



**UNIVERSIDAD DE JAÉN**  
*Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas*

Trabajo Fin de Grado

# **MERCADOS ELECTRÓNICOS**

## **COMERCIO ELECTRÓNICO VS COMERCIO TRADICIONAL**

**Alumno: María José Cuesta López**

**Julio, 2016**

## RESUMEN

El objetivo principal de este trabajo es profundizar en los canales de ventas, tradicionales u *online*, elegidos por los consumidores en la actualidad en sus operaciones de compra. Por tanto, dentro de los distintos ámbitos en los que se pueden desarrollar las operaciones de comercio electrónico, nuestro estudio lo centramos en aquellas que tienen lugar entre una empresa y un consumidor, tanto a través de Internet como en una tienda física.

Al objeto de responder al objetivo anterior, se procedió previamente a realizar una revisión en profundidad de la literatura, lo que nos permitió comprobar que si bien existen estudios centrados bien en el consumidor que utiliza la tienda tradicional o bien en el consumidor que usa las tiendas online, no encontramos ninguno que aborde de manera conjunta ambas forma de comercio, es decir, que analice de una manera global el uso de ambos canales de venta por parte de un consumidor en su día a día. Para dar respuesta a esta cuestión, se optó por realizar un estudio exploratorio a través de una encuesta *online* a consumidores usuarios de ambos canales de venta para saber cómo son sus hábitos de compra.

Después de un largo análisis se ha llegado a la conclusión de que los internautas realizan la mayoría de sus compras en tiendas físicas o en tiendas virtuales y físicas pero no únicamente en tiendas *online*. Por tanto, el hecho de que los internautas no compren solamente a través de Internet se debe a la existencia de unas barreras que afectan considerablemente a los consumidores como son la seguridad y la confianza.

## **ABSTRACT**

The main objective of this work is to go in depth sales channels, traditional or online, chosen by consumers today in its purchasing operations. Therefore, within the different areas e-commerce operations can be developed, we focus our study on those that take place between a company and a consumer, both through the Internet or in a physical store.

In order to respond the above mentioned objective, we previously proceeded to a thorough review of the literature, which allowed us to see that although there are several studies focusing either on the consumer who uses traditional stores or consumers using online stores, there are not any studies which address both forms of trade together, that is, to analyze in a comprehensive manner the use of both sales channels by a consumer in their daily lives. To answer this question, we decided to conduct an exploratory study through an online survey of users of both consumer sales channels to know what their buying habits were.

After a long analysis we have concluded that Internet users do most of their shopping in physical stores or in virtual and physical stores but not exclusively in online stores. Therefore, the fact that Internet users do not only buy on the Internet is due to the existence of barriers such as security and confidence that significantly affect consumers.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>6</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO: COMERCIO ELECTRÓNICO.....</b>	<b>8</b>
2.1. Concepto de comercio electrónico ( <i>Electronic Commerce o E-commerce</i> ).....	8
2.2. Características de del comercio electrónico.....	9
2.3. Tipos de comercio electrónico.....	11
2.4. Situación actual del comercio electrónico en España.....	13
<b>3. PERFIL DE LOS COMPRADORES EN ESPAÑA.....</b>	<b>22</b>
3.1. Comprador tradicional.....	25
3.2. Comprador <i>online</i> .....	29
3.3. Comprador mixto.....	33
<b>4. COMPARATIVA ENTRE COMERCIO ELECTRÓNICO Y COMERCIO TRADICIONAL.....</b>	<b>34</b>
4.1. Ventajas y limitaciones del comercio electrónico.....	
4.2. Ventajas y limitaciones del comercio tradicional.....	35
<b>5. INCENTIVOS POR PARTE DE LAS EMPRESAS PARA INCREMENTAR EL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....</b>	<b>37</b>
<b>6. PRODUCTOS Y SERVICIOS COMPRADOS EN INTERNET Y EN TIENDAS FÍSICAS.....</b>	<b>39</b>
6.1. Productos y servicios que los consumidores compran a través de Internet.....	39
6.1. Productos y servicios que los consumidores compran en tiendas tradicionales.....	40
<b>7. ESTUDIO EXPLORATORIO A TRAVÉS DE ENCUESTAS.....</b>	<b>42</b>
7.1. Objetivo del estudio.....	42
7.2. Metodología.....	43
7.3. Análisis de los resultados.....	44
<b>8. CONCLUSIONES.....</b>	<b>50</b>
<b>9. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>53</b>
<b>10. ANEXO.....</b>	<b>56</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y CUADROS

### – GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico y variación interanual (millones de euros y porcentajes).....	14
<b>Gráfico 2.</b> Evolución trimestral del número de transacciones del comercio electrónico y variación interanual (millones de transacciones y porcentaje).....	14
<b>Gráfico 3.</b> Evolución del porcentaje de internautas en España (%).....	15
<b>Gráfico 4.</b> Dispositivos desde los que se han realizado compras por Internet en 2015 (%).....	28
<b>Gráfico 5.</b> Dispositivos desde los que se ha buscado información previa <i>online</i> para después comprar en una tienda física.....	31
<b>Gráfico 6.</b> Canales mediante los cuales se realiza la búsqueda previa <i>online</i> .....	32
<b>Gráfico 7.</b> Fuentes de información que utilizan los consumidores antes de comprar <i>online</i> .....	32
<b>Gráfico 8.</b> Uso del comercio electrónico por tipo de producto.....	39
<b>Gráfico 9.</b> Lugar donde los internautas encuestados realizan la mayoría de sus compras.....	44
<b>Gráfico 10.</b> Porcentaje de las personas que han comprado alguna vez por Internet.....	45
<b>Gráfico 11.</b> Dispositivo digital utilizado con más frecuencia a la hora de comprar <i>online</i> .....	46
<b>Gráfico 12.</b> Tipo de producto o servicio adquirido a través de Internet.....	46
<b>Gráfico 13.</b> Tipo de producto o servicio adquirido en una tienda física.....	47
<b>Gráfico 14.</b> Motivos por los que los encuestados compran o han comprado por Internet.....	48
<b>Gráfico 15.</b> Motivos por los que los encuestados no compran o no han comprado por Internet.....	48
<b>Gráfico 16.</b> Importancia de las redes sociales para los encuestados.....	49
<b>Gráfico 17.</b> Porcentaje de encuestados que acuden a una tienda física antes de comprar <i>online</i> .....	49
<b>Gráfico 18.</b> Porcentaje de encuestados que se informan en Internet sobre un producto o servicio para después adquirirlo en un establecimiento físico.....	50

– CUADROS

<b>Cuadro 1.</b> Internautas y no internautas en España durante 2015 y 2014.....	16
<b>Cuadro 2.</b> Resumen de las variables que influyen en la cifra de negocio del comercio electrónico durante 2015.....	18
<b>Cuadro 3.</b> Puntos necesarios para la explicación de los tres perfiles de compradores en España.....	21
<b>Cuadro 4.</b> Motivos por los que los internautas no han comprado por Internet en los 12 últimos meses.....	24
<b>Cuadro 5.</b> Porcentaje de productos que más se han buscado en Internet antes de comprar en una tienda física.....	30
<b>Cuadro 6.</b> Productos y servicios adquiridos en tiendas físicas.....	41
<b>Cuadro 7.</b> Lugar donde los encuestados realizan la mayoría de sus compras según sexo.....	45

– OTROS

<b>Figura 1.</b> Esquema del número de personas que compran a través de Internet durante 2014.....	17
<b>Figura 2.</b> Esquema del número de personas que compran a través de Internet durante 2015.....	17

## 1. INTRODUCCIÓN

El creciente desarrollo de las nuevas tecnologías está presente en cualquier ámbito de la vida. De hecho, no somos capaces de darnos cuenta de lo que pasa a nuestro alrededor. En este caso, se puede ver que los hábitos a la hora de comprar han cambiado. Los consumidores no solo acuden a la tienda física más cercana si no a la forma de comprar que les proporcione un mayor ahorro en tiempo y dinero. Por eso, aquí surge el término de comercio electrónico, o lo que es lo mismo, tienda virtual. Por tanto, los consumidores actuales compran en tiendas físicas o en tiendas virtuales o ambas. Con esto, este trabajo se ha centrado en conocer cómo compran los consumidores en su vida diaria. Para ello, se han utilizado diferentes estudios principalmente realizados por el Instituto Nacional de Estadística (INE), el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) y el Observatorio Cetelem, además de utilizar noticias y otros informes, aunque en menor medida.

El objetivo principal de este trabajo es conocer cómo se han comportado en los últimos años los consumidores españoles a la hora de realizar sus compras. Para ello, se ha estructurado este proyecto de la siguiente forma:

- En la primera parte, se realiza una revisión de la literatura existente sobre el tema objeto de estudio. El objetivo de este apartado es delimitar el marco conceptual y teórico del contenido de este trabajo, explicando en qué consiste el comercio electrónico, haciendo una pequeña distinción con el comercio tradicional, las características que presenta el comercio electrónico, sus tipos y la situación actual en la que se encuentra en España.
- En la segunda parte, el objetivo principal es conocer los diferentes perfiles de compradores que existen en España, teniendo en cuenta las personas que utilizan Internet, los internautas que compran en Internet y los internautas que no compran en Internet.
- En la tercera parte, se pretende realizar una comparación clara entre el comercio electrónico y el comercio tradicional a partir de las diferentes ventajas y limitaciones que presenta cada uno de ellos. Con esto, se podrá desarrollar el siguiente apartado, referido a los incentivos que deben dar las empresas a los consumidores para incrementar el uso del comercio electrónico.
- En la cuarta parte, se van a abordar los diferentes productos y servicios que los consumidores compran en las tiendas físicas y en las tiendas virtuales, y de esta manera saber si el tipo de producto que se compra influye cuando se compra en una tienda o en otra.

- En la quinta parte, se muestran los resultados de un estudio exploratorio realizado a través de una encuesta para conocer de una forma más clara y cercana si los internautas hacen uso del comercio tradicional o del comercio electrónico o de ambos.
- Por último, se exponen una serie de conclusiones que analizan todo el trabajo realizado.



## **2. MARCO TEÓRICO: COMERCIO ELECTRÓNICO**

Indudablemente, la forma de comprar de las personas ha cambiado de manera considerable en los últimos años. Tal y como señalan Alonso y Grande (2013), en décadas anteriores las compras se realizaban en las tiendas más cercanas, donde la persona que compraba era conocida en estas tiendas de toda la vida. Para los años 70 aparecieron las grandes superficies de alimentación y siguió el crecimiento de los grandes almacenes. A mitad de los 90, Internet y todo lo que ello conlleva, apareció en la vida de las personas, transformando su vida social, su disposición para comunicarse, la forma de acceder a la información e incluyendo nuevas maneras para comprar y una infinita oferta de bienes y servicios. Aquella tienda de la esquina de la calle se encuentra ahora en todo el mundo.

De acuerdo con la idea anterior, a continuación se va a delimitar el concepto de lo que actualmente se entiende por comercio electrónico, las características que presenta, algunos de los tipos que existen y su situación actual en España.

### **2.1. Concepto de comercio electrónico (*Electronic Commerce o E-commerce*)**

De acuerdo con lo que señalan Laudon y Guercio (2009), cuando escuchamos el término comercio electrónico lo primero que tendemos a pensar es en comprar y vender cosas en línea. A estas “cosas” no sólo nos referimos a bienes físicos sino también a bienes intangibles como son los servicios y la información. De una manera más formal, podemos definir el comercio electrónico como las transacciones comerciales, realizadas a través de medios digitales (Internet, WAP o TV Web), entre organizaciones e individuos en un mercado virtual, sin lugar físico donde se encuentre el vendedor o el comprador y llevándose a cabo en cualquier momento del tiempo. Dichas transacciones comerciales suponen un intercambio de valores (por ejemplo, dinero) entre fronteras organizacionales e individuales, tomando a cambio productos y/o servicios. Este intercambio de valores es un punto importante para poder entender los límites del comercio electrónico ya que si no hay intercambio de valores, no habría actividad comercial.

Debido a que este trabajo también hace referencia al comercio tradicional y a modo de introducción sobre este tema, cabe hacer una breve distinción entre el comercio electrónico y el comercio tradicional. Este último consiste en la interacción entre un comprador y un vendedor físico en un lugar determinado también físico. Este contacto directo entre ambas

partes permite al vendedor un mayor conocimiento de las necesidades que tenga el cliente y por tanto, buscar la mejor manera para satisfacerlas y así atraer al cliente (Solé, 2000).

Con esta definición de comercio tradicional junto a la de comercio electrónico anteriormente explicada, podemos ver que la diferencia clave entre ambos es la forma en la que contactan vendedores y compradores.

## **2.2. Características del comercio electrónico**

El comercio electrónico presenta unas características únicas que lo diferencian claramente del comercio tradicional. Estas características sugieren a los comerciantes en línea un gran abanico de posibilidades para sus negocios: pueden almacenar mucha más información sobre el mercado y con ello, de los consumidores y así, utilizar esta información con más eficiencia que en el pasado o mejor dicho, que en el comercio tradicional. También pueden ampliar su cartera de productos, disponer de precios especiales por servicios de mayor nivel y segmentar el mercado en infinitos subgrupos. Cabe especificar que dichas características se explican tanto del lado del consumidor como del comerciante, según convenga. Las características que hacen único al comercio electrónico son las siguientes (Laudon y Guercio, 2014):

- *Ubicuidad:* El comercio electrónico está disponible en casi cualquier parte del mundo y en cualquier momento del día. No está condicionado por un lugar físico y permite al cliente realizar las transacciones en su hogar, en su trabajo, en la calle o incluso en su automóvil, mediante cualquier dispositivo que cuente con tecnología de Internet/Web. Desde el punto de vista del consumidor, esta característica le lleva a reducir los costos por transacciones, es decir, no tienen que gastar tiempo en ir al lugar físico y apenas tienen que invertir tiempo para realizar las transacciones.
- *Alcance global:* La tecnología de este tipo de comercio facilita que las transacciones comerciales superen las fronteras culturales y nacionales. Todos los usuarios o clientes de los que dispone un negocio de comercio electrónico son una medida de alcance. En cambio, el comercio tradicional en su mayoría es local o regional por lo que no llega a los clientes globales.
- *Estándares universales:* Los estándares técnicos en el comercio electrónico son estándares universales, es decir, son compartidos por todas las naciones en el mundo. En Internet y con ello, en el comercio electrónico, los estándares técnicos universales disminuyen los costes de entrada en el mercado (costes que tienen que pagar los comerciantes por llevar

sus bienes al mercado) y de igual manera para los consumidores, minoran los costes de búsqueda (esfuerzo empleado para encontrar productos).

- *Riqueza:* Esta riqueza de información se refiere a la dificultad y al contenido que muestra un mensaje. Internet tiene suficiente fuerza para ofrecer mayor riqueza de información que los medios tradicionales (radio, televisión, revistas, etc) debido a que es un medio interactivo y puede amoldar cada mensaje a un cliente en concreto con texto, vídeo y audio. Esta riqueza facilita a los mercados electrónicos comercializar y vender bienes y servicios de gran complejidad que hasta el momento requerían de una visualización directa.

- *Interactividad:* Independiente de las tecnologías comerciales del siglo XXI, con excepción del teléfono, las tecnologías del comercio electrónico ofrecen una comunicación entre el comerciante y el cliente. Permite que un comerciante interactúe directamente con un consumidor en formas similares a un cara a cara, pero a una escala superior. Por ejemplo, solicitando en el sitio Web un formulario para que el usuario introduzca su información. De esta manera, se puede almacenar información sobre el consumidor en un mercado al realizar sus compras.

- *Densidad de la información:* Engloba a toda la información disponible, en Internet y Web, para todos los que participan en el mercado en cuanto a cantidad y calidad totales de dicha información. Las tecnologías del comercio electrónico aumentan la exactitud y la actualidad de la información. Además, estas tecnologías disminuyen los costos de unir toda la información disponible, el procesamiento, el almacenamiento y la comunicación. Con todo esto, la información llega a ser menos costosa, con mayor calidad y con más transparencia (transparencia de precios, por ejemplo). Así, los comerciantes en línea pueden recopilar y utilizar una gran parte de la información sobre los comportamientos de los usuarios.

