



**FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**GRADO EN FINANZAS Y CONTABILIDAD**

**EL CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. REPERCUSIÓN EN  
EL COMERCIO TRADICIONAL.**

Trabajo Fin de Grado presentado por Pablo Pulido López, siendo el tutor del mismo el profesor  
Jose Antonio Camuñez Ruíz

Vº. Bº. del Tutor:

Alumno/a:

D./Dña.

D./Dña.

Sevilla. Julio de 2021



**GRADO EN FINANZAS Y CONTABILIDAD  
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO  
CURSO ACADÉMICO [2020-2021]**

TÍTULO:

**EL CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. REPERCUSIÓN EN EL COMERCIO TRADICIONAL.**

AUTOR:

**PABLO PULIDO LÓPEZ**

TUTOR:

**D. JOSE ANTONIO CAMUÑEZ RUÍZ**

DEPARTAMENTO:

**ECONOMÍA APLICADA I**

## RESUMEN:

“El comercio es la actividad mediante la cual se intercambian, venden o compran productos.” La forma de comprar ha ido evolucionando a lo largo de la historia, comenzando con el trueque, pasando por el comercio tradicional hasta llegar al comercio electrónico gracias a la aparición de internet. En la actualidad el comercio tradicional se ve cada vez más desfavorecido por el e-commerce, aunque los dos tienen la misma finalidad el comercio tradicional no puede competir con el electrónico por las grandes ventajas que este último ofrece.

Durante 2020, un hecho histórico que ha influenciado en nuestra forma de comprar ha sido la pandemia del coronavirus o también conocida como Covid'19, provocando esta el cierre de muchos comercios minoristas y aumentando las compras mediante internet. Esto ha obligado a que muchos de los comercios tradicionales tengan que reinventarse ofreciendo también el servicio online y las ventajas que este conlleva.

¿Realmente vivimos en una sociedad donde la mayoría compra online? ¿Es toda la población partidaria de este método de compra? Mediante una encuesta online resolveremos estas cuestiones.

## PALABRAS CLAVE:

Comercio; E-commerce; Comercio tradicional; Internet; Clientes.

## ABSTRACT

"Commerce is the activity through which products are exchanged, sold or bought." The way of buying has evolved throughout history, starting with barter, going through traditional commerce until reaching electronic commerce thanks to the appearance of the internet. At present, traditional commerce is increasingly disadvantaged by e-commerce, although both have the same purpose, traditional commerce cannot compete with electronic commerce due to the great advantages that the latter offers.

During 2020, a historical event that has influenced our way of buying has been the coronavirus pandemic or also known as Covid'19, causing the closure of many retail stores and increasing purchases through the internet. This has forced many of the traditional businesses to reinvent themselves by also offering the online service and the advantages that this entails.

Do we really live in a society where the majority buy online? Is the entire population in favor of this method of purchase? Through an online survey we will solve these questions.

## KEYWORDS:

Commerce; E-commerce; Traditional trade; Internet; Customers.



## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>7</b>
1.1. JUSTIFICACIÓN .....	7
1.2. OBJETIVOS .....	7
<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>9</b>
2.1. HISTORIA DEL COMERCIO .....	9
2.2. CONCEPTOS BÁSICOS .....	10
2.3. COMERCIO TRADICIONAL VS COMERCIO ELECTRÓNICO .....	11
2.3.1. Similitudes.....	11
2.3.2. Diferencias .....	11
2.3.3. Ventajas y desventajas .....	12
2.4. E-COMMERCE .....	13
2.4.1. Clasificación .....	13
2.4.2. Pasos para crear un negocio electrónico .....	16
2.4.3. Crecimiento.....	17
- Factores.....	18
- Repercusión en el comercio tradicional.....	21
2.4.4. Métodos de pago .....	22
2.5. ACTUALIDAD: ¿CÓMO HA AFECTADO LA COVID'19 A ESTOS MERCADOS? .....	24
<b>3. MARCO PRÁCTICO</b> .....	<b>29</b>
3.1. MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
3.2. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN .....	29
3.3. CUESTIONARIOS .....	30
- Instrucciones .....	30
- Resultados .....	31
<b>4. CONCLUSIONES</b> .....	<b>39</b>
<b>5. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>41</b>

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y TABLAS

### IMÁGENES:

Imagen 1: Orden cronológico historia del comercio.....	10
Imagen 2: Clasificación del e-commerce .....	16
Imagen 3: Formulario nueva alta Netflix .....	20
Imagen 4: Distintas formas de pago .....	24
Imagen 5: Muestra aleatoria de la población .....	29

### TABLAS:

Tabla 1: Diferencias entre comercio tradicional y electrónico .....	12
Tabla 2: Número de individuos de la muestra por género.....	32
Tabla 3: Número de individuos de la muestra que compran por internet.....	33
Tabla 4: Número de individuos de la muestra por grupo de edad.....	34
Tabla 5: Número de compras de los individuos al mes.....	35
Tabla 7: Individuos de la muestra por productos y servicios comprados online .....	36
Tabla 8: Forma de pago preferida por los individuos .....	37

### GRÁFICOS:

Gráfico 1: Crecimiento del e-commerce.....	18
Gráfico 2: Compra por género y edad.....	26
Gráfico 3: Países con más volumen de compra .....	26
Gráfico 4: Impacto del Covid'19 durante la pandemia por categorías .....	27
Gráfico 5: Compras en internet por género (%).....	32
Gráfico 6: Individuos que compran por internet (%).....	33
Gráfico 7: Porcentaje de individuos que compran por internet por grupo de edades.....	35
Gráfico 8: Porcentaje del número de compras de los individuos al mes (%).....	36
Gráfico 9: Porcentaje de individuos que compran por internet productos y servicios.....	37
Gráfico 10: Medio de pago preferido en la compra online (%).....	38

# 1. INTRODUCCIÓN

La base de las economías del mundo es el comercio y es necesario para la estabilidad social. Desde nuestros antepasados el comercio tradicional se caracteriza por el intercambio de productos y servicios entre las personas participantes en dicho intercambio, donde cada vendedor dispone de una superficie física para que el consumidor abastezca sus necesidades.

Pero desde no hace muchos años, nace el comercio electrónico, el cual ha revolucionado al comercio tradicional, ofreciendo unas prestaciones como la comodidad y personalización que se ha convertido como modelo de negocios para muchas tiendas o incluso grandes marcas.

El comercio electrónico es la práctica de comprar y vender productos o servicios vía internet. También se le denomina “ecommerce” a cada tienda online que se dedica a este tipo de negocio.

## 1.1. JUSTIFICACIÓN

Actualmente estoy terminando el grado de Finanzas y Contabilidad y el tema el comercio electrónico y su repercusión en el comercio tradicional me ha parecido muy interesante. Aunque ya sabía que el comercio electrónico había dado un gran cambio en nuestra forma de comprar, a lo largo de este trabajo he aprendido mucho acerca de ello. He podido aplicar algunos conocimientos previos que he adquirido durante el grado y otros que he obtenido con la revisión bibliográfica de este trabajo.

## 1.2. OBJETIVOS

- Conocer en qué consiste el comercio, el comercio tradicional y el comercio electrónico, así como su evolución y crecimiento a lo largo de la historia.
- Estudiar las similitudes y diferencias que hay entre los dos comercios.
- Analizar el e-commerce, su clasificación, los factores del crecimiento, su repercusión en el comercio tradicional y los diferentes métodos de pago que nos ofrece.
- Conocer la influencia de la Covid'19 en ambos mercados.
- Analizar mediante un cuestionario el perfil del consumidor habitual del comercio electrónico.



## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. HISTORIA DEL COMERCIO

El comercio aparece en la época del Neolítico, donde aparece la agricultura de subsistencia con los productos necesarios para la población. Aumenta la producción de productos agrícolas y comienza el intercambio de productos excedentes entre los agricultores, aparecen materiales tecnológicos que van a aumentar la producción y facilitar el trabajo, entonces ya no es necesario que toda la población se dedique al campo y aparecen nuevos oficios, aumentando así la evolución del mercado y de esta forma aparece el comercio. Todo ello empieza con un intercambio de productos de nivel local y va aumentando hasta conseguir un intercambio global científico y tecnológico. Con la evolución del comercio en esta época aparecen las clases sociales y las primeras sociedades capitalistas.

La primera forma de comerciar fue el trueque, que se trataba de intercambiar mercancías de igual valor. Con la evolución aparecen las primeras monedas, ya que muchos de los productos que se intercambiaban eran perecederos y no se podían acumular porque se ponían malos. Este acontecimiento sucede a finales de la Edad Antigua (siglo V d.C.) y el intercambio de mercancías ya no es tan común hasta que termina perdiéndose.

En la Edad Media el comercio está más evolucionado y aparecen las primeras rutas comerciales de importación, abasteciendo la alta demanda europea. Con este hecho se pretende reactivar la economía. Debido a la gran acogida aparece la banca, establecimiento monetario, facilitando el comercio y dando grandes prestaciones de servicios.

