



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES (ICAICA)

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Autor: Olalla Zavala Álvarez de Toledo
Director: Tomás Curto González

Madrid
Abril 2014

Tabla de contenido

1. Resumen	3
2. Introducción	5
2.1 <i>Objetivo.</i>	5
2.2 <i>Metodología.</i>	5
2.3 <i>Estado de la cuestión.</i>	5
3. Marco teórico: Historia del comercio electrónico	7
3.1 <i>El comercio electrónico en España.</i>	9
3.2 <i>Ventajas y desventajas.</i>	15
3.3 <i>Seguridad en la compra por internet.</i>	18
4. Uso del comercio electrónico en las empresas.....	21
4.1 <i>Empresas que surgen a través del comercio electrónico.</i>	23
5. Estudio de campo.	25
5.1 <i>Introducción y análisis del comercio electrónico en el sector textil</i>	25
5.2 <i>Formas de llegar al consumidor utilizando el comercio electrónico.</i>	28
5.3 <i>Tipo de consumidor que hace uso de este servicio.</i>	30
5.4 <i>Desarrollo de las hipótesis planteadas.</i>	36
6. Conclusiones.....	48
7. Bibliografía.....	51
8. Anexos	57

1. Resumen

El trabajo de investigación que se ha desarrollado en el presente trabajo, analiza la evolución del comercio electrónico desde su inicio hasta el día de hoy. Además, se ha llevado a cabo un estudio sobre el efecto de la venta a través de internet en el sector textil. Ha sido seleccionado este sector, dado que es el primer dato relevante que se establece en la lista con mayores ingresos del comercio electrónico en España, que además de la venta por internet, contiene lugares físicos y accesibles para todos los consumidores. Por lo tanto, se ha observado la importancia de analizar esta industria y comprobar así cómo está evolucionando y si tiene buenas previsiones para el futuro.

Para el desarrollo del estudio, se ha llevado a cabo una búsqueda de fuentes secundarias así como la elaboración y análisis de una encuesta. Tras la investigación del estudio, se ha concluido que el comercio electrónico está evolucionando en gran medida y se ha asentado como parte de la vida de los consumidores. Sin embargo, existen factores, como la falta de confianza en internet, que indican de manera decisiva en el desarrollo de esta herramienta, dejando que no crezca tanto como debería.

Palabras clave: comercio electrónico, sector textil, internet.

Abstract

The research work done in this hard copy, analyses the electronic trade from its beginning to the present day. It has also been conducted a study on the effect of online shopping in the textile sector. This industry was chosen due to the fact that it is established as one of the sectors with higher incomes in the Spanish online commerce, which besides the internet sale has physical stores for customers in streets. All these factors have taken us to believe the importance in studying this industry, as well as analyzing its evolution and check up on the possible good future prospects.

Comportamiento del consumidor en el comercio electrónico

For the development of this analysis, a research in secondary sources has been carried out, as well as the preparation and analysis of a survey. After the research study has been completed, it is been concluded that electronic trade is greatly evolving and has been settled in everyday lifestyle of consumers. However, there are factors such as the lack of trust on internet, which decisively influence in the development of this tool slowing the growth of this market.

Key words: Electronic commerce, textile industry, internet.

2. Introducción

2.1 Objetivo.

En el siguiente trabajo, se va a realizar una investigación sobre el surgimiento del comercio electrónico y cómo se está desarrollando en la actualidad. Además, a través de una encuesta, se pretenden conocer los hábitos de compra, el tipo de consumidor que hace uso de este servicio y poder exponer distintas previsiones sobre cómo va a continuar el comercio electrónico en el futuro. Así mismo, se establecerán algunas recomendaciones hacia las empresas dedicadas a este sector.

2.2 Metodología.

Para la realización del trabajo, se ha llevado a cabo una búsqueda de datos de fuentes secundarias con el objetivo de conocer y estudiar, de forma más amplia, todo lo que conlleva la implantación del comercio electrónico en la sociedad. Por otra parte, con el fin de conseguir información más precisa en algunos de los puntos, se ha desarrollado un cuestionario enviado a 122 personas sin haber dado importancia al sexo y la edad. Además, el proyecto se ha apoyado en el programa estadístico SPSS para poder llevar a cabo un análisis más profundo en alguna de las cuestiones que se van a tratar.

2.3 Estado de la cuestión.

Desde la inclusión de internet en la sociedad, se han desarrollado técnicas que se han adaptado a esta nueva tecnología con el fin de evolucionar en la venta de los productos y servicios de las distintas empresas. Es importante conocer las dimensiones de esta nueva forma de venta, e investigar si el dinero y tiempo que se está destinando a desarrollar esta técnica por parte de compañías que poseen tiendas físicas, se puede considerar como inversión o gasto. Es decir, si merece la pena continuar desarrollando y evolucionando el comercio electrónico o no.