- *Personalización/adecuación:* La tecnología del comercio electrónico permite la personalización y la adecuación. La personalización se refiere a la capacidad que tienen los comerciantes de ajustar sus mensajes de marketing a usuarios específicos: nombre del cliente, sus intereses y las compras que ha realizado. En el caso de la adecuación, ésta permite a los comerciantes en línea, con la información disponible sobre los usuarios, modificar el bien o servicio entregado al cliente en relación con el comportamiento anterior del cliente y sus preferencias.

- *Tecnología social*: Las nuevas tecnologías de Internet y también, del comercio electrónico han evolucionado considerablemente para ser aún más sociales. Es decir, permiten que cualquier usuario pueda compartir, crear y distribuir contenido a grandes dimensiones, por ejemplo, mostrar a millones de usuarios contenido sobre su propio consumo o sus preferencias con texto, imágenes o vídeos a través de medios de comunicación virtuales: redes sociales, foros o en un sitio Web.

### 2.3. Tipos de comercio electrónico

Pueden distinguirse distintos tipos de comercio electrónico según la relación con un mercado: “quién vende a quién”. Por tanto, según señalan Laudon y Guercio (2009 y 2014) cada uno de estos tipos de comercio electrónico tendrá unas características particulares:

- *Comercio electrónico B2B (Business to Business)*: es el tipo de comercio más habitual de los negocios electrónicos y con un potente crecimiento continuo. Consiste en el comercio de un negocio a otro negocio a través de Internet. Su principal característica es el precio al por mayor ya que al hablar de volumen, este precio es negociable y ambas partes resultan beneficiadas. Además, con B2B las empresas pueden abaratar y eliminar procesos de compra y costes de producción, y negociar con empresas de cualquier lugar del mundo. En cambio, presenta la dificultad de que el mercado es más pequeño respecto al público en general. Las empresas que utilizan este tipo de negocio son IBM, Dell y HP, entre otros.

- *Comercio electrónico B2C (Business to Consumer)*: es un negocio en línea entre las empresas y los consumidores individuales. Se considera como el comercio electrónico más grande. Es una tienda virtual que carece de lugar físico y por ello, dispone de una página Web que debe ser lo más completa posible. Este negocio aporta rapidez y facilidad a la hora de realizar una compra, dispone de una amplia gama de productos y de ofertas y precios continuamente actualizados. Sin embargo, cuenta con inconvenientes importantes, como son la inestable seguridad de realizar este tipo de compras por parte de los consumidores *online* y la dificultad de poder tocar y ver los productos, por lo que algunos de ellos son reacios a este sistema de compra. Una de las grandes empresas orientada al B2C es Amazon.

- *Comercio electrónico B2A (Business to Administration)*: en este tipo de comercio donde la Administración ofrece servicios a las empresas para poder realizar los trámites administrativos vía Internet. De esta manera, las empresas ahorran tiempo y esfuerzo y pueden disponer de documentación administrativa en cualquier momento del día y con

información actualizada. Y de igual modo, las Administraciones mejoran su eficiencia interna y reducen costes de los servicios y de los plazos de tramitación, proporcionando a los ciudadanos un menor coste de tiempo y dinero.

– *Comercio electrónico B2E (Business to Employee)*: es otra manera de comercio que relaciona a la compañía con sus empleados. La empresa dispone de una plataforma virtual privada (Intranet) a la que solo pueden acceder los empleados. Se suele utilizar en empresas que cuentan con un número elevado de trabajadores para que de esta forma, puedan estar continuamente integrados.

– *Comercio electrónico B2G (Business to Government)*: es un comercio que se lleva a cabo entre las empresas y el gobierno con el uso de Internet. Permite a las empresas establecer una relación comercial o legal con Entidades Gubernamentales y suministrar bienes y servicios al Gobierno. Se puede considerar un derivado del B2B pero dirigido al sector público.

– *Comercio electrónico G2B (Government to Business)*: es la transacción electrónica entre el gobierno y una compañía. Permite a las empresas intervenir en licitaciones tanto de su localidad como de entidades federativas, además de poder realizar el reingreso del IVA y el pago de impuestos corporativos.

– *Comercio electrónico C2C (Consumer to Consumer)*: este comercio ofrece a los consumidores una forma de vender a otros consumidores. El consumidor prepara el producto que va a poner a disposición en el mercado y lo coloca en una Web dedicada a subastas como por ejemplo, en Ebay, el sitio de subastas más importante del mundo, para que otros usuarios puedan pujar por el producto y así, poder adquirirlo. De esta manera, si se lleva a cabo la compraventa entre ambos particulares, el sitio Web de intercambio recibe una comisión por la venta realiza. En el C2C existe un intermediario, que actúa entre el usuario que vende el producto y el que lo compra. Es el equivalente a una subasta tradicional pero con la ventaja de que no se requieren movimientos de mercancías al lugar de la subasta.

– *Comercio electrónico C2B (Consumer to Business)*: los sitios Web de C2B se basan en el comercio de consumidor a negocio. En este caso, a diferencia de todos los demás tipos de comercio, es el consumidor el que decide la cantidad a pagar por un producto o servicio. El consumidor tiene el control de la compra, propone una oferta para comprar un bien o servicio y la compañía puede optar por aceptarlo o rechazarlo. Un ejemplo de este modelo es

Priceline.com. Esta empresa facilita a las compañías aéreas completar sus vuelos ya que por varias razones, no han podido venderse.

– *Comercio electrónico C2G (Citizen to Government)*: es el comercio electrónico en el cual el gobierno ofrece productos y/o servicios a los ciudadanos. Facilita las transacciones entre los ciudadanos y las administraciones públicas. El pago de impuestos por Internet es lo más habitual en este tipo de comercio, aportando a los contribuyentes mayor facilidad para cumplir con las obligaciones tributarias.

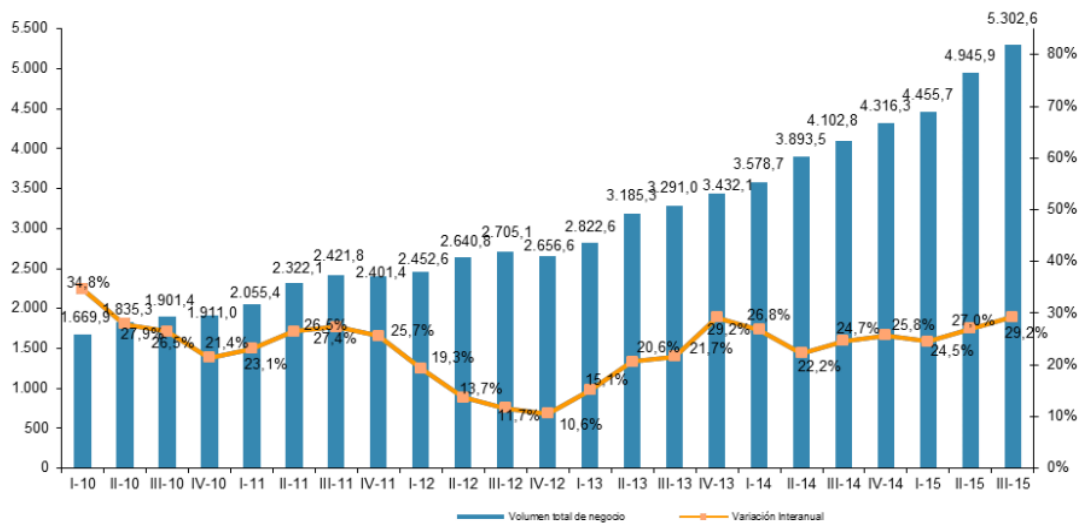
– *Comercio electrónico P2P (peer to peer)*: es un comercio *online* de persona a persona en el que no existe un intermediario como en el C2C, aunque algunas redes P2P utilizan “súper servidores” como intermediarios para agilizar sus operaciones. Tiene una característica relevante: ambas partes tienen los mismos derechos y responsabilidades. En este caso, en particular, no es necesario que exista movimiento de dinero. Esta tecnología permite a los usuarios de Internet compartir y obtener archivos digitales de forma directa desde un ordenador. Las redes P2P más conocidas son BitTorrent, eDonkey y Emule.

#### **2.4. Situación actual del comercio electrónico en España**

Según la última nota de prensa disponible, extraída del portal CNMCDData (CNMC- Comisión Nacional de los Mercados de la Competencia, 2016), sobre el comercio electrónico en el tercer trimestre de 2015, muestra que su facturación en España supera los 5.300 millones de euros en dicho trimestre, un 29,2% más que en el mismo periodo de 2014 y más aún respecto a años anteriores. Estas cifras se pueden observar en el gráfico 1.

Como explicación adicional de dicho gráfico, se puede ver que el tercer trimestre de 2015 se considera el mayor ritmo de crecimiento desde el previsto en el primer trimestre de 2010, en el que el comercio electrónico aumentó un 34,8%. Se podría decir que en el cuarto trimestre de 2013 también hubo un crecimiento similar que en el tercer trimestre de 2015 pero en el primer caso se redondeó a la baja y en el segundo, a la alza (El País, 2016).

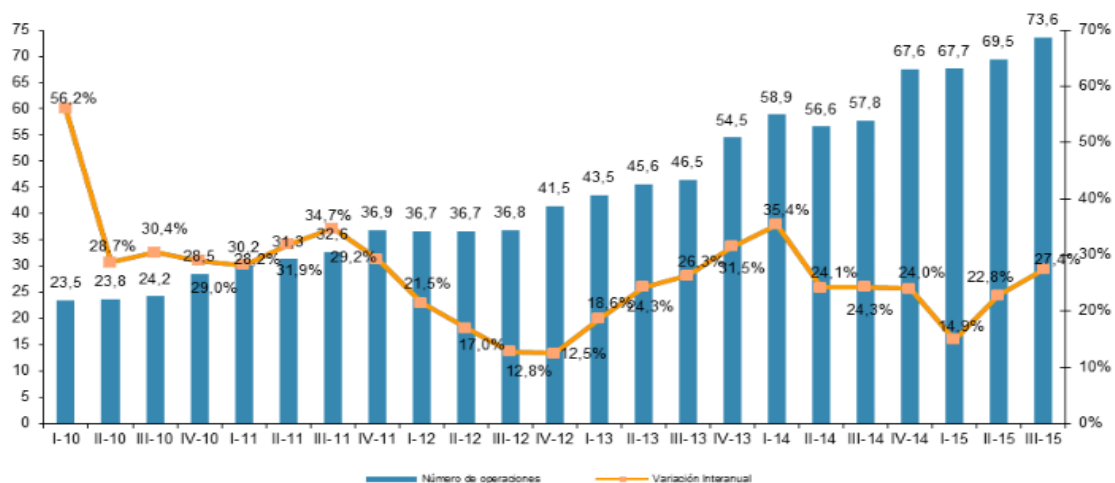
Gráfico 1. Evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico y variación interanual (millones de euros y porcentajes)



Fuente: CNMC (2016)

Asimismo el número de transacciones aumenta en el tercer trimestre de 2015, registrando casi 74 millones de operaciones, un 27,4% más que en el mismo periodo del año anterior (CNMC, 2016). En el gráfico siguiente se muestra dicho aumento.

Gráfico 2. Evolución trimestral del número de transacciones del comercio electrónico y variación interanual (millones de transacciones y porcentaje)



Fuente: CNMC (2016)

Con ambos gráficos vemos que el comercio electrónico tiende a crecer conforme van pasando los años. En este crecimiento han contribuido tres variables importantes: el número

de internautas en la Red, el número de personas que compran a través de Internet y el gasto anual medio de los internautas compradores.

Antes de analizar las tres variables que han influido en el crecimiento del comercio electrónico, cabe hacer una breve distinción entre un internauta y un internauta comprador. Por un lado, nos encontramos con los internautas que son los usuarios de Internet que simplemente navegan por la red sin la finalidad de realizar una compra. Y por otra parte, los internautas compradores que son los que realizan transacciones a través de Internet (Solé, 2000).

Una vez aclarado lo anterior, en primer lugar se va a hacer referencia a los internautas explicando tanto la evolución como el número de internautas que navegan por Internet.

Según el último informe elaborado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI, 2016), sobre el perfil sociodemográfico de los internautas a partir de los datos del INE de 2015, se ha estimado que en los diez últimos años el porcentaje de internautas españoles que acceden semanalmente a Internet se ha duplicado, siendo en 2015 el 74,7%, tal y como se refleja en el siguiente gráfico.

Gráfico 3. Evolución del porcentaje de internautas en España (%)



Fuente: Informe del Perfil sociodemográfico de los internautas (ONTSI, 2016)

A modo de observación, en cuanto al número de internautas, según los últimos datos disponibles en el INE (2015) correspondientes al año 2015, mencionamos por una parte, que durante dicho año casi 28 millones de españoles (81%) han utilizado Internet en alguna ocasión. En cambio, en 2014 han utilizado alguna vez Internet cerca de 27 millones de



personas (79%). Por otra parte, en 2015 solo el 19% de la población española no ha utilizado Internet y en 2014 el 21%, por lo que esta cifra ha disminuido. Esto nos lleva a concluir que el número de internautas ha aumentado, tal y como se muestra en el gráfico anterior, y que la frecuencia de conexión es mayormente diaria tanto en 2015 como en 2014. A continuación se muestra un cuadro que refleja los datos comentados en este párrafo.

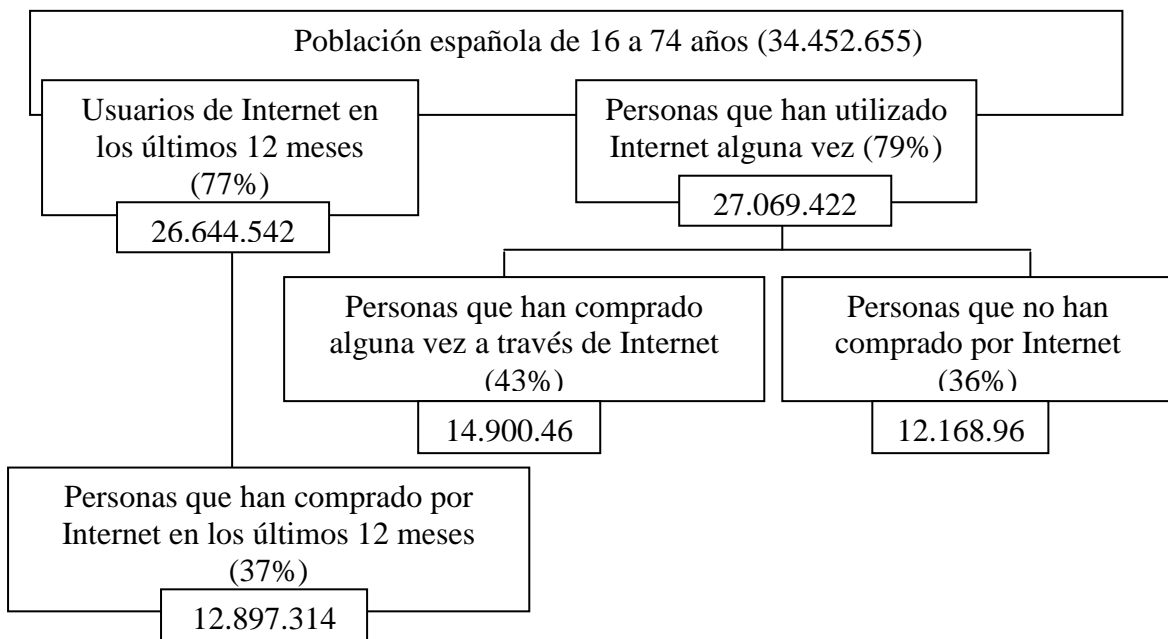
Cuadro 1. Internautas y no internautas en España durante 2015 y 2014

	<b>Total de personas españolas</b>	<b>Total de personas que han utilizado alguna vez Internet</b>	<b>%</b>	<b>Total de personas que no han utilizado Internet</b>	<b>%</b>
<b>2015</b>	34.494.505	27.930.701	81%	6.563.804	19%
<b>2014</b>	34.452.655	27.069.422	79%	7.383.233	21%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (2014 y 2015)