El comercio sigue evolucionando y en la Era de los Descubrimientos aparecen nuevas rutas comerciales, entre ellas rutas a la India a través de las cuales tuvo lugar el descubrimiento de América, hecho muy importante en el crecimiento del comercio y de la economía, por lo tanto la banca toma un papel fundamental y aparecen los primeros bancos (banco de Ámsterdan, Suecia o Inglaterra entre otros).

En el siglo XVII aparece el comercio transatlántico a través de travesías en las que a parte de mercancías también se transportan pasajeros. Además el barco de vela cambia a barco de vapor, que hace que el transporte de mercancía sea más rápido y por lo tanto el comercio se vea más favorecido por esta evolución. En esta época Nueva York se considera la capital comercial de Estados Unidos. Como la mejora del transporte influye en el comercio y la economía en el siglo XIX hay un gran cambio, aparece el ferrocarril, el transporte fluvial y el automóvil junto con la construcción de carreteras. Estos acontecimientos van a hacer que el comercio tenga una gran expansión, ya no solo a nivel comercial sino también a nivel cultural. Los mercados comienzan a unificarse, aumenta la comunicación y nace la globalización.

La globalización ocurre por el incremento universal del comercio, y da lugar a que las distintas economías se integren. Aumenta el desarrollo tecnológico y mejora las relaciones de comercios internacionales.

En el siglo XX tiene lugar otro hecho histórico que ha marcado en la historia del comercio, la aparición de internet. Como consecuencia, en el siglo XXI, se crea una nueva forma de comercio, conocido como comercio electrónico o e-commerce, facilitando así el intercambio de bienes y servicios.



Imagen 1: Orden cronológico historia del comercio

Fuente: Blog unknown

## 2.2. CONCEPTOS BÁSICOS

El intercambio de bienes y servicios entre varias partes a cambio de dinero, bienes y servicios de igual valor recibe el nombre de Comercio.

- Según el tipo de comercio encontramos:
  - Comercio tradicional: consiste en el intercambio de productos y servicios en el que interactúan personas, donde el vendedor dispone de un espacio físico.
  - Comercio electrónico o e-commerce: consiste en comprar y vender productos utilizando como medio principal de intercambio internet.
- Según a quien vaya dirigida la venta:
  - Comercio al por menos o comercio minorista: son aquellos que tienen una venta directa de productos individualizados o en cantidades menores a los consumidores.
  - Comercio al por mayor o comercio mayorista: son aquellos comercios que suministran al comercio minorista o intermediarios, con grandes cantidades de productos.

## 2.3. COMERCIO TRADICIONAL VS COMERCIO ELECTRÓNICO

### 2.3.1. Similitudes

Es conveniente saber que el comercio tradicional y comercio electrónico o e-commerce tienen el mismo objetivo, ambos dependen de las ventas, o lo que es lo mismo, de los clientes. Tanto si vendes por internet como si vendes en tienda física, debes tener en cuenta los mismos aspectos: cómo captarlos, cómo retenerlos y cómo mejorar la experiencia de cliente para que no se decanten por la competencia. (Cuesta López, M.J. 2016)

### 2.3.2. Diferencias

DIFERENCIAS	COMERCIO TRADICIONAL	E-COMMERCE
ESPACIO	Necesita de un local comercial físico para su funcionamiento	Necesita de un sitio web
HORARIO COMERCIAL	Tiene una franja horaria establecida	Permite comprar y vender las 24 horas del día los 365 días del año, algo que es muy interesante en términos de eficiencia
BIENES TANGIBLES	Se pueden ver y tocar los productos físicamente	No pueden tocar los productos físicamente
TRANSACCIONES	Son manuales	Son con procedimientos de pagos automáticos
ALCANCE	Limitado a un ámbito local	Llega a nivel nacional e internacional, ya que cualquier persona puede comprar o vender desde cualquier parte
TRATO CON PERSONAS	Interacción directa, es decir, cara a cara	Interacción indirecta, el cliente puede estar a kilómetros de distancia de donde realiza su pedido. El comprador es invisible para el vendedor.
MARKETING	Publicidad más masiva sin tanta personalización	La publicidad está más personalizada
ENTREGA DE BIENES	La entrega de los productos es de forma inmediata	La entrega de los productos suelen tardar entre 3 y 4 días de media

GASTOS FIJOS	Compra o alquiler del local, suministro necesarios y personal de la tienda	Creación y mantenimiento de la página web
DESPLAZAMIENTOS	Debes desplazarte al local para realizar la compra	Puedes realizar la compra o la venta desde cualquier parte

**Tabla 1: Diferencias entre comercio tradicional y electrónico**

*Fuente: elaboración propia*

### 2.3.3. Ventajas y desventajas

#### • COMERCIO TRADICIONAL

##### - VENTAJAS

La mayor ventaja del comercio tradicional es la mayor desventaja del comercio electrónico, es decir, el comercio tradicional siempre tendrá la ventaja de poder poner en marcha técnicas de venta para conseguir que el cliente compre el producto. Además, los clientes no tienen que esperar, a menos que se trate de productos voluminosos o por encargo. En el comercio electrónico, la espera es inevitable. (Cuesta López, M.J. 2016)

Otras ventajas a destacar son las siguientes:

- Mejor comunicación de vendedor y consumidor
- Podemos ver y palpar el producto
- Conocemos a la empresa vendedora
- El pago es seguro y efectivo
- Buen trato personal por parte del vendedor

##### - DESVENTAJAS

El comercio tradicional requiere una inversión de recursos mucho más importante, ya que necesitas un local, mercancía y personal que atienda a los clientes entre otros. Algunas de las desventajas son las siguientes: (Cuesta López, M.J. 2016)

- Produce más robo
- Alto costes de distribución
- No se da a conocer a nivel mundial
- Rara vez hay ofertas y descuentos
- Alto coste del producto

- **COMERCIO ELECTRÓNICO**

- **VENTAJAS**

Una de las mayores ventajas es su accesibilidad, no necesitas abrir una tienda física para vender. De hecho, empezar a servir productos online antes de abrir una tienda física es una de las estrategias de internacionalización más utilizadas, de forma que puedes obtener una cartera de clientes fiel antes de realizar la gran inversión de abrir una tienda. (Seoane, E. 2005)

Otras ventajas que podemos encontrar:

- Adquisición de productos a menor coste.
- Facilidad para adquirir el producto o servicio.
- No hay pérdidas por mercancía robada.
- No existen días muertos.
- Expansión a nivel mundial.
- Variedad de productos.
- Ofertas, promociones.

- **DESVENTAJAS**

La gran desventaja es tener que esperar para conseguir el producto comprado. En algunos casos, varios días o semanas. (Seoane, E. 2005)

Otras desventajas que podemos encontrar:

- No conoces a la empresa que vende
- No existe una transmisión de datos segura
- Temor a entregar datos de la Tarjeta de Crédito por Internet.
- Presentación de Productos Intangibilidad
- Desconfianza de entrega del producto
- Los productos se agotan si tienen mucha demanda

## **2.4. E-COMMERCE**

### **2.4.1. Clasificación**

El mercado tiene diversas necesidades, las técnicas empleadas en el e-commerce se adaptaron para satisfacer a cada uno de los involucrados, lo que derivó en 5 tipos de comercio con los mismos integrantes pero con diferente funciones.

A continuación podemos ver la clasificación más extendida de tipos de comercio electrónico que atiende al destinatario al que va dirigido:

- **BUSINESS TO BUSINESS (negocio a negocio) B2B**

B2B es la abreviación de business to business (negocio a negocio), y es aquel donde la transacción comercial únicamente se realiza entre empresas que operan en Internet, lo que quiere decir que no intervienen consumidores. Existen tres modalidades: (Martinez, F. 2008)

- El mercado controlado que únicamente acepta vendedores en busca de compradores.
- El mercado en el que el comprador busca proveedores.
- El mercado en el que los intermediarios buscan que se genere un acuerdo comercial entre los vendedores y los compradores.

- **BUSINESS TO CONSUMER (negocio a consumidor) B2C**

B2C es el tipo de comercio electrónico, también conocido como business to consumer (negocio a consumidor), es el más utilizado. Es aquel que se lleva a cabo entre el negocio y una persona interesada en comprar un producto o adquirir un servicio. (Martinez, M. 2004)

Las ventajas más destacables son:

- El cliente puede acceder a la tienda virtual desde cualquier lugar a través de un dispositivo electrónico, lo que le facilita una compra cómoda y rápida.
- Se tienen actualizadas las ofertas y los precios de manera constante para la comodidad del cliente. (Martinez, M. 2004)

Ej.: Spotify, Amazon, Netflix.

