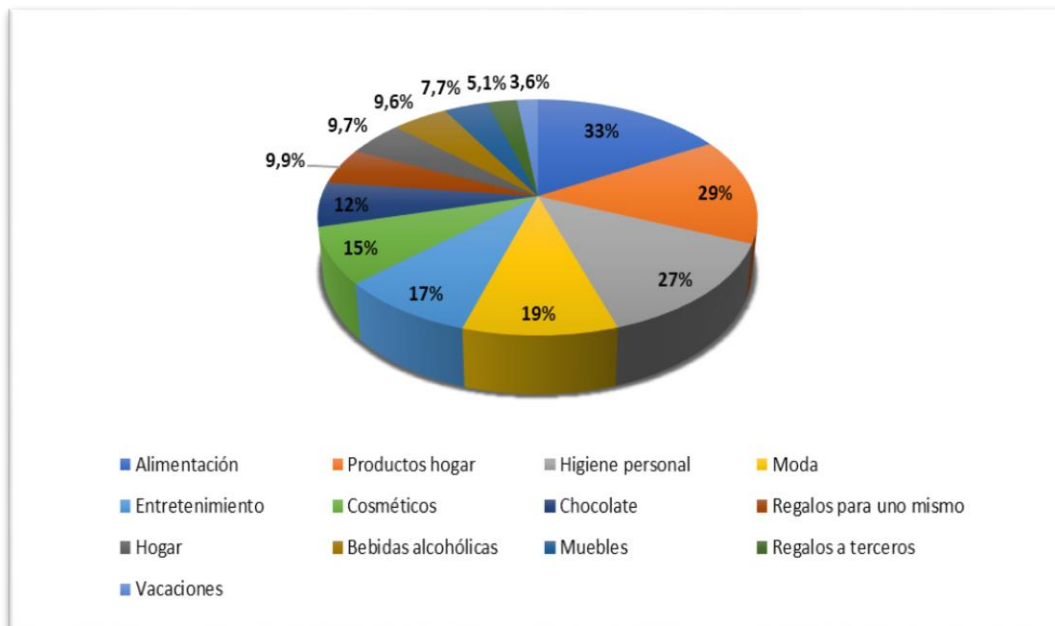
Con el impulso de desarrollo adquirido por el e-commerce a escala mundial, los usuarios de Internet demandaron más determinadas categorías de productos en abril de 2020. (Galeano, 2020).

El 33% de los consumidores online en todo el mundo aseguraron comprar más alimentos, seguidos de productos para el hogar (29%), higiene personal (27%) y moda (19%). (Galeano, 2020).

Otras categorías que también aumentaron las ventas fueron los productos de entretenimiento (17%), cosméticos y productos de belleza (15%), chocolate (12%) y golosinas o regalos para uno mismo (9,9%) y hogar y jardín (9,7%). (Galeano, 2020).

Además, aumentaron las ventas de bebidas alcohólicas (9,6%), muebles (7,7%) y regalos para terceros (5,1%), y sorprendentemente, la categoría vacaciones (3,6%). (Galeano, 2020). (Ver Gráfico 4).

Gráfico 4. Covid-19 (Categorías de productos a nivel mundial)



Fuente: Elaboración propia basado en We Are Social (2020)

6. EL E-COMMERCE EN ESPAÑA

En este apartado nos vamos a centrar en la evolución que ha tenido hasta la actualidad el e-commerce en España, ya que es el tema de este trabajo.

6.1. EVOLUCIÓN DEL E-COMMERCE EN ESPAÑA

El nacimiento del e-commerce en España se produjo en Benasque, Huesca, con la apertura de barrabes.com, que era una página web de la tienda física dedicada al alpinismo y la montaña. Su objetivo era buscar la forma de acercar sus productos a compradores en toda España. En 1995, comenzaron a comercializar sus productos, pero no consolidaron su negocio hasta tres años después, con la creación de la comunidad de usuarios. (Rois, 2020).

Era el comienzo del desarrollo de Internet en España, y los usuarios online empezaban a utilizar esta nueva tecnología. Las primeras grandes empresas que lideraron el e-commerce en España fueron El Corte Inglés, Pc Componentes, Inditex, Privalia y Groupalia. (Rois, 2020).

En los años 2000, la industria hotelera se convirtió en una fuerza impulsora para el crecimiento del comercio electrónico, pero no fue la única. Toda la industria turística comenzó a encabezar

proyectos online, que cambiaron la manera de viajar, convirtiendo al turismo en el motor del comercio electrónico en España. Las aerolíneas, agencias de viajes, cadenas de hoteles... empezaban a vender alojamientos, servicios turísticos y billetes mediante la web. La utilización de Internet mejoraba la experiencia en la compra de los usuarios, con promociones, mayores ofertas, facilidad en el pago y personalización. (Rois, 2020).

Las plataformas electrónicas, como eDreams, Destinia, Booking o Trivago, consiguieron aumentar las ventas de servicios y productos turísticos tanto dentro como fuera del país, logrando los mayores ingresos del e-commerce de España. (Rois, 2020).

En el período de 2008 a 2013, comenzaron a surgir un gran número de nuevas empresas que intentaban aprovechar las oportunidades de negocio de Internet. Se produjo el comienzo del fenómeno del startup, el cual fue clave en la transformación digital de España. (Rois, 2020).

La “startup” se define como un nuevo proyecto en su etapa inicial, que tiene un gran potencial de crecimiento, y debido a contar con tecnologías digitales y la confianza de grandes inversores, tiene la posibilidad de realizarlo de forma rápida. (Rois, 2020).

Entre las startups españolas que produjeron un cambio en sectores tradicionales durante estos años, se encontraban: (Rois, 2020).

- Chicfy, que se convirtió en una de las aplicaciones de compraventa de ropa de segunda mano con más éxito en España.
- Wallapop, que quería trasladar la experiencia de compraventa clásica a las plataformas móviles, y se ha convertido en la aplicación de anuncios de segunda mano con más visitas en España.
- Hawkers, que apostaron por vender gafas de sol, y la clave de su éxito fue la gran estrategia online y su inversión en las redes sociales.

En 2015, España comenzó con más de 85.000 tiendas online y hasta 22.000 vendedores que no contaban con tienda individual, pero se encontraban en distintos marketplaces⁷. El e-commerce estaba en su mejor momento, ya que cada vez había más compradores, y se multiplicaba el número de categorías y productos que se podían adquirir de forma online. (Rois, 2020).

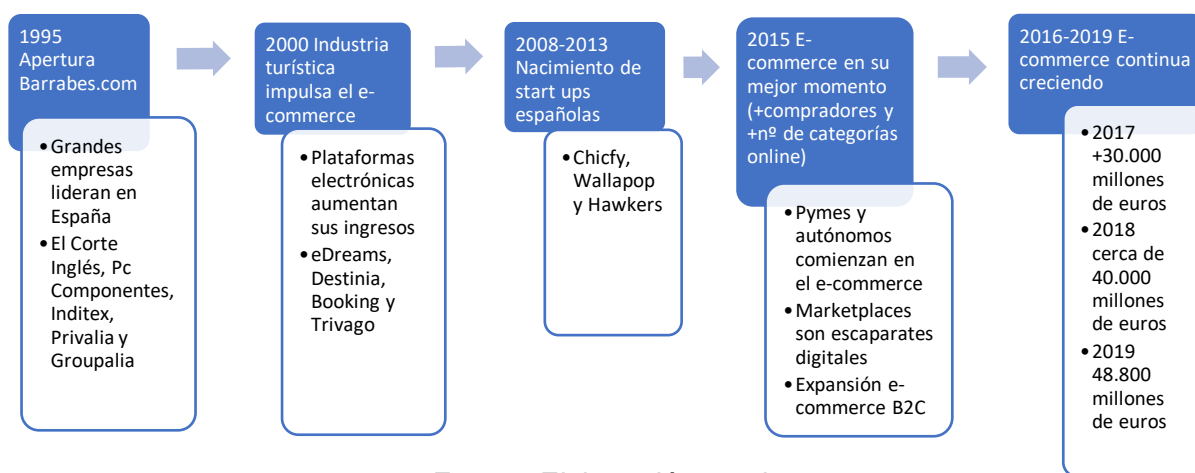
⁷ El Marketplace es una plataforma que hace de intermediario entre los vendedores y los clientes, y donde las distintas empresas, tiendas o marcas venden sus servicios o productos. (Palau, 2020).

Las pymes y los autónomos comenzaron en el comercio electrónico, muchas empresas que tenían un canal de venta tradicional ya habían pensado crear su tienda online, y otros negocios, que eran nativos digitales, crearon su e-commerce desde cero. Por otro lado, se encontraban los marketplaces, como Aliexpress, Ebay, Amazon... que eran los grandes escaparates digitales, con un gran número de clientes, por lo que resultaban atractivos para las empresas y una buena opción como canal de venta online. (Rois, 2020).

Además, se produjo la expansión del e-commerce B2C, donde destacó la compra online a través de un dispositivo móvil. Durante ese año, el 81% de los teléfonos móviles eran inteligentes, por lo que significaba que 21 millones de españoles navegaban por Internet a través del móvil todos los días, y esto ha ido en aumento con el paso de los años. (Rois, 2020).

En el período 2016/2019, el e-commerce continuó su crecimiento, superando los 30.000 millones de euros en 2017, cerca de los 40.000 millones de euros en 2018, y llegando a los 48.800 millones de euros en 2019. (Rois, 2020). (Ver Gráfico 5).

Gráfico 5. Línea del tiempo del e-commerce en España



Fuente: Elaboración propia

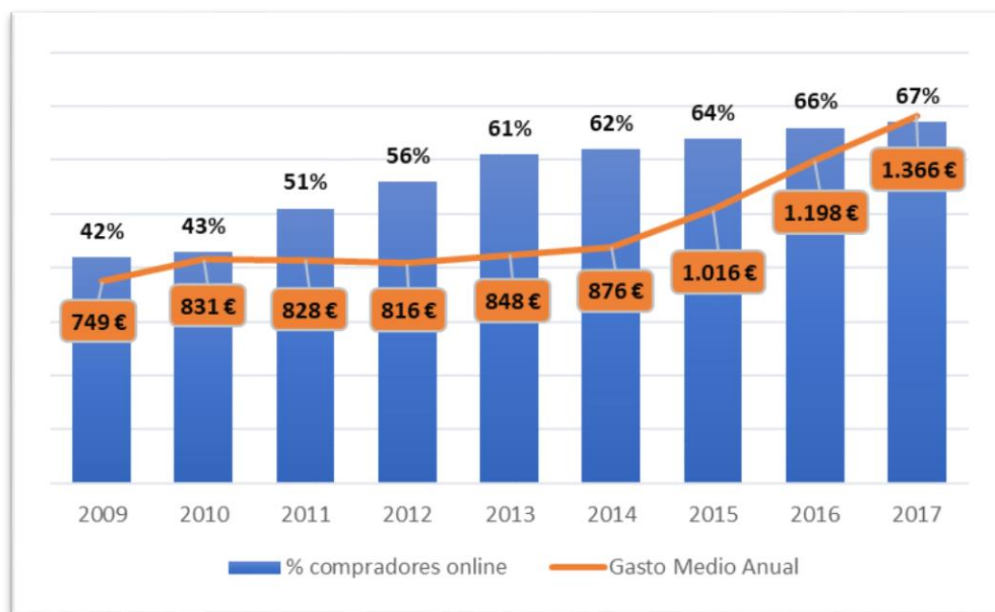
La introducción de nuevas tecnologías y digitalización ha ocasionado el crecimiento del e-commerce, provocando cambios en los hábitos de consumo de las personas y modificando la distribución de la mercancía. (es.movilidad, 2020).

Los nuevos hábitos en el consumo han derivado en un aumento significativo de la actividad económica, y especialmente en la distribución de mercancía, debido a que cualquier ciudadano se ha convertido en un posible destino para la distribución. (es.movilidad, 2020).

Un cambio evidente es el aumento de compradores online, llegando casi al 70% de la población en Internet. Además, el gasto medio anual en comprar de forma online es casi el doble en menos de 10 años. (Think with Google, 2020).

En 2010, solo un 43% de los usuarios de Internet compraban online, y con un gasto medio de 831€/persona. En cambio, en 2017 un 67% de los usuarios compran online, y con un gasto medio anual de 1.366€/persona. Se ha producido un incremento del 82% en el gasto de compras online en un período inferior a 10 años. (Think with Google, 2020). (Ver Gráfico 6).

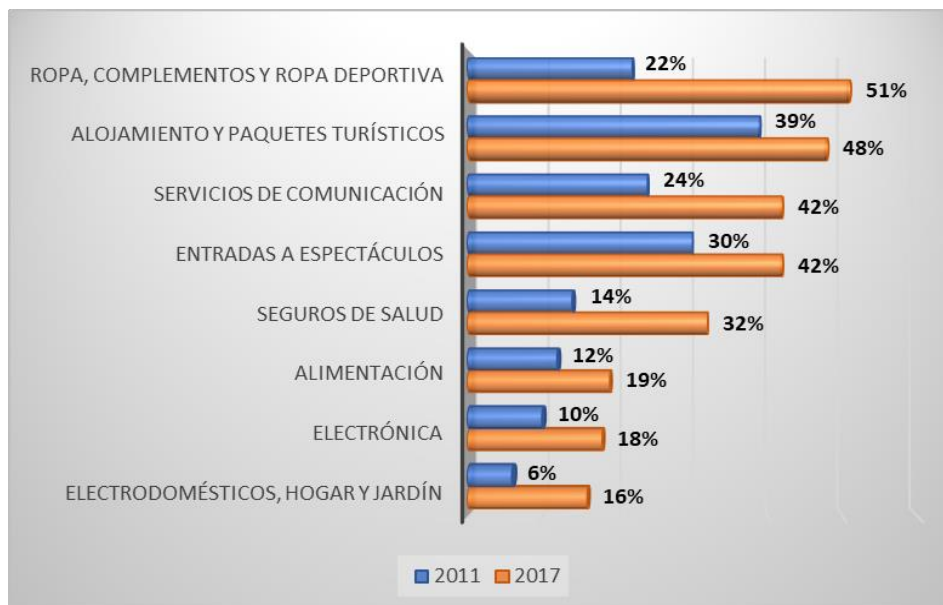
Gráfico 6. Evolución compradores online y gasto medio anual en España



Fuente: Elaboración propia basado en Think with Google (2020)

Desde otro punto de vista, se puede ver la evolución del número de compradores online por categorías. En 2010, lo que predominaba de manera online eran los servicios, como reservas o comprar billetes, al no contar con problemas logísticos. En cambio, al final de la década, la categoría de moda, como ropa o complementos, se ha posicionado líder, por delante de las demás categorías. (Think with Google, 2020). (Ver Gráfico 7).

Gráfico 7. Evolución del % de compradores online por categoría en España



Fuente: Elaboración propia basado en Think with Google (2020)

Además, se puede ver reflejado en el “VI Estudio Anual de Comercio Electrónico de España” (2019), que en los últimos años el porcentaje de consumidores españoles, con una edad entre 16 y 65 años, que usa Internet para realizar compras, se ha incrementado significativamente. Aunque se ha producido un confinamiento por el Covid-19, un 72% de consumidores españoles ha utilizado Internet para realizar sus compras, lo que supone más de 22 millones de españoles. Los consumidores entre 16 y 24 años son el grupo que realiza menos compras online, con un 59%, en cambio, el grupo entre 35 y 44 años, tienen un porcentaje del 77%. (es.movilidad, 2020).

En 2020, la frecuencia de realizar compras online es de 3,5 veces al mes, mientras que en 2018 y 2019 fue de 3 veces al mes. Las personas menores de 45 años son las que realizan las compras con mayor intensidad. Respecto a 2019, el gasto medio por compra ha aumentado en 2020, ya que ha sido de 68€ frente a los 64€ de 2019. Y en cuanto a la utilización del dispositivo en la compra, el uso del móvil va aumentando a diferencia del ordenador, con un 83% frente a un 55%. (es.movilidad, 2020).