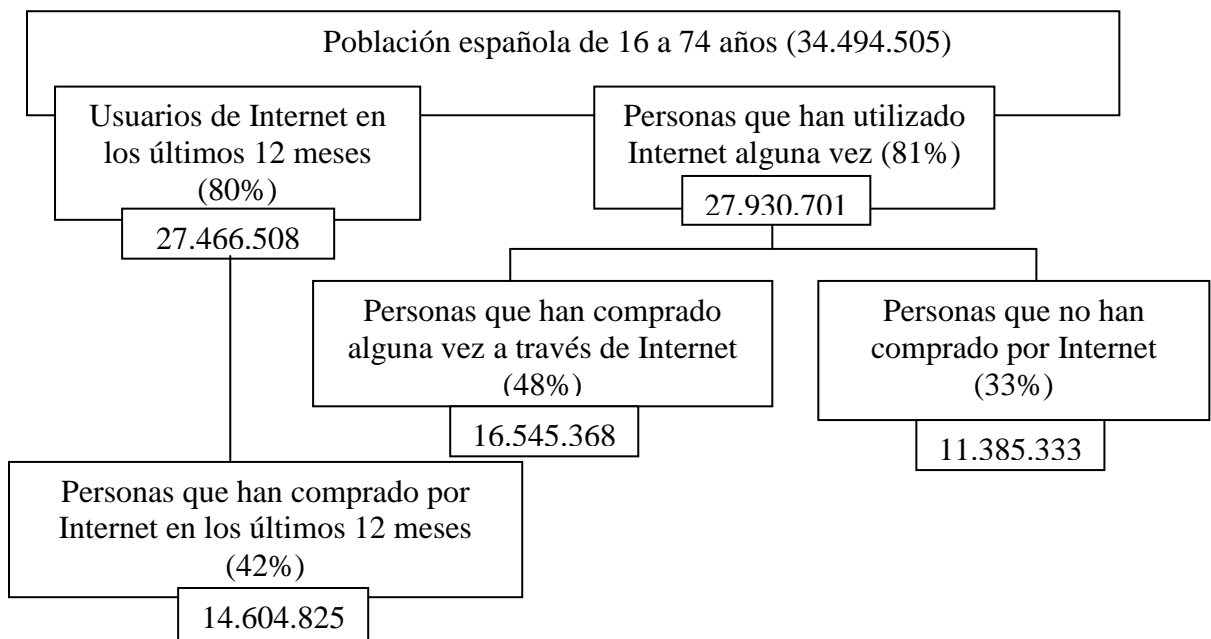
En segundo lugar, nos centramos en el número de personas que compran por Internet. Según los datos disponibles que se muestran en el INE (2015), por un lado, tenemos el número total de personas españolas que han comprado a través de Internet en los últimos 12 meses. Esta cifra ha ascendido respecto al año anterior: pasando de 12,9 millones de internautas compradores en 2014 a 14,6 millones durante 2015. Por otro lado, observamos que el total de personas que han comprado alguna vez por Internet también ha aumentado. Se concluye en 2015 más de 16,5 millones de compradores *online* (el 48% del total de la población española de 16 a 74 años) y en 2014, 14,9 millones (el 43% de la población española de 16 a 74 años). Estas últimas cifras suponen un incremento de 5 puntos porcentuales, aún por debajo del 5,4% de los dos años anteriores. Adicionalmente, el número de personas que nunca han comprado a través de la Red ha disminuido en los dos últimos años, pasando de 12,2 millones de personas a 11,4 millones, durante 2014 y 2015 respectivamente. Lógicamente esto nos lleva a que el número de personas que compran por Internet ha aumentado, tal y como se ha comentado anteriormente. A continuación se muestran dos figuras para ver de forma detallada los datos que se han explicado.

Figura 1. Esquema del número de personas que compran a través de Internet durante 2014



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (2014)

Figura 2. Esquema del número de personas que compran a través de Internet durante 2015



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (2015)

En apartados siguientes se desarrollará el perfil de las personas que realizan compras por Internet en cuanto a características demográficas y sociodemográficas.

En tercer lugar, hablamos del gasto medio de los internautas compradores. A partir de la última nota de prensa publicada por el INE (2015), el 83,1% de los españoles que compraron

por Internet en los últimos tres meses de 2015 gastó menos de 500 euros en compras *online*. Se ha estimado que el gasto medio ronda los 280 euros en estos tres meses, por lo que el gasto promedio por cada compra llega a los 70 euros. En este trabajo no se ha podido especificar el gasto de todo el año de 2015 porque no se han encontrado estudios fiables que muestren esta cifra.

Adicionalmente, según los últimos datos del INE (2015), se puede decir que en los tres últimos meses de 2015 las mujeres españolas son las que más han gastado con un 87% frente al 79,5% de los hombres, aunque se muestre que los hombres hayan sido los que más han comprado en estos meses. En general, en todas las franjas de edad se muestran unos porcentajes mayoritarios del gasto en compras por Internet, siendo las personas de 16 a 24 años las que más han gastado con un 91,8%, a pesar de ser de los que menos han comprado por Internet. Pero a gran escala, las personas con más de 35 años (hasta los 74 años) son las que más han comprado en estos meses y además, han gastado mucho más que los que tienen menos de 35 años. Los internautas compradores que más gastan son los que tienen sus estudios terminados o tienen un trabajo, al igual que ocurría con los internautas, puesto que son los que disponen de mayores ingresos mensuales en su hogar.

Como conclusión, entendemos que el continuo crecimiento de estas tres variables durante el año 2015 respecto a los años anteriores, con una previsión al alza, explican claramente el aumento del comercio electrónico en el año citado. Pero cabe destacar, que el crecimiento de los internautas aumenta a más velocidad que los internautas compradores ya que Internet se utiliza tanto para comprar como para otros servicios.

Con el siguiente cuadro quedarían resumidas las tres variables que más influyen en el volumen de negocio del comercio electrónico durante 2015.

Cuadro 2. Resumen de las variables que influyen en la cifra de negocio del comercio electrónico durante 2015

	<b>En los últimos 12 meses</b>	<b>%</b>	<b>Alguna vez al año</b>	<b>%</b>	<b>Gasto medio en euros (en los tres últimos meses)</b>
<b>Internautas</b>	27.466.508	80%	27.930.701	81%	-
<b>Internautas compradores</b>	12.897.314	42%	16.545.368	48%	70

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE (2015)

Cabe destacar otras variables que también influyen en el crecimiento del comercio electrónico como son el continuo progreso del comercio móvil y con ello, la utilización de las redes sociales. De hecho, las compras a través de Internet han aumentado desde todos los dispositivos digitales pero mayormente en los dispositivos móviles ya que su uso por parte de los internautas deja atrás la utilización de otros dispositivos. Lo cierto es que España es considerado el líder en introducción de dispositivos digitales en el país en comparación con los países de Europa (Fundación Telefónica, 2016).

Los consumidores de ahora no solo acuden a la tienda más cercana si no al dispositivo digital más cercano, que actualmente es el *Smartphone* (Nielsen, 2016), tal y como se ha comentado anteriormente. Además, según el informe Ditrendia (2015) titulado Mobile en España y en el mundo, se ha estimado que entre 2013 y 2016 la tasa de crecimiento anual del comercio móvil (*m-commerce*) llegará al 42% frente al 13% que se espera en cuanto a la cifra de negocio del comercio electrónico (incluyendo el comercio móvil).

En cuanto a las redes sociales, se puede decir que es una nueva herramienta para incentivar a los consumidores *online* a comprar por Internet. Los consumidores en España utilizan las redes sociales para informarse y buscar opiniones y comentarios acerca de los productos y/o servicios que tienen pensado comprar. De hecho, el VI estudio anual de Redes Sociales realizado por la Asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España (IAB Spain) (2015), afirma que 9 de cada 10 usuarios que utiliza redes sociales sigue a alguna marca, siendo algunas de las razones de esto la posibilidad de estar al tanto de las novedades de la marca, para obtener información continuamente, para conseguir descuentos y ofertas, para participar en concursos y muchas otras ventajas. Además, la mayoría de los usuarios de redes sociales confirman que los comentarios de otros usuarios han influido tanto de forma positiva como negativa en la decisión de sus compras. La moda, los viajes y los libros son los sectores más influidos por dichos comentarios. Por tanto, las empresas han actuado y un 84% de empresas se han adaptado a esta tendencia revolucionaria utilizando las redes sociales con fines empresariales.

Con todo lo anterior, se puede ver que el mercado en España está experimentando cambios importantes en relación a los hábitos de compra de los consumidores, es decir, no solo compran en tiendas tradicionales sino también a través de Internet.

Sin embargo, es importante saber que en España los mercados electrónicos aún no han llegado a su punto de madurez. Según afirma el informe Total Retail 2016, elaborado por

PwC (2016), una gran mayoría de los consumidores españoles sigue acudiendo a tiendas físicas para realizar sus compras, dejando a atrás el uso de Internet para comprar. De hecho, este informe también afirma que el comercio electrónico en España se encuentra aún por debajo de la media mundial. Pero, independientemente de esto, las compañías que estudian el marketing digital afirman que las ventas al detalle *online* se duplicarán entre 2015 y 2019, lo que conlleva más del 12% de las ventas *online* globales para el 2019 (Nielsen, 2016).

### **3. PERFIL DE LOS COMPRADORES EN ESPAÑA**

La gran presencia de Internet, la increíble penetración de las tecnologías digitales y la situación económica actual en España han dado lugar a nuevos perfiles de consumidores. Ahora sus compras se centran en la comparación de productos y en la búsqueda de precios más ajustados a su economía, considerando las ofertas y los descuentos su mayor prioridad. Esto da lugar a un proceso de compra mucho más complejo y así, a un consumidor más exigente e inteligente a la hora de realizar sus compras.

Por esta razón, las compañías deben mejorar sus estrategias de marketing, así como conocer los nuevos hábitos de compra, los nuevos comportamientos de los consumidores, saber a qué grupo de compradores tiene que dirigirse y llegar a él de tal manera que influya en sus procesos de compra. De esta forma estarán mejor posicionadas y podrán diferenciarse de la competencia.

Sin llegar a duda, cada consumidor tiene preferencias diferentes y actúa de una manera u otra. Algunas de las características que definen a cada uno de ellos son la edad, si es hombre o mujer, el nivel de estudios más alto que ha terminado, su situación laboral y los ingresos mensuales netos del hogar al que pertenecen. Para ello, a partir de datos del INE y de otros informes se va a realizar una clasificación de tres perfiles de compradores que actualmente predominan en España, los cuales muestran características muy diferenciadas. Pero antes de llevar a cabo la clasificación, se va a mostrar un cuadro que engloba tres puntos necesarios para explicar dicha clasificación. Estos tres puntos son: el total de personas que han utilizado alguna vez Internet durante 2015, el total de internautas que no han comprado por Internet y los internautas que han hecho uso del comercio electrónico, es decir, que sí han comprado a través de Internet.

Cuadro 3. Puntos necesarios para la explicación de los tres perfiles de compradores en España

	<b>Total de personas que han utilizado alguna vez Internet</b>	<b>%</b>	<b>Total de personas que no han comprado por Internet</b>	<b>%</b>	<b>Total de personas que han comprado por Internet</b>	<b>%</b>
<b>Total personas españolas</b>	27.930.701	81%	11.385.333	33%	16.545.368	48%

<b>Sexo</b>						
Hombre	14.207.802	51%	5.454.658	38%	8.753.144	62%
Mujer	13.722.899	49%	5.930.675	43%	7.792.224	57%

<b>Edad</b>						
16-24	3.982.429	14%	1.589.830	40%	2.392.599	60%
25-34	5.638.660	20%	1.644.868	29%	3.993.793	71%
35-44	7.310.338	26%	2.527.009	35%	4.783.329	65%
45-54	5.998.978	21%	2.745.423	46%	3.253.555	54%
55-64	3.555.613	13%	1.914.379	54%	1.641.234	46%
65-74	1.444.682	5%	963.824	67%	480.858	33%

<b>Formación</b>						
Estudios terminados: Analfabetos y primaria incompleta	240.994	1%	222.264	92%	18.730	8%
Estudios terminados: Educación primaria	1.935.032	7%	1.526.726	79%	408.306	21%
Estudios terminados: Primera etapa de Educación Secundaria	6.922.549	25%	4.156.508	60%	2.766.041	40%
Estudios terminados: Segunda etapa de Educación Secundaria	8.083.973	29%	3.194.858	40%	4.889.115	60%
Estudios terminados: Formación Profesional Grado Superior	3.142.040	11%	915.104	29%	2.226.936	71%
Estudios terminados: Diplomatura universitaria y equivalentes	3.070.304	11%	692.806	23%	2.377.498	77%
Estudios terminados: Licenciatura universitaria, máster y equivalentes	4.311.774	15%	628.983	15%	3.682.791	85%
Estudios terminados: Doctorado universitario	200.976	1%	27.381	14%	173.596	86%
Estudios terminados: Otros	23.059	0%	20.702	90%	2.356	10%

#### Situación laboral

Activos ocupados	15.958.359	57%	5.108.846	32%	10.849.513	68%
Activos parados	5.061.674	18%	2.608.671	52%	2.453.003	48%
Inactivos: estudiantes	3.118.887	11%	1.235.310	40%	1.883.576	60%
Inactivos: labores del hogar	1.294.296	5%	881.261	68%	413.035	32%
Inactivos: pensionistas	2.213.022	8%	1.385.403	63%	827.619	37%
Otra situación laboral	284.463	1%	165.841	58%	118.621	42%

#### Ingresos mensuales netos del hogar al que pertenecen

Menos de 900 euros (baja)	3.946.774	14%	2.437.436	62%	1.509.338	38%
De 901 a 1.600 euros (media-baja)	6.776.955	24%	3.256.155	48%	3.510.800	52%
De 1.601 a 2.500 euros (media-alta)	5.166.974	18%	1.721.092	33%	3.445.882	67%
Más de 2.500 euros (alta)	4.760.059	17%	845.830	18%	3.914.229	82%
NS/NR	7.289.938	26%	3.124.819	43%	4.165.118	57%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE (2015)

### 3.1. Comprador tradicional

Cuando apareció el fenómeno de comprar por Internet, varios estudios predijeron que las tiendas físicas acabarían desapareciendo y que se convertirían en simples almacenes. Lo cierto es, que esto no va a ocurrir porque existen algunos datos que lo corroboran. En España aún hay una gran diferencia entre las compras que se realizan en un establecimiento físico y las compras en una tienda virtual. El 66% de los españoles sigue acudiendo a tiendas físicas, al menos, una vez al mes y un 40%, una vez a la semana (PwC, 2016).

Por tanto, aquí aparece el concepto de consumidor tradicional. Pero este trabajo trata principalmente de los mercados electrónicos por tanto, se va a definir al consumidor tradicional como el internauta no comprador. Normalmente este tipo de comprador suele estar menos interesado en las nuevas tecnologías. Esto se puede traducir en un colectivo formado por internautas menos habituales y que apenas compran a través de Internet o que directamente no compran nunca por esta vía.

Para afirmar esto, se va a analizar principalmente a las personas que no han comprado por Internet en 2015 según diferentes características demográficas y sociodemográficas. Pero a esto se añadirá el número de internautas que han utilizado Internet y los que han comprado vía *online*. Todo ello en base a los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística (2015).

Según los datos del cuadro 3, en primer lugar podemos decir que durante 2015 el 33% de los españoles que utilizan la Red no ha realizado compras a través de Internet, o lo que es lo mismo 11,4 millones de personas, tal y como se mostró en la figura 2 de este trabajo.

En segundo lugar, se observa que este perfil de comprador corresponde al grupo de las mujeres. En efecto, tal y como muestra el cuadro 3, las mujeres utilizan menos Internet que los hombres y de igual modo, son las que conforman la cifra más alta de personas que no han comprado por Internet durante 2015.