- **BUSINESS TO EMPLOYEE (negocio a empleado) B2E**

B2E es la relación comercial business to employee (negocio a empleado) se centra principalmente entre una empresa y sus empleados, es decir, son las ofertas que la propia empresa puede ofrecer a sus empleados directamente desde su tienda online o portal de Internet, con ofertas atractivas que servirán de impulso para una mejora en el desempeño laboral. Este tipo de comercio electrónico se ha convertido en un tema novedoso entre empresas para generar competencia entre sus empleados. (Martinez, M. 2004)

Algunas de sus ventajas son:

- Reducción de costos y tiempos en actividades internas.
- Comercio electrónico interno, con oportunidades únicas para los empleados.
- Motiva y fideliza al empleado con la empresa.

Ejemplo del modelo B2E: La compañía AVON es una empresa que trabaja con distribuidores, los cuales pueden conseguir un descuento mayor o menor de los productos dependiendo del volumen de venta que haya conseguido ese distribuidor.

- **CONSUMER TO CONSUMER (consumidor a consumidor) C2C**

Cuando una persona ya no utiliza algún producto y busca ofrecerlo en venta, puede utilizar el comercio electrónico como medio para realizar esta transacción con otro consumidor. Este tipo se conoce como consumer to consumer (consumidor a consumidor). (Philip, G. 2005)

El consumidor final le adquiere al consumidor primario los productos que él ya no quiere o necesita y a los que les podrá dar una nueva utilidad a precios muy accesibles. Se sigue el mismo proceso de compra del comercio electrónico tradicional. (Martinez, M. 2004)

Algunas de las ventajas son:

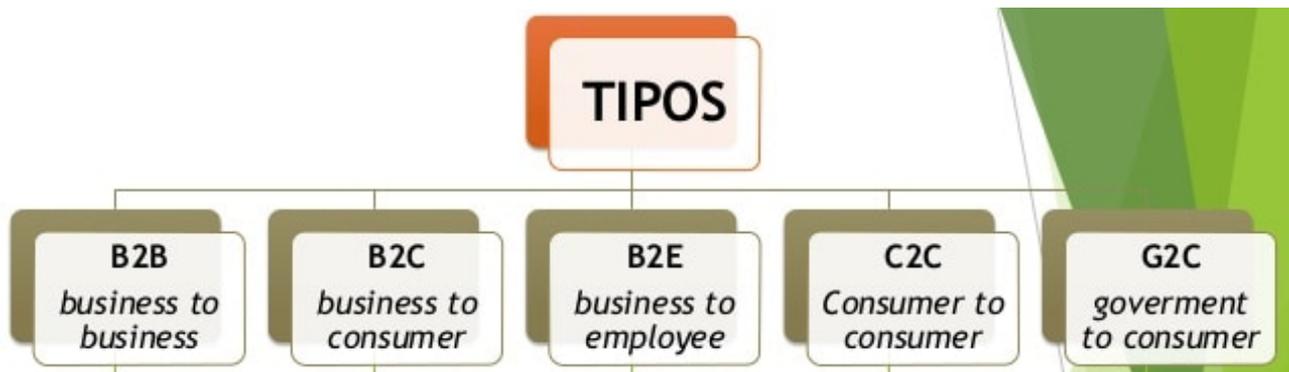
- Reutilización de productos.
- Compras a menores precios y con ofertas únicas en el medio.
- Alcance más allá de un garaje o patio.

Ejemplos claros de C2C son Ebay o Wallapop. En estos casos, los consumidores individuales realicen sus transacciones comerciales a través de un web a cambio de, una comisión por cada venta. (Philip, G. 2005)

- **GOVERNMENT TO CONSUMER (gobierno a consumidor) G2C**

Cuando un gobierno municipal, estatal o federal permite que los ciudadanos realicen sus trámites en línea a través de un portal, se realiza el conocido comercio government to consumer (gobierno a consumidor), y se considera un tipo de comercio ya que se paga un trámite y se puede acceder a la información en línea en cualquier momento. Algunas de las ventajas son:

- Ahorro en tiempo.
- Trámites más rápidos y seguros.
- Respaldo electrónico.
- Costos más bajos.



**Imagen 2: Clasificación del e-commerce**

*Fuente: Sildeshare*

### **2.4.2. Pasos para crear un negocio electrónico**

Para crear un e-commerce se debe tener en cuenta unos pasos fundamentales para poder llevar a cabo un plan de negocios online. A continuación se mostrará dichos pasos, donde se ha dividido en siete puntos imprescindibles. (Rodríguez, I. 2018)

#### **1. Análisis del entorno**

Antes de empezar con la creación de la tienda online se debe hacer un análisis tanto interno como externo, es fundamental saber con qué recursos cuentas para la puesta en marcha y el entorno donde se desarrollará el negocio.

#### **2. Análisis DAFO**

Es una herramienta fundamental para el análisis de cuatro aspectos: debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades. A partir de este análisis podrás enfocar tu propia estrategia.

#### **3. Definir al público objetivo**

Otro punto importante es saber cuál es tu público objetivo, a que segmento de personas va dirigido tus productos o servicios y que deberás ofrecer para satisfacerlo.

#### **4. Elegir la plataforma de e-commerce**

Existe una amplia variedad de plataformas donde comenzar tu negocio online, seleccionaremos la plataforma que mejor encaje con los clientes, productos y presupuestos.

Después de la elección de la plataforma, hay que tener en cuenta los siguientes aspectos:

- El nombre de la tienda online
- El catálogo de productos que se va a promocionar
- Diseño atractivo e intuitivo para facilitar la navegación
- La velocidad de carga
- Un equipo de soporte para la compra y la posventa
- Métodos de pago definidos

### 5. Estrategias de marketing

También puedes llevar a cabo iniciativas de marketing para incentivar a las personas a visitar tu página de comercio electrónico. Por ejemplo, desarrollar una estrategia de marketing en redes sociales.

### 6. Agencia de envíos

Fijaremos el método de enviar los productos con la agencia que mejor nos convenga. En este paso podemos elegir los puntos de retiro y los métodos de envíos.

### 7. Medir los resultados

Es conveniente analizar los rendimientos de tu e-commerce tras la puesta en marcha, así podrás conocer si has alcanzado tus objetivos marcados, o por lo contrario diseñar nuevas estrategias tras haber detectado el problema.

## **2.4.3. Crecimiento**

Cada vez son más los usuarios que utilizan internet como método de compra, actualmente en el mundo son el 74% de la población, con edades entre 16 y 64 años, que compran por internet. En España son aproximadamente 16 millones, es decir, casi un 30% de españoles son consumidores online. Esto ha provocado un crecimiento y un aumento en la facturación, originando así a un cambio radical en la forma de venta de los negocios. Este crecimiento ha propiciado que los comercios electrónicos se tengan que adaptar a la demanda y a las exigencias de los consumidores. Por lo cual es un mercado que se está consolidando poco a poco y aumentando año tras años. (Sánchez González, E. et al. 2011)

A nivel mundial se está produciendo un cambio de mentalidad a la hora de comprar, en el primer cuatrimestre del 2021 aumentó el comercio electrónico un 58% respecto al año anterior, mientras que en España el aumento fue del 65%, gastando de media unos 175 euros al mes.

Indonesia se encuentra a la cabeza de los países que más compran por internet, con un 87,1% de usuarios, en cuanto a España se encuentra en la decimocuarta posición con un 79,3%, y a nivel europeo en la quinta posición por detrás de Polonia, Alemania, Austria e Italia, con un 82,5%, 81,6%, 81,3% y 79,7% respectivamente. (We are social. 2020)



Gráfico 1: Crecimiento del e-commerce

Fuente: We are social

**- Factores**

Este crecimiento del comercio electrónico se ha visto influenciado por una serie de factores, los cuales veremos a continuación. (Sánchez González, E. et al. 2011)

1.- Navegación sencilla

A la hora de realizar una compra por internet, el usuario tiene en cuenta varios aspectos, entre ellos, que la plataforma sea práctica, cómoda, intuitiva, sencilla, además de que la navegación tenga una buena velocidad. Todos estos aspectos facilitarían la compra online. Mientras más le cueste al usuario ubicarse en la plataforma menos terminarán comprando.

2.- Buena ficha del producto y disponibilidad del mismo

Para las compras online se necesita tener mucha información sobre el producto, por ello la plataforma deben de poner una ficha descriptiva del producto. En ella podemos encontrar tipo de material utilizado, fotografías, medidas, entre otras características. Se debe de ofrecer toda esta

información ya que se juega con una gran desventaja respecto a la tienda presencial, pudiendo en esta tocar, ver y probar el producto sin necesidad de compra.

Según un estudio realizado por IAB SPAIN podemos ver los siguientes resultados:

Un 7% de los usuarios que utilizan el e-commerce pasan ante por la tienda física para verlo, y luego finalizan la compra a través de internet. Por otro lado el 67% de los usuarios realizan todo el proceso online, tanto ver el producto como comprarlo.

En el caso del e-commerce es muy importante realizar un inventario con la disponibilidad de los productos, ya que crean malas experiencias a los usuarios cuando ofrecen un producto que está agotado.

### 3.- Búsqueda personalizada

Los usuarios se ven atraídos por la facilidad para adquirir los productos a través de las plataformas, en ellas encontramos una serie de filtros que van ayudar a encontrar lo que deseamos ofreciendo la búsqueda de una forma más rápida y eficaz.