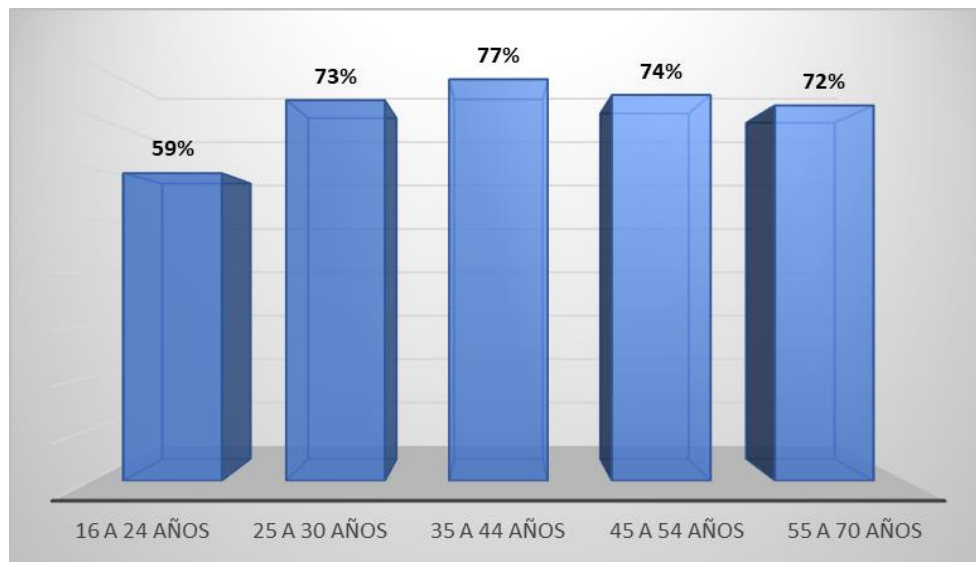
6.2. EL E-COMMERCE EN ESPAÑA EN LA ACTUALIDAD

El “VII Estudio Anual de Comercio Electrónico de España en 2020” realizado por IAB Spain y Elogia, refleja la evolución y las tendencias del comercio electrónico en España, el cual ha sido impulsado por el confinamiento ocasionado por el Covid-19. (Galeano, 2020).

En la actualidad, el 72% de los usuarios españoles con una edad entre los 16 y 70 años, usa Internet como su canal de compra, lo que supone unos 22,5 millones de personas. En este año, aparte del aumento que se ha producido en la proporción de usuarios de Internet, que ha pasado del 92% en 2019 a un 93% en 2020, además ha aumentado el número de compradores online de un 71% a un 72% en 2020. (Galeano, 2020).

Uno de los incrementos más significativos con respecto al número de consumidores online es de la generación Z (16-24 años). A pesar de ser la generación que menos compra de forma online, ha experimentado un crecimiento de 7 puntos con respecto al 2019. (Galeano, 2020). (Ver Gráfico 8).

Gráfico 8. Dimensionamiento del mercado por tramos de edad en España



Fuente: Elaboración propia basado en IAB Spain y Elogia (2020)

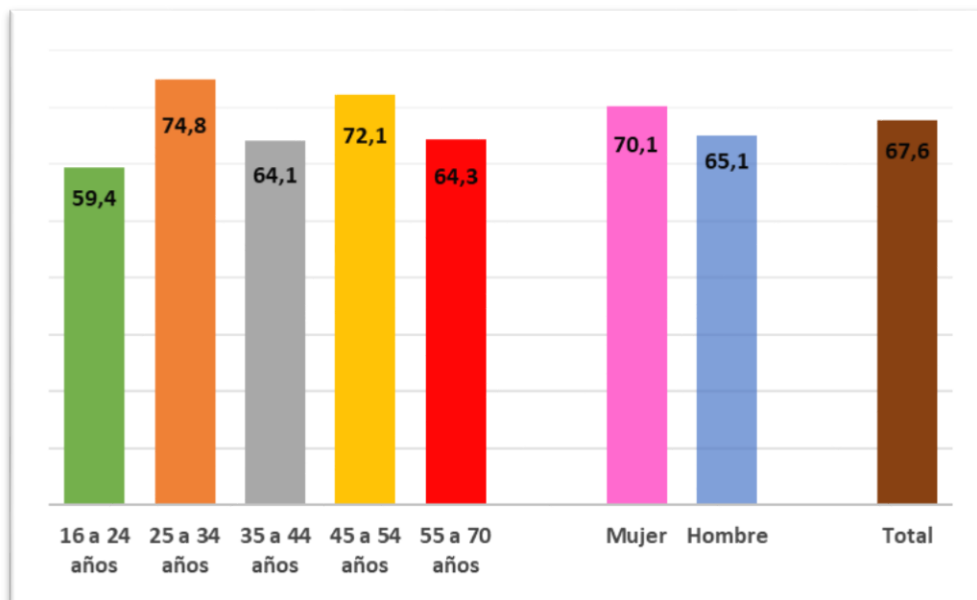
Con respecto al consumidor online en España, su edad media es de 42 años, en el que un 27% tiene una edad entre 35 y 44 años, y un 22% entre 45 y 54 años. De media, el consumidor online español utiliza 4.7 redes sociales, pero la mayoría usa WhatsApp (91%), seguidos de Facebook (88%) y Youtube (68%). (Galeano, 2020).

El 60% de ellos tiene estudios universitarios, el 73% está actualmente trabajando, y una de las estadísticas que más destaca, es que el 94% de ellos se conecta a través del móvil, por encima del 93% que usa el ordenador. (Galeano, 2020).

Como hemos comentado anteriormente, se ha producido un aumento de la frecuencia de compra, con una media de 3.5 veces al mes, en comparación con años anteriores, como 2018 y 2019, que era de 3 veces al mes. Los jóvenes con una edad entre 25 y 34 años son los que más compran, 5 veces al mes. Incluso, el 13% de ellos compra 3 o 4 veces a la semana. De media, el gasto realizado por compra es de 68 euros, produciéndose un aumento de 4 puntos con respecto a 2019. (Galeano, 2020). (Ver Gráfico 9).

La mayoría de los consumidores online (59%) están esperando determinados momentos como días de descuentos como el Black Friday o determinadas rebajas para realizar sus compras. (Galeano, 2020). (Ver Gráfico 9).

Gráfico 9. Uso y hábitos de compra: Perfil y gasto promedio en España



Fuente: Elaboración propia basado en IAB Spain y Elogia (2020)

Con respecto a la tasa de conversión⁸ (nº compras entre nº visitas al sitio web en las distintas categorías de productos) en el e-commerce español, muestra importantes cambios. (Galeano, 2020).

Como se puede observar en el Gráfico 10, entre las categorías con mayor crecimiento de la tasa de conversión comparando los primeros 6 meses de 2020 con los de 2019 son: (Galeano, 2020).

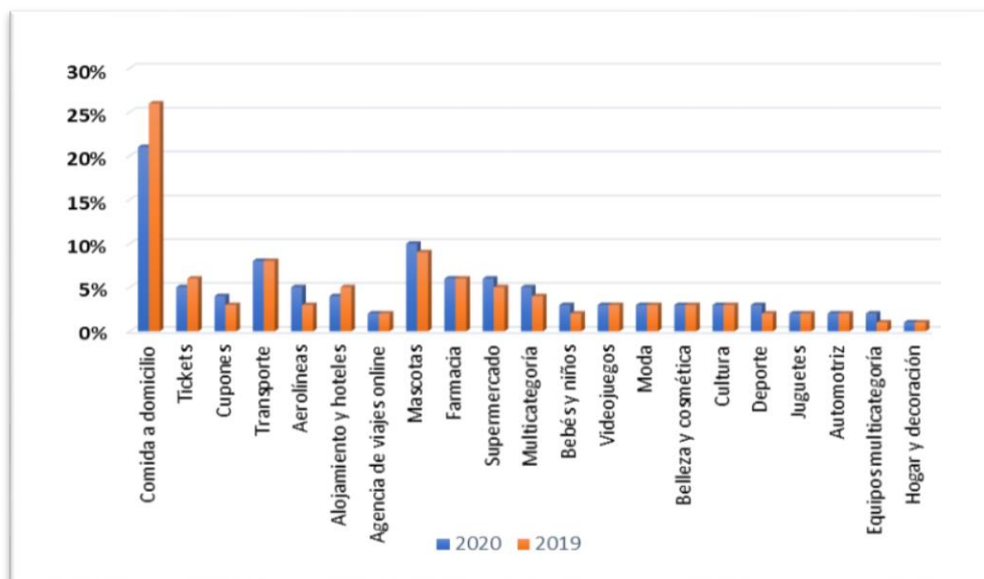
- Aerolíneas: de un 3% en 2019 a un 5% en 2020
- Multicategoría: de un 4% en 2019 a un 5% en 2020
- Mascotas: de un 9% en 2019 a un 10% en 2020
- Cupones: de un 3% en 2019 a un 4% en 2020
- Supermercado: de un 5% en 2019 a un 6% en 2020
- Bebés y niños: de un 2% en 2019 a un 3% en 2020
- Deporte: de un 2% en 2019 a un 3% en 2020
- Equipos multi categoría: de un 1% en 2019 a un 2% en 2020

Entre las categorías que han sufrido un descenso en la tasa de conversión en 2020 son: (Galeano, 2020).

- Comida a domicilio: de un 26% en 2019 a un 21% en 2020
- Tickets: de un 6% en 2019 a un 5% en 2020
- Alojamiento y hoteles: de un 5% en 2019 a una 4% en 2020

⁸ La tasa de conversión hace referencia al porcentaje de visitas que llevan a cabo una compra en una tienda online. (Idento, 2018). Su análisis se utiliza para conocer si la estrategia online está logrando o no los objetivos que se han propuesto previamente. (Marketing Paradise, 2020).

Gráfico 10. Uso y hábitos de compra: Conversión categorías 2020 vs 2019 en España



Fuente: Elaboración propia basado en IAB Spain y Elogia (2020)

Este año se ha convertido el omnichannel⁹ en uno de los grandes ganadores. Ha aumentado en 8 puntos (70% a 78%) la proporción de los consumidores que realizan sus compras en tiendas que cuentan tanto con presencia offline como online. Sin embargo, estas tiendas no se encuentran liderando la tabla, ya que el 88% de los consumidores prefieren los pure players¹⁰ para realizar sus compras. Este estudio también refleja que los comparadores o agregadores de ofertas han reducido su participación en el comercio electrónico en este año, con un 23%, es decir, 4 puntos porcentuales menos que en 2019. (Galeano, 2020).

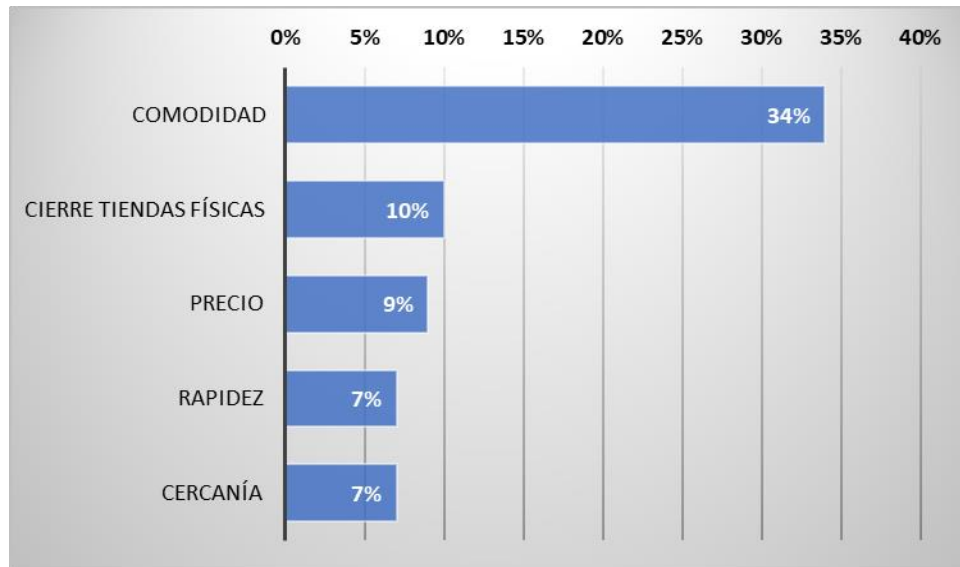
Entre las razones para comprar online en lugar de una tienda física, el 34% confirma que es debido a la comodidad, lo que ha supuesto un aumento en 5 puntos porcentuales con respecto

⁹ El omnichannel consiste en una estrategia de comunicación integral que se centra en el servicio al cliente. Tiene como objetivo proporcionar múltiples canales de servicio conectados para garantizar una satisfactoria experiencia al consumidor. (Douglas Da Silva, 2020).

¹⁰ Los pure players son las empresas o marcas que únicamente trabajan por medio de Internet utilizando plataformas de e-commerce. (IdeasSEM, 2020).

a 2019. Otras razones son el cierre de tiendas físicas (10%), el precio (9%), la rapidez (7%) y la cercanía (7%). (Galeano, 2020). (Ver Gráfico 11).

Gráfico 11. Razones de compra online en España

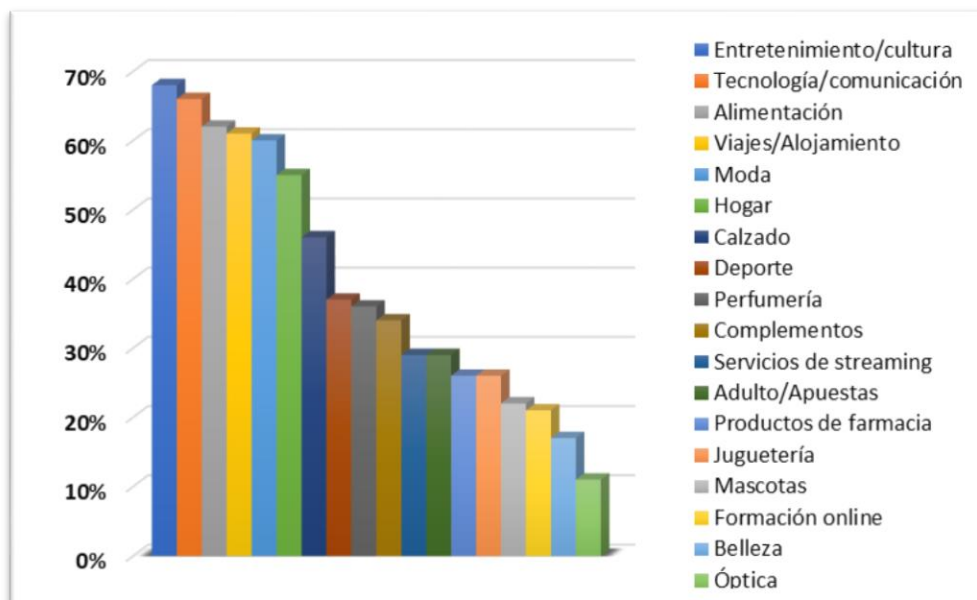


Fuente: Elaboración propia

El Covid-19 también ha afectado a las categorías de productos con mayores compras en 2020, imponiéndose con un 68% el entretenimiento, un 66% los productos tecnológicos y de comunicación, claves para el trabajo y educación a distancia, y un 62% la alimentación. Por otro lado, se encuentran categorías como viajes y alojamiento, que han perdido representación. (Galeano, 2020).

El ranking por categorías ha cambiado este año debido al estado de alarma, lo que ha provocado que alimentación pase de la 5ª posición en 2019 a la 3ª posición en 2020, y que la categoría viajes y alojamiento descienda de la 2ª posición a la 4ª posición. (Galeano, 2020). (Ver Gráfico 12).

Gráfico 12. Uso y hábitos de compra: Total categorías en España



Fuente: Elaboración propia basado en IAB Spain y Elogia (2020)

Los consumidores online en España prefieren los marketplaces como Aliexpress, Ebay o Amazon, para la obtención de información sobre los productos, convirtiéndose en la fuente de referencia. En 2020 ha conseguido 4 puntos porcentuales más, y alcanzando el 70% de usuarios. (Galeano, 2020).

Seguidos de los marketplaces, se encuentran con un 51% la web de tiendas, un 49% los buscadores y un 27% los comparadores, que han descendido 3 puntos porcentuales. Por otro lado, el 16% de consumidores ha tenido como referencia a las tiendas físicas, que han descendido 3 puntos porcentuales debido al confinamiento (Galeano, 2020).