En tercer lugar, si nos referimos a la edad, por un lado, el porcentaje más elevado de personas que no han comprado *online* son aquellas con edad de 65 a 74 años. Esto es debido a que en esta franja de edad, solo 1.444.682 han utilizado alguna vez Internet en dicho año y de estas personas, 963.824 no han comprado por Internet, siendo las que sí que han comprado 480.858. Además, se afirma que forman el porcentaje más alto de personas que prefieren comprar personalmente en una tienda física y que no compran a través de Internet por falta de habilidades y/o conocimientos. Pero por otro lado, echando una vista general, las personas que presentan un mayor porcentaje de no comprar por Internet son las que tienen más de 55 años. De hecho, son las que menos han utilizado Internet alguna vez y las que menos compran *online*. Cabe añadir, que los internautas que tienen de 45 a 54 años también se podrían incluir en este grupo de personas que no compran a través de Internet, puesto que cerca de la mitad de ellos no compran en tiendas virtuales.

En cuarto lugar, las personas españolas analfabetas o que han terminado primaria forman el mayor porcentaje de internautas que no han comprado por Internet, puesto que no tienen los suficientes conocimientos para poder comprar. Además, coincide con el hecho de que son las personas que menos han utilizado Internet. A estas personas que no compran por Internet según la formación, podemos añadir tanto a los que han terminado educación primaria como los que han terminado la primera etapa de educación secundaria, ya que ambos también presentan un porcentaje bastante elevado. Pero cabe destacar, por un lado, que los internautas que han terminado educación primaria forman el grupo de personas que menos han utilizado Internet en 2015, debido a que cuentan con pocos conocimientos sobre este, al igual que ocurría con los analfabetos y los que tienen el título de educación primaria. Y por otro lado, los que han terminado la primera etapa de educación secundaria son de los que más han utilizado Internet alguna vez, junto con los que han terminado la segunda etapa de educación



secundaria, puesto que, por regla general, tienen más tiempo que el resto de personas con estudios terminados más altos.

En quinto lugar, según la situación laboral, los inactivos con labores del hogar y pensionistas se consideran los más tradicionales en sus compras puesto que se afirma el porcentaje más alto de personas que no compran por Internet. Igualmente, ambas categorías son las que menos han utilizado Internet.

Por último, según los ingresos mensuales netos del hogar al que pertenecen los internautas, los de clase baja son el grupo de internautas que presenta mayor cifra de no comprar *online*.

Por otro lado, se van a mostrar los motivos principales por los que estos consumidores tradicionales no compran o no han comprado por Internet, a partir de los datos disponibles en el INE (2015).

Cuadro 4. Motivos por los que los internautas no han comprado por Internet en los 12 últimos meses

Porque prefiere comprar personalmente en una tienda (para poder ver los productos, por fidelidad a la tienda, por la fuerza de la costumbre)	79,9%
Porque le preocupa la privacidad o la seguridad en el pago (por ejemplo dar datos personales o de la tarjeta de crédito a través de Internet)	44,8%
Por falta de confianza en la recepción ó devolución de los productos, en las reclamaciones e indemnizaciones	35,4%
Por falta de habilidades ó conocimientos	33,2%
Por otras razones	21%
Porque la entrega de productos encargados por Internet es problemática (por ejemplo tiempo de entrega demasiado largo, distribución complicada, etc.)	15,6%
Porque no dispone de una tarjeta que le permita pagar por Internet	15,3%
Porque los vendedores extranjeros no atienden pedidos en España	2,7%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE (2015)

Con el cuadro anterior se observan los motivos por los que estos consumidores no han comprado a través de Internet durante 2015. Cerca de ocho de cada diez personas de la

población española afirma no haberlo hecho porque prefiere comprar en la tienda física para poder ver y tocar los productos, por su fidelidad con las tiendas o por costumbre. El segundo motivo es porque tienen en cuenta la privacidad en sus compras o la seguridad a la hora de pagar. Por esto, son personas escépticas ya que se muestran reacias a las dos grandes preocupaciones de las compras *online*, la privacidad y la seguridad. Son incapaces de dar información personal o de su tarjeta de crédito en Internet. Por ello, los negocios en línea deben asegurar a los usuarios que la información que muestren en la página Web será confidencial, incluyendo notificaciones de seguridad en el momento de realizar la compra. (Nielsen, 2014). El tercer motivo es la falta de confianza cuando reciben o devuelven los productos y en las reclamaciones e indemnizaciones. El cuarto motivo es la falta de conocimiento o habilidad en las compras *online*. Y por último, algunos motivos que influyen en menor medida son los problemas en la entrega de los productos que se han comprado, no disponer de una tarjeta para comprar a través de Internet, porque algunos vendedores son extranjeros y no atienden los pedidos que se realizan en España o por otras razones.

Cabe destacar otra barrera para este grupo de compradores que no se muestra en el INE como son los gastos de envío o los sitios Web que llevan a confusión. Por eso, para incentivar sus compras, la información de la tienda virtual debe presentarse de forma clara y el envío de sus compras, o al menos, de las primeras, podría ser gratis.

Como conclusión, el perfil de este tipo de comprador es:

- Mujer
- Mayor de 55 años, aunque también hay una mayor presencia de personas con edades entre 45 y 54 años.
- Analfabeto, con educación primaria terminada o con la primera etapa de educación secundaria.
- Inactivo: pensionista o con labores del hogar.
- De clase baja, puesto que los ingresos mensuales netos del hogar al que pertenecen son menores de 900 euros.

### **3.2. Comprador *online***

Como se ha comentado en puntos anteriores, el comercio tradicional sigue siendo una forma de compra elegida por muchos de los consumidores pero es importante tener en cuenta que el comercio electrónico sigue creciendo.

En este apartado aparecen por tanto, los compradores *online* (los consumidores que compran a través de Internet) o también podemos llamarlos internautas compradores. Éstos son adictos a las compras (shopaholics). No pueden vivir sin Internet y piensan que las compras *online* son convenientes y divertidas. No dejan de recibir en sus dispositivos digitales notificaciones de las tiendas virtuales que más frecuentan, o relacionadas con estas, y realizan sus compras por medio de alguna aplicación móvil o simplemente, con un dispositivo conectado a Internet. Son compradores que se encuentran continuamente en línea y por eso, los vendedores deben ofrecerles herramientas para mantenerlos activos. Herramientas como la aplicación del carrito de compra, que les permite seleccionar productos para realizar sus compras por catálogo ya que el usuario va introduciendo artículos en este carrito y este le da la opción de cancelar, modificar, procesar la compra o comprar el producto en un futuro, también una herramienta que les recuerde sus compras anteriores, así como, proporcionar a los compradores políticas de devolución y recogida flexibles. Gracias a estas herramientas y a otras muchas, que se mencionarán en apartados siguientes, las compañías consiguen que los compradores vuelvan a las tiendas virtuales a por más productos o servicios (Nielsen, 2014).

Es muy importante mencionar que este tipo de comprador a la hora de adquirir un servicio o producto en Internet busca y/o dispone de promociones, ofertas, descuentos y cupones para así encontrar el mejor precio. Lo cierto es que es uno de los mayores factores que incitan a los consumidores a comprar a través de Internet, tal y como muestra el estudio elaborado por *Experian Marketing Services* (2013), consiguiendo de esta manera que las personas que nunca hayan comprado en Internet lleguen a hacerlo porque se sientan atraídos por estas ofertas.

Al igual que se ha hecho con el comprador tradicional, se va a analizar este tipo de comprador principalmente en base a los internautas que han comprado por Internet durante 2015. Además, se tendrá en cuenta el uso de Internet por parte de este tipo de comprador. Este análisis se hará a partir de los datos del INE (2015).

Tal y como muestra el cuadro 3, en primer lugar, es importante decir que el 48% de la población española que a su vez, ha utilizado alguna vez Internet, compra en tiendas virtuales. Esta cifra en números absolutos equivale a 16,5 millones de personas.

En segundo lugar, las personas que forman parte de este grupo de compradores son los hombres, puesto que son los que más compran en tiendas virtuales y además, los que más han utilizado Internet durante 2015. Esto podría deberse al hecho de que los hombres suelen ser más confiados y se arriesgan más.

En tercer lugar, haciendo referencia a la edad, las personas que tienen entre 25 y 34 años son las que más han comprado por Internet, aunque le siguen tanto los que tienen de 16 a 24 años como los de edad entre 35 y 44 años. Por tanto, podemos concluir que los que más han comprado por Internet en 2015 son los q tienen de 16 a 44 años. Siendo los de 35 a 44 años los que más han utilizado Internet. Cabría incluir a los internautas que tienen entre 45 y 54 años puesto que la mitad de este grupo de edad compra a través de Internet y, como se ha mencionado en el apartado del comprador tradicional, la otra mitad de este colectivo no han comprado por Internet durante 2015.

En cuarto lugar, según la formación del internauta, los que más han comprado por Internet son los que han terminado un doctorado universitario (86%), a pesar de ser uno de los que presenta menor porcentaje de utilización de Internet. Esto es debido a que este título lo tienen muy pocas personas de la población española. Siguiendo con lo anterior, a los doctores le sigue los que tienen una licenciatura universitaria, un máster y equivalentes (85%), los que cuentan con una diplomatura universitaria y equivalentes (77%), los que han finalizado un Grado Superior (71%) y por último, en menor medida, los que han terminado la primera etapa de educación secundaria. Uno de los motivos por los que estas personas compran más en tiendas virtuales es porque la mayoría tienen los conocimientos necesarios sobre este tipo de tecnologías.

En quinto lugar, si nos fijamos en la situación laboral, los que más han comprado por Internet son en gran medida los activos ocupados, puesto que son los que cuentan con un salario. Además de estos, el colectivo de estudiantes también es uno de los que más compra, ya que normalmente reciben dinero de su familia o tienen trabajos temporales.

Por último, según los ingresos mensuales netos del hogar al que pertenece este tipo de comprador, los de clase alta, con más de 2.500 euros de ingresos netos, son los que más han comprado a través de Internet durante 2015 con un 82% de los internautas. Después de estos se encuentran los de clase media-alta con un 67% y con un porcentaje un poco más inferior (52%) los que tienen unos ingresos de 901 a 1.600 euros (clase media-baja). Lógicamente, los que tengan mayores ingresos serán los que puedan realizar más compras de cualquier tipo, en este caso, en tiendas *online*.

A modo de resumen, el perfil de este tipo de comprador es:

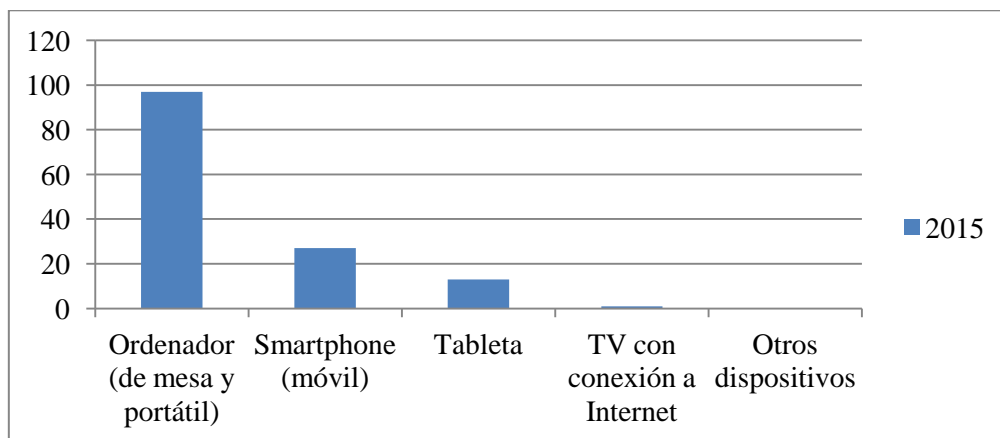
- Hombre

- Con edad entre 16 y 44 años mayormente, incluyendo también, aunque en menor medida, los internautas que tienen entre 45 y 54 años.
- Con alto nivel de estudios terminados, principalmente con doctorado universitario seguido de los que tienen, licenciatura universitaria, máster y equivalentes, diplomatura universitaria y equivalentes, formación profesional grado superior o segunda etapa de educación secundaria.
- Activo ocupado o estudiante.
- De clase alta mayoritariamente, aunque también de clase media-alta y media-baja, estas últimas en menor medida.

Antes de terminar este apartado, es interesante mencionar desde qué dispositivo digital realizan este tipo de compras.

A continuación, se muestra un gráfico con los principales dispositivos digitales que se han utilizado en 2015 para comprar en tiendas virtuales y con ello, la utilización de uno u otro de mayor a menor.

Gráfico 4. Dispositivos desde los que se han realizado compras por Internet en 2015 (%)



Fuente: Elaboración propia a partir del informe elaborado por el Observatorio Cetelem sobre el comercio electrónico en España (2015)

Con este gráfico observamos que en 2015 el dispositivo más utilizado para comprar por Internet es el ordenador fijo o portátil con un 97%. Después, le siguen los dispositivos móviles con un 27%, y con menos uso las tabletas (13%) y la televisión con conexión a Internet (1%). Cabe destacar que el porcentaje tan reducido del uso de los *Smartphone* para comprar por Internet, contrasta con el hecho de que España es el país con más penetración de teléfonos móviles de Europa. Durante el año 2015, los internautas han accedido más a Internet

por medio de *Smartphone* que por ordenador. El acceso por *Smartphone* ha ascendido 6 puntos porcentuales respecto a 2014, alcanzando el 88,3%, mientras que acceder con un ordenador a Internet ha disminuido en 3 p.p. llegando al 78,2%. Además, también ha aumentado un 17% el acceso a Internet con la tableta y un 44% con la televisión pasando de un 9% a un 13% (Fundación Telefónica, 2015).

Independientemente del gran uso de los ordenadores como medio de compra *online*, según el último informe elaborado por el Observatorio Cetelem sobre el comercio electrónico en España (2015), las compras a través del dispositivo móvil han aumentado en 2015 respecto al año anterior, pasando de un 19% en 2014 a un 27% en 2015. De hecho, en las encuestas que se realizaron para dicho informe, un 35% de usuarios afirma haber comprado con un *Smartphone*, 12 puntos porcentuales respecto a 2014.

### **3.3. Comprador mixto**

El término de comprador mixto nos puede llevar a pensar que es una combinación del perfil de internauta no comprador (comprador tradicional) y del internauta comprador (comprador *online*), pero no es totalmente así. Con este tipo de comprador se quiere explicar el proceso de búsqueda que llevan a cabo tanto los que compran en tienda física como los que compran por Internet antes de realizar estas compras. Esto es, los compradores tradicionales utilizan Internet como fuente de información de los productos y servicios que desean comprar a posteriori y del mismo modo, los compradores *online* acuden primero a una tienda física para poder ver y tocar los productos y después comprarlos a través de Internet.

Por un lado, se va a hacer referencia a los consumidores que utilizan Internet para finalmente comprar en una tienda física. Gracias a Internet los consumidores pueden obtener información detallada sobre los productos o servicios que desean adquirir, compararlos e incluso pueden ver opiniones de otros consumidores, influyendo todo esto en el proceso de compra y así, en su decisión final.

De hecho los compradores de ahora son mucho más ingeniosos y exigentes que antes. Actualmente, éstos buscan y comparan en Internet, luego van a la tienda física y, cuando están en ella, acceden a la Red desde su dispositivo móvil, buscan aún más información sobre lo que van a comprar y, en el caso de que les convenza lo compran, y si no les convence vuelven a comparar desde sus casas diferentes opciones que les llame más la atención (Nielsen, 2015).

Adicionalmente, según una publicación en el sitio Web del Observatorio Cetelem sobre el consumo en España (2014), la gran mayoría de los consumidores antes de llegar a una tienda física ya sabe lo que va a comprar, las marcas que va a considerar a la hora de comprar, cuánto le va a costar e incluso cuánto van a ahorrar. También, muchos de ellos esperan el periodo de descuentos para realizar sus compras.

Dicho todo lo anterior, en primer lugar, utilizando el informe B2C elaborado por ONTSI (2015) relativo a 2014, se va a mostrar en un cuadro qué productos y servicios son los que más se han buscado previamente en Internet para finalmente comprarlos en una tienda física.