Los hábitos de compra pueden ser de 3 tipos:

1. Se busca online y se compra online (66%).
2. Se busca online y se compra offline (24%).
3. Se busca offline y se compra online (10%).

### 4.- Gastos de envío y devoluciones

Los gastos de envíos y las devoluciones son los dos motivos principales de quejas de los clientes del comercio electrónico. Es muy importante que tenga establecida una buena política de devolución para que el cliente la vea antes de realizar la compra.

Por otro lado, se recomienda que los gastos de envíos estén incluidos en el precio del producto para que así el cliente cuando vaya a realizar la compra no tenga un pago extra y decida no seguir con el proceso debido al incremento en el precio final

Para el 39% de compradores el motivo principal para realizar una queja se basa en la logística y los plazos de envío, mientras que un 14% lo hace por problemas a la hora de efectuar devoluciones. Es un elemento determinante.

### 5.- Diferentes opciones de pago

El método de pago es un condicionante para el proceso de compra, la mayoría de usuarios prefieren contar con método de pago seguro y que dé confianza. Es muy importante que la empresa muestre la política de privacidad para que los clientes puedan conocer las garantías del servicio y así elegir la opción que más se adapte a sus necesidades.

Los métodos más usados son las tarjetas de créditos/débitos o paypal, aunque también se suelen contar con otros métodos como son pago en tienda, transferencia bancaria, contrareembolso como veremos con más detalle en el apartado...

## 6.- Seguimiento de tu compra

Es muy importante para el cliente saber dónde está su pedido en todo momento, por ello la empresa debe ofrecer el seguimiento de este. Con ello se consigue generar confianza al comprador así como ser claro y honesto.

## 7.- Formulario de venta

Para facilitar la compra es conveniente que la empresa realice a los clientes un formulario de venta, de este modo el cliente solo tendrá que rellenar una vez sus datos quedando guardado para compras posteriores.

Este formulario debe ser sencillo para intentar evitar que los usuarios abandonen la compra.

A continuación se mostrará un ejemplo de formulario de venta:

La imagen muestra un formulario de registro de Netflix dividido en tres secciones principales:

- PASO 1 DE 3: Selección de plan.** Incluye un ícono de checkmark, tres viñetas de ventajas (cobranza diferida, recordatorio 3 días antes, sin compromisos) y un botón rojo "VER LOS PLANES".
- PASO 2 DE 3: Suscríbete para que comiences tu mes gratis.** Incluye un ícono de checkmark, un mensaje de bienvenida, un campo de "Email", un campo de "Contraseña", un botón rojo "CONTINUAR", y una sección "Personalizando para Kike" que muestra recomendaciones de películas y programas de TV.
- PASO 3 DE 3: Configura tu tarjeta de crédito o débito.** Incluye un ícono de tarjeta de crédito, campos para "Nombre", "Apellido", "Número de tarjeta", "Fecha de vencimiento (MM/AA)", "Código de seguridad (CVV)", un botón "Cambiar", y una sección "Configura tu forma de pago" con un ícono de bloqueo, un mensaje de cancelación ("Cancela antes del 21-03-19 y no se te cobrará ningún cargo") y un botón "CONTINUAR".

**Imagen 3: Formulario nueva alta Netflix**

*Fuente: elaboración propia*

## 8.- Nunca descuides a la competencia y sus ofertas

En el e-commerce es importante tener en cuenta la competencia ya que pueden captar clientes que son nuestros, ofreciéndoles productos o servicios que pueden cubrir sus necesidades.

Se debe de estar al tanto de los precios de la competencia para así ofrecer nosotros ofertas y promociones que capten la atención de nuestros clientes.

Si tu competencia ofrece productos o servicios que puedan cubrir las necesidades de tus clientes, no la pierdas de vista. Sobre todo debes estar atento a sus precios.

#### 9.- Comentarios y valoraciones de otros usuarios

Muchos de los usuarios se ven influenciados por comentarios, valoraciones y experiencias de otros usuarios. Según un estudio realizado por la IAB SPAIN podemos asegurar que el 68% de las compras que se realizan online se han visto condicionadas por las reseñas que otros usuarios han dejado en la web, mientras que un 27% están condicionados por las redes sociales.

Por lo tanto las redes sociales, los comentarios y valoraciones son una buena forma para darnos a conocer. Además estos últimos van a influir en la decisión de compra online y van a aportar feedback al ecommerce.

#### 10.- Un buen servicio al cliente

Dar un buen servicio va a ayudar a retener al público y a que se fidelice con la marca que ofrecemos, además de ser imprescindible para llevar a cabo una buena transacción.

Por otro lado, uno de los aspectos importantes que se deben tener en cuenta en este punto es la atención personal de cliente, esto se puede conseguir resolviendo las dudas que le vayan surgiendo a los clientes, en el momento de la compra, de forma inmediata, por ejemplo a través de un chat online. Además la buena atención al cliente es clave para ayudar en la decisión de compra de los usuarios y va a aumentar el vínculo entre la marca y el cliente.

#### **- Repercusión en el comercio tradicional**

Al final del siglo XX con la aparición de internet nuestras vidas comienzan a cambiar y la forma de comunicarnos, de acceder a la información y al conocimiento o la forma de realizar trámites y compras también se modifica. En concreto vamos a centrarnos en el aspecto de la compra.

Con la llegada de internet han surgido muchas tiendas online, que como ya hemos visto van a resultar más fácil y más cómodas para la mayoría de personas, además de ofrecer una mayor garantía y seguridad que los pequeños comercios. Este hecho preocupa mucho al comercio minorista y está provocando el cierre de muchas tiendas. (Cuesta López, M.J. 2016)

Durante el año 2020, el comercio electrónico ha adelantado notablemente al comercio tradicional y se prevé que durante este año 2021 cierren aproximadamente 3500 tiendas. Una de las empresas que más daño ha hecho al comercio minorista ha sido Amazon, en 2020 se volvió indispensable en el día a día de muchos debido a la pandemia (hecho del que hablaremos más adelante).

El comercio tradicional no puede competir con el comercio electrónico, por lo tanto se ha visto obligado a evolucionar, algunos aspectos que han influenciado en esa evolución son los siguientes:

- Envío de productos a domicilio, en un tiempo menor que el comercio electrónico. Por ejemplo, si compras en una tienda de tu localidad y haces una compra por la mañana por la tarde puedes tener la opción de tenerlo en casa, o si compras por la tarde puedes tenerlo en casa a la mañana siguiente. Además puede ser el mismo dueño de la tienda el que haga los repartos de los productos.
- Creación de una página web, de esta forma se consigue llegar a un público mayor y se pueden dar a conocer tanto por la web como por las redes sociales.
- Anuncios en la cadena local, la mayoría de localidades tienen una cadena local ya sea de tv o radio, no toda la población utiliza internet o tiene redes sociales, por lo que otra forma para llegar a más público es utilizando este medio, por ejemplo, las personas de mayor edad, como nuestros abuelos, no se defienden por la red y este es un buen medio para llegar a ellos.

Aún así podemos ver como esta evolución va a depender de internet y por lo tanto un gran número de comercios pequeños tradicionales usan también el comercio electrónico para la venta de sus productos. (Cuesta López, M.J. 2016)

#### **2.4.4. Métodos de pago**

En este punto veremos las distintas formas de pago, ya que pueden ser un aspecto clave a la hora de conseguir o perder una venta en el comercio tradicional. (Liébanas Cabanillas, F.J 2012)

##### **Tarjetas de crédito y débito**

Es el principal medio de pago, siendo el más usado y recomendado. Dicho elemento conecta a la página web con el banco, cobrándo este ultimo a la empresa por el servicio.

La confianza, la rapidez y los cifrados de seguridad son parte del éxito de este método de pago. También cumple con la legislación y normativas de fiscalidad, seguridad y protección de datos del vendedor.

##### **PayPal**

Es el medio de pago más seguro, ya que se realiza el pago sin tener que dar nuestros datos bancarios a terceros, siendo Paypal quien contiene nuestros datos persnales. Paypal tiene la función de una billetera virtual, se pueden realizar transacciones desde cualquier parte del mundo gracias a su carácter internacional y rapidez.

## **Vía operador**

Se trata de realizar un pago mediante la factura de nuestro operador telefónico. No es necesario introducir los datos bancarios, por lo que no se quedarán guardados, solo habrá que darlos cuando vayamos a hacer el pago correspondiente de dicha factura. Un ejemplo puede ser cuando no tenemos domiciliada la factura de algún suministro.

## **Pago con el móvil**

Cada vez son más las personas que utilizan el móvil como método de pago. Para usar este método es imprescindible asociar nuestra tarjeta bancaria al número de teléfono, y ya se activará el pago a través de este.

Es importante tener en cuenta que este método de pago no puede resultar de agrado para todos y que cuando no hay cobertura puede fallar y no podremos hacer uso de él, por lo tanto siempre es recomendable llevar la tarjeta física con nosotros por si hubiese algún problema.