Casi 9 de cada 10 consumidores que usan para buscar información a los marketplaces, los utilizan el 89% para comparar el precio, en cambio, el 43% de estos tiene preferencia por intercalar la compra online con la física. (Galeano, 2020).

El 88% de consumidores online en España que buscan en los marketplaces, ha realizado compras. De media, los consumidores que realizan sus compras en estas plataformas compran 7 de cada 10 productos de los que compran de forma online. (Galeano, 2020).

Hay tanta información en Internet que el 93% de compradores busca y se informa de lo que le interesa por este medio. Además, el 74% termina comprando a través de este medio, produciéndose un aumento de 5 puntos porcentuales con respecto a 2019. (Galeano, 2020).

El estudio refleja que el Covid-19 ha repercutido en los hábitos de compra online de los españoles, ya que el 51% de los encuestados afirma que ha comprado de forma online con más frecuencia de lo habitual, el 39% declara que se mantenido con la misma frecuencia en sus compras a través de este canal, y el 10% asegura haber reducido sus compras de forma online. (Galeano, 2020).

El 69% de los encuestados asegura reanudar su frecuencia habitual de compra online cuando regrese la normalidad, en cambio, el 25% manifiesta que aumentará su frecuencia de compra online. (Galeano, 2020).

De media, los consumidores online en España han realizado una media de 7,4 veces sus compras en los 3 últimos meses, y el 46% asegura haber realizado entre 2 y 5 veces sus compras en este período de tiempo. En comparación, los hombres han realizado sus compras más veces (7,7) que las mujeres (7). (Galeano, 2020).

El confinamiento ha incrementado el gasto medio de compra, que ha pasado de 71 euros a 96 euros en los últimos 12 meses. Este promedio alcanza los 103,9 euros de las mujeres y un promedio de 89,1 euros de los hombres. (Galeano, 2020).

7. ESTUDIO EMPÍRICO

En este apartado se va a llevar a cabo la presentación de los datos obtenidos en el estudio empírico, el cual se ha basado en la creación de un cuestionario a través de la plataforma Google Drive. Además, se realizará un análisis y una comparación con datos obtenidos en estudios realizados anteriormente sobre el e-commerce.

7.1. CUESTIONARIO

Con el fin de analizar la situación del e-commerce y las preferencias del consumidor en España, se ha realizado un cuestionario a través de Google Drive.

La encuesta consta de tres bloques:

- Bloque 1º. Hace referencia al “Uso del e-commerce”, y para ello se han realizado seis cuestiones relacionadas con la realización de compra a través de Internet, la frecuencia de compra, la preferencia en el momento del día para comprar, tipos de productos o servicios, la utilización de dispositivos y el número de sitios de búsqueda de un producto o servicio antes de comprar online.

- Bloque 2º. Consiste en las “Preferencias del consumidor”, y se han llevado a cabo once cuestiones sobre la afectación en la compra de la valoración de otros compradores, la seguridad al compartir los datos de la tarjeta, el método de pago, lo que más se valora de una tienda online, la confianza en las ventas por Internet y en las críticas de los productos, el motivo de comprar online, el medio habitual por el que conoce las páginas web de compra, la satisfacción en la compra por Internet y la reclamación por insatisfacción en la compra.
- Bloque 3º. Está relacionado con los “Datos demográficos”, y se constituye de seis cuestiones sobre edad, sexo, lugar de residencia, nivel de estudios, situación laboral y nivel de ingresos

En el Anexo podemos encontrar el cuestionario con las preguntas y sus correspondientes respuestas.

7.2. LA MUESTRA

El estudio realizado se ha dirigido a un grupo de personas con una edad superior a 18 años residentes en España. Se han recopilado los datos mediante un cuestionario autoadministrado a través de la plataforma Google Drive, el cual ha sido compartido a través de las redes sociales (Facebook e Instagram) y WhatsApp, llevando a cabo un muestreo no probabilístico, denominado Snow Ball (Goodman, 1961), el cual consiste en que las personas elegidas para realizar la encuesta, a su vez lleven a cabo un reclutamiento de nuevos participantes, consiguiendo así, que el tamaño de la muestra crezca y se llegue a un mayor número de población. (Ochoa, 2015).

Se ha utilizado la herramienta de formulario de Google Drive para la realización del cuestionario, el cual consiste en un documento digital que permite la creación de encuestas, de preguntas o la recopilación de información online, con el fin de recopilar, almacenar, y procesar los datos extraídos. Además, estos resultados se interpretan automáticamente mediante un resumen de respuestas, y se pueden descargar en una hoja de cálculo de Google o para gestionar de forma personalizada. (Garza, 2015).

La muestra obtenida a través del cuestionario realizado se compone de un total de 206 cuestionarios válidos. La siguiente ficha técnica de la investigación (Tabla 1) muestra los datos recopilados.

Tabla 1. Ficha técnica de la investigación

Ámbito	Nacional
Población	Población española mayor de edad (34.664.822) ¹¹
Tipo de muestreo	Conveniencia
Modo de recogida de datos	Cuestionario auto-administrado de forma online
Tamaño de la muestra final	206
Imprecisión máxima de las estimaciones (FIEM) escala de medida (1-5)*	2,12
Error absoluto de estimación	0,132
Fecha de realización	Abril-Mayo 2021

*Herramienta para evaluar el grado de imprecisión de las estimaciones de valores medios (Martínez y Martínez, 2008).

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los datos obtenidos respecto a los datos demográficos, podemos encontrar:

- **Edad de la muestra:** Los resultados obtenidos corresponden a un grupo de personas con una edad superior a los 18 años. Además, se han dividido las edades en diferentes rangos, siendo el de mayor representatividad, el grupo comprendido entre 18 a 24 años con un total de un 45,6%, seguido de 45 a 54 años con un 18,4%, de 35 a 44 años con un 15,5%, superior a 55 años con un 10,7% y por último de 25 a 34 años con un 9,7%. Con respecto al estudio IAB (2020), podemos destacar que la edad promedio de personas

¹¹ Datos recogidos de: El Instituto Nacional de Estadística: 34.664.822 personas españolas mayor de edad en 2020, recuperado el 17 de agosto de 2021 de: <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e245/p08/l0/&file=01003.px>

que compran online es de 42 años, por lo que la edad obtenida en la muestra es más joven que en el estudio IAB (2020). (Ver tabla 2).

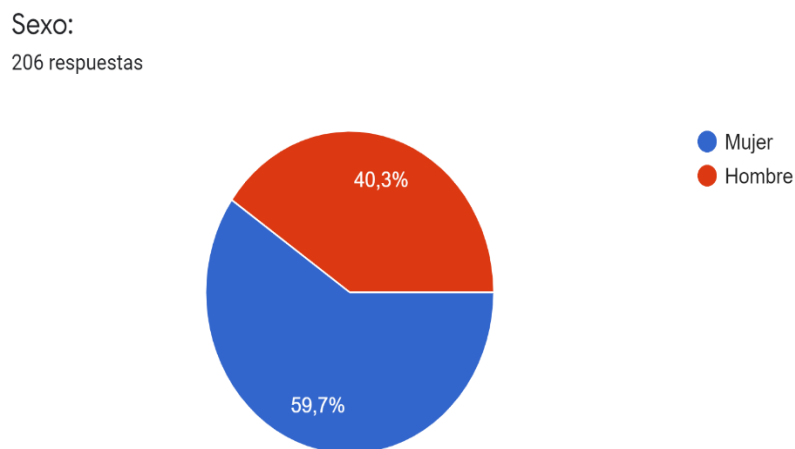
Tabla 2. Distribución de la edad de la muestra

Edad	Nº de encuestados	% de encuestados
18-24 años	94	45,6
25-34 años	20	9,7
35-44 años	32	15,5
45-54 años	38	18,4
+55 años	22	10,7

Fuente: Elaboración propia

- **Sexo de la muestra:** Se puede apreciar que el número de mujeres es superior al de los hombres, siendo un 59,7% de las mujeres respecto a un 40,3% de los hombres, por lo que la diferencia en la muestra es más significativa que en comparación con el estudio IAB (2020), siendo un 49% las mujeres y un 51% los hombres. (Ver Gráfico 13).

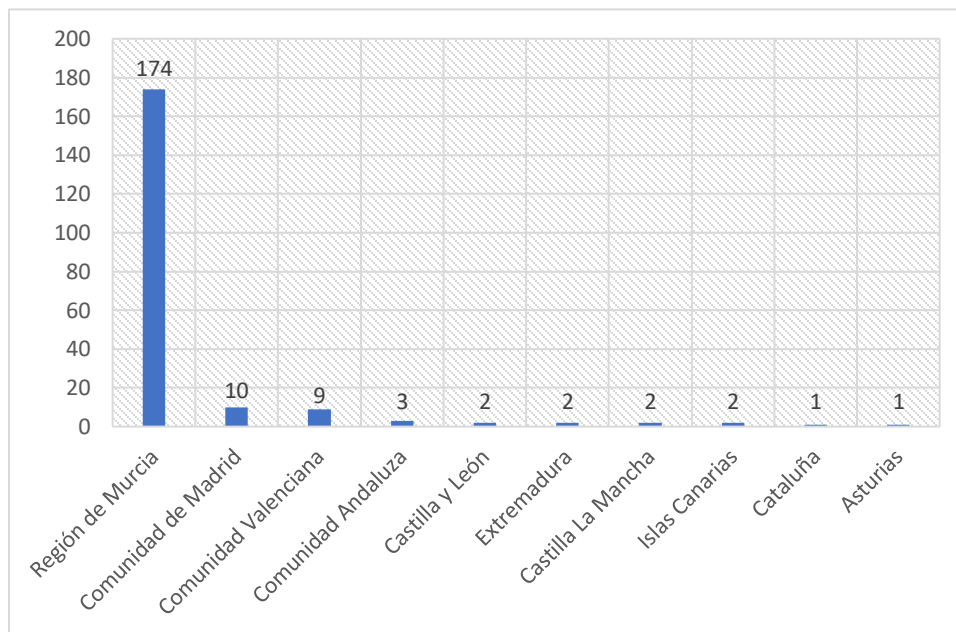
Gráfico 13. Sexo de la muestra



Fuente: Cuestionario Google Drive

- **Lugar de residencia:** Se observa una gran variedad de localidades distribuidas por toda España, por ello hemos agrupado a los encuestados por comunidades autónomas, y como se puede observar en el Gráfico 14, la Región de Murcia es la que más representación tiene con un 85,3%.

Gráfico 14: Distribución Muestra por Comunidades Autónomas

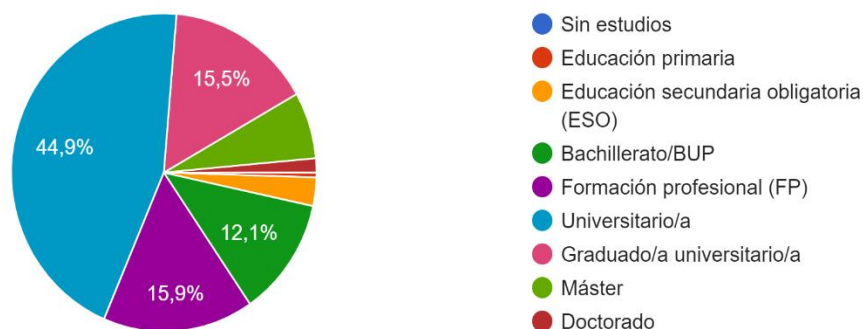


Fuente: Elaboración propia a partir de Google Drive

- **Nivel de estudios:** Entre los estudios realizados por los encuestados, se puede observar que el 44,9% son universitarios/as, el 15,9% poseen formación profesional (FP), el 15,5% son graduados/as universitarios/as, por tanto, nuestra muestra es con un 60,4% tienen estudios universitarios o están estudiando en la universidad. Y con respecto al estudio IAB (2020), refleja que el 60% de los encuestados poseen estudios universitarios, por lo que, en comparación con los datos obtenidos en la muestra, se observa que los datos son similares. (Ver gráfico 15).

Gráfico 15. Nivel de estudios de la muestra

Nivel de estudios:
206 respuestas



Fuente: Cuestionario Google Drive

- Situación laboral:** El 41,7% de los encuestados se encuentran realizando sus estudios, seguido de un 36,9% de asalariados/as, el 13,6% son desempleados/as, el 4,4% autónomos/as y el 3,4% están jubilados/as. Con respecto al estudio IAB (2020), se observa que el 73% trabaja actualmente, en cambio en la muestra, sumando asalariados/as y autónomos/as, se obtendría un 41,3%, por lo que la mayoría de encuestados seguirían siendo estudiantes (41,7%). (Ver Tabla 3).

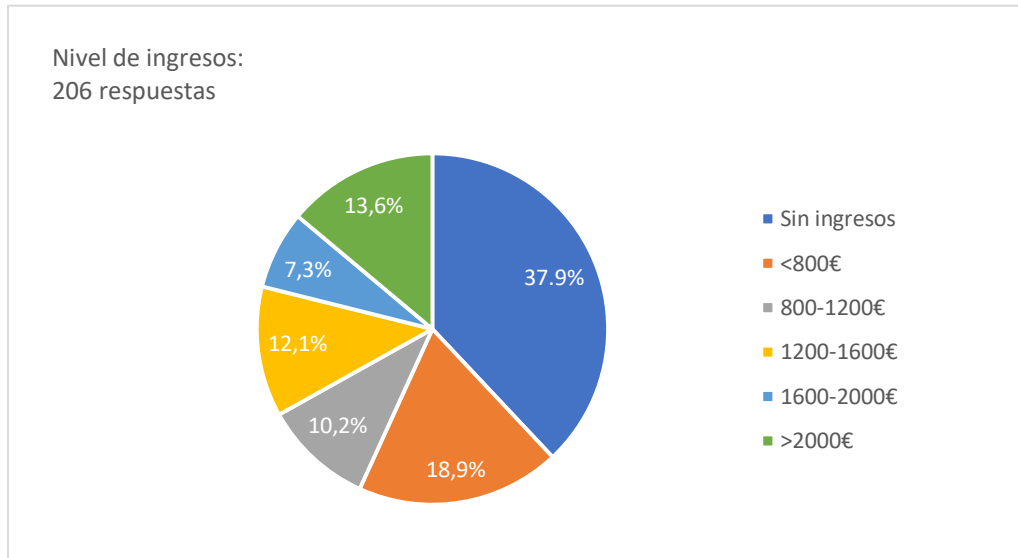
Tabla 3. Situación laboral de la muestra

Situación laboral	Nº de encuestados	% de encuestados
Estudiante	86	41,7
Desempleado/a	28	13,6
Asalariado/a	76	36,9
Autónomo/a	9	4,4
Jubilado/a	7	3,4

Fuente: Elaboración propia

- **Nivel de ingresos:** La mayoría de encuestados (37,9%) no perciben ingresos, seguidos de los que perciben por debajo de los 800€/mes con un 18,9%. Si sumamos los encuestados que están por encima de 800€/mes obtenemos un 43,2%. (Ver gráfico 16).

Gráfico 16. Nivel de ingresos de la muestra



Fuente: Elaboración propia basado en el cuestionario Google Drive

7.3. ANÁLISIS DE LOS DATOS EMPÍRICOS

En este punto se realizará un análisis de los datos obtenidos a través del cuestionario Google Drive sobre el uso del e-commerce y las preferencias del consumidor, y se llevará a cabo una comparación con otros estudios realizados sobre el e-commerce en España.