Cuadro 5. Porcentaje de productos que más se han buscado en Internet antes de comprar en una tienda física

<b>Productos</b>	<b>Búsqueda previa online</b>
Aplicaciones y software	81,6%
Artículos de coleccionismo y antigüedades	70,5%
Reservas alojamiento y paquete turístico	66,5%
Electrónica: Imagen, sonido, comunicaciones, hardware	65,4%
<i>Smartphone</i> y tabletas	65,3%
Ocio al aire libre	63,3%
Películas, música y videojuegos para recibirlos en formato físico	50,8%
Entradas a espectáculos	48,1%
Electrodomésticos, hogar y jardín	42,0%
Otros	40,7%
Servicios financieros y seguros	39,6%
Servicios de Internet y telefonía	37,4%
Billetes de transporte	36,1%
Joyería y relojes	35,3%
Juguetes, juegos de mesa y juegos en red	27,5%
Servicios personales, experiencias y sensaciones	25,3%
Libros, revistas y periódicos	24,6%
Ropa, complementos y artículos deportivos	21,7%
Restaurantes	17,9%
Juegos de azar, concursos, apuestas y lotería	16,5%
Alimentación, Bazar	13,9%

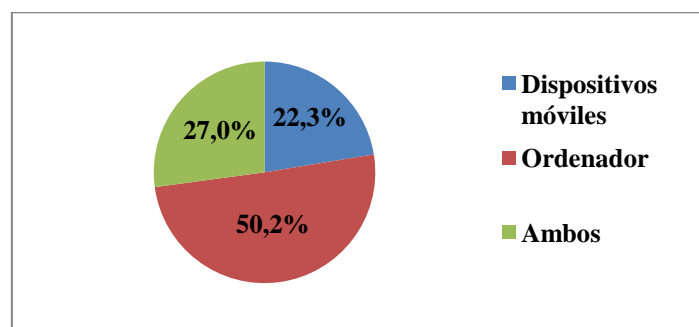
Fuente: Elaboración propia a partir del informe B2C realizado por ONTSI (2015)

A partir del cuadro anterior se puede decir que las aplicaciones y software son los productos de los que más información se ha buscado a través de Internet antes de comprarlos en una tienda física, puesto que si estos productos son de mala calidad pueden jugar una mala pasada en el dispositivo digital en el que se instale. Le siguen los productos de gran valor

como son los artículos de coleccionismo y antigüedades. En tercera posición se encuentran las reservas de alojamiento y paquetes turísticos, ya que a la mayoría de compradores les gusta barajar varias alternativas para finalmente elegir la que más se ajuste a sus preferencias. Después de éstos, se puede ver que tanto los productos de electrónica como los *Smartphone* y tabletas también han sido bastante buscados por Internet antes de comprarlos en una tienda tradicional. Esto es debido a que al ser productos que normalmente tienen un valor económico alto, el consumidor busca que duren varios años. En sexta posición, están los productos relacionados con el ocio al aire libre y a estos le siguen las películas, la música y los videojuegos. Ambos tipos de productos suelen ser buscados previamente por Internet para hacer comparaciones y/o leer comentarios de otras personas que ya los hayan adquirido anteriormente. Por último, he de destacar que los productos de alimentación son de los que menos información se ha buscado a través de Internet antes de comprar en una tienda física, puesto que son productos que los compradores prefieren ver, tocar y comparar personalmente.

En segundo lugar, es importante saber los dispositivos que se han utilizado para buscar esta información previa por Internet y cuál es el más utilizado. Para ello se ha realizado un gráfico, el cual se muestra a continuación, utilizando de nuevo el informe B2C elaborado por ONTSI (2015) relativo a 2014, puesto que no ha publicado datos más actuales.

Gráfico 5. Dispositivos desde los que se ha buscado información previa *online* para después comprar en una tienda física



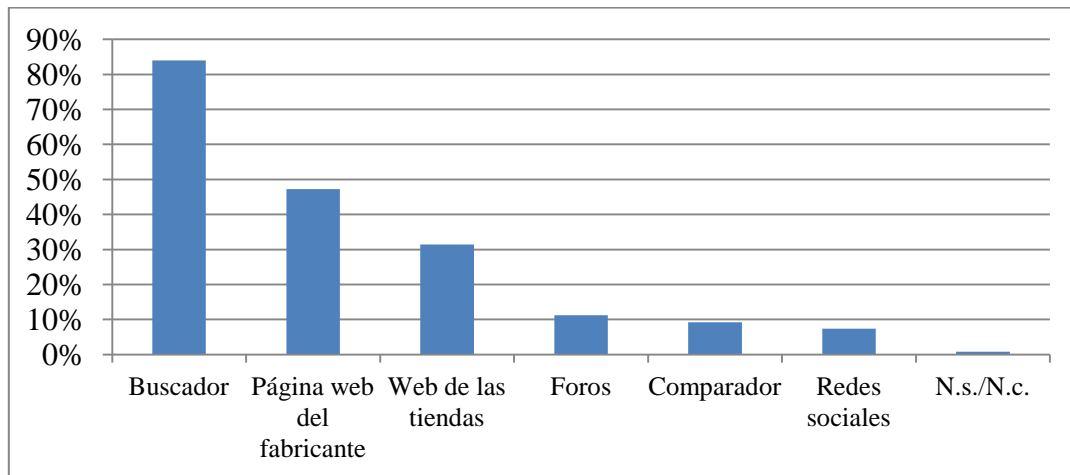
Fuente: Elaboración propia a partir del informe B2C realizado por ONTSI (2015)

Según el gráfico anterior, la búsqueda previa a través del ordenador es más frecuente que la búsqueda en un dispositivo móvil, puesto que la mayoría de los hogares cuentan con un ordenador. Sin embargo, la utilización de dispositivos móviles para buscar información previa de productos está creciendo considerablemente, ya que como se ha comentado en este trabajo, en los últimos años se ha observado que el uso de este dispositivo digital tiende a crecer.



Por último, también es interesante conocer los canales por los que se ha buscado esta información previa. Igualmente, se ha utilizado el informe B2C elaborado por ONTSI (2015) relativo a 2014. A continuación, se muestra un gráfico con la preferencia por una canal u otro de búsqueda.

Gráfico 6. Canales mediante los cuales se realiza la búsqueda previa *online*

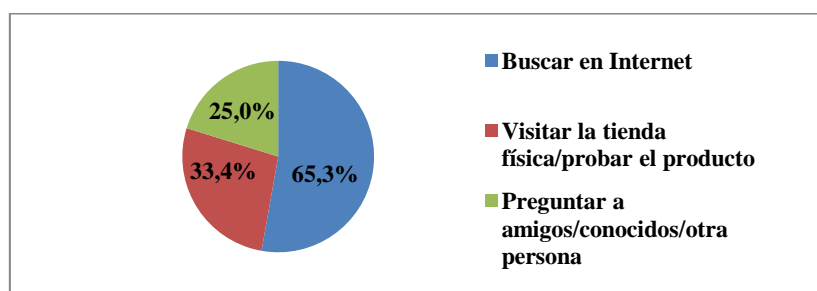


Fuente: Elaboración propia a partir del informe B2C realizado por ONTSI (2015)

Los buscadores son el principal canal para adquirir información previa de un producto o servicio. Le siguen las páginas Web del fabricante y las de las tiendas, y en menor medida la consulta en foros, comparadores o en redes sociales, aunque el impacto de las redes sociales está en auge y probablemente dentro de poco tiempo se podrá incluir como uno de los canales que más se utilicen para buscar información previa antes de comprar tanto en establecimientos físicos como en tiendas virtuales.

Por otro lado, se hace referencia al grupo de consumidores que acuden a una tienda física para finalmente comprar en Internet. Así lo muestra el gráfico siguiente.

Gráfico 7. Fuentes de información que utilizan los consumidores antes de comprar *online*



Fuente: Elaboración propia a partir del informe B2C realizado por ONTSI (2015)

Según se observa en el gráfico, la mayoría de las personas busca por Internet antes de comprar *online* un producto y/o servicio pero también visitar la tienda física del producto que se desea adquirir sigue siendo una práctica que se lleva a cabo. Esto es debido a que a los compradores les gusta ver, tocar y/o probar los productos antes de comprarlos *online* para no tener que hacer colas en las tiendas, no fallar en la compra y tener que devolverlo o incluso, estar en la obligación de quedárselo por la problemática de las devoluciones de algunas tiendas virtuales. El hecho de que acudir a una tienda física antes de comprar *online* se siga llevando a cabo y que además, esta tendencia está en alza, nos lleva a pensar que las personas aún no confían totalmente en la información que ofrecen las páginas Web de los productos y/o servicios o como se ha dicho antes, por lo problemas en las devoluciones de tiendas *online*. Por último, con un porcentaje menor, los consumidores preguntan a personas de su alrededor para informarse sobre lo que desean adquirir, puesto que la opinión de las personas cercanas también influye a la hora de comprar tanto en tiendas tradicionales como virtuales.

Cabe destacar que la búsqueda en Internet abarca las visitas en las Web de las marcas, redes sociales, buscadores, comparadores, blogs y foros de opinión y otras fuentes en Internet. De hecho, la influencia de las opiniones en blogs, foros y redes sociales es radical en los consumidores *online*, llegando a cambiar su decisión de compra. Los comentarios positivos o negativos en estos grupos virtuales pueden causar tanto un comportamiento favorable hacia una marca o que los consumidores se muestren reacios a la marca aunque éstos sean fieles a ella. Si los compradores leen comentarios negativos sobre un producto o servicio de una marca, aunque sea su preferida, pueden llegar a cambiar de marca.

#### **4. COMPARATIVA ENTRE COMERCIO ELECTRÓNICO Y COMERCIO TRADICIONAL**

Con este apartado se quiere llegar a entender que el comercio electrónico no llega a crecer completamente, logrando ser la única forma de compra, por la presencia y la gran importancia que tienen para los consumidores las tiendas tradicionales. En este caso, se hablará desde el punto de vista del consumidor, puesto que este trabajo trata de la forma de comprar de los consumidores. Para ello, se van a detallar las ventajas y las limitaciones que presentan tanto el comercio electrónico como el comercio tradicional, ambos desde el punto de vista del cliente. Adicionalmente, con todo esto se podrá desarrollar el siguiente apartado que hace referencia a los incentivos que las empresas deben dar a los compradores para así, incrementar el uso del comercio electrónico.

#### 4.1. Ventajas y limitaciones del comercio electrónico

Para los consumidores finales el comercio electrónico presenta numerosas ventajas e inconvenientes, pero se han considerado como las más generales las que muestra el estudio elaborado por *Experian Marketing Services* (2013):

Ventajas del comercio electrónico desde el punto de vista del consumidor:

- Compra más rápida, evitando desplazamientos, colas y aglomeraciones (ahorro de tiempo).
- Se consigue un precio mejor, puesto que puedes encontrar ofertas y buscar el precio que más te convenga. De hecho los compradores *online* cuando van a realizar sus compras en Internet lo primero que buscan son las promociones y los descuentos.
- Compra a cualquier hora del día.
- Compra informativa, ya que se pueden comparar los productos y servicios en diferentes páginas Web.
- Disponibilidad de más productos y servicios que en una tienda física (alcance global).
- Compra más fácil y rápida porque se conocen los sitios que se van a visitar.
- Permite adquirir productos o servicios para otra persona y ésta puede recibirlo directamente, sin la existencia de intermediarios.
- Es menos impulsiva que la compra en un establecimiento físico.

Limitaciones del comercio electrónico desde el punto de vista del cliente:

- Desconocimiento de si el producto comprado cumple las expectativas del cliente (ej: talla, número del calzado...). Esto se traduce al hecho de poder tocar, ver y probar los productos que se compran.
- Entrega de la compra cuando el cliente no estaba en casa y/o retraso de la entrega.
- Las políticas de devolución son difíciles de entender y/o llevar a cabo.
- El producto o servicio que se ha recibido no cumple con las características mostradas en la Web de la compañía.
- El producto que se ha recibido está dañado.
- El precio final a pagar no corresponde con lo que se ofrece en la página Web de la compañía.

- Posibilidad de que los datos bancarios sean robados y/o copiados.
- Desconfianza por no conocer la marca desde la que se ha comprado por Internet.
- Problemas con las formas de pago (por ejemplo, tarjetas no aceptadas).
- El producto que se ha comprado no llega o el servicio que se ha adquirido no existe.
- La poca utilidad de las tarjetas de fidelización o puntos, puesto que algunas no sirven para comprar *online*.
- Algunos sitios Web son complicados de utilizar.
- Necesidad absoluta de una conexión a Internet.

Es importante mencionar otro inconveniente más a tener en cuenta, el cual también frena el crecimiento del comercio electrónico. Tal inconveniente es la falta de conocimientos o habilidades de las nuevas tecnologías y con ello, comprar por Internet.

Finalmente, se ha de destacar que la mayoría de estas limitaciones son los motivos por los que los compradores tradicionales no compran por Internet, siendo el principal motivo el hecho de preferir comprar en una tienda física para poder ver los productos, tal y como se ha comentado en el apartado 3.1 de este trabajo.

#### **4.2. Ventajas y limitaciones del comercio tradicional**

Al igual que ocurre en el apartado anterior, existen numerosas ventajas y limitaciones del comercio tradicional para el consumidor final. En este caso, para desarrollar las ventajas de esta forma de compra se va a utilizar el estudio elaborado por *Experian Marketing Services* (2013), el cual se ha utilizado en el apartado anterior, y para detallar los inconvenientes se han tenido como referencia las ventajas que presenta el comercio electrónico.

Ventajas de comprar en una tienda física:

- Se pueden ver y probar los productos antes de ser comprados.
- Permite comprar de manera inmediata y disponer del producto o servicio en el momento.
- Más segura que una tienda virtual.
- Compra más tranquilizadora e informativa, puesto que puedes hablar con expertos en la tienda y así, se crea una confianza y cercanía entre el cliente y el vendedor, lo cual no existe en una tienda virtual.

- Más barata, ya que no se le añaden costes de envío ni de gestión.
- Proceso de compra más sencillo que *online*.
- En algunos casos, existe la posibilidad de poder negociar el precio de un producto o servicio.
- Las políticas de devolución son más efectivas.
- No se necesita conexión a Internet.

Limitaciones a la hora de comprar en un establecimiento físico:

- Falta de tiempo para acudir a una tienda física, ya sea para desplazarte o el hecho de tener que hacer cola para adquirir un producto o servicio.
- La búsqueda de productos de mejor precio es mucho más lenta.
- Solo se puede comprar en un horario establecido.
- Es un comercio local o regional por lo que no llega a los clientes globales (alcance global).
- Proceso de compra más lento.
- Compra más impulsiva, puesto que mientras que los consumidores están esperando su turno de compra, también están observando los productos o servicios del establecimiento o incluso, lo que están comprando las personas de alrededor.

Como conclusión de las ventajas y limitaciones que presentan ambas modalidades de compra, se puede decir que el comercio electrónico no podrá llegar a ser una única forma de compra hasta que consiga convertir todas sus limitaciones en ventajas. Dicho de otra forma, todas las ventajas que presenta el comercio tradicional deberían ser adquiridas por el comercio electrónico. Sin embargo, de momento esto no puede ser posible, puesto que el comercio electrónico juega con una gran desventaja para los consumidores como es la confianza y con ella, la privacidad y la seguridad. Por tanto, las tiendas virtuales y las tiendas tradicionales convivirán conjuntamente por un largo tiempo, puesto que las características que le faltan a una son compensadas por las características de la otra. Además, se puede observar que una tienda tradicional puede ser un buen complemento para una tienda virtual para contrarrestar las carencias que presentan ambas tiendas.

## **5. INCENTIVOS POR PARTE DE LAS EMPRESAS PARA INCREMENTAR EL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO**

En base a lo desarrollado en el apartado anterior, se podrán desarrollar algunos incentivos por parte de las empresas para que los internautas compradores compren aún más a través de Internet y para atraer a los internautas no compradores que todavía no se han atrevido con esta modalidad de compra. Es decir, convertir las limitaciones que presenta el comercio electrónico en ventajas. Esto es una tarea difícil para las empresas pero no imposible.