## **Financiación a plazos**

Consiste en fraccionar el importe de la compra en varios plazos para pagar, de este modo el cliente no tiene que hacer el desembolso total de la compra. España es uno de los países que menos utiliza este método, aunque cada vez se escucha hablar más de él. Por ejemplo en la empresa Inditex existe una tarjeta llamada affinity card que está asociada a una tarjeta bancaria y que permite la financiación de las compras de dicha empresa hasta en 9 meses.

## **Transferencias bancarias**

En cuanto a las transferencias cabe destacar que son las más conocidas y dan seguridad y garantía a muchos usuarios. Uno de los inconvenientes que presenta es que tiempo que tarda en llegar al destinatario, ya que las transferencias entre distintas entidades bancarias necesitan un seguimiento más largo durante la transacción.

## **Contra reembolso**

En este método el cliente paga cuando recibe el producto. Es una ventaja para el comprador, ya que tiene la posibilidad de comprobar el estado del producto y realizar la devolución en caso de no satisfacer sus necesidades antes de realizar el pago. Sin embargo, para el vendedor supone unos riesgos, porque tiene que asumir el costo del envío.

## Bizum

Es uno de los métodos más novedosos y que más se usa en la actualidad. Se puede utilizar para enviar y recibir dinero de forma fácil, rápida y segura. Permite el envío instantáneo de dinero a través de un servicio incluido que nos ofrece la app del banco, teniendo vinculado nuestro número de teléfono con la app y el banco.

Mientras más métodos de pago tenga el e-commerce, mayor será la probabilidad de cerrar las ventas, ya que los clientes elegirán el método que más le convengan.



**Imagen 4: Distintas formas de pago**

*Fuente: Ecommerce Platforms*

### **2.5. ACTUALIDAD: ¿CÓMO HA AFECTADO LA COVID'19 A ESTOS MERCADOS?**

La pandemia del Covid'19 ha influido en todos los aspectos de nuestra vida, siendo uno de los ámbitos más influenciados por ella el modo de realizar las compras. Durante la pandemia el comercio electrónico ha crecido y muchas tiendas pequeñas se han visto obligadas a cerrar o a reinventarse para poder seguir facturando. Según un estudio realizado por CEPYME el 60% de los pequeños comercios están en peligro y durante el confinamiento muchos negocios han perdido su única fuente de ingresos y han terminado haciendo un cierre definitivo del mismo.

Pero ... ¿cómo se han visto influenciadas las compras? Con la llegada de la pandemia cada vez son más las personas que han hecho uso de las compras por internet y esto ha hecho que el comercio electrónico halla crecido de manera exponencial. Durante el confinamiento los sectores que se han visto más beneficiados por las compras online han sido los de la electrónica, la alimentación, la moda, los productos del hogar y la belleza; sin embargo otros sectores se han visto mucho más perjudicados como las agencias de viajes, los hoteles, la hostelería y las

aerolíneas. Esto ha hecho que cuando las restricciones del Estado de Alarma eran más flexibles la gente siguiera comprando online, ya que daba a los clientes comodidad y sobre todo seguridad, ya que no era necesario salir a la calle y tener la opción de poder contagiarse, por lo tanto se puede decir que el coronavirus dispara el aumento del e-commerce. La frecuencia de compra ha aumentado durante la pandemia un 51% y un 25% de los usuarios afirman que seguirán utilizando el comercio electrónico con la misma intensidad incluso con la nueva normalidad. (Consejo Económico y Social España. 2016)

Por otro lado, como ya hemos hablado anteriormente, las tiendas que se han visto más afectadas son las pequeñas, las que tenían tienda físicas y no utilizaban ningún tipo de página web o red social para hacer sus ventas o darse a conocer. Este tipo de comercio se ha visto obligado a utilizar a parte de su local el servicio de venta online y de entrega a domicilio, para subsanar las pérdidas que el coronavirus estaba ocasionando. Según un estudio realizado por el CIS, en España el 23% ha aumentado las compras vía internet y un 1% las ha realizado por primera vez. Además, el estudio habla también de que el aumento de consumidores ha destacado en los países del sur de Europa, destacando España con un incremento de compras del 67%, Italia con un 66% y Portugal con un 62%. Vamos a centrarnos en España, en concreto las compras online han duplicado su cuota respecto al año anterior, pasando de un 1,5% a un 3,6%; en Madrid y Barcelona ha aumentado mucho más que el resto de provincias, pasando de un 2,5% a un 5%.

Otra de las ventajas que ha dado el comercio electrónico durante la pandemia han sido los métodos de pago, durante el trabajo ya hemos hablado de todos de los que dispone este tipo de comercio, pero los más utilizados en este periodo de tiempo ha sido el pago a través de cuotas, el pago aplazado y el crédito al consumo. (We are social. 2020)

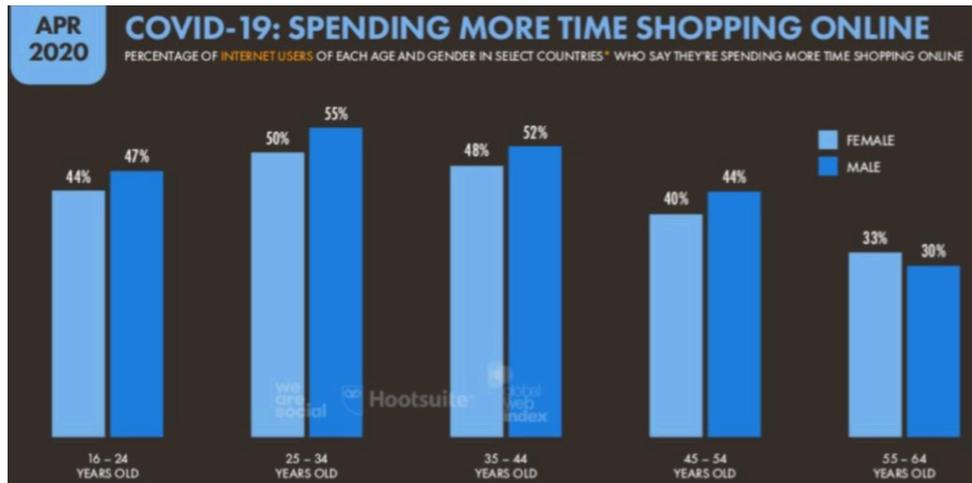
Según un estudio de we are social vamos a ver como ha sido el impacto de la Covid'19 en el e-commerce desde distintos aspectos:

- Impacto a nivel mundial
- Impacto de compras online por categorías
- Impacto en el tráfico web

Vamos a centrarnos en cada una de ellas:

- Impacto a nivel mundial

En general los hombres son quienes han aumentado más sus compras online, hablando de un 55% frente a las mujeres que son un 50%. En el siguiente gráfico podemos observar los rangos de edad que más han incrementado su tiempo de compras online, separado por sexo: (We are social. 2020)

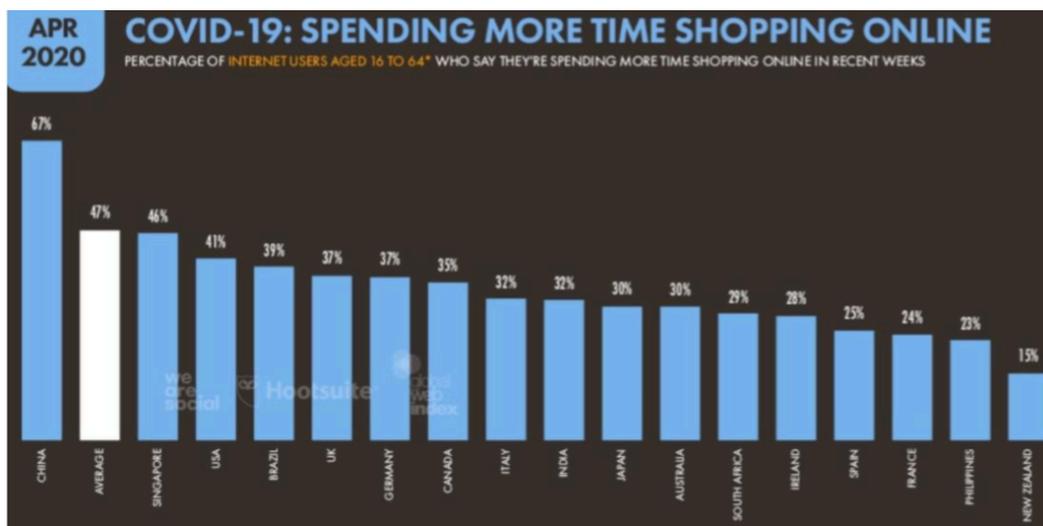


**Gráfico 2: Compra por género y edad**

*Fuente: We are social*

- Grupo de edad 16-24 años: hombres 47%; mujeres 44%
- Grupo de edad 25-34 años: hombres 55%; mujeres 50%
- Grupo de edad 35-44 años: hombres 52%; mujeres 48%
- Grupo de edad 45-54 años: hombres 44%; mujeres 40%
- Grupo de edad 55-64 años: hombres 30%; mujeres 35%

A continuación podemos ver otro gráfico en el que se muestra el tiempo que pasan los usuarios comprando por internet en los diferentes países:



**Gráfico 3: Países con más volumen de compra**

*Fuente: We are social*

En el que podemos ver como en cabeza está china con un 67% seguido de Singapur 46%, Estados Unidos 41%, Brasil 39% y Reino Unido 37%; España la encontramos en la decimoquinta posición con un 25%.