El análisis de los datos se dividirá en dos bloques:

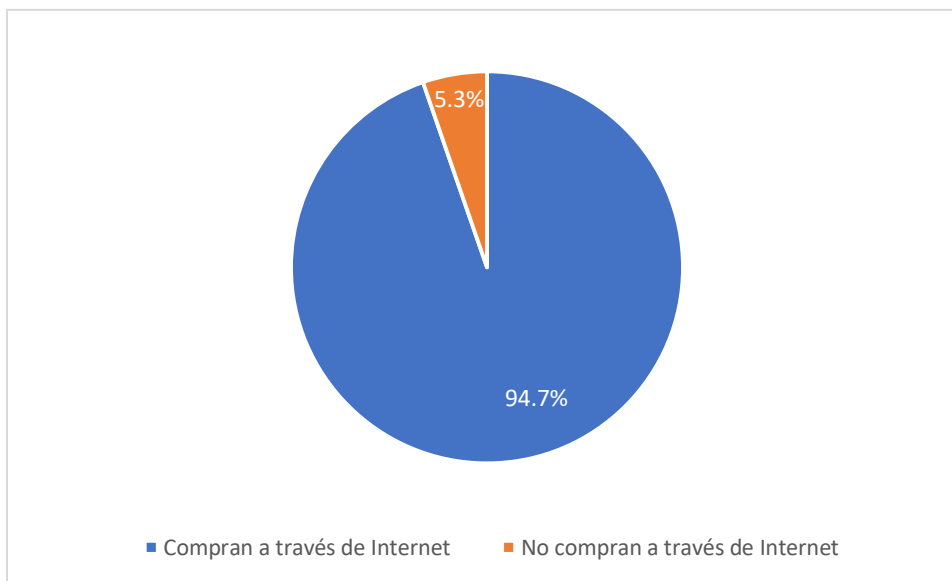
- Bloque 1º. Uso del e-commerce
- Bloque 2º. Preferencias del consumidor

7.3.1. BLOQUE 1º. USO DEL E-COMMERCE

- **La realización de compras a través de Internet:** Se puede apreciar en el Gráfico 17, que el 94,7% de los encuestados (195) realizan compras por Internet, en cambio, sólo el 5,3% (11) no compran de forma online. En comparativa con el estudio IAB (2020), el 72% de la población española de 16 a 70 años son compradores online, lo que se refiere a

22,5 millones de personas. En este caso, el porcentaje obtenido de nuestro estudio supera la cifra del estudio IAB (2020).

Gráfico 17. La realización de compras a través de Internet

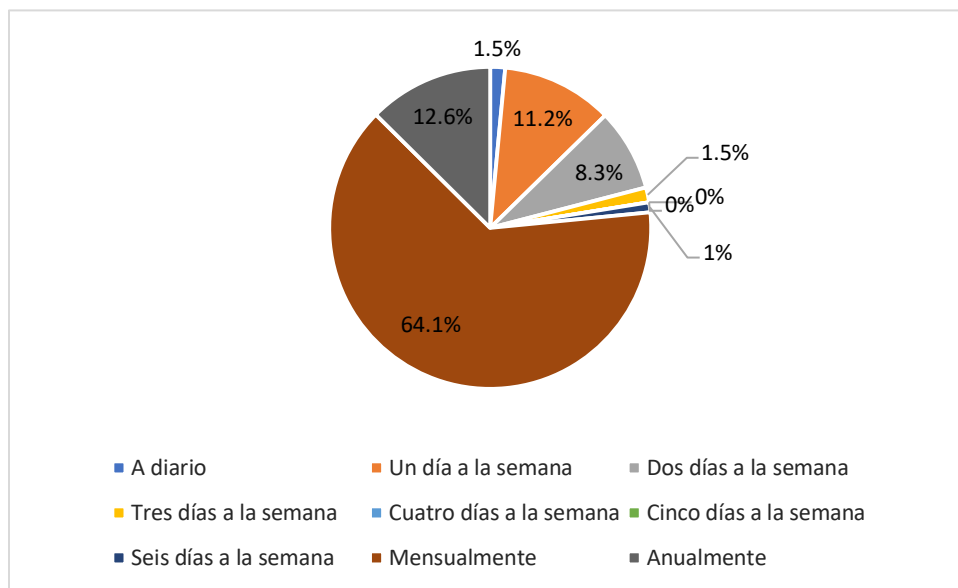


Fuente: Elaboración propia basado en el cuestionario Google Drive

- **La frecuencia de compra online:** Como se puede observar en el Gráfico 18, predominan con el 64,1% de los encuestados, los que realizan sus compras mensualmente. Existe gran diferencia con el resto de las frecuencias de compra, ya que se encuentran con un 12,6% los que las realizan anualmente, en relación con la compra por días a la semana, 1 y 2 días a la semana obtienen un 19,5%, lo que lo situaría como la segunda opción más escogida por los encuestados.

Con respecto al estudio IAB (2020), se observa que el 29% compra una vez cada 15 días, el 26% una vez al mes, el 22% una vez a la semana, el 13% menos de una vez al mes, el 8% tres o cuatro veces por semana y el 2% una vez al día o más. Por tanto, en la muestra obtenida, el mayor número de encuestados realiza sus compras una vez al mes, a diferencia del estudio IAB (2020), que las realizan una vez cada 15 días, es decir, dos veces al mes, y cercano a estos, se encuentran los que compran una vez al mes. En cambio, tanto en la muestra como en el estudio IAB (2020), representan un menor porcentaje los encuestados que compran de manera diaria y tres veces a la semana.

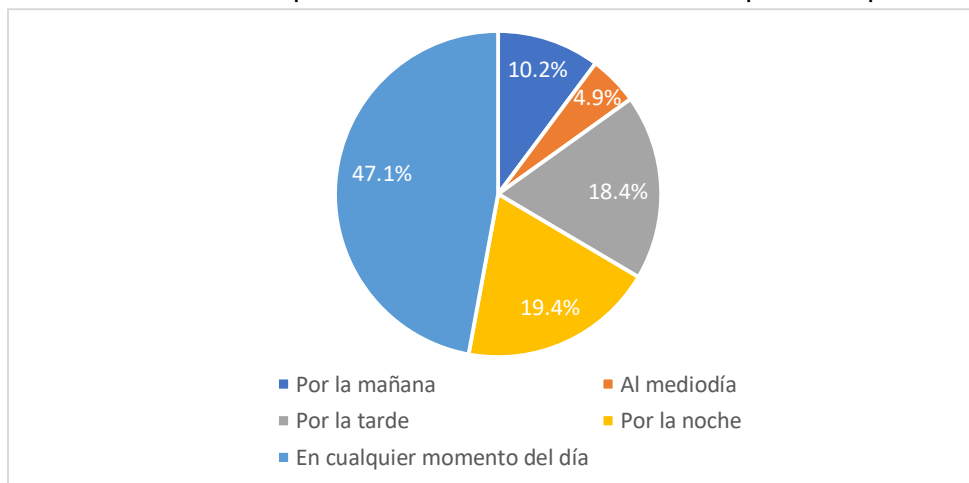
Gráfico 18. La frecuencia de compra online



Fuente: Elaboración propia basado en el cuestionario Google Drive

- La preferencia en el momento del día para comprar:** Se puede apreciar que el 47,1% de los encuestados no tienen preferencia con respecto al momento del día para realizar sus compras, seguidos del 19,4%, que prefiere comprar por la noche, el 18,4% por la tarde, el 10,2% prefiere por la mañana y, por último, los encuestados que prefieren comprar al mediodía, con tan solo un 4,9%. Con respecto al estudio IAB (2020), no se hace referencia al momento del día preferido para realizar compras, por lo que es una cuestión tratada únicamente en nuestro estudio. (Ver Gráfico 19).

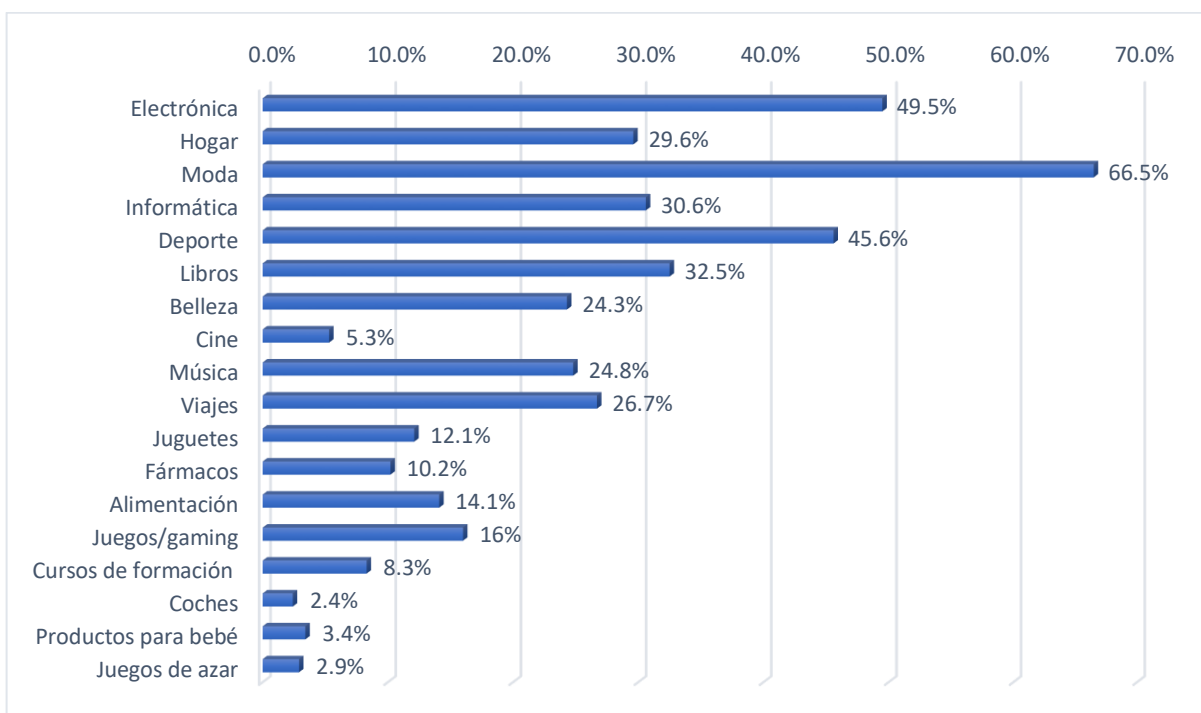
Gráfico 19. La preferencia en el momento del día para comprar



Fuente: Elaboración propia basado en el cuestionario Google Drive

- **Los tipos de productos o servicios que suelen comprar:** Entre las categorías más destacadas, siendo las que más consumen los encuestados, podemos encontrar Moda (66,5%), Electrónica (49,5%) y Deporte (45,6%). Por debajo de estas categorías, se encuentran Libros (32,5%), Informática (30,6%), Hogar (29,6%), Viajes (26,7%), Música (24,8%) y Belleza (24,3%). Y entre las categorías que menos compran, destacan Juegos/gaming (16%), Alimentación (14,1%), Juguetes (12,1%), Fármacos (10,2%), Cursos de formación (8,3%), Cine (5,3%), Productos para bebé (3,4%), Juegos de azar (2,9%) y Coches (2,4%). (Ver Gráfico 20).

Gráfico 20. Los tipos de productos o servicios que suelen comprar



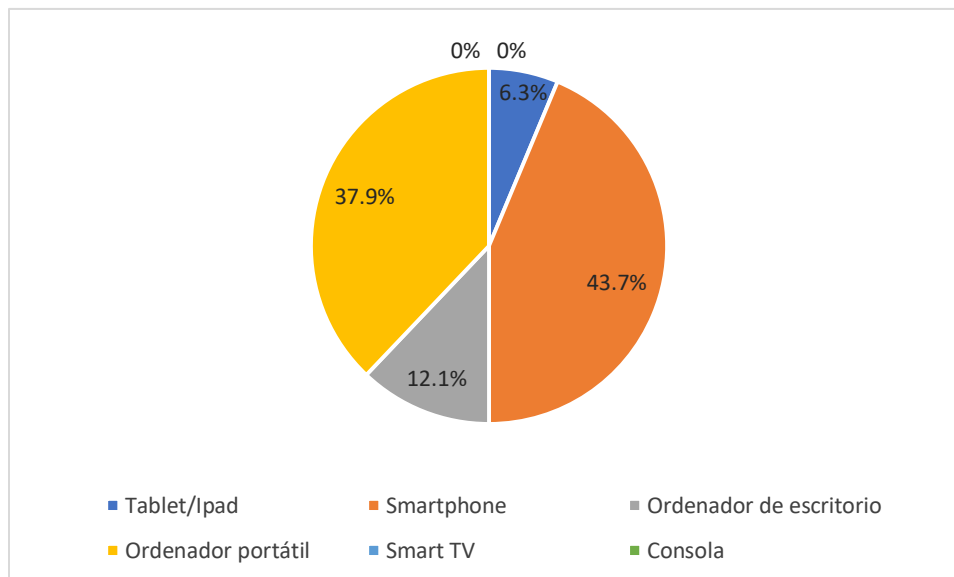
Fuente: Elaboración propia basado en el cuestionario Google Drive

Si realizamos un comparativa con el estudio IAB (2020), se pueden observar ciertas diferencias con respecto a nuestro estudio, ya que las principales categorías de productos que más han comprado los encuestados son Entretenimiento/cultura (68%), Tecnología/comunicación (66%) y Alimentación (62%). Estas diferencias con respecto al estudio IAB (2020), son seguramente consecuencia del estado de alarma, donde las

personas no podían salir de sus hogares, por lo que produjo cambios en la compra online con respecto a las categorías de productos o servicios.

- **El dispositivo utilizado para comprar online:** El 43,7% de los encuestados realizan sus compras online a través de un Smartphone, seguido de un 37,9% que utilizan el ordenador portátil, un 12,1% compran por medio de un ordenador de escritorio, el 6,3% a través de una Tablet/Ipad y, por último, con ningún porcentaje se encuentran la Smart TV y la consola, ya que ninguno de los encuestados utiliza estos dispositivos para realizar sus compras. (Ver Gráfico 21).

Gráfico 21. El dispositivo utilizado para comprar online



Fuente: Elaboración propia basado en el cuestionario Google Drive

Estos datos obtenidos en nuestro estudio empírico se diferencian de los obtenidos en el estudio IAB (2020), ya que en nuestro estudio se ha centrado en la elección de un dispositivo para comprar de forma online, en cambio, en el estudio IAB (2020), se podía elegir más de un dispositivo. A pesar de ello, muestra que el ordenador es utilizado por el 83%, seguido de un 55% que utiliza el móvil/smartphone, el 18% compra a través de una Tablet y, por último, la Smart TV y la consola, con un 8%. En comparación con años anteriores, aunque el ordenador sigue siendo el más utilizado, se refleja que ha ido

perdiendo peso a la hora de comprar online y, por otro lado, aumentando el uso del móvil/smartphone.

Con respecto a nuestra muestra, teniendo en cuenta la suma del uso del ordenador portátil y de escritorio, se obtendría un 50%, lo que muestra que el ordenador es el más utilizado por los encuestados, al igual que en el estudio IAB (2020). (Ver Tabla 4).

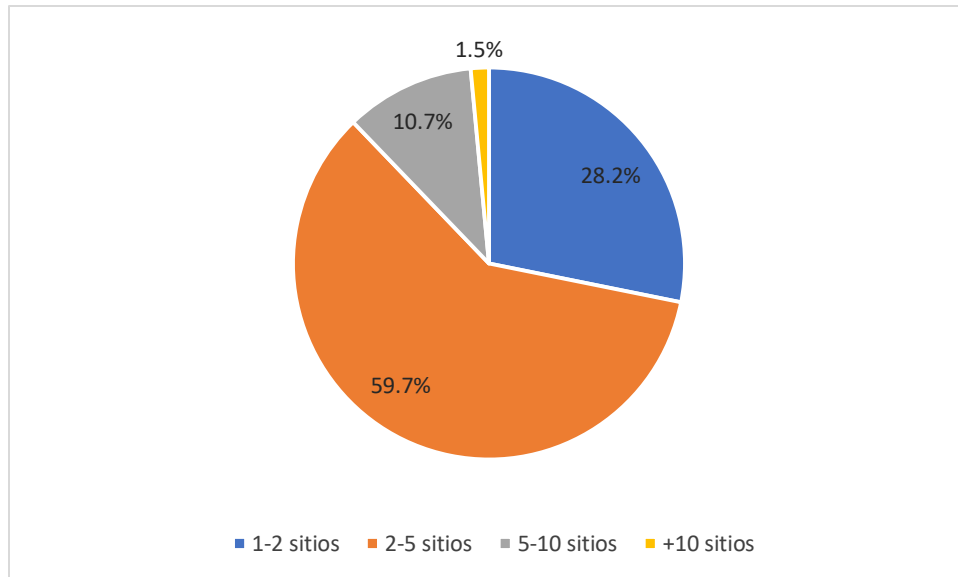
Tabla 4. Comparativa entre la utilización de dispositivos de nuestro estudio empírico y el estudio IAB (2020)

Dispositivo	Estudio empírico	IAB 2020
Tablet/Ipad	6,3%	18%
Smartphone	43,7%	55%
Ordenador de escritorio/portátil	50%	83%
Smart TV/Consola	0%	8%

Fuente: Elaboración propia

- **El número de sitios de búsqueda de un producto o servicio antes de comprar online:** El 59,7% de los encuestados busca un producto o servicio entre 2 y 5 sitios diferentes antes de decidirse por cual comprar de forma online. A continuación, podemos encontrar con el 28,2%, los que solo buscan en 1 a 2 sitios, el 10,7% prefiere realizar la búsqueda entre 5 y 10 sitios, y en último lugar, se observa que el 1,5% busca en más de 10 sitios antes de realizar su compra online. Lo que se puede deducir es que las personas no suelen buscar en muchos sitios de búsqueda un producto o servicio que desean comprar online, sino más bien se conforman con un número reducido antes de decidir llevar a cabo la compra. (Ver Gráfico 22).