El trabajo que se va a desarrollar a continuación se estructura en cuatro partes. La primera parte presenta una introducción sobre la historia mundial y

Comportamiento del consumidor en el comercio electrónico

española del comercio electrónico, así como las ventajas y desventajas que posee este tipo de herramienta y la seguridad que se ofrece a la hora de realizar la transacción. El segundo apartado, trata sobre el comercio electrónico en las empresas y analiza cómo han surgido compañías a partir de este medio. En tercer lugar, se recogen los principales resultados del estudio llevado a cabo gracias a la encuesta propuesta, haciendo énfasis en el comportamiento del consumidor en el área del comercio electrónico en el sector textil. Además, el estudio se ha completado analizando, a través del programa estadístico SPSS, dos diferentes hipótesis:

1. El gasto será mayor en las mujeres jóvenes, que acceden a las tiendas online de manera frecuente y que realizan muchas compras.
2. Los que compran offline gastan menos que los que compran tanto online como en las tiendas físicas

Por último, se han extraído unas conclusiones a partir de lo investigado, y se han establecido algunas recomendaciones para las empresas que desarrollan su actividad en el sector textil.

3. Marco teórico: Historia del comercio electrónico

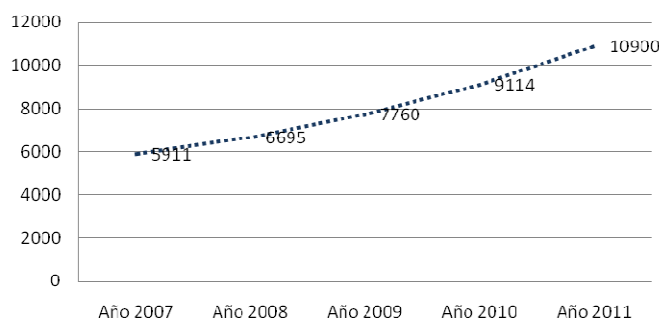
El comercio electrónico, entendido como hoy en día se conoce, fue creado en 1979 por el británico Michael Aldrich. A partir de la aparición de la WWW (World Wide Web), creado por Tim Berners-Lee en 1989, comenzaron a surgir las primeras tiendas online, evolucionando así la venta por catálogo que se estaba dando hasta el momento. Además, gracias a la iniciativa de un mercado global para pymes llevado a cabo por los integrantes del G7/G8, se produjo un aumento considerable del uso de esta herramienta para la venta (Lynkoo 2012, online).

El comercio electrónico se puede definir como “el intercambio financiero realizado, a través de la red, entre sujetos que pueden encontrarse a una enorme distancia física, materializando, de manera general, a través de medios de pago electrónicos” (Pérez Verdú, Plaza García y De Haro 2013, online).

Dentro de esta forma de negocio, se pueden encontrar varias clases. En primer lugar, el Business to Business (B2B) que supone la transacción de productos o servicios entre dos empresas distintas a través de internet. Esta clase de negocio supuso un 80% del Comercio Electrónico con 3,705 billones de dólares en el año 2010. Por otra parte, se establece el Business to Consumer (B2C) en el que las transacciones se realizan entre una empresa y el consumidor final, con una facturación total de 169.000 millones de dólares en el año 2010 en Estados Unidos (U.S. Department of Commerce Economics and Statistics Administration, online). A lo largo del proyecto se centrará la atención primordialmente en esta segunda clase. Además, hay otras dos clases minoritarias: Consumer to Consumer (C2C) y Consumer to Business (C2B).

Gráfico 1: Volumen de Comercio electrónico B2C en España.

Fuente: Elaboración propia a partir de la Asociación Española de Comercio electrónico y Marketing relacional (AECEM).