- Impacto de compras online por categorías

Los sectores que se han visto más influenciados por el impacto del coronavirus son productos del hogar 29%, higiene personal 27%, modo 19%, entretenimiento 17%, cosméticos y productos de belleza 15%, chocolate 12%, golosinas o autoregalos 9,9%, hogar y jardín 9,7%, alcohol 9,6%, muebles 7,7%, regalos para otras personas 5,1% y por último vacaciones 3,6%. (We are social. 2020)

- Impacto en el tráfico web

En el siguiente gráfico apreciamos como ha ido cambiando el tráfico de la web en el e-commerce durante la pandemia, donde en primer lugar encontramos los supermercados con +251% y en último lugar el turismo con -72%. (We are social. 2020)



**Gráfico 4: Impacto del Covid'19 durante la pandemia por categorías**

*Fuente: We are social*



### 3. MARCO PRÁCTICO

#### 3.1. MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

He elaborado una investigación cuantitativa sobre una muestra de 100 individuos, se trata de un muestreo probabilístico (aleatorio), ya que todos los individuos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra. Este es uno de los tipos de muestreo que aseguran una muestra representativa de la población, porque no interviene ningún criterio de selección que pueda sesgar la muestra elegida.



**Imagen 5: Muestra aleatoria de la población**

*Fuente: Universo Fórmulas*

Los datos obtenidos de este estudio han sido tomados a lo largo del mes de junio de 2021, entrevistando a los individuos a través de internet. La población objeto de estudio son los individuos con residencia en la provincia de Sevilla, de edades comprendidas entre los 17 y 82 años en la zona de Marchena, la duración total de la investigación fue de aproximadamente 7 días, tardando cada individuo una media de 3 minutos en proporcionar la información necesaria para el estudio.

#### 3.2. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

- Conocer la relación que existe entre el sexo y la edad a la hora de realizar compras online.
- Conocer la media de compras online que se realiza al mes.
- Ver que categoría de producto o servicio se ha visto más beneficiada por el e-commerce.
- Saber cuales son los métodos de pagos online más utilizados por los individuos de la muestra.
- Desglosar una serie de conclusiones extraídas de la muestra.

### **3.3. CUESTIONARIOS**

#### **- Instrucciones**

Este cuestionario es de carácter individual y anónimo, con preguntas sencillas y de fácil comprensión. Los diferentes tipos de preguntas que encontramos a lo largo del cuestionario son:

- Cerradas: solo debe contestar una opción dentro de las posibles respuestas.
- Abiertas: debe contestar de la forma más clara y concisa posible.
- De respuesta única: solo hay una posible respuesta, por ejemplo la edad.
- De respuesta múltiple: puede contestar varias opciones.

### **ENCUESTA**

#### **CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO:**

#### **PERFIL DEL CONSUMIDOR DE COMPRAS VÍA INTERNET**

#### **SEXO:**

- Hombre
- Mujer

#### **EDAD:**

- .....

#### **¿HAS COMPRADO ALGUNA VEZ POR INTERNET?**

- Sí
- No

#### **SI HAS COMPRADO... ¿QUÉ NÚMERO DE VECES COMPRAS EN EL MES? (SI EN LA PREGUNTA ANTERIOR RESPONDISTE NO, MARQUE AHORA 0)**

- 0
- 1
- 2
- 3

- 4
- 5

**¿QUÉ PRODUCTOS O SERVICIOS HAS COMPRADO MÁS POR INTERNET? (PUEDES ELEGIR VARIOS)**

- Entradas a eventos
- Prendas de Ropas
- Hoteles/Viajes
- Electrónica
- Libros
- Alimentación
- Servicios Profesionales
- Restaurantes
- Juegos de azar, apuestas, loterías

**CUANDO HAS COMPRADO POR INTERNET , ¿CÓMO LO HAS PAGADO? MEDIANTE... (PUEDES ELEGIR VARIAS)**

- Paypal
- Contra reembolso
- Tarjeta de crédito/débito
- Financiación
- Otros: .....

**- Resultados**

**1. Número de individuos de la muestra por género:**

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

Según la variable género: El 51% de los individuos de la muestra son hombres, siendo el 49% restante mujeres.

En la muestra realizada a las 100 personas y separada por género, observamos como la gran mayoría de nuestros encuestados sí compra por internet, siendo los hombres los que más realizan este proceso (47 personas de género masculino), tan solo 4 de ellos los que no compran online del total de los 53 varones encuestados.

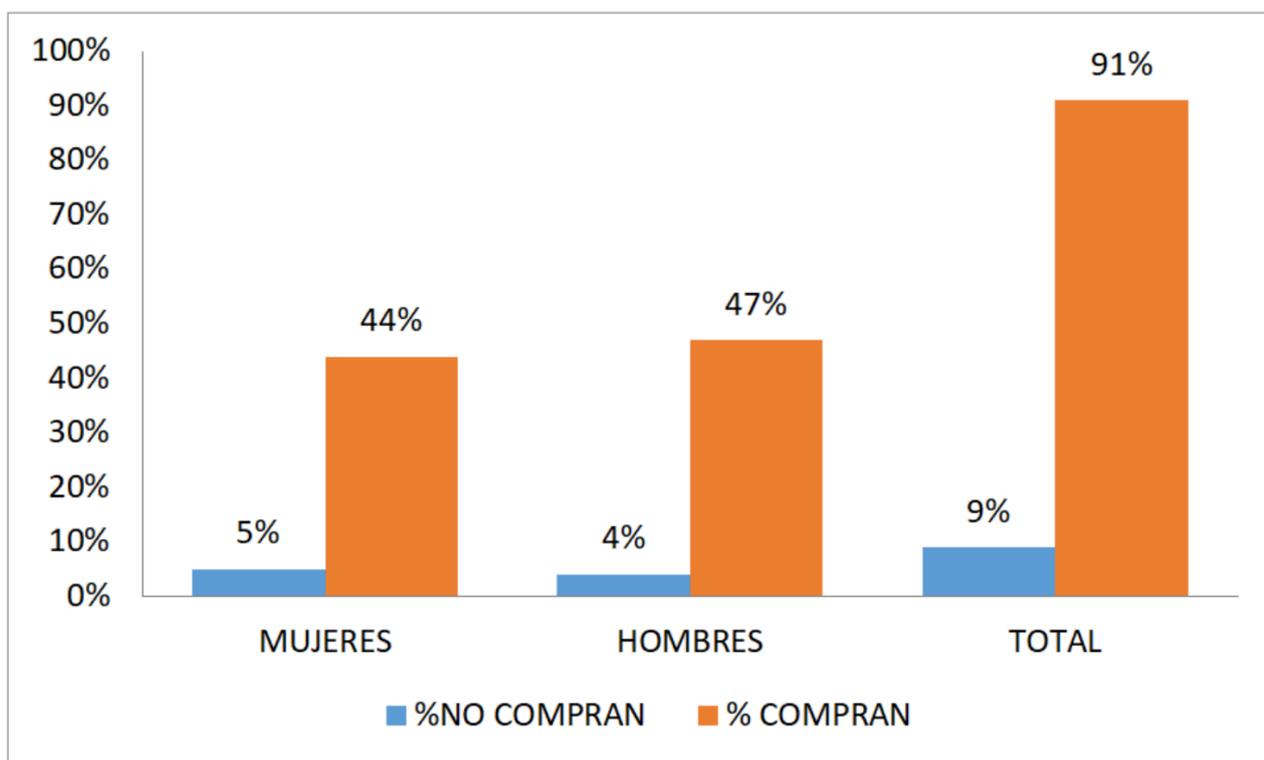
Por parte del género femenino, nuestra muestra indica que compran menos que los hombres, pero aun así no está muy alejado de la muestra de los hombres, siendo 44

mujeres las que realizan compras online, y solo cinco mujeres las que no han comprado nunca por dicha vía.