Gráfico 22. El número de sitios de búsqueda de un producto o servicio antes de comprar online

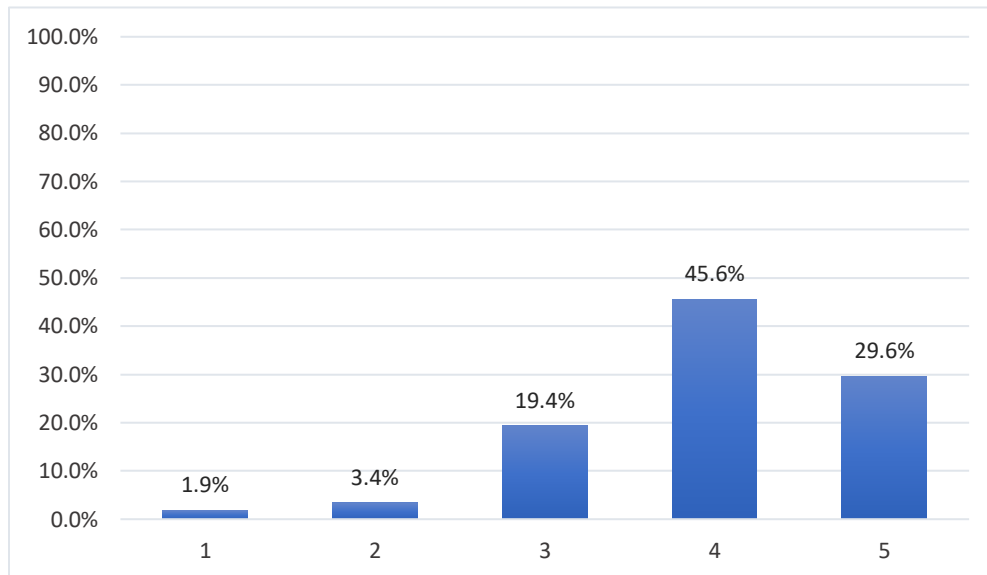


Fuente: Elaboración propia basado en el cuestionario Google Drive

7.3.2. BLOQUE 2º. PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR

- **La afectación en la compra de la valoración de otros compradores sobre el producto:** Dentro de una escala de 1 a 5, en la cual 1 es nada y 5 es mucho, destaca que el 45,6% le afecta un 4 a la hora de realizar su compra, seguido se encuentra el 29,6% que le afecta 5, lo cual supone que es muy importante en cuanto a la toma de decisión en la compra. El 19,4% refleja que le afecta un 3. Con esto se deduce que los consumidores le dan muchísima importancia a la valoración que otros compradores realizan sobre el producto que tienen intención de comprar, por lo que puede resultar incluso clave en la decisión final. (Ver Gráfico 23).

Gráfico 23. La afectación en la compra de la valoración de otros compradores sobre el producto

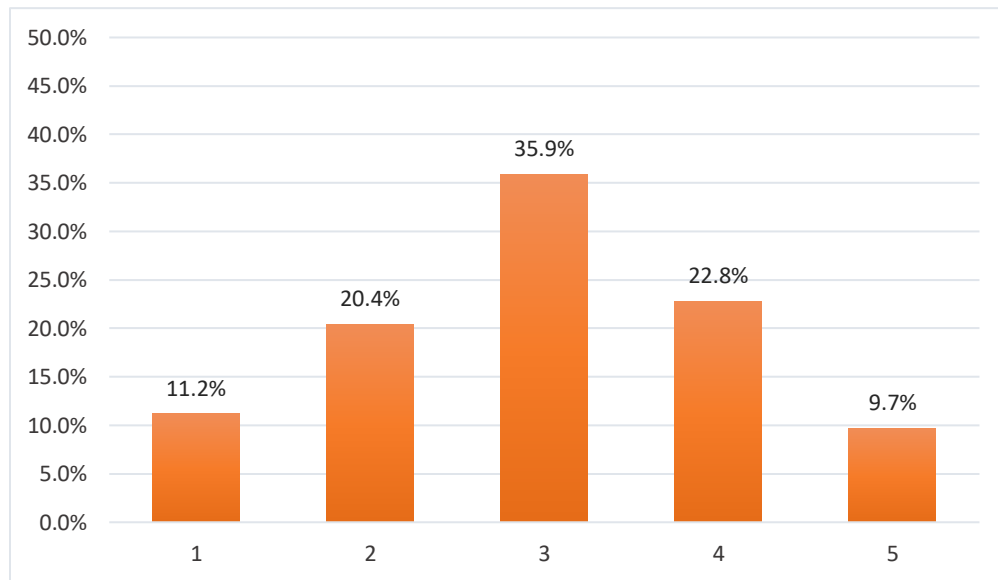


Fuente: Elaboración propia basado en el cuestionario Google Drive

- **La seguridad al compartir los datos de la tarjeta:** el mayor número de encuestados (35,9%) se sitúa en un 3, lo que refleja una posición neutra. Posteriormente, se encuentra un 22,8% en el 4, mostrando que se sienten seguros al compartir sus datos, el 31,6% están poco o nada seguros, y finalmente, solo un 9,7%, reflejan que se sienten muy seguros.

Estos resultados demuestran que los encuestados no desconfían del todo a la hora de compartir los datos de la tarjeta al comprar de forma online, ya que un 32,5% están bastante o muy seguros, frente al 31,6% que no lo están, todavía se debe garantizar una mayor seguridad en la compra, ya que también existe un número de personas que no confían absolutamente nada o casi nada. (Ver Gráfico 24).

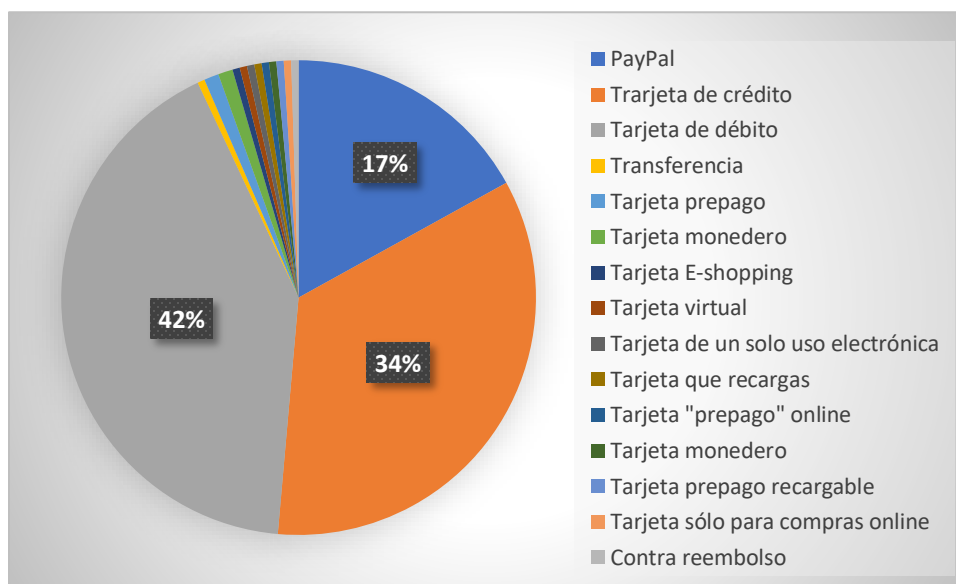
Gráfico 24. La seguridad al compartir los datos de la tarjeta



Fuente: Elaboración propia basado en el cuestionario Google Drive

- **El método de pago utilizado con más frecuencia para comprar productos online:**
Entre los resultados obtenidos, podemos destacar tres métodos de pago por encima del resto, los cuales son la tarjeta de crédito (41,7%), la tarjeta de débito (34,5%) y PayPal (17%). El resto de los métodos son utilizados de forma minoritaria (1% y 0,5%).
Si comparamos con el estudio IAB (2020), el cual se diferencia de nuestra muestra en que se puede elegir más de un método, a pesar de ello, los expertos reflejan que los que más se utilizan son las tarjetas de crédito/débito (85%) y PayPal (77%). Seguidos de la transferencia bancaria (37%), contra reembolso (20%) y financiación (16%). Por tanto, coincide con los resultados obtenidos en nuestra muestra, ya que son los tres métodos de pago que más utilizan nuestros encuestados. (Ver Gráfico 25).

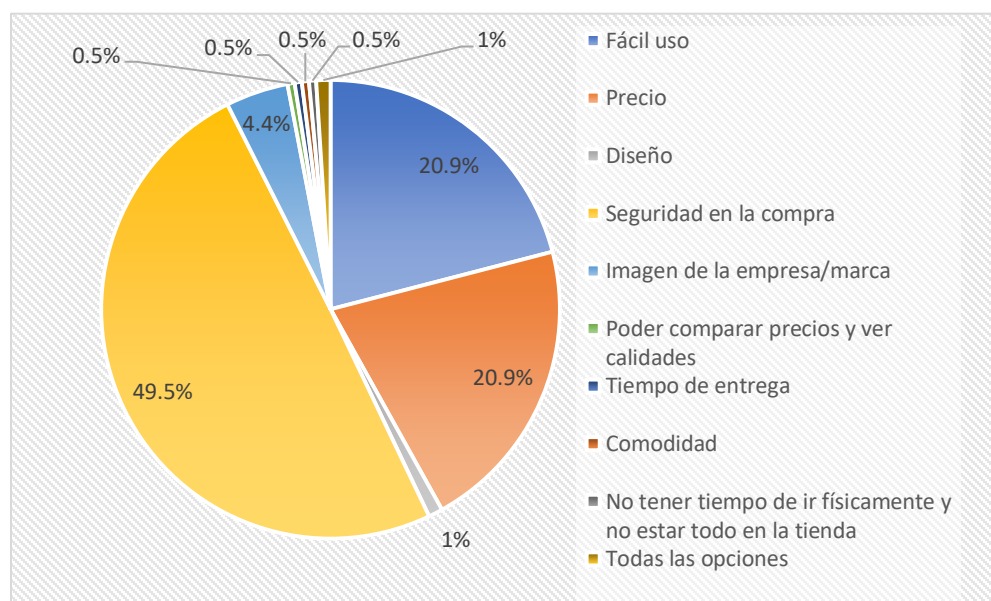
Gráfico 25. El método de pago utilizado con más frecuencia para comprar productos online



Fuente: Elaboración propia basado en el cuestionario Google Drive

- **Lo que más se valora de una tienda online:** Como se muestra en el Gráfico 26, el 49,5% de los encuestados reflejan que la seguridad en la compra es lo que más valoran, seguidos de los que se decantan por el precio y fácil uso de una tienda online con un 20,9%. El resto de las opciones obtienen un menor porcentaje, como el tiempo de entrega, no tener tiempo físico, etc. Por tanto, según los resultados nuestra muestra está muy preocupada por la seguridad, corroborando los resultados de la pregunta anterior. Según la encuesta llevada a cabo por la WebsiteToolTester (2021), los encuestados (42,11%) también consideran la seguridad como el aspecto más valorado de una tienda online. (Ver Gráfico 26).

Gráfico 26. Lo que más se valora de una tienda online

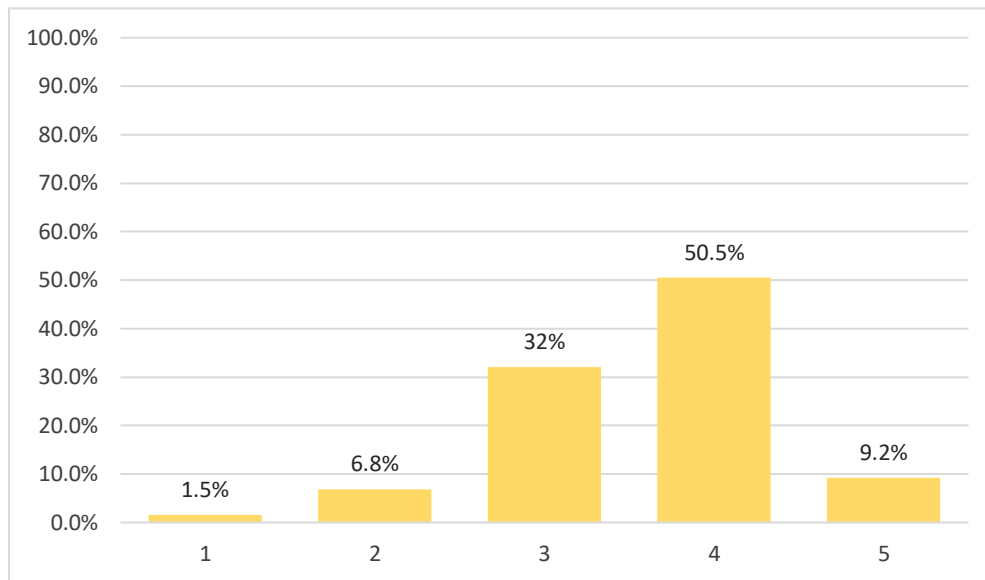


Fuente: Elaboración propia basado en el cuestionario Google Drive

- La confianza en las ventas por Internet:** Dentro de la escala de 1 a 5, siendo 1 nada de confianza y 5 mucha confianza, se puede observar que gran parte de los encuestados (59,2%) muestran que tienen bastante y mucha confianza en las ventas que se realizan a través de Internet, el 32% refleja que no tiene ni mucha ni poca confianza al situarse en una posición neutra (punto 3), Solamente el 7,3% tienen poca o ninguna confianza en las ventas por Internet.

Estos resultados reafirman, tal como expresa González (2021), las conclusiones obtenidas del “VI estudio de Showroomprive y Confianza Online acerca de la confianza de los españoles sobre la compra online de moda”, en el que se obtiene que el 56,06% tiene un grado de confianza alto, el 27,96% medio, 12,7% muy alto, 1,71% bajo, y, por último, el 1,57 muy bajo, por lo que confirma que el 68,76% muestra una alta o muy alta confianza sobre el e-commerce. Y en comparación con el 2019, el 97,43% asegura tener más confianza o igual en las ventas por Internet. (Ver Gráfico 27).