Los factores más importantes que evitan que más personas compren en Internet son la confianza y a la vez de ésta, la privacidad y la seguridad, o lo que es lo mismo, el miedo a ser timados o estafados, a perder información de la tarjeta de crédito con la que se compra *online* o el temor a que los datos que se proporcionen en el sitio Web de la compañía sean utilizados para invadir la privacidad del comprador (Laudon y Guercio, 2014). Para ello, todas las tiendas virtuales deben ofrecer confidencialidad y protección de datos personales en el momento que los internautas muestren esta información en la página Web, incluyendo notificaciones de seguridad cuando se esté realizando la compra (Nielsen, 2014). Adicionalmente, las diferentes empresas para ofrecer aún más seguridad a los consumidores, deben estar adheridas a un código de confianza o sello de calidad, ya que esto significa que la empresa es seria, con contenido seguro, con credibilidad y sin componentes negativos. Lo cierto es que estos códigos de confianza dan valor añadido a los sitios Web de las marcas y con ellos, a la marca en general, tal y como señala el informe elaborado por el Observatorio Cetelem sobre el comercio electrónico (2015).

De hecho, la gran mayoría de consumidores necesitan que los vendedores le muestren total confianza a la hora de realizar sus compras. De hecho, es uno de los mayores frenos del crecimiento del comercio electrónico. Por eso, los vendedores para ganarse esta confianza deben crear reputaciones consolidadas, mostrar igualdad de trato a todos sus compradores y entregar sus productos de calidad. Además, los sitios Web de estos vendedores deben mostrar total credibilidad de sus productos y servicios y también, facilidad a la hora de navegar por la página Web de la marca. Por tanto, las empresas deben presentar toda la información posible y de la forma más clara (Laudon y Guercio, 2014).

Cabe mencionar que se pueden considerar factores secundarios los gastos de envío, las devoluciones, la imposibilidad de poder tocar y probar los productos u otras limitaciones que se han comentado en el apartado anterior que no están relacionadas con la confianza y la

seguridad (Laudon y Guercio, 2014). De hecho, estos factores son los motivos por los que los consumidores no compran o no han comprado nunca por Internet. En cuanto a los gastos de envío, deberían ser gratis o al menos serlo en la primera compra. Aunque cabe destacar que muchas marcas no cobran gastos de envío ni de gestión si se supera un determinado valor de la compra. Si se hace referencia a las devoluciones de los productos que se compran a través de Internet, las compañías deben informar claramente de las políticas de devolución para que el cliente no tenga duda de ello y conseguir que la devolución de productos, ya sea porque estén en mal estado o porque no cumpla las expectativas del consumidor, se pueda llevar a cabo con facilidad. Por último, el problema de no poder ver y probar los productos es uno de las limitaciones más difícil de resolver por parte de las empresas ya que no hay contacto físico entre el cliente y el vendedor. Para esto, la única solución es explicar con claridad y al detalle todas las características de los productos y servicios.

Por último, haciendo referencia tanto a los internautas compradores y no compradores, existen varios incentivos para que los primeros sigan comprando a través del comercio electrónico, es decir, para mantenerlos activos, y para que los segundos se sientan atraídos a comprar por Internet. Para ello las empresas, por un lado deben aprovechar el gran impacto de las redes sociales, ya que una gran cantidad de españoles utiliza dichas redes, no solo para estar al tanto de noticias y recibir ofertas de productos o servicios habituales o nuevos sino para leer comentarios acerca de la marca desde la que desean adquirir el producto o servicio. Y por otro lado, el envío de mensajes al correo electrónico, es otra manera de atraer a los consumidores, puesto que es un medio de comunicación rápido, sencillo y económico, y que además, se puede utilizar para informar sobre productos y servicios, para promocionarlos o para incentivar las compras de los internautas. De hecho, tal y como se señala en el estudio elaborado por *Experian Marketing Services* (2013), muchas personas están suscritas a newsletter (publicidad informativa distribuida por correo electrónico) para recibir información y ofertas de productos y servicios, tienen programas de fidelización con sus marcas y se sienten influidos, a la hora de realizar sus compras, por la publicidad que reciben en estos correos. Destacar como importante que estos correos electrónicos no se envíen con demasiada frecuencia porque esta tarea puede ser demasiado cansina para los consumidores.

A modo de resumen, las compañías deben aplicar estas herramientas y otras que, en menor medida, afectan a los consumidores, para conseguir que los internautas compradores vuelvan a las tiendas virtuales a comprar más productos y servicios y de igual manera, llegar a esos consumidores que aún no compran a través de Internet. Para principalmente las empresas

deben centrarse en aumentar la privacidad y la seguridad de sus clientes y así, ganar su confianza, siendo lo que más le importa a los consumidores.

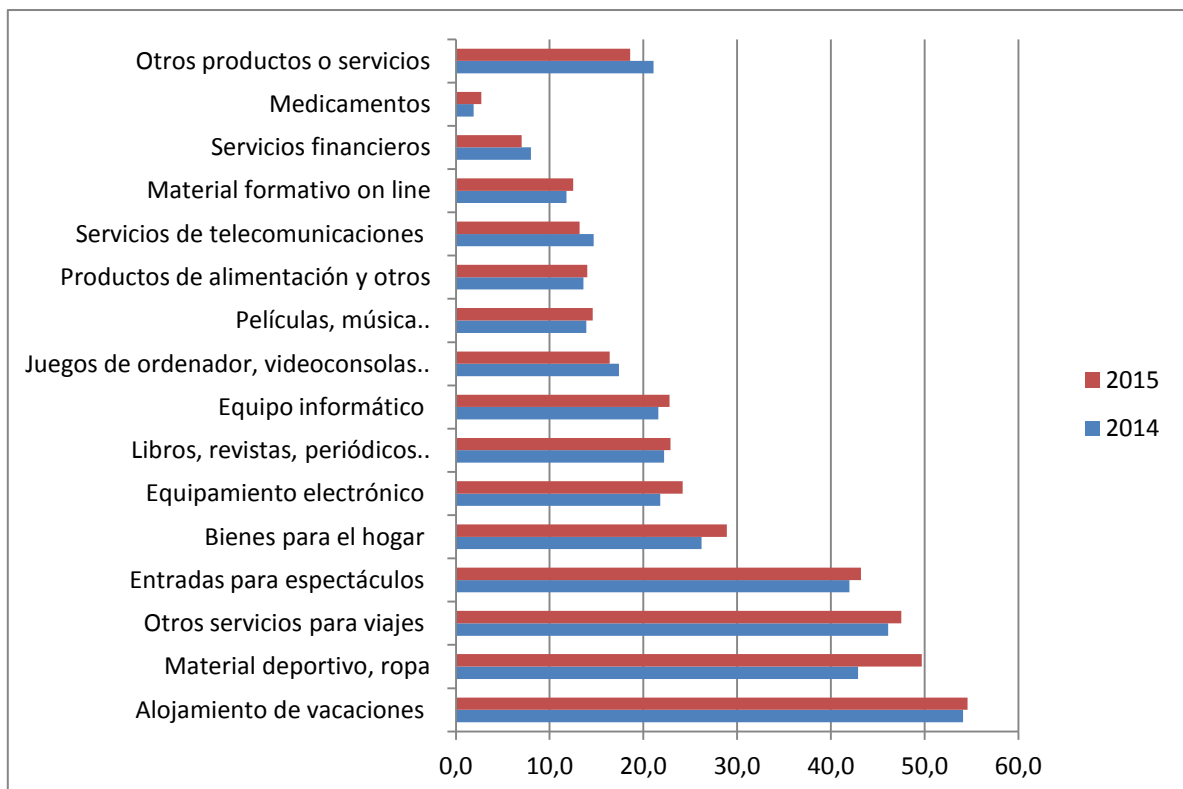
## 6. PRODUCTOS Y SERVICIOS COMPRADOS EN INTERNET Y EN TIENDAS FÍSICAS

Además de que el comercio electrónico y el comercio tradicional presentan bastantes diferencias desde el punto de vista de los consumidores, los tipos de productos que compran éstos tanto en Internet como en tiendas físicas también son diferentes.

### 6.1. Productos y servicios que los consumidores compran a través de Internet

A partir de los datos que ofrece el INE sobre el comercio electrónico, se va a realizar un análisis de los productos y servicios que compran los consumidores por Internet. Para ello se van a tener en cuenta los datos sobre el uso del comercio electrónico por tipo de producto tanto en 2014 como en 2015. En el gráfico siguiente se muestran estos datos.

Gráfico 8. Uso del comercio electrónico por tipo de producto



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE (2014 y 2015)



En primer lugar, cabe destacar que la demanda de la mayoría de productos y servicios *online* ha sido mayor en 2015 que en 2014.

En segundo lugar, se puede comprobar que los productos y servicios relacionados con las actividades de ocio son los más demandados tanto en 2014 como en 2015. Estas actividades incluyen el alojamiento de vacaciones, otros servicios para viajes y las entradas para espectáculos. A estos productos y servicios le sigue la compra de material deportivo y ropa, siendo los que más han aumentado su demanda en 2015 con respecto a 2014. Los productos que van detrás de todos los anteriores son los bienes del hogar, los equipamientos electrónicos, la compra de libros, revistas, periódicos..., y los equipos informáticos, todos ellos han aumentado su demanda en 2015 respecto a 2014 pero siguen siendo menos demandados que los mencionados anteriormente.

En cuanto a los productos y servicios menos demandados por el canal *online*, se incluirían los juegos de ordenador, las videoconsolas, los software de ordenador y sus actualizaciones, la compra de películas y música, los productos de alimentación y otros que también son de consumo no duradero, los servicios de telecomunicaciones, el material formativo *online* y la compra de acciones, pólizas de seguros u otros servicios financieros. Dentro de este grupo se encuentran algunos productos y servicios que en el 2015 han sido demandados en menor medida que en 2014.

Haciendo referencia a los productos que menos se han comprado por Internet se pueden incluir los medicamentos, aunque la compra de éstos haya aumentado en 2015. El hecho de que sean los menos demandados es debido, en gran medida, a que son productos relacionados con la salud y por tanto, los consumidores prefieren prevenirse ante posibles medicamentos ilegales, falsificados o que incluyan alguna sustancia tóxica. Lo cierto es que, según la nota de prensa publicada en 2013 por el ministerio de sanidad, servicios sociales e igualdad relacionada con la falsificación de medicamentos, un consumidor *online* tiene el 90% de posibilidades de ser estafado a la hora de comprar medicamentos a través de Internet.

## **6.2. Productos y servicios que los consumidores compran en tiendas tradicionales**

Para poder conocer los productos y servicios que las personas compran en un establecimiento físico se ha utilizado el informe B2C elaborado por el ONTSI (2015) relativo a 2014. En este caso no se ha utilizado como fuente el INE debido a que no muestra los datos de la forma que se quiere en este trabajo.

Cuadro 6. Productos y servicios adquiridos en tiendas físicas

Productos	Compra en tienda física
Ropa, complementos y artículos deportivos	66,5%
Alimentación, bazar	48,7%
Libros, revistas y periódicos	47,5%
Restaurantes	46,3%
Billetes de transporte	35,3%
Juegos de azar, concursos, apuestas y lotería	34,0%
Entradas a espectáculos	32,9%
Electrodomésticos, hogar y jardín	28,7%
Servicios de Internet y telefonía	28,6%
Servicios personales, experiencias y sensaciones	24,3%
Servicios financieros y seguros	23,0%
Juguetes, juegos de mesa y juegos en red	22,7%
Reservas alojamiento y paquete turístico	21,8%
Películas, música y videojuegos para recibirlos en formato físico	20,0%
Electrónica: Imagen, sonido, comunicaciones, hardware	17,7%
Smartphone y tabletas	16,9%
Ocio al aire libre	13,1%
Joyería y relojes	12,6%
Aplicaciones y software	10,2%
Artículos de coleccionismo y antigüedades	4,7%
Otros	22,0%

Fuente: elaboración propia a partir del informe B2C realizado por ONTSI (2015)

Según el cuadro anterior relativo a 2014, por un lado se puede observar que los productos que se han comprado en tiendas tradicionales siguen un orden que va desde productos utilizados de forma habitual y también, de menor precio, hasta los productos que son más puntuales y especializados.

Y por otro lado, cabe mencionar que la ropa, los complementos y los artículos son los productos más comprados en los establecimientos físicos. Además, estos productos también son muy demandados en el canal *online* como se ha mencionado en el apartado anterior. En cambio, los productos de alimentación son más demandados en tiendas físicas que a través de Internet. De hecho, este último cuadro muestra que estos productos son los segundos más comprados en tiendas tradicionales a diferencia de lo que muestra el cuadro de los productos que se han comprado en tiendas virtuales. Esto es debido, en gran medida, a que son productos no duraderos y que se compran a diario. Después de estos productos se encuentran

la compra de libros, revistas y periódicos y la adquisición de servicios que ofrecen los restaurantes.

Es importante destacar que las actividades de ocio no son tan demandadas en las tiendas físicas como en las tiendas virtuales. Esto puede ser debido a que las compañías que ofrecen este tipo de actividades y que disponen de una página Web, están en continuo contacto con el cliente para informarle de novedades, promociones, descuentos y cupones, y así, llamar su atención para que adquieran estos productos.

## **7. ESTUDIO EXPLORATORIO A TRAVÉS DE ENCUESTAS**

Tras analizar el comercio electrónico y el comercio tradicional a partir de diferentes informes y noticias se va a proceder a realizar un estudio a modo exploratorio a través de una encuesta propia (adjunta en el anexo) sobre el uso de ambas modalidades de compra. Para no tener simplemente porcentajes que muestran dichos informes y noticias, con este estudio se va a observar de una manera más cercana y concreta los hábitos de compra, en relación al comercio tradicional y electrónico, que más frecuentan los consumidores. Dicho de otra manera, la aparición del comercio electrónico como nueva forma de compra o para complementar las compra en tiendas físicas.

### **7.1. Objetivo del estudio**

El objetivo general de este estudio es profundizar en los canales de venta utilizados por los consumidores en su vida diaria, si en una tienda virtual, en una tienda física o en ambas, aunque de manera general debido a que no se puede hacer una distinción clara según variables demográficas y sociodemográficas al tener una muestra representativa incoherente. Como objetivo particular, con este estudio se quiere analizar los productos y/o servicios que los consumidores compran tanto en establecimientos físicos como a través de Internet, el grado de importancia que tienen las redes sociales para los compradores *online*, el hecho de acudir a una tienda física antes de comprar *online* y viceversa (comprador mixto) y por último, conocer los motivos por los que los internautas compradores (compradores *online*) compran en Internet y las razones por las que los internautas no compradores (comprador tradicional) no han realizado sus compras a través de Internet.

La razón por la que se ha decidido realizar este estudio es porque resulta interesante tener claro que, aunque el comercio electrónico en estos últimos años no ha dejado de crecer, el comercio tradicional va a seguir siendo una fuerte forma de compra elegida por los

consumidores. No obstante, la mayoría de negocios siguen empeñados en que el comercio electrónico sea la única manera para comprar productos y servicios.

## 7.2. Metodología

Para la recogida de la información de dicho estudio ha sido conveniente realizar una encuesta teniendo en cuenta para su estructura los diferentes apartados de este trabajo. Esta encuesta ha sido realizada a través de una nueva forma de hacer cuestionarios denominada CAWI (encuesta realizada a través de un enlace Web), la cual consta de 16 preguntas, elaboradas a partir de un formulario *online* que ofrece Google Drive. Por tanto, todas las personas que han realizado la encuesta son internautas. La encuesta se ha querido realizar de esta manera porque una vez que se ha elaborado este formulario de forma virtual con la ayuda de Google Drive, se puede obtener un enlace de dicho formulario y compartirlo en cualquier lugar de Internet. En este caso, se ha compartido en dos redes sociales, *Facebook* y *WhatsApp*. De esta manera, la obtención de los resultados se puede hacer de una forma más rápida que si se realiza una encuesta cara a cara y además, las personas que contestan a la encuesta son internautas, ya que la realizan a través de Internet y hay una mayor probabilidad de que sus compras sean *online*.