SEXO	NO COMPRAN	SÍ COMPRAN	TOTAL	%NO COMPRAN	% COMPRAN
MUJERES	5	44	49	5%	44%
HOMBRES	4	47	51	4%	47%
TOTAL	9	91	100	9%	91%

**Tabla 2: Número de individuos de la muestra por género**

*Fuente: Elaboración propia*



**Gráfico 5: Compras en internet por género (%)**

*Fuente: Elaboración propia*

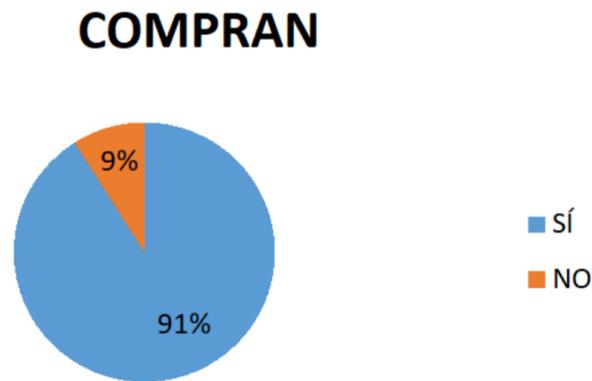
## 2: Número de individuos de la muestra que compran por internet:

La gran mayoría de nuestros encuestados afirman haber comprado online alguna vez, siendo un total de 91 individuos. Tan solo un 9% no realizan compras por internet. Este dato es importante ya que confirma una tendencia ascendente en cuanto hábito de compra en nuestro país.

ENCUESTADOS	COMPRAN
SÍ	91
NO	9
TOTAL	100

**Tabla 3: Número de individuos de la muestra que compran por internet**

*Fuente: Elaboración propia*



**Gráfico 6: Individuos que compran por internet (%)**

*Fuente: Elaboración propia*

### **3. Número de individuos de la muestra por grupo de edad:**

La población objeto de estudio son los individuos con residencia en Marchena, provincia de Sevilla, de edades comprendidas entre los 16 y los 85 años.

Según la variable edad: Se han establecido siete grupos de edad; el primero comprende a los individuos de entre 16 y 25 años; el segundo, a los individuos de entre 26 y 35 años; el tercero, a los individuos de entre 36 y 49 años; el cuarto, a los individuos entre 46 y 55 años; el quinto, a los individuos de entre 56 y 65 años; el sexto, a los individuos entre 66 y 75 años; y por último, a los individuos entre 76 y 85 años.

Entre nuestros encuestados nos encontramos que las 39 personas entre 16 y 25 años que fueron entrevistadas, en su conjunto había comprado por internet (39%).

Entre los grupos de edad de 26 a 35 años y de 36 a 45 años observamos que la casi totalidad de los encuestados han realizado compras por internet en algún momento, siendo sólo 3 encuestados del tercero y cuarto grupo de edad de 36 a 55 años que no había realizado ninguna compra.

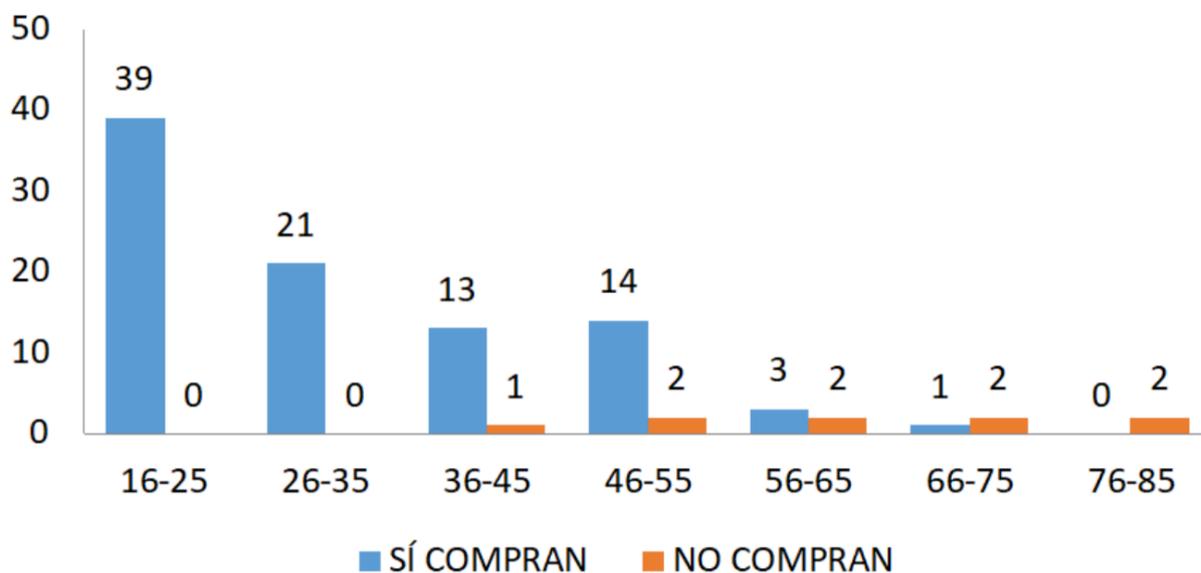
De los 100 encuestados, los cuatros grupos de edad anteriores son los que más compras realizan o han realizado por internet, tendiendo un 39%, 21%, 13% y 14% cada grupo de edad, llevándose un 90% del estudio estos cuatros grupos de edad.

Seguidamente los grupos de edad desde los 56 años hasta los 85, suman el total de 4% que han realizado compras por internet y aumenta los individuos que no han llegado a realizar compras, con un total de 6 persona.

EDAD	SÍ COMPRAN	%	NO COMPRAN	%	TOTAL
16-25	39	39%	0	0	39
26-35	21	21%	0	0	21
36-45	13	13%	1	1%	14
46-55	14	14%	2	2%	16
56-65	3	3%	2	2%	5
66-75	1	1%	2	2%	3
76-85	0	0	2	2%	2
<b>TOTAL</b>	<b>91</b>	<b>91%</b>	<b>9</b>	<b>9%</b>	<b>100</b>

**Tabla 4: Número de individuos de la muestra por grupo de edad**

*Fuente: Elaboración propia*



**Gráfico 7: Porcentaje de individuos que compran por internet por grupo de edades**

*Fuente: Elaboración propia*

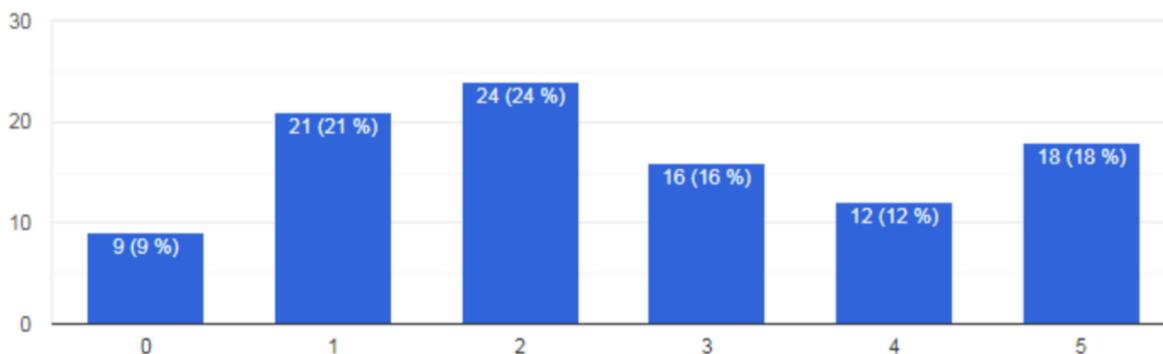
#### 4: Número de compras de los individuos al mes

Un aspecto más a analizar es la frecuencia de compras en el mes, en esta pregunta he marcado el mínimo de compras en 0, y en 5 como máximo de compras al mes. Sólo 9 personas han elegido 0 compras/mes, (personas que no compran por internet). La mitad del total de los compradores han elegido 1 y 2 compras/mes con un 45%. Otro dato sorprendente es la elección de 5 compras/mes con un 18% personas y un 16% ha elegidos 3 compras/mes. Por último con un 12% encontramos la frecuencia de 4 compras/mes.