Gráfico 27. La confianza en las ventas por Internet

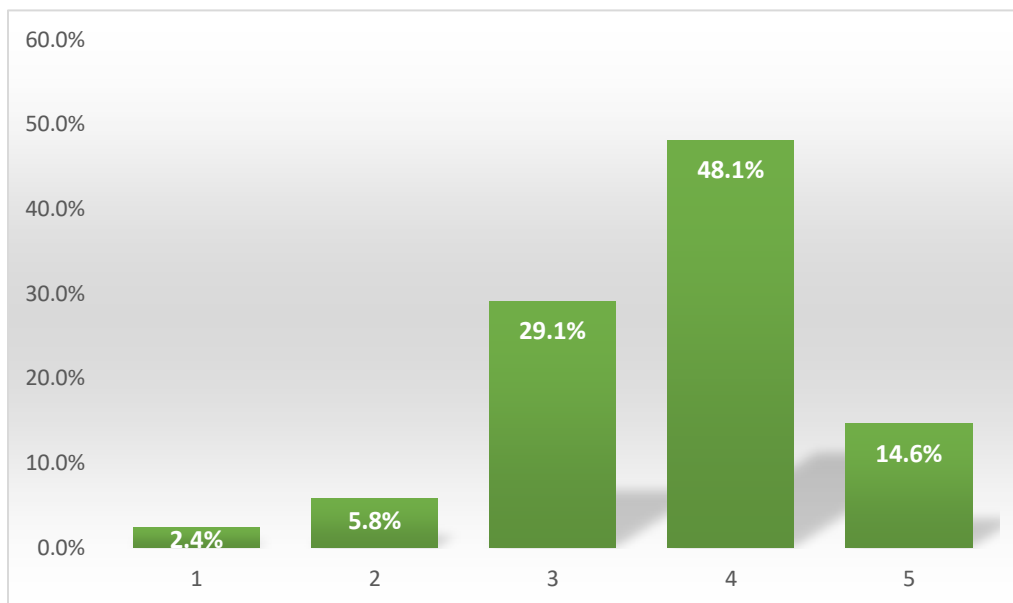


Fuente: Elaboración propia basado en el cuestionario Google Drive

- **La confianza en las críticas de los productos:** En una escala de 1 a 5, el 62,7% de los encuestados reflejan que depositan una gran confianza en las críticas realizadas sobre los productos, seguidos de un 29,1%, que se sitúa en una posición neutral, y en último lugar, el 9,2%, que no confía nada o casi nada. (Ver Gráfico 28).

Estos datos obtenidos en nuestra encuesta, coinciden con los del estudio llevado a cabo por Capterra (2020) acerca de las reseñas online en el momento de realizar la compra, en el cual se muestra que el 31% de encuestados comprueba con más frecuencia las reseñas online en comparación con antes de la pandemia, por lo que se ha producido un crecimiento del interés respecto a lo que opinan otros usuarios sobre un producto o servicio, generando bastante o mucha confianza para el 73% de los encuestados. Además, las opiniones que dan más confianza son las de los usuarios online (51%), seguidos de especialistas (24%), y recomendaciones de amigos (14%), como señala Peláez (2020).

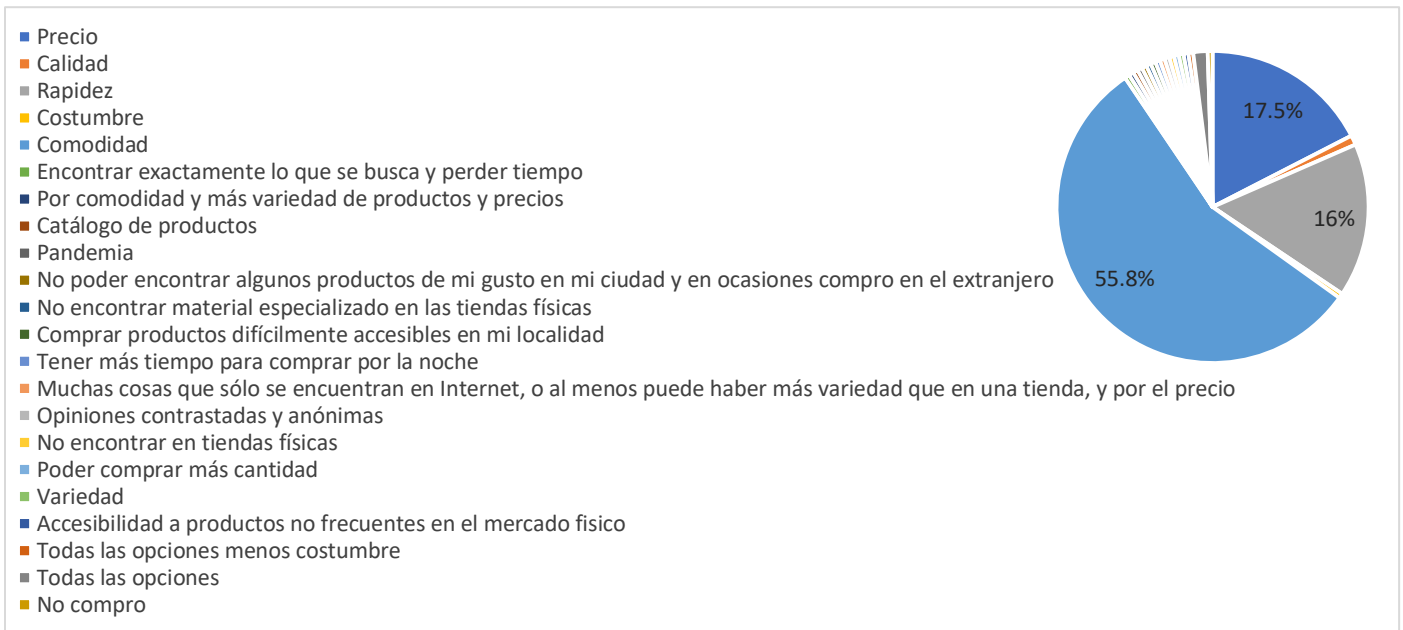
Gráfico 28. La confianza en las críticas de los productos



Fuente: Elaboración propia basado en el cuestionario Google Drive

- **El motivo de comprar online:** La mayoría de encuestados (55,8%) afirma que compran online por comodidad, seguidos del precio (17,5%) y rapidez (16%). En un mínimo porcentaje, se encuentran el resto de las opciones (1,5%), la calidad (1%), y la costumbre, catálogo de productos, tener más tiempo para comprar por la noche, poder comprar más cantidad, accesibilidad a productos no frecuentes en el mercado físico, etc. (0,5%). Según el estudio IAB (2020), los encuestados realizan compras por Internet por conveniencia (98%), amplia oferta/surtido (95%) y precio (91%). Así como por la confianza (73%), recomendaciones (51%) y publicidad online (33%). En comparación con nuestra muestra, los encuestados coinciden en que el principal motivo por el que realizan sus compras de forma online es por la comodidad/conveniencia, pudiendo ser por el simple hecho de poder comprar sin la necesidad de desplazarse de su hogar; y el precio, al disponer de productos más económicos. (Ver Gráfico 29).

Gráfico 29. El motivo de comprar online

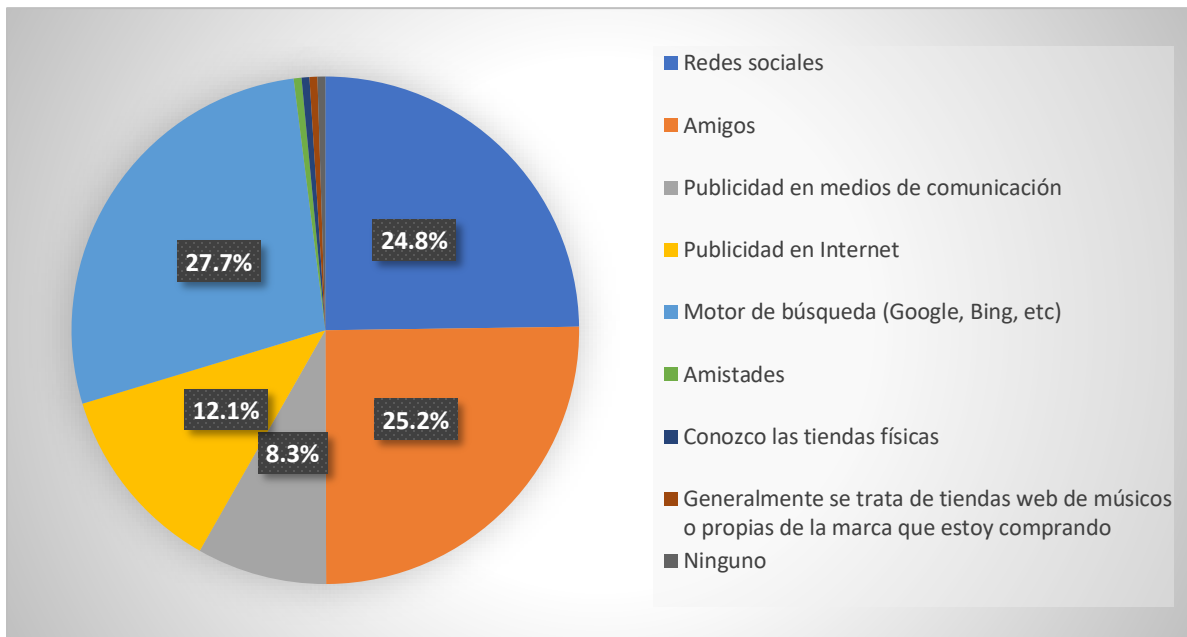


Fuente: Elaboración propia basado en el cuestionario Google Drive

- El medio habitual por el que conoce las páginas web de compra:** Existen tres medios que destacan por encima del resto, los cuales son el motor de búsqueda (Google, Bing, etc.) con el 27,7%, los amigos con el 25,2% y las redes sociales con el 24,8%. A continuación, la publicidad ya sea por internet o en medios de comunicación suma un 20,4 %, y el resto de las opciones, como se puede apreciar en el Gráfico 30, no son tan significativas.

Por tanto, se podría deducir de los resultados obtenidos que el posicionamiento SEO debe ser fundamental para la búsqueda y por tanto la realización de las compras, así como las redes sociales para influir a nuestros futuros compradores.

Gráfico 30. El medio habitual por el que conoce las páginas web de compra

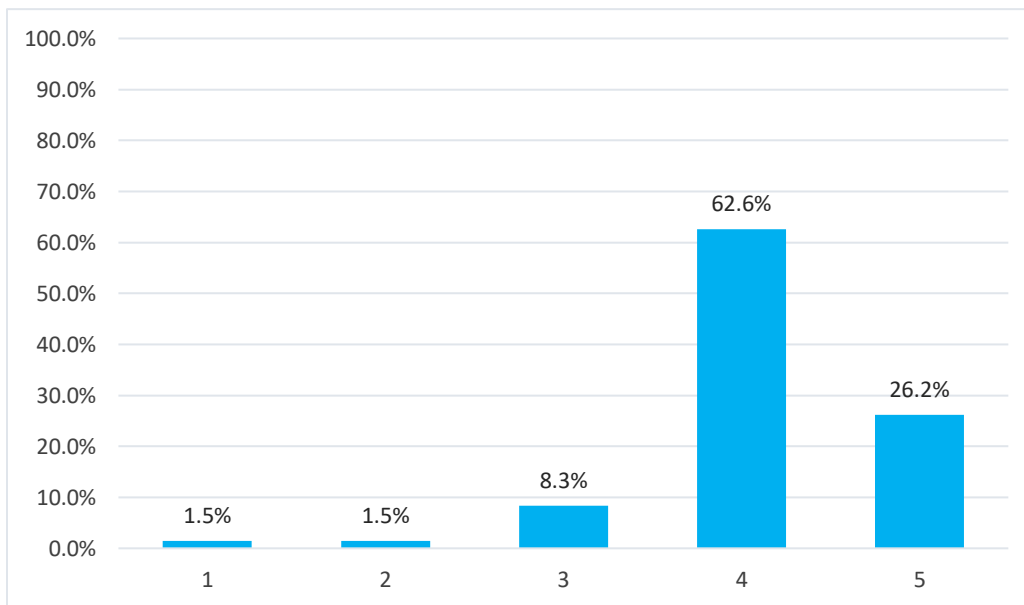


Fuente: Elaboración propia basado en el cuestionario Google Drive

- **La satisfacción con la compra en general a través de Internet:** La mayoría de encuestados con un 88,8% están bastante o muy satisfechos con las compras online que han realizado. Este dato nos lleva a la conclusión de que el comprador español en Internet está satisfecho o muy satisfecho con las compras, lo cual refuerza los resultados de la pregunta anterior (la confianza en las compras en internet), ya que han tenido una buena experiencia en la realización de estas. (Ver Gráfico 31).

Según el estudio IAB (2020), el nivel de satisfacción de los encuestados con su web de compra habitual es de un 8 sobre 10, por lo que confirma lo obtenido en nuestra muestra al mostrar los encuestados satisfacción en sus compras online en general.

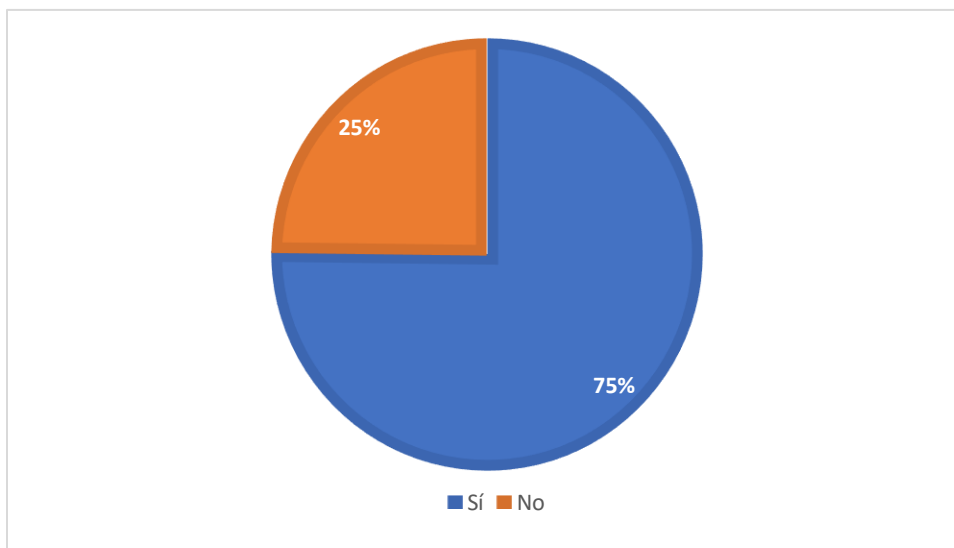
Gráfico 31. La satisfacción en la compra en general a través de Internet



Fuente: Elaboración propia basado en el cuestionario Google Drive

- **La reclamación al no obtener satisfacción en la compra:** Se puede observar que el 75,2% de los encuestados han reclamado cuando no están satisfechos con la compra, respecto al 24,8% que han optado por no reclamar. Por tanto, la gran mayoría decide reclamar confiando en que el resultado de esta reclamación sea positivo. (Ver Gráfico 32).

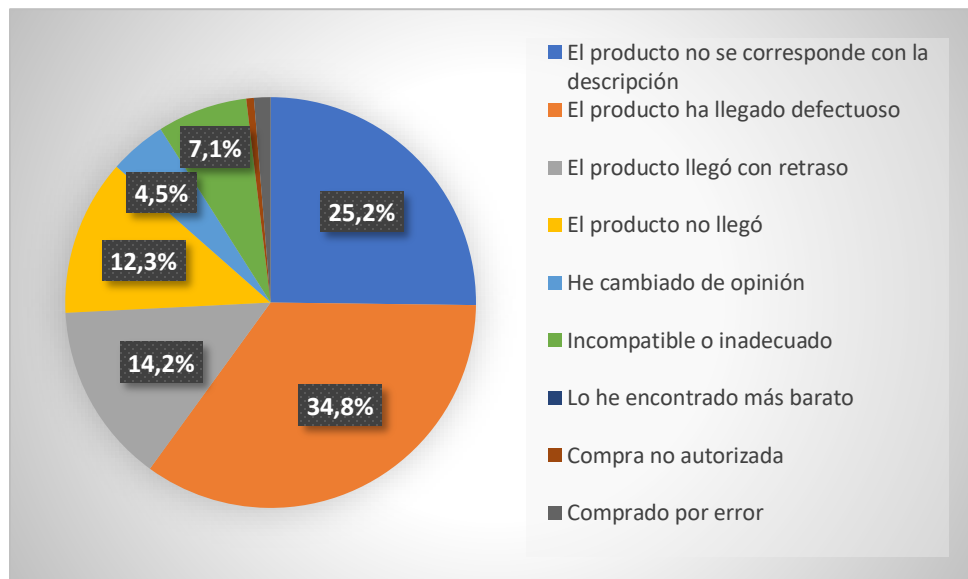
Gráfico 32. La reclamación al no obtener satisfacción en la compra



Fuente: Elaboración propia basado en el cuestionario Google Drive

- **El motivo de haber realizado la reclamación:** Entre los motivos más destacados se encuentran el producto ha llegado defectuoso (34,8%) y el producto no se corresponde con la descripción (25,2%). Por tanto, estos son los motivos de más peso para realizar la reclamación. El 14,2% de los encuestados ha reclamado que el producto llegó con retraso, el 12,3% que el producto no llegó, y en un menor porcentaje se encuentran el resto de las opciones que se pueden ver en el Gráfico 33.