La encuesta se ha realizado en el ámbito nacional, por lo que dichos internautas provienen de diferentes ciudades de España, predominando la ciudad de Jaén, puesto que la encuesta ha sido compartida a diferentes contactos de una persona concreta, la cual vive en Jaén.

En total se han obtenido 97 encuestas por tanto, el tamaño de la muestra ha sido de 97 internautas, de los cuales cinco han sido considerados para realizar un pre-test para validar que la encuesta se ha elaborado correctamente.

El rango de edad es de internautas de 16 a 74 años, siendo los que tienen entre 65 y 74 años los que no han contestado el cuestionario. Esto puede ser debido a que son las personas que menos utilizan Internet, tal y como se ha mostrado en el cuadro 3 de este trabajo. Cabe destacar que no se han tenido en cuenta los internautas menores de 16 años porque como se ha comentado al principio, se ha tenido en cuenta lo explicado en este trabajo y en ningún momento se han tenido en cuenta los internautas con edad menor de 16 años.

La duración del estudio fue desde principios de Junio de 2016 hasta mediados de dicho mes. Concretamente desde el 2 de junio al 17 de junio.

El estudio de campo realizado tiene un carácter exploratorio, puesto que no se ha utilizado una muestra representativa y, por tanto, no pueden extrapolarse los resultados al conjunto de la población de internautas.

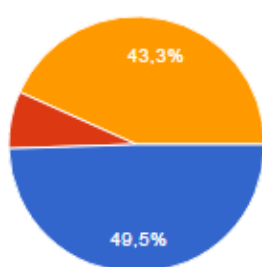
### 7.3. Análisis de los resultados

Los resultados obtenidos se presentan en cinco partes: en la primera parte, se va a tratar de conocer si los consumidores que han realizado la encuesta hacen sus compras en una tienda física, en una tienda virtual o en ambas; en la segunda parte, se van a analizar los servicios y/o productos que los consumidores compran en ambas formas de compra; en la tercera parte, se va a hacer mención al grado de importancia que tienen las redes sociales para los internautas que compran por Internet, puesto que actualmente las redes sociales son uno de los mayores factores que influyen en las compras de los internautas compradores; en la cuarta parte, se va a analizar a los consumidores que acuden primero a una tienda virtual para después comprar en un establecimiento físico y viceversa; y en la quinta parte, se quiere conocer los motivos por los que los compradores *online* compran a través de Internet y el por qué los internautas más tradicionales no compran por Internet.

En primer lugar, de forma general, se va a conocer dónde realizan los internautas encuestados la mayoría de sus compras.

Gráfico 9. Lugar donde los internautas encuestados realizan la mayoría de sus compras

#### 6. ¿Dónde realiza la mayoría de sus compras?



En tienda física	48	49.5%
En Internet	7	7.2%
En ambas	42	43.3%

Fuente: Elaboración propia

El 49.5% de los internautas encuestados afirman que la mayoría de sus compras las realizan en tiendas físicas, el 43,3% las realizan tanto en tiendas físicas como en tiendas virtuales y el 7.2% solamente a través de Internet. Si se distingue entre mujer y hombre los resultados quedarían de la siguiente manera:

Cuadro 7. Lugar donde los encuestados realizan la mayoría de sus compras según sexo

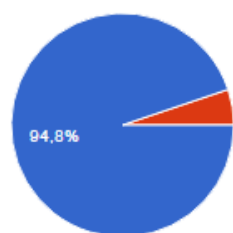
Sexo	Total personas	En tienda física (personas)	En Internet (personas)	En ambas (personas)
Hombre	27	8	3	16
Mujer	70	40	4	26

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en el cuadro han contestado la encuesta más mujeres que hombres y, por tanto, no se puede hacer una distinción clara en cuanto al sexo. Lo único que se puede decir es que, en proporción, los hombres realizan la mayoría de sus compras tanto en tiendas físicas como virtuales en lugar de hacerlas únicamente en tiendas físicas, como es el caso de las mujeres. De igual manera, en el caso de distinguir según la edad, el nivel más alto de estudios terminados y la situación laboral de los encuestados, no se puede definir qué tipo de comercio utilizan en su vida diaria, debido a que en el primer caso la mayoría de los encuestados tienen entre 16 y 24 años, en el segundo caso la mayoría tienen una carrera universitaria terminar y en el tercer caso la mayoría son estudiantes, dejando muy atrás, en los tres casos, a las demás categorías.

Gráfico 10. Porcentaje de las personas que han comprado alguna vez por Internet

**7. Independientemente de donde haya realizado sus compras, ¿ha comprado alguna vez por Internet?**



Sí	92	94.8%
No	5	5.2%

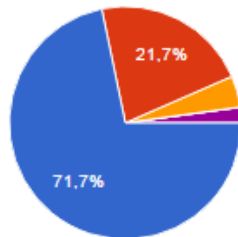
Fuente: Elaboración propia

Independientemente de donde realizan las compras las personas encuestadas, se ha realizado una pregunta muy concreta para saber si dichos encuestados han comprado alguna vez a través de Internet. Se puede afirmar que cerca del 95% de las personas encuestadas han comprado alguna vez por Internet, siendo el otro 5% las personas que no lo han hecho, las cuales son mujeres.

Antes de continuar con la siguiente parte, se ha realizado una pregunta referente al tipo de dispositivo digital que se ha utilizado en el caso de comprar a través de Internet.

Gráfico 11. Dispositivo digital utilizado con más frecuencia a la hora de comprar *online*

**8. ¿Qué tipo de dispositivo electrónico utiliza principalmente cuando compra a través de Internet?**



Ordenador	66	71.7%
Móvil	20	21.7%
Tablet	4	4.3%
TV con conexión a Internet	0	0%
Otro	2	2.2%

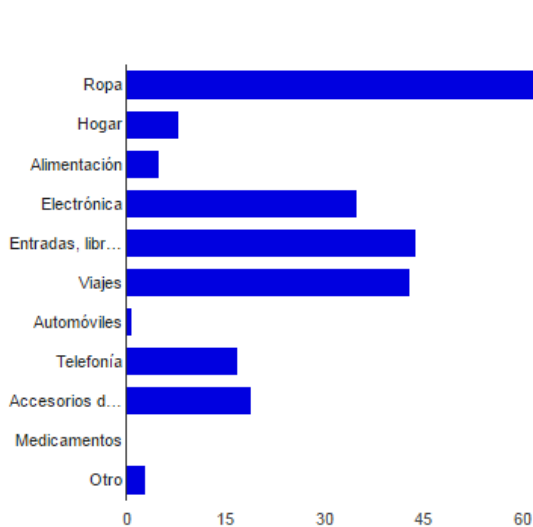
Fuente: Elaboración propia

El 71,7% de los encuestados afirma que utiliza principalmente el ordenador, por tanto, se puede considerar que es el dispositivo electrónico más utilizado, al igual que muestra el informe elaborado por el Observatorio Cetelem sobre el comercio electrónico en España (2015) comentado anteriormente.

En segundo lugar, se hace mención a los productos o servicios adquiridos en Internet y también en tiendas físicas. Además, se ha realizado una pregunta muy interesante sobre los productos o servicios que los encuestados no comprarían nunca a través de Internet.

Gráfico 12. Tipo de producto o servicio adquirido a través de Internet

**9. Cuando compra por Internet, ¿qué tipo de producto o servicio adquiere?**



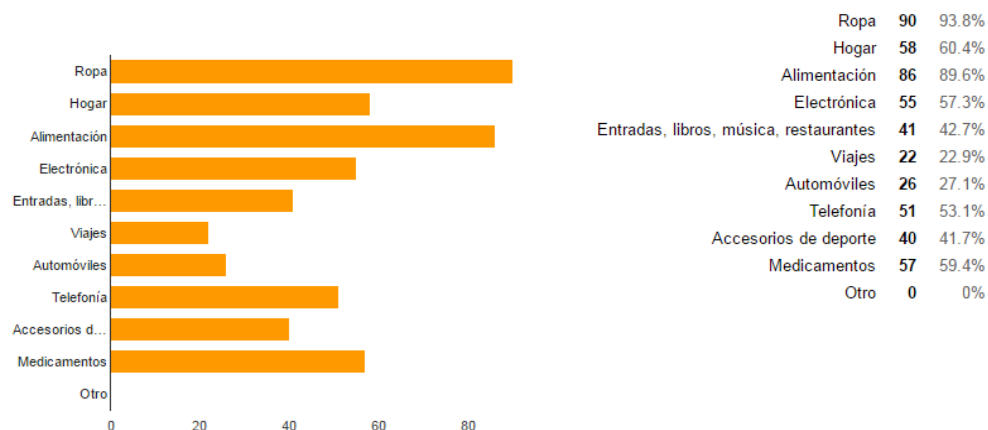
Ropa	73	79.3%
Hogar	8	8.7%
Alimentación	5	5.4%
Electrónica	35	38%
Entradas, libros, música, restaurantes	44	47.8%
Viajes	43	46.7%
Automóviles	1	1.1%
Telefonía	17	18.5%
Accesorios de deporte	19	20.7%
Medicamentos	0	0%
Otro	3	3.3%

Fuente: Elaboración propia

Por un lado, la ropa es el producto que más han comprado por Internet los encuestados que compran *online*, seguido de servicios relacionados con las actividades de ocio tales como viajes y entradas, libros, música, restaurantes, etc. En cambio, los productos del hogar, los alimentos y los automóviles son los productos menos comprados por Internet, siendo los medicamentos el producto que no ha comprado ningún encuestado. Estos datos que se han obtenido son bastante similares a los que comentados anteriormente relativos al INE.

Gráfico 13. Tipo de producto o servicio adquirido en una tienda física

11. Cuando compra en una tienda física, ¿qué tipo de producto o servicio adquiere?



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, los productos que más se han comprado en tiendas físicas, son la ropa y la alimentación, siendo las actividades de ocio menos demandadas en tiendas físicas que en virtuales. No obstante, cabe destacar por un lado, que en tiendas físicas se adquiere más variedad de productos que en tiendas virtuales y por otro lado, que en esta modalidad de compra casi el 60% de los encuestados sí compran medicamentos en tiendas físicas. Es importante mencionar que esta pregunta ha sido contestada por todos los encuestados, es decir, que todos ellos compran o han comprado en tiendas tradicionales. En cambio, la pregunta relacionada con los productos o servicios que se han comprado Internet ha sido solamente contestada por las personas que sí han comprado en Internet alguna vez, siendo cinco de los encuestados los que no han contestado por no haber comprado *online*.

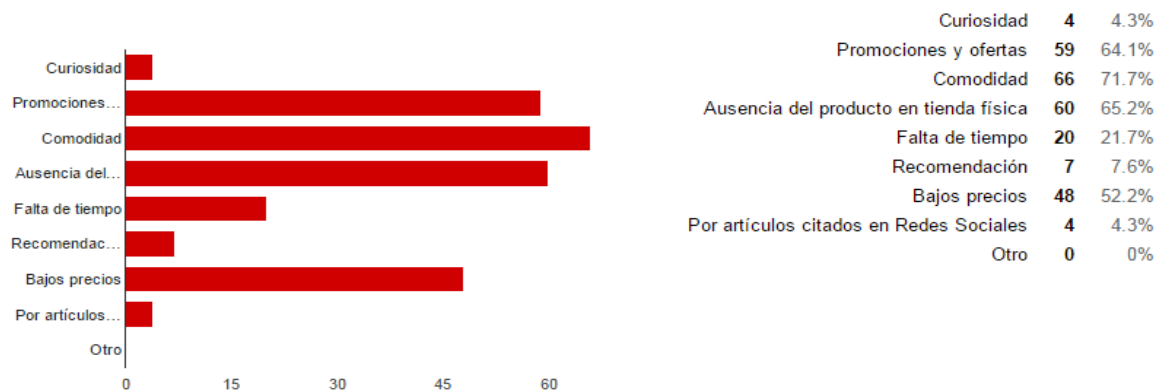
Por último, en cuanto a los productos o servicios que nunca comprarían los internautas encuestados destacan mayoritariamente los productos relacionados con la alimentación y los medicamentos, seguidos de productos que requieren un valor económico elevado, así como los automóviles. De hecho, son los productos que menos han comprado los encuestados a



través de Internet. Cabe mencionar que no se ha mostrado un gráfico relativo a esta pregunta puesto que los encuestados tenían que contestar a esta pregunta en un párrafo.

Gráfico 14. Motivos por los que los encuestados compran o han comprado por Internet

**12. Motivos por los que compra o ha comprado por Internet**

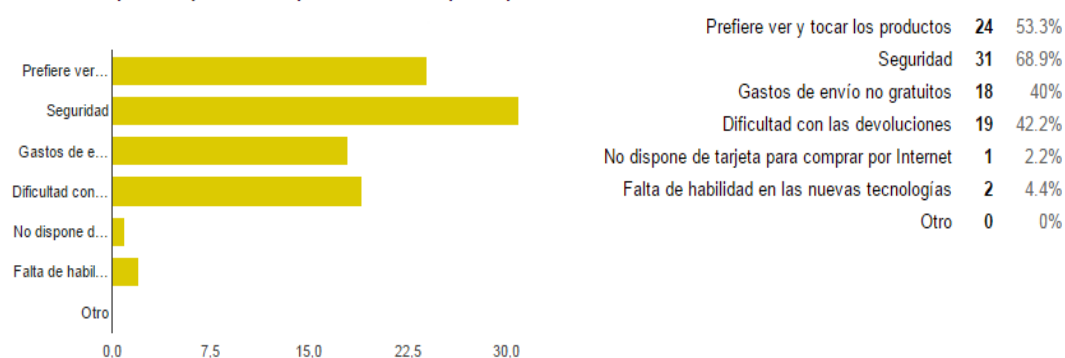


Fuente: Elaboración propia

En tercer lugar, en cuanto a los motivos por los que las personas encuestadas compran en Internet predomina primero la comodidad, segundo las promociones y las ofertas, después la ausencia del producto en la tienda física y por último, los bajos precios. De hecho, en informes oficiales se afirma que estos cuatros motivos son las principales variables que buscan los internautas compradores cuando realizan sus compras a través de Internet.

Gráfico 15. Motivos por los que los encuestados no compran o no han comprado por Internet

**13. Motivos por los que NO compra o NO ha comprado por Internet**



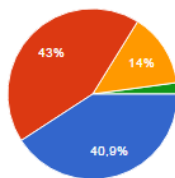
Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, el motivo por el que los encuestados no compran o no han comprado por Internet es principalmente la seguridad, tal y como se ha explicado en apartados anteriores.

Después de la seguridad se encuentra el hecho de preferir ver y tocar los productos, la dificultad con las devoluciones y los gastos de envío no gratuitos. Estas barreras que presenta el comercio electrónico se han comentado en apartados anteriores por tanto, esto nos lleva a pensar que las empresas no consiguen romper estas limitaciones.

Gráfico 16. Importancia de las redes sociales para los encuestados

15. Valore el grado de importancia que tienen para usted a la hora de comprar por Internet los comentarios que ve en las Redes Sociales



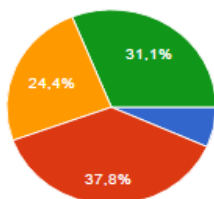
Muy importante	38	40,9%
Importante	40	43%
Poco importante	13	14%
Nada importante	2	2,2%

Fuente: Elaboración propia

En cuarto lugar, la importancia que tienen las redes sociales a la hora de comprar a través de Internet ha sido dirigida solamente a las personas que compran en tiendas virtuales. Estas personas han afirmado que consideran que los comentarios son muy importantes o importantes a la hora de comprar *online*. De hecho, muchas veces se dice que un comentario positivo llegará a otra persona y que, en cambio, un comentario negativo llegará a diez personas. Por ello, las empresas deberían aprovechar esta gran herramienta como oportunidad de negocio.