COMPRAS/MES	TOTAL
0	9
1	21
2	24
3	16
4	12
5	18
TOTAL	100

**Tabla 5: Número de compras de los individuos al mes**

*Fuente: Elaboración propia*



**Gráfico 8: Porcentaje del número de compras de los individuos al mes (%)**

*Fuente: Elaboración propia*

### 5: Individuos de la muestra por productos y servicios comprados online

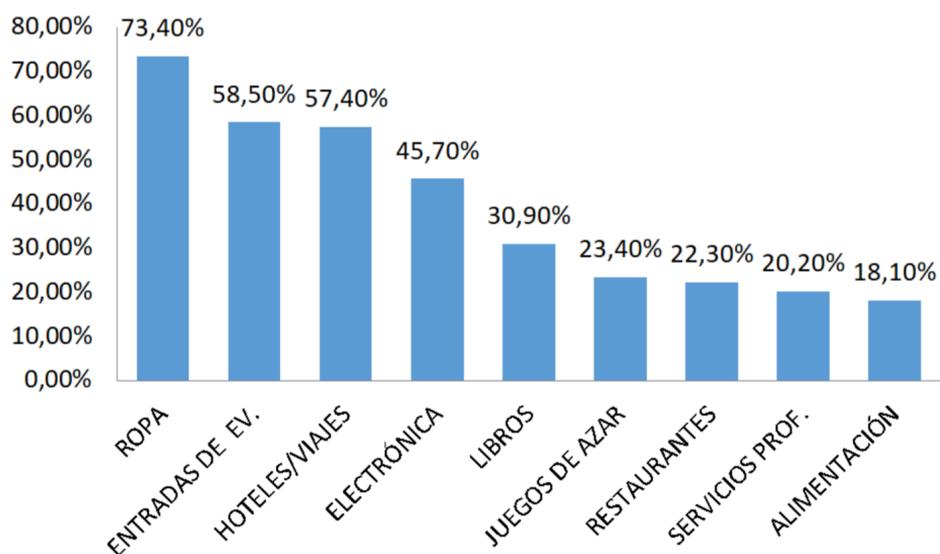
Para comenzar el análisis de los productos comprados online, hemos preguntado acerca de las compras realizadas. Según la encuesta realizada los tres productos más comprados en el canal online por los ciudadanos son prendas de ropas, entradas para eventos, reservas de hoteles y billetes viajes. El Top 5 de las adquisiciones realizadas en Internet lo configuran por este orden: En primer lugar la compra de ropa llevándose un 73,40%. Seguido de este grupo nos encontramos con entradas a eventos con un 58,50%, en el tercer lugar encontramos las reservas de hoteles y billetes de vuelos con un 57,40%. La cuarta posición la ocupa las compras de productos electrónicos con un 45,70 % y el 5º lugar los libros 30,90%.

Seguido del Top5 los productos menos adquiridos en el canal online son los relacionados con los juegos de azar, loterías, apuestas con un 23,40%, seguido de reservas de restaurantes con un 22,30% y por último los servicios profesionales y la alimentación con un 20,20% y 18,10% respectivamente.

PROD./SERVICIOS	Nº PERSONAS	PORCENTAJE
ROPA	69	73,40%
ENTRADAS EV.	55	58,50%
HOTEL/VIAJES	54	57,40%
ELECTRÓNICA	43	45,70%
LIBROS	29	30,90%
JUEGOS DE AZAR	22	23,40%
RESTAURANTES	21	22,30%
SERVICIOS PROF.	19	20,20%
ALIMENTACIÓN	17	18,10%

**Tabla 7: Individuos de la muestra por productos y servicios comprados online**

*Fuente: Elaboración propia*



**Gráfico 9: Porcentaje de individuos que compran por internet productos y servicios**

*Fuente: Elaboración propia*

#### **6: Forma de pago preferida por los individuos:**

En cuanto a las preferencias en la forma de pago, en el estudio se preguntó a los encuestados cuál era su forma preferida de pago. Estos eligieron en su mayoría la tarjeta de crédito/débito con un 90.40% por comodidad, seguridad y rapidez. La segunda opción más utilizada fue PayPal para un 30.90% de los individuos como el medio de pago más empleado, destacando su seguridad, privacidad. Por último, el tercer medio de pago más operado para un 8,50% de los ciudadanos es el pago contra reembolso, parece que sólo es realizado por clientes que no confían del todo en los sistemas de pago o que no quieren dejar registros bancarios de sus compras. Con un 3.20% tenemos la financiación y con una sola persona (1.10%) la tarjeta prepago.

FORMAS DE PAGOS	Nº PERSONAS	PORCENTAJE
T. CRÉDITO/DÉBITO	85	90,40%
PAYPAL	29	30,90%
CONTRA REEMB.	8	8,50%
FINANCIACIÓN	3	3,20%
T.PREPAGO	1	1,10%

**Tabla 8: Forma de pago preferida por los individuos**

*Fuente: Elaboración propia*

## MÉTODOS DE PAGOS

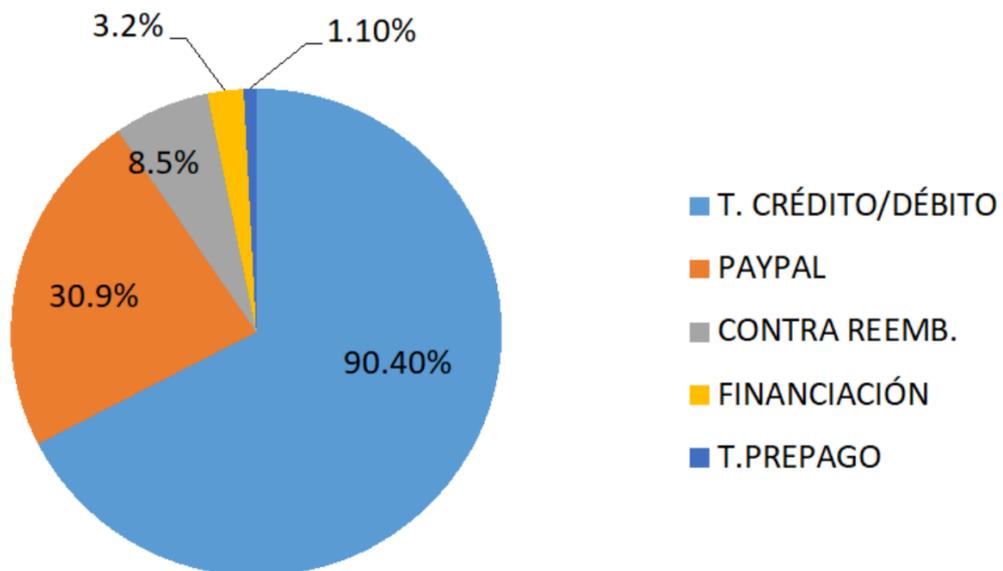


Gráfico 10: Medio de pago preferido en la compra online (%)

Fuente: Elaboración propia

## 4. CONCLUSIONES

El comercio se inicia con el intercambio de mercancías, recibiendo el nombre de “trueque”, pero tras las apariciones de la moneda, de nuevas rutas y del automóvil este comercio se formaliza, aunque su gran evolución se produce con la llegada de internet, convirtiéndose en un modelo de negocio más flexible.

El uso del comercio electrónico es cada vez más importante, con un inesperado crecimiento de su uso. La gran mayoría de la población cambia el comercio tradicional por el comercio electrónico, ya que este último presenta unas grandes ventajas en comparación con el comercio tradicional. Esta nueva herramienta del comercio facilita la negociación entre los países, reduce costes y tiene total disponibilidad los 365 días del año, pero por el contrario desaparece el contacto directo entre la empresa y el cliente.

A nivel europeo podemos decir que España es un país que está aumentando con mayor rapidez, ya que cada vez son más los usuarios que utilizan internet como método de compra, aunque sigue estando por detrás de grandes potencias mundiales. Podemos decir que es un mercado que ha venido para quedarse y consolidarse poco a poco.

Pero si algo ha influenciado a la hora de comprar, ha sido la Covid'19, beneficiando así al comercio electrónico. La situación en la que se ha visto la sociedad ha obligado a que muchas personas realizaran sus compras desde casa, ya que no podíamos salir de ella. Pero también ha repercutido negativamente en los pequeños comercios, donde se han visto con la obligación de reinventarse y adaptarse. Muchos no han tenido esa capacidad para afrontar la situación y han terminado cerrando el negocio.

A través de una encuesta hemos querido verificar si realmente es cierto este crecimiento de la población a la hora de elegir la forma de comprar. Ciertamente es que gran parte de los encuestados compran por internet, con un 91% del total, siendo solo un 9% quienes todavía no han comprado por internet.



## 5. BIBLIOGRAFÍA

Blanco, A.A. et al (2005). *Comercio electrónico: la tecnología al servicio de la pyme*. A Coruña: Vía Láctea.

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

Cuesta López, M.J. (2016). *Mercado electrónico: Comercio electrónico vs Comercio tradicional*. Jaén: Universidad de Jaén.

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

Fernández Portillo, A. et al. (2015). *La importancia de la innovación en el comercio electrónico*. Madrid. Universia Business Review.

Liberos, E. et al. (2011). *El libro del comercio electrónico*. Madrid. Editorial ESIC.

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

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

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

Martinez, M. (2004). *Supermercados.com: Otras categorías, c2c, c2b y b2e*. Madrid: ESIC.

Martinez, F. (2008) *Marketing en la sociedad del conocimiento: Metodología del comercio electrónico B2B*. Madrid: DELTA.

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

Philip, G. (2005) *Fundamentos de Marketing: C2C Consumidor a consumidor*. USA: Pearson

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

Sánchez Gonzalez, E. & Rodríguez Sirgado, M. (2011). *El comercio electrónico en España*. EAE: Strategic Research Center.

Seoane, E. (2005) *La nueva era del comercio electrónico: Ventajas e inconvenientes del comercio electrónico*. Vigo.

Vázquez Yánes, E. & Del Pino González, A. (2004), *El comercio electrónico en España, una aproximación estadística al fenómeno*. Boletín económico de ICE: Información Comercial Española.

We are social. (2020) *El impacto del coronavirus en el e-commerce mundial.*