Gráfico 33. El motivo de haber realizado la reclamación



Fuente: Elaboración propia basado en el cuestionario Google Drive

8. CONCLUSIONES

A través de la realización de este trabajo y su correspondiente estudio empírico, se realizarán una serie de conclusiones respecto a los datos recopilados.

Vamos a dividir las conclusiones en relación con los bloques utilizados para realizar el estudio.

- 1) Conclusiones relacionadas con los datos demográficos:
 - a. Nuestra muestra es mayoritariamente joven, situándose entre los 18 a 34 años, con un 55,3% en su mayoría son mujeres con un 59,7 %.
 - b. El lugar de residencia está representado con un 85,3% por residentes en la Región de Murcia, esto podría dificultar el extrapolar los datos al resto de la población española.

- c. Son mayoritariamente estudiantes universitarios o graduados con un 60,4%, coincidiendo con los resultados obtenidos en el estudio IAB (2020).
- d. En cuanto a la situación laboral, debido a la juventud de la muestra el 41,7% de los encuestados no trabaja, esto podría ir en detrimento del poder adquisitivo y, por tanto, afectar a las compras por internet.
- e. Finalmente, los ingresos están por encima de 800€ con 43,2%, pero los que perciben salario o están por debajo de 800€, suman un 56,8%, pudiendo por tanto afectar de nuevo al poder adquisitivo para las compras en internet. Según el último informe de Adecco Group Institute (2021), el poder adquisitivo con la pandemia ha disminuido en un 3,1%, un resultado que no se había producido en los últimos 50 años¹².

2) Conclusiones relacionadas con el uso del e-commerce:

- a. Las compras a través de Internet son realizadas por un 94,7% de la muestra. Este porcentaje tan alto es debido quizás principalmente a la aparición de la pandemia del Covid-19, que ha provocado importantes cambios en la manera de comprar y consumir de las personas, causando un crecimiento exponencial del e-commerce tal como indica Bello (2020).
- b. En cuanto a la frecuencia de compra online, el 64,1% indica que realiza sus compras mensualmente, y según el estudio IAB (2020), se obtiene que el 55% compra una (26%) o dos (29%) veces al mes. Ambos estudios muestran similitudes en el menor porcentaje de las compras diarias.
- c. El 47,1% de los encuestados indica que no prefiere un momento concreto del día para comprar, en cambio, el 52,9% se decanta por un momento del día, ya sea por la mañana (10,2%), mediodía (4,9%), tarde (18,4%) o noche (19,4%). Estas decisiones pueden ser a causa de que en ciertos momentos del día estén ocupados, ya que gran parte de los encuestados son estudiantes y asalariados y, por tanto, el momento idóneo para navegar por internet y realizar las compras online sea cuando disponen de ese tiempo libre.

¹² Datos recogidos de: El salario medio en España: 1641 euros mensuales, recuperado el 7 de julio de 2021 de: <https://www.equiposytalento.com/talentstreet/noticias/2021/03/03/el-salario-medio-en-espanya-1641-euros-mensuales/4546/>

- d. La moda (66,5%), la electrónica (49,5%) y el deporte (45,6%) destacan como las categorías más compradas en nuestro estudio. Con respecto al estudio IAB (2020), se encuentran como principales categorías, el entretenimiento/cultura (68%), la tecnología/comunicación (66%) y la alimentación (62%), por lo que podemos destacar ciertas similitudes con la electrónica, al posicionarse en segundo lugar, pero el ranking varía en la moda, que se coloca en quinto lugar, y el deporte, en el octavo puesto. Estas diferencias son debido probablemente a que el estudio coincidió con el estado de alarma vivido en 2020, lo que causó cambios en la forma de vida de las personas, dando prioridad a ciertas necesidades, por lo que, durante el confinamiento de 3 meses en concreto, las categorías más destacadas fueron la alimentación (48%), el hogar (32%), la tecnología/comunicación (29%) y el entrenamiento/cultura (26%).
 - e. El dispositivo más utilizado por nuestros encuestados, teniendo en cuenta al ordenador portátil (37,9%) y de escritorio (12,1%) como ordenador en general, sería el ordenador (50%) seguido del Smartphone (43,7%), coincidiendo con el estudio IAB (2020). Aunque este estudio muestra que el ordenador va reduciendo su uso en las compras online a favor del Smartphone, siendo las personas más jóvenes, las que han aumentado su uso.
 - f. Las personas no buscan un producto o servicio en un gran número de sitios online antes de llevar a cabo su compra, como demuestra el 59,7% de los encuestados en nuestro estudio, al buscar de 2 a 5 sitios diferentes, y el 28,2% de 1 a 2 sitios, siendo un porcentaje minoritario (12,2%), los que buscan de 5 a 10 sitios o más. Este dato nos puede llevar a pensar que el posicionamiento SEO¹³ en la búsqueda a través de internet es todavía más importante, ya que la venta de los productos depende de esa búsqueda de información, y las primeras posiciones en los resulta de ésta pueden ser cruciales.
- 3) Conclusiones relacionadas con las preferencias del consumidor:
- a. Los consumidores demuestran que les afecta la valoración que realicen otros compradores sobre el producto que están dispuestos a comprar, considerándola

¹³ Es un conjunto de estrategias y técnicas de optimización que se implementan en una página web para que aparezca de forma natural en los buscadores de Internet como Google.

hasta fundamental en la decisión que finalmente lleven a cabo, ya que el 45,6% y el 29,6% de los encuestados reflejan su gran importancia. Esto es debido, como sostiene Boix (2016), a que al comprar por Internet existe la desconfianza o el miedo a lo que no se conoce, por tanto, se necesita saber lo que se está comprando. Además, el no poder tocar lo que se compra es un factor clave, por lo que se tiene que ayudar de la opinión de otros usuarios para tomar la decisión.

- b. El 35,9% de los encuestados se posiciona de forma neutra con respecto a la seguridad al compartir los datos de la tarjeta, frente a un 32,5% que demuestran estar bastante o muy seguros, y un 31,6% que lo están poco o nada. Esto refleja que, aunque no se desconfía del todo al compartir los datos de la tarjeta, todavía hay un cierto porcentaje que no lo ve claro a la hora de realizar la compra online. Como indica Urbano Mateos (2016), entre los principales motivos destacan el miedo al robo de su información financiera, debido al fraude que hay con las tarjetas, por lo que supone una gran importancia que los e-commerce dispongan de sellos de confianza y certificados de seguridad SSL¹⁴. También el hecho de no querer que su información personal se comparta con terceros.
- c. Las personas utilizan con más frecuencia como método de pago la tarjeta de crédito (41,7%), seguido de la tarjeta de débito (34,5%) y PayPal (17%) para realizar la compra de productos online. Estos resultados obtenidos coinciden con los del estudio IAB (2020).
- d. El 49,5% de los encuestados consideran la seguridad como lo más importante de una tienda online, y el 20,9% el precio y un fácil uso de la tienda. Estos resultados coinciden con los obtenidos en la encuesta de WebsiteToolTester (2021), la cual muestra que el 42,11% de encuestados, lo que más valora al realizar las compras online es una web segura, y como explica García (2021), esto no ha cambiado mucho con el tiempo, ya que los consumidores lo valoran como antes, aunque se le ha ido perdiendo el miedo, y aumentando la confianza en comprar de forma online.

¹⁴ El certificado de seguridad SSL (Secure Sockets Layer) consiste en una tecnología para garantizar una conexión segura a Internet. Se utiliza para proteger cualquier información confidencial enviada entre dos sistemas y evitar que los delincuentes accedan a los datos transmitidos, incluida información personal. (DigiCert, 2021).

- e. La mayoría de los encuestados (59,7%) muestran una gran confianza en las ventas realizadas por Internet, seguidos de un menor porcentaje (32%) que no confía del todo y una minoría (8,3%) que no confía nada. Esto corrobora los resultados obtenidos por el VI estudio de confianza online (2021), en el que se obtiene que gran número de consumidores online confían en las ventas (68,76%) y, además, en el último año, han aumentado o mantenido su confianza en las ventas online (97,43%), siendo impulsado por la pandemia, que ha provocado el aumento del e-commerce. Esta confianza se refuerza con el alto o muy alto nivel de satisfacción (88,8%) de los encuestados, similar al del estudio IAB (2020) (con una puntuación de 8 sobre 10), al cumplir con las expectativas en las compras realizadas, siendo el envío gratuito y la entrega rápida lo que más valoran los consumidores para estar satisfechos con la compra, como indica el VI estudio de confianza online (2021).
- f. El 62,7% de los encuestados muestran una gran confianza en las críticas de los productos, siendo un mínimo porcentaje (9,2%) los que no tienen confianza, por lo que supone un factor clave los comentarios que realicen los usuarios sobre lo que se desea comprar. Estos resultados coinciden con los del estudio de Capterra (2020), en el que el 73% de los encuestados tienen bastante o gran confianza en las reseñas online en el momento de comprar, tal como indica Peláez (2020).
- g. La comodidad (55,8%) destaca como el principal motivo de realizar la compra online, y por debajo, se encuentran el precio (17,5%) y la rapidez (16%). Con respecto al estudio IAB (2020), podemos resaltar la conveniencia (98%), la amplia oferta/surtido (95%) y el precio (91%). En cierta comparativa, los encuestados coinciden en que la comodidad/conveniencia es el principal motivo, el cual puede ser debido por no tener que desplazarse del hogar a la tienda física y por poder llevar a cabo la compra con un solo clic. También, el precio, ya que se pueden encontrar productos más baratos y un mayor número de ofertas, que hacen que comprar online sea más atractiva para los consumidores.
- h. El motor de búsqueda (Google, Bing, etc.) con el 27,7%, los amigos con el 25,2% y las redes sociales con el 24,8% son los medios habituales por los que los encuestados conocen las páginas web de compra, lo que nos indica que es imprescindible llevar a cabo un buen posicionamiento SEO para que los usuarios

de Internet tengan presente nuestra página web cuando realicen la búsqueda de un producto relacionado con lo que ofrecemos, y así aumentar las posibilidades de venta. Además, estar presente en las redes sociales es muy importante, ya que gran parte de consumidores se pueden conseguir a través de ellas, y esto puede desencadenar el boca a boca entre amigos.

- i. Destaca que el 75,2% de los encuestados reclaman cuando no han estado satisfechos con la compra realizada, siendo entre los principales motivos de reclamación, cuando el producto ha llegado defectuoso (34,8%) y no se corresponde con la descripción (25,2%). Además, según TodoStartups (2021), el Libro de Quejas¹⁵ refleja que se ha producido un aumento en el número de reclamaciones durante el mes de mayo. Esto es debido a que se observa que el consumidor quiere volver a la normalidad anterior al Covid-19 y, por tanto, el aumento de reclamaciones se relaciona directamente con el aumento de consumo en casi todos los sectores, reflejando las ganas de volver a la normalidad y recuperar una dañada economía a causa de la crisis sanitaria, como indica Maza (2021).

9. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

A continuación, se van a destacar las principales limitaciones del estudio:

- 1) Al utilizar el muestreo de “bola de nieve” puede haber una tasa baja de respuesta por parte del encuestado o la falta de representatividad de la muestra, debido a que no se fija a priori con precisión el tamaño de muestra que vamos a obtener, ni las características de ésta (Ochoa, 2015).
- 2) La muestra es mayoritariamente de la Región de Murcia (85,3%), por lo que es difícil extrapolar los resultados al resto de España, y esto también nos sucede con el tamaño muestral, ya que se han obtenido 206 cuestionarios válidos.

¹⁵ El Libro de Quejas consiste en una plataforma online para conectar a consumidores y empresas con el fin de resolver reclamaciones y quejas. (TodoStartups, 2021).

10. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Finalmente, se propondrán futuras líneas de investigación sobre el uso del e-commerce y las preferencias del consumidor.

En primer lugar, se podría llevar a cabo un estudio, con un mayor número de población a nivel nacional, para poder conseguir una mayor representatividad, y lograr un estudio más completo.

Otro enfoque, podría consistir en realizar un estudio acerca de la apertura de una empresa, y valorar si es más rentable crearla de manera online o física, o una combinación de ambas. Además, también desarrollar una investigación sobre el producto o servicio más adecuado para vender, llevando a cabo propuestas sobre diferentes productos o servicios, y así poder conocer las preferencias, gustos y opiniones de los consumidores, con el objetivo de seleccionar el que podría llegar a un mayor número de personas y, por tanto, supondría una mayor rentabilidad económica para la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

Alfatec Sistemas. (2020). E-marketing, e-commerce y e-business. Recuperado el 28 de Febrero de 2021, de: <https://alfatecsistemas.es/e-marketing-e-commerce-y-e-business/>

Bello, E. (2020). ¿Cómo ha afectado el Covid-19 al aumento de eCommerce? Recuperado el 2 de Septiembre de 2021, de: <https://www.iebschool.com/blog/aumento-ecommerce-e-commerce/>

Bench, J. (10 de Septiembre de 2019). Marijuana Business Financing: Tough Questions From Investors. Recuperado el 15 de Marzo de 2021, de: <https://harrisbricken.com/cannalawblog/marijuana-business-financing-tough-questions-from-investors/>

Boix Alarcón, E. (2016). ¿Cómo influyen las opiniones en los hábitos de compra? Recuperado el 10 de Septiembre de 2021, de: <https://foreconomiadigital.com/blog/opiniones-habitos-compra/>

Campos, B. (2020). ¿Qué es la publicidad display y cuáles son sus ventajas? Recuperado el 16 de Octubre de 2021, de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-la-publicidad-display-y-cuales-son-sus-ventajas>

CanalesTi. (2020). Qué es el comercio electrónico. Recuperado el 23 de Febrero de 2021, de: <https://itcomunicacion.com.mx/que-es-el-comercio-electronico/>

Carazo Alcalde, J. (2016). Comercio electrónico (e-commerce). Recuperado el 28 de Febrero de 2021, de: <https://economipedia.com/definiciones/comercio-electronico-ecommerce.html>

Cárdenas, J. (2020). Conoce la historia del comercio electrónico y cómo ha evolucionado hasta hoy. Recuperado el 28 de Febrero de 2021, de: <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/>

Clemente, E. (2021). Qué es Google Analytics y cómo funciona. Recuperado el 16 de Octubre de 2021, de: <https://www.idento.es/blog/analitica-web/que-es-google-analytics-y-como-funciona/>

Comunicare. (2021). Marketing Analytics. Recuperado el 14 de Octubre de 2021, de: <https://www.comunicare.es/marketing-analytics/>

Confianza Online. (2021). Un año clave para la confianza en el ecommerce. Recuperado el 8 de Septiembre de 2021, de: <https://www.confianzaonline.es/media/vi-estudio-confianza-online-showroomprive.pdf>

DigiCert. (2021). ¿Qué son SSL, TLS y HTTPS? Recuperado el 3 de Noviembre de 2021, de: <https://www.websecurity.digicert.com/es/es/security-topics/what-is-ssl-tls-https>

Digital Cubik. (2019). La palabra SEO significa <Search Engine Optimization>, que traducido al español es Optimización para Motores de Búsqueda. Recuperado el 16 de Octubre de 2021, de: <https://digitalcubik.com/diccionario-marketing-digital/s/seo-search-engine-optimization/>

DigitAll Business. (2017). Las mejores plataformas C2C en el mundo. Recuperado el 10 de Marzo de 2021, de: <https://digitallbusiness.com/blog/2017/06/27/las-mejores-plataformas-c2c-en-el-mundo/>

Ebusiness2016.blogspot. (2015). Business-to-Administration (B2A) VS Administration-to-Business (A2B). Recuperado el 16 de Marzo de 2021, de: <https://ebusiness2016.blogspot.com/2015/12/b2a-a2b.html>

EcuRed. (2015). B2C. Recuperado el 5 de Marzo de 2021, de: <https://www.ecured.cu/B2C>

El Confidencial Digital. (4 de Julio de 2020). Importancia del Marketing Digital para el e-commerce. Recuperado el 9 de Octubre de 2021, de: <https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/negocio/importancia-marketing-digital-commerce/20200629145912147445.html>