Gráfico 17. Porcentaje de encuestados que acuden a una tienda física antes de comprar *online*

14. Antes de comprar en Internet, ¿acude primero a una tienda física para ver el producto?



Sí	6	6,7%
Sí, dependiendo del producto	34	37,8%
No	22	24,4%
Alguna vez	28	31,1%

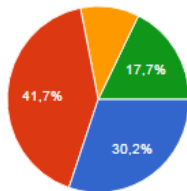
Fuente: Elaboración propia

Por último, el hecho de acudir primero a una tienda física para ver un producto y seguido de esto comprarlo en Internet es muy común en la mayoría de los encuestados que compran *online*. De hecho, el 37,8% afirma que si acude a una tienda física antes de comprar *online* dependiendo del producto, el 31,1% lo ha hecho alguna vez y el 6,7% sí que lo hace. Siendo

el 24,4% los que no lo hacen. Esta tarea lleva a pensar que el hecho de ver y tocar los productos es muy importante para las personas que compran por Internet.

Gráfico 18. Porcentaje de encuestados que se informan en Internet sobre un producto o servicio para después adquirirlo en un establecimiento físico

16. Antes de comprar en una tienda física, ¿investiga y/o compara en Internet el producto o servicio que desea adquirir?



Sí	29	30.2%
Sí, dependiendo del producto	40	41.7%
No	10	10.4%
Alguna vez	17	17.7%

Fuente: Elaboración propia

En cambio, investigar y comparar en Internet un producto o servicio antes de comprarlo en una tienda tradicional es una práctica que se realiza mucho más que la anterior. El 41,7% declara haberlo hecho dependiendo del producto, el 17,7% lo ha hecho alguna vez y el 30,2% sí lo hace, siendo el 10,4% los que no lo hacen. Por tanto, esto lleva a pensar que los compradores buscan encontrar los mejores productos, al mejor precio y de esta manera, ahorrar en sus comprar.

## 8. CONCLUSIONES

Para terminar este trabajo se van a mencionar una serie de conclusiones a las que se ha llegado después de analizar cada punto de este proyecto, además de incluir unas conclusiones relativas a los resultados que se han obtenido de la encuesta realizada a internautas.

En España el comercio electrónico no deja de crecer, siendo 2015 el año en el que se alcanzó el mayor ritmo de crecimiento respecto a años atrás, llegando a los 5.300 millones de euros. Las tres variables donde se ha reflejado principalmente dicho crecimiento han sido, en primer lugar, el aumento de las personas que utilizan Internet, es decir, de los internautas; en segundo lugar, el incremento de las compras que se han realizado a través de Internet; y por último, el gasto medio en euros por persona que ha comprado *online*. También se ha traducido, aunque en menor medida, por el incremento del uso de los móviles por parte de la población española y por consiguiente, la utilización de las redes sociales. Sin embargo, el comercio electrónico en España aún sigue por debajo de la media mundial.

No cabe duda de que las nuevas tecnologías, la increíble presencia de Internet y la actual situación económica han impactado en los consumidores de tal manera que sus hábitos de compra han cambiado. Los consumidores de ahora no solo compran en tiendas físicas, es decir, compran en establecimientos físicos o en tiendas virtuales o en ambas. O simplemente investigan y comparan productos en Internet para después adquirirlos en una tienda física o acuden a una tienda física primero para finalmente comprar en Internet.

Según las características demográficas y sociodemográficas de la población española se han determinado en este trabajo tres tipos de perfiles de compradores. En primer lugar, el comprador tradicional o internauta no comprador: mayormente mujer, mayor de 55 años, analfabeto, con educación primaria terminada o con la primera etapa de educación secundaria, pensionista o con labores del hogar y de clase baja, con unos ingresos mensuales de 900 euros. En segundo lugar, el comprador *online* o internauta comprador, el cual responde al perfil de un hombre, con edad entre 16 y 44 años mayormente y en menor medida, entre 45 y 54 años, con alto nivel de estudios terminados, activo ocupado o estudiante y de clase alta o media-alta y media-baja. Y por último, el comprador mixto, el cual utiliza Internet para informarse, comparar e investigar los productos antes de comprarlos en una tienda física o el que acude a una tienda tradicional para ver y probar los productos para después comprarlos a través de Internet. Ambas prácticas son muy comunes en la mayoría de los consumidores, siendo la primera la más común entre los internautas.

Estos diferentes perfiles de compradores llevan a concluir que el comercio electrónico es un sector aún poco maduro, puesto que la presencia del comercio tradicional aún tiene un gran peso en los hábitos de compra de los consumidores, es decir, no toda la población española compra en tiendas electrónicas que es lo que al fin y al cabo quieren conseguir las empresas. Por ello, aparecen una serie de limitaciones y ventajas de ambas formas de compra. Por un lado, la principal ventaja que presenta el comercio electrónico es la comodidad y rapidez que ofrece y la disposición de promociones, ofertas y descuentos, de tal manera que el comprador ahorra en sus compras. En cambio, cuenta con unas limitaciones bastante fuertes como son la privacidad y la seguridad de los clientes, así como la confianza que transmite este tipo de comercio. En menor medida, se encuentran el problema al devolver los productos, los gastos de envío no gratuitos y la dificultar de poder ver, tocar y probar los productos o servicios. Para ello, las empresas deben esforzarse por eliminar estas barreras para que de esta manera el uso del comercio electrónico incremente. De igual manera, deben seguir fortaleciendo las ventajas que presenta, las cuales le hacen único. Por otro lado, la ventaja que hace fuerte al

comercio tradicional es la posibilidad de poder ver, probar y tocar los productos y servicios, lo cual lleva a que el consumidor sienta más seguridad y confianza en lo que está comprando, siendo esto lo que en gran medida buscan los compradores cuando compran en Internet. Sin embargo, presenta dos limitaciones muy importantes, la falta de tiempo para acudir a una tienda física y el hecho de que estas tiendas tienen un horario establecido que, a diferencia del comercio electrónico, puedes comprar en cualquier hora del día.

Haciendo referencia a los productos y servicios que se han comprado tanto en Internet como en establecimientos físicos se puede decir que los productos que más se compran en tiendas tradicionales son los que se utilizan de manera habitual y que tienen un precio menor, además de los que se utilizan de manera puntual y que requieren un alto valor económico. En el caso de los productos y servicios que se compran a través de Internet los que más se han comprado han sido los relacionados con actividades de ocio, mayoritariamente, y los productos relacionados con la moda. Cabe destacar que los productos de moda son en gran medida demandados tanto en el canal tradicional como en el *online*. En cambio, los alimentos u otros productos no duraderos y los medicamentos son muy demandados en tiendas físicas pero en tiendas virtuales son los productos menos comprados.

Finalmente, según las encuestas que se han realizado para este trabajo, el comercio tradicional tiene una gran presencia para los consumidores por lo que al comercio electrónico aún le queda un largo camino que pulir, puesto que el comercio tradicional juega con ventaja al presentar uno de los mayores factores que influyen en los consumidores a la hora de comprar como es la seguridad. Cuando los consumidores compran por Internet productos y servicios, deben sentir que este tipo de compra les sea rentable, conveniente y sobre todo, seguro.

El futuro de los hábitos de compra depende del consumidor, al cual no le importa el tipo de comercio sino poder comprar en el lugar que quiera y en cualquier momento. Por eso, el negocio que mejor entienda y sepa lo que el consumidor está buscando podrá conseguir cifras mayores y así, incrementar el comercio electrónico. Probablemente en algún momento de la vida el comercio electrónico llegue a casi todo el comercio y que dentro de unos 30 años todos los comercios sean solamente electrónico.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

- Alonso Rivas, J. y Grande Esteban, I. (2013). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing* (7ª ed.). Madrid, España: Esic.
- Comisión Nacional de los Mercados de la Competencia (CNMC) (2016). Comercio electrónico en el tercer trimestre de 2015. Nota de prensa (1 de abril). Obtenido de <http://data.cnmc.es/datagraph/>
- Ditrendia (2015). *Mobile en España y en el Mundo*. Obtenido de <http://www.ditrendia.es/wp-content/uploads/2015/07/Ditrendia-Informe-Mobile-en-Espa%C3%B1a-y-en-el-Mundo-2015.pdf>
- El Observatorio Cetelem (2015). *El comercio electrónico en España: tendencias y comportamientos de compra*. Informe de Observatorio Cetelem e-Commerce. Obtenido de <http://www.elobservatoriocetelem.es/wp-content/uploads/2015/12/observatorio-cetelem-ecommerce-2015.pdf>
- El Observatorio Cetelem (2014). *El 71% de los compradores de Smartphones consulta en redes sociales antes de comprar*. Obtenido de <http://www.elobservatoriocetelem.es/2014/11/el-71-de-los-compradores-de-smartphones-consulta-en-redes-sociales-antes-de-comprar/>
- EL PAÍS (2016, 1 de abril). *El comercio electrónico crece en España a su mayor ritmo en casi seis años*. Obtenido de [http://economia.elpais.com/economia/2016/04/01/actualidad/1459500053\\_449714.html](http://economia.elpais.com/economia/2016/04/01/actualidad/1459500053_449714.html)
- Experian Marketing Services (2013). “Hábitos de compra offline y online del consumidor español en el sector retail”. Obtenido de <http://www.experian.es/assets/cheetahmail/white-papers/habitos-de-compra-offline-y-online-del-consumidor-espanol-en-el-sector-retail-experian-marketing-services.pdf>
- Fundación Telefónica (2016). *La sociedad de la información en España*. Obtenido de [http://www.fundaciontelefonica.com/arte\\_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/483/](http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/483/)
- IAB Spain (2015). *VI Estudio Redes Sociales*. Obtenido de [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio\\_Anual\\_Red\\_Sociales\\_2015.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Red_Sociales_2015.pdf)

- Instituto Nacional de Estadística. (2015). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares*. Obtenido de <http://www.ine.es/dynt3/inebase/es/index.htm?padre=2246&capsel=2250>
- Instituto Nacional de Estadística. (2014). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares*. Obtenido de <http://www.ine.es/dynt3/inebase/es/index.htm?padre=1975>
- Instituto Nacional de Estadística. (2015). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares*. Nota de prensa (1 de Octubre). Obtenido de <http://www.ine.es/prensa/np933.pdf>
- Laudon, K y Guercio Traver, C. (2009). *E-commerce: Negocios, tecnología, sociedad*. (4ª ed.). Pearson Educación.
- Laudon, K y Guercio Traver, C. (2014). *E-commerce 2013: Negocios, tecnología, sociedad*. (9ª ed.). Pearson Educación.
- Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (2013). *El Consejo de Europa celebra en Madrid la convención MEDICRAME contra la falsificación de documentos*. Nota de prensa. Obtenido de <http://www.msssi.gob.es/gabinete/notasPrensa.do?id=3104>
- Nielsen (2016). *Un comercio "conectado"*. Obtenido de <http://www.nielsen.com/es/es/insights/reports/2016/global-connected-commerce.html>
- Nielsen (2014). *Conozca los tipos de comprador online*. Obtenido de <http://www.nielsen.com/co/es/insights/reports/2014/tipo-comprador-online.html>
- Nielsen (2015). *Internet y hacer la compra, del filtrado al romance*. Obtenido de <http://www.nielsen.com/es/es/insights/news/2015/internet-y-hacer-la-compra--del-flirteo-al-romance.html>
- Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la sociedad de la información (ONTSI) (2015). *Estudio sobre comercio electrónico B2C 2014*. Obtenido de [http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe\\_b2c\\_2014\\_edicion\\_2015.pdf](http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_b2c_2014_edicion_2015.pdf)
- Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la sociedad de la información (ONTSI) (2016). *Estudio sobre el perfil sociodemográfico de los internautas, análisis de datos INE 2015*. Obtenido de

[http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/perfil\\_sociodemografico\\_de\\_los\\_internautas\\_analisis\\_de\\_datos\\_ine\\_2015.pdf](http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/perfil_sociodemografico_de_los_internautas_analisis_de_datos_ine_2015.pdf)

PWC (2016). *El comercio electrónico no despegó en España y se sitúa por debajo de los países de nuestro entorno*. Nota de prensa. Obtenido de <http://www.pwc.es/es/sala-prensa/notas-prensa/2016/comercio-electronico-no-despega-en-espana.html>

Solé Moro, M.L. (2000). *Comercio electrónico: un mercado en expansión*. Madrid, España: Esic.



## 10. ANEXO

Encuesta realizada a personas:

<p style="text-align: center;"><b>Comercio electrónico vs Comercio tradicional</b></p> <p>Estoy realizando un estudio para conocer a los consumidores que compran a través de Internet (comercio electrónico) y/o en tiendas físicas (comercio tradicional).</p> <p>Por ello, le pido que conteste a las siguientes preguntas.</p> <p>Gracias por su colaboración.</p> <p><b>*Obligatorio</b></p>
---

### 1. Sexo \*

- Mujer
- Hombre

### 2. Edad \*

- 16 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 - 64
- 65 - 74

### 3. Ciudad \*

### 4. Formación \*

Estudios más altos que haya terminado

- Estudios terminados: Educación primaria
- Estudios terminados: Educación secundaria
- Estudios terminados: Bachiller
- Estudios terminados: Formación Profesional de grado superior
- Estudios terminados: Carrera universitaria
- Estudios terminados: Máster y equivalentes
- Estudios terminados: Otros
- Sin estudios

**5. Situación laboral \***

- Ocupado
- Parado
- Estudiante
- Labores del hogar
- Pensionista
- Otra situación laboral

**6. ¿Dónde realiza la mayoría de sus compras? \***

- En tienda física
- En Internet
- En ambas

**7. Independientemente de donde haya realizado sus compras, ¿ha comprado alguna vez por Internet? \***

En caso negativo pase a la pregunta 10

- Sí
- No

**8. ¿Qué tipo de dispositivo electrónico utiliza principalmente cuando compra a través de Internet?**

- Ordenador
- Móvil
- Tablet
- TV con conexión a Internet
- Otro:

**9. Cuando compra por Internet, ¿qué tipo de producto o servicio adquiere?**

Puede marcar una o varias

- Ropa
- Hogar
- Alimentación
- Electrónica
- Entradas, libros, música, restaurantes
- Viajes
- Automóviles
- Telefonía
- Accesorios de deporte
- Medicamentos

Otro:

**10. ¿Qué tipos de productos o servicios no compraría NUNCA por Internet? \***



**11. Cuando compra en una tienda física, ¿qué tipo de producto o servicio adquiere?**

Puede marcar una o varias (En el caso de que no compre en una tienda física no conteste esta pregunta)

- Ropa
- Hogar
- Alimentación
- Electrónica
- Entradas, libros, música, restaurantes
- Viajes
- Automóviles
- Telefonía
- Accesorios de deporte
- Medicamentos
- Otro:

**12. Motivos por los que compra o ha comprado por Internet**

Pregunta dirigida a las personas que compran o han comprado por Internet. Puede marcar una o varias

- Curiosidad
- Promociones y ofertas
- Comodidad
- Ausencia del producto en tienda física
- Falta de tiempo
- Recomendación
- Bajos precios
- Por artículos citados en Redes Sociales
- Otro:

**13. Motivos por los que NO compra o NO ha comprado por Internet**

Pregunta dirigida a las personas que no compran o no han comprado por Internet.  
Puede marcar una o varias

- Prefiere ver y tocar los productos
- Seguridad
- Gastos de envío no gratuitos
- Dificultad con las devoluciones
- No dispone de tarjeta para comprar por Internet
- Falta de habilidad en las nuevas tecnologías
- Otro:

**14. Antes de comprar en Internet, ¿acude primero a una tienda física para ver el producto?**

Si no compra por Internet pase a la pregunta 16

- Sí
- Sí, dependiendo del producto
- No
- Alguna vez

**15. Valore el grado de importancia que tienen para usted a la hora de comprar por Internet los comentarios que ve en las Redes Sociales**

Pregunta dirigida a las personas que compran por Internet

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

**16. Antes de comprar en una tienda física, ¿investiga y/o compara en Internet el producto o servicio que desea adquirir?**

Si no compra en una tienda física no conteste esta pregunta

- Sí
- Sí, dependiendo del producto
- No
- Alguna vez