EmpresaActual. (25 de Septiembre de 2019). SEO vs SEM: ¿cuál me conviene? Recuperado el 5 de Octubre de 2021, de: <https://www.empresaactual.com/seo-vs-sem-cual-me-conviene/>

EmpresaActual. (27 de Enero de 2020). Modelos de negocio e-commerce: B2B, B2C, C2B... ¿Qué tipos de comercio electrónico existen? Recuperado el 2 de Marzo de 2021, de: <https://www.empresaactual.com/tipos-comercio-electronico/>

Equipo BeeDIGITAL. (2020). Tipos de Comercio Electrónico. Recuperado el 2 de Marzo de 2021, de: <https://www.beedigital.es/tendencias-digitales/tipos-comercio-electronico/>

Equipo InboundCycle. (2016). Cómo hacer email marketing paso a paso. Recuperado el 12 de Octubre de 2021, de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-hacer-email-marketing-paso-a-paso>

es.movilidad. (2020). La Evolución del e-commerce en España. Recuperado el 4 de Marzo de 2021, de: <https://esmovilidad.mitma.es/noticias/la-evolucion-del-e-commerce-en-espana>

Espinosa, R. (2019). ¿Qué es el Marketing de Contenidos? beneficios, tipos y ejemplos. Recuperado el 2 de Noviembre de 2021, de: <https://robertoepinosa.es/2019/03/25/marketing-de-contenidos/>

Espinosa, R. (2020). Comercio electrónico. Recuperado el 23 de Febrero de 2021, de: <https://robertoepinosa.es/2020/04/13/comercio-electronico>

Espinoza, G. (2020). C2B (Consumer to Business): ¿Qué es?, Características y más. Recuperado el 10 de Marzo de 2021, de: <https://tumundoeconomia.com/comercio/c2b/>

Etno Experience. (2014). E-business, e-marketing y e-commerce no es lo mismo aunque lo parezca. Recuperado el 23 de Febrero de 2021, de: <http://etnoexperience.com/ebusiness-emarketing-y-ecommerce-no-es-lo-mismo-aunque-lo-parezca/>

Galeano, S. (2020). El impacto del coronavirus en el eCommerce mundial, en el mayor estudio hasta la fecha (We Are Social). Recuperado el 28 de Febrero de 2021, de: <https://marketing4ecommerce.net/el-impacto-del-coronavirus-en-el-ecommerce-mundial-en-el-mayor-estudio-hasta-la-fecha-we-are-social/>

Galeano, S. (2020). VII Estudio Anual de eCommerce en España 2020: el año en el que el coronavirus cambió para siempre la forma de comprar. Recuperado el 9 de Marzo de 2021, de: <https://marketing4ecommerce.net/vii-estudio-anual-de-ecommerce-en-espana-2020-el-ano-en-el-que-el-coronavirus-cambio-para-siempre-la-forma-de-comprar/>

Garza, R. (2015). Formularios de Google Drive. Recuperado el 22 de Mayo de 2021, de: <https://wp.catedu.es/colaboraulatic/formularios-de-google-drive/>

González, A. (1 de Octubre de 2018). La importancia del marketing digital en los ecommerce. Recuperado el 9 de Octubre de 2021, de: <https://marketing4ecommerce.net/la-importancia-del-marketing-digital-los-ecommerce/>

González, A. (2021). El 68,76% de los españoles tiene una confianza alta o muy alta en el eCommerce. Recuperado el 12 de Junio de 2021, de: <https://marketing4ecommerce.net/el-6876-de-los-espanoles-tiene-una-confianza-alta-o-muy-alta-en-el-ecommerce/>

Hotmart. (2021). Qué es el Marketing de Afiliados y por qué es interesante para tu negocio. Recuperado el 14 de Octubre de 2021, de: <https://blog.hotmart.com/es/marketing-de-afiliados/>

IAB Spain. (15 de Julio de 2020). Estudio Anual de eCommerce 2020. Recuperado el 3 de Marzo de 2021, de: <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-ecommerce-2020/>

IdeasSEM. (2020). ¿Qué es Pure Play? Recuperado el 28 de Mayo de 2021, de: <https://ideassem.com/que-es/pure-play/>

Idento. (9 de Julio de 2018). Tasa de conversión en comercio electrónico. Recuperado el 26 de Mayo de 2021, de: <https://www.idento.es/blog/comercio-electronico/tasa-de-conversion-en-comercio-electronico/>

Instituto Europeo de Posgrado. (2017). Qué es el e-commerce. Recuperado el 28 de Febrero de 2021, de: <https://www.iep.edu.es/que-es-el-ecommerce/>

Instituto Internet. (2019). Te decimos como surgió el comercio electrónico de forma sencilla. Recuperado el 28 de Febrero de 2021, de: <https://www.institutointernet.com/blog/te-decimos-como-surgio-el-comercio-electronico-de-forma-sencilla/>

Javed, A. (2021). 6 Types of eCommerce Business Models You Need To Know. Recuperado el 15 de Marzo de 2021, de: <https://www.ecomsay.com/types-of-ecommerce-business-models/>

Kiwop. (2019). B2B o B2C: significado, diferencias y ejemplos. Recuperado el 2 de Marzo de 2021, de: <https://www.kiwop.com/b2b-b2c-significado-diferencias-ejemplos>

La Vía Digital. (2020). ¿Qué tipos de comercio electrónico existen? Recuperado el 16 de Marzo de 2021, de: <https://viadigital.es/tipos-comercio-electronico/>

LeBlanc, P. (2021). ¿Qué es el G7 y qué poder tiene? Lo que debes saber sobre la cumbre de líderes mundiales. Recuperado el 18 de Noviembre de 2021, de: <https://cnnespanol.cnn.com/2021/06/11/cumbre-g7-que-es-poder-paises-lo-que-debes-saber-trax/>

Lipinski, J. (2020). Las herramientas de Marketing Digital más importantes. Recuperado el 14 de Octubre de 2021, de: <https://www.rdstation.com/es/blog/herramientas-marketing-digital/>

Marcosff. (2021). ¿Qué es el ROI? Aprende cómo calcular el Retorno sobre la Inversión. Recuperado el 15 de Noviembre de 2021, de: <https://www.rdstation.com/es/blog/roi/>

Marketing Paradise. (2020). ¿Qué es la tasa de conversión? Recuperado el 26 de Mayo de 2021, de: <https://mkparadise.com/que-es-la-tasa-de-conversion>

Martínez, J. A. y Martínez, L. (2008). Determinación de la máxima varianza para el cálculo del Factor de Imprecisión sobre la Escala de Medida (FIEM), y extensión a diferentes tipos de muestreo. *Psicothema*, 20 (2), 311-316.

Mendieta, C. (2019). B2B y B2C ¿Qué son y en qué se diferencian?. Recuperado el 5 de Marzo de 2021, de: <https://www.eliteonlinemedia.com/es/blog/b2b-b2c-que-son-diferencias>

Mousinho, A. (2020). SEO: la guía completa para que conquistes la cima de Google en el 2021. Recuperado el 20 de septiembre de 2021 de: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>

Mousinho, A. (2021). Qué son los backlinks y por qué los necesitas para llegar a la cima de Google. Recuperado el 9 de Octubre de 2021, de: <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-los-backlinks/>

Nager, E. (2020). ¿Qué es el marketing digital o marketing online? Estrategias y herramientas. Recuperado el 11 de Octubre de 2021, de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

Nefertarigt. (2016). EDI Intercambio Electrónico de Datos. Recuperado el 1 de Marzo de 2021, de Logística de: <https://logisticamuialpcsupv.wordpress.com/2016/04/30/edi-intercambio-electronico-de-datos/>

Noticias.ltda. (2020). ¿Qué es el marketing de afiliación y cómo funciona? Recuperado el 14 de Octubre de 2021, de: <https://www.noticias.ltda/online-marketing/marketing-de-afiliacion-y-como-funciona/>

Ochoa, C. (2015). Muestreo no probabilístico por bola de nieve. Recuperado el 22 de Mayo de 2021, de: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-bola-nieve>

Palau, D. (2020). ¿Qué es un marketplace? Cómo funcionan, tipos y ejemplos. Recuperado el 15 de Septiembre de 2021, de: <https://www.cyberclick.es/que-es/marketplace>

Payssé, M. (2019). Automatiza el Marketing Digital en tus Redes Sociales. Recuperado el 10 de Octubre de 2021, de: <https://blog.inconcertcc.com/automatiza-el-marketing-digital-en-tus-redes-sociales/>

Peláez, B. (2020). Las opiniones online generan un alto nivel de confianza y son clave en el proceso de compra. Recuperado el 15 de Noviembre de 2021, de: <https://www.capterra.es/blog/1847/opiniones-online-generan-confianza-son-clave-proceso-compra>

Quiroa, M. (2019). Business to employees (B2E). Recuperado el 1 de Marzo de 2021, de: <https://economipedia.com/definiciones/business-to-employees-b2e.html>

Reul, M. (2021). ¿Qué es el email marketing y cómo te puede ayudar a aumentar tus conversiones?. Recuperado el 16 de Octubre de 2021, de: <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-email-marketing/>

Rodríguez Merino, C. (2015). Modelos de negocio y ventajas del e-commerce. Recuperado el 2 de Marzo de 2021, de: <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/modelos-negocio-ventajas-del-e-commerce/>

Rois, S. (2021). Pequeña (gran) historia del eCommerce en España. Recuperado el 15 de Septiembre de 2021, de: <https://marketing4ecommerce.net/historia-del-ecommerce-en-espana/#comienza>

Ryte Wiki. (2018). Display Marketing. Recuperado el 12 de Octubre de 2021, de: https://es.ryte.com/wiki/Display_Marketing

Samsing, C. (2021). Guía esencial sobre cross-selling y upselling. Recuperado el 16 de Octubre de 2021, de: <https://blog.hubspot.es/service/cross-selling-upselling>

Silva, D. d. (2020). Definición de omnicanalidad: Qué es y qué beneficios tiene para tu empresa. Recuperado el 28 de Mayo de 2021, de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/definicion-de-omnicanalidad/>

Solo SEO y SEM. (2015). ¿Es realmente importante el marketing de contenidos? Recuperado el 10 de Octubre de 2021, de: <https://www.soloseoysem.es/blog/es-realmente-importante-el-marketing-de-contenidos/>

Think with Google. (2020). De 2010 a 2020 y más allá. Recuperado el 10 de Abril de 2021, de: https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/9192/Estudio_-_De_2010_a_2020_y_mas_alla.pdf

TodoStartups. (2021). Se cuadruplican las reclamaciones de los consumidores en España. Recuperado el 16 de Septiembre de 2021, de: <https://www.todostartups.com/nuevas-tecnologias/comercio-electronico/se-cuadruplican-las-reclamaciones-de-los-consumidores-en-espana>

Tomas, D. (2019). ¿Qué es un banner? Recuperado el 16 de Octubre de 2021, de: <https://www.cyberclick.es/que-es/banner>

Tomas, D. (2021). ¿Qué es el B2I o Business to investor? Recuperado el 3 de Marzo de 2021, de: <https://www.cyberclick.es/que-es/b2i-o-business-to-investor>

Universitat Oberta de Catalunya. (2019). Tipos de comercio electrónico. Recuperado el 2 de Marzo de 2021, de: <http://biblioteca.uoc.edu/es/recursos/tipos-de-comercio-electronico>

Urbano Mateos, S. M. (2016). ¿Por qué algunas personas tienen miedo de comprar online? Recuperado el 18 de Septiembre de 2021, de: <https://www.actualidadecommerce.com/algunas-personas-tienen-miedo-comprar-online>

Ventura, B. (2021). ¿Qué es el remarketing? Función, tipos, ventajas y tutoriales. Recuperado el 16 de Octubre de 2021, de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-remarketing-funcionamiento-ventajas-tipos>

ANEXO. CUESTIONARIO SOBRE EL E-COMMERCE

A través de este cuestionario se pretende conocer la situación del e-commerce en España. Todos los datos recogidos en este cuestionario serán procesados de manera anónima.

Uso del e-commerce

- ¿Usted realiza compras a través de Internet?
 - Sí
 - No

- Si ha respondido afirmativamente a la primera pregunta. ¿Con cuánta frecuencia realiza sus compras?
 - A diario
 - Un día a la semana
 - Dos días a la semana
 - Tres días a la semana
 - Cuatro días a la semana
 - Cinco días a la semana
 - Seis días a la semana
 - Mensualmente
 - Anualmente

- ¿En qué momento del día prefiere realizar sus compras?
 - Por la mañana
 - Al mediodía
 - Por la tarde
 - Por la noche
 - En cualquier momento del día

- ¿Qué tipos de productos o servicios suele comprar?
 - Electrónica
 - Hogar
 - Moda
 - Informática
 - Deporte

- Libros
 - Belleza
 - Cine
 - Música
 - Viajes
 - Juguetes
 - Fármacos
 - Alimentación
 - Juegos/gaming
 - Cursos de formación
 - Coches
 - Productos para bebé
 - Juegos de azar
-
- ¿Qué dispositivo utiliza para realizar sus compras online?
 - Tablet/Ipad
 - Smartphone
 - Ordenador de escritorio
 - Ordenador portátil
 - Smart TV
 - Consola

 - ¿En cuántos sitios busca un producto o servicio antes de realizar su compra online?
 - 1-2 sitios
 - 2-5 sitios
 - 5-10 sitios
 - +10 sitios

Preferencias del consumidor

- En una escala de 1 a 5, ¿cuánto afecta la calificación general sobre el producto para su decisión de compra?

	1	2	3	4	5	
Nada						Mucho

- ¿Cómo se siente de seguro/a al compartir los datos de su tarjeta?

	1	2	3	4	5	
Nada seguro						Muy seguro

- ¿Qué método de pago utiliza con más frecuencia cuando compra productos online?

- Paypal
- Tarjeta de crédito
- Tarjeta de débito
- Transferencia
- Otra...

- ¿Qué es lo que más valora de una tienda online?

- Fácil uso
- Precio
- Diseño
- Seguridad en la compra
- Imagen de la empresa/marca
- Otra...

- ¿Cuánto confía en las ventas por Internet?

- Mucho
- Regular
- Poco
- Nada

- ¿Cuánto confía en las críticas de los productos?

	1	2	3	4	5	
Nada						Mucho

- En una escala de 1 a 5, ¿cuánto confía en las críticas de los productos?

	1	2	3	4	5	
Nada						Mucho

- ¿Por qué compra en internet?
 - Precio
 - Calidad
 - Rapidez
 - Costumbre
 - Comodidad
 - Otra...
- ¿Cuál es el medio habitual por el que conoce las páginas web donde compra?
 - Redes sociales
 - Amigos
 - Publicidad en medios de comunicación
 - Publicidad en internet
 - Motor de búsqueda (Google, Bing, etc.)
 - Otra...

- Satisfacción con la compra en general a través de internet:

	1	2	3	4	5	
Ninguna						Mucha

- Cuando no ha obtenido satisfacción en la compra, ¿ha reclamado?
 - Sí
 - No
- ¿Por qué motivo ha realizado la reclamación?
 - El producto no se corresponde con la descripción
 - El producto ha llegado defectuoso
 - El producto llegó con retraso
 - El producto no llegó
 - He cambiado de opinión
 - Incompatible o inadecuado
 - Lo he encontrado más barato
 - Compra no autorizada
 - Comprado por error

Datos demográficos

- Edad:
 - 18-24 años
 - 25-34 años
 - 35-44 años
 - 45-54 años
 - +55 años
- Sexo:
 - Mujer
 - Hombre

- Otra...

- Lugar de residencia:

- Nivel de estudios:
 - Sin estudios
 - Educación primaria
 - Educación secundaria obligatoria (ESO)
 - Bachillerato/BUP
 - Formación profesional (FP)
 - Universitario/a
 - Graduado/a universitario/a
 - Máster
 - Doctorado

- Situación laboral:
 - Estudiante
 - Desempleado/a
 - Asalariado/a
 - Autónomo/a
 - Jubilado/a

- Nivel de ingresos:
 - Sin ingresos
 - <800€
 - 800-1200€
 - 1200-1600€
 - 1600-2000€
 - >2000€

<https://docs.google.com/forms/d/1Crars3OMflbhZw2Fvq9rkLa3Tr6yvubGtWyHkukCzFI/edit>