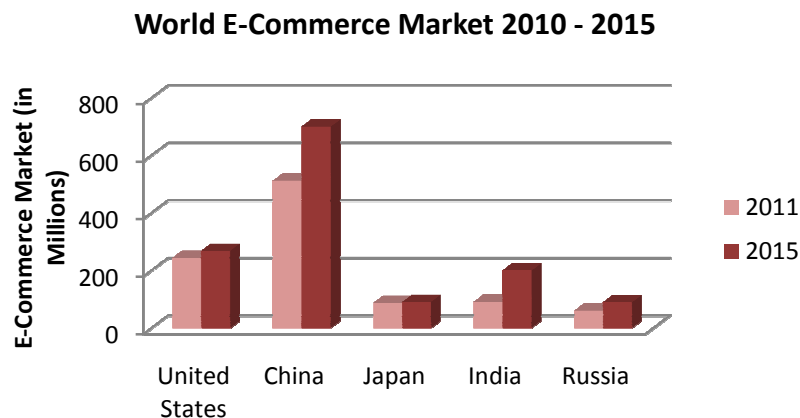


Comportamiento del consumidor en el comercio electrónico

En el año 2012, se registraron alrededor de 2.300 millones de internautas, lo que supone cerca de 1/3 de la población total (CISCO 2013, online). Además, según un estudio realizado por la Consultora Invesp en el año 2011, más del 80% de la población que hace uso de internet, había realizado compras de forma online y el 50% de esta población, compraron más de una vez a través de la red (Invesp 2011, online). Esto, sitúa a esta herramienta en el canal con mayor amplitud; y con ello, a un aumento de la probabilidad de éxito respecto a todos los medios de comunicación.

La gráfica 2 que se muestra a continuación, establece y analiza el crecimiento en número de internautas que se estima en los grandes países como son: Estados Unidos, China, Japón, La India y Rusia. Tal y como se puede observar, China se sitúa en primer lugar teniendo casi el doble de usuarios en la red que Estados Unidos y Japón juntos.

Gráfica 2: World E-Commerce Market 2010 - 2015.



Fuente: Elaboración propia a partir de Boston ConsultingGroup 2012, online.

Según un estudio realizado por la empresa Nielsen, revela que el área donde más usuarios compran por internet es Oceanía y parte de Asia (India y China), en el que, el 87% de los internautas han comprado algo a través de las tiendas online. Sin embargo, el 47% de los internautas de Oriente Medio, África y Pakistán nunca han comprado online. Por otra parte, las edades comprendidas entre los 31 y los 44 años, suponen el rango de edad que más compran por internet con un porcentaje del 68% (Nielsen 2010, online).

Comportamiento del consumidor en el comercio electrónico

La introducción de esta nueva forma de adquisición de los productos, ha supuesto un aumento de la comodidad tanto por parte del cliente como por parte de la empresa que ofrece el producto o servicio. Esto es así, ya que la compañía recurre en menos costes y facilita la transacción y comunicación entre empresa y consumidor.

3.1 El comercio electrónico en España.

La implementación de Internet llega a España a primeros de los años 90. Sin embargo, debido a los altos costes de las comunicaciones, la escasez de proveedores y monopolio de Telefónica, el país se encontraba en una situación menos avanzada que los demás países. Además, el precio de acceso a la red en España entre los años 1999-2000 era el más alto de Europa, seguido de Irlanda y Portugal. Llegó a costar alrededor de 54 dólares más que el precio que se ofrecía en Estados Unidos (país en el que el servicio resultaba el más barato) (Alonso Conde, A.B 2004).

En la actualidad, España ha desarrollado notablemente sus conexiones con 10,5 millones hogares con acceso a internet (Instituto Nacional de Estadística 2012, online) y, al igual que en la mayoría de los países desarrollados, se lleva a cabo la venta por internet de una manera expansiva.

Gráfico 3: Evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico y variación interanual (millones de euros y porcentaje).



Fuente: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) 2012, online.

Comportamiento del consumidor en el comercio electrónico

El Gráfico 3, muestra los datos pertenecientes a un informe de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT). En este, se revelan los datos que pertenecen al primer trimestre del año 2013, en el que el volumen total de facturación fue de 2.822,6 millones de euros, con un gasto medio por usuario en torno a 900 euros, máximo histórico registrado desde el año 2007. Con respecto al primer trimestre del año 2012, esta cifra supone un crecimiento de más de un 15%.

Por otra parte, el número de transacciones aumentó en un 18,6% con un total de 43,5 millones de transacciones. Éstas, fueron llevadas a cabo dentro del país en un 42,9%, y respecto al porcentaje de transacciones desde el exterior con España, fue de 12,9% del total del volumen de negocio. Sin embargo, el mayor volumen de negocio se desarrolla desde España con el exterior con un 44,2% (1.175 millones de euros). De esta cifra, el 89,3% del total supone de transacciones en la Unión Europea, destino favorito para la realización de compras en el extranjero. Estados Unidos se encuentra en segundo lugar, seguido de los países pertenecientes al área C.E.M.E.A. (países de Europa Central, Oriente Medio y África) (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones 2012, online).

En España, la rama de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio en el cuarto trimestre del 2012 es la correspondiente a las agencias de viajes y operadores turísticos con un 11,7%, seguido de transporte aéreo (9,8%) y marketing directo (6,2%) (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones 2012, online). Sin embargo, aunque exista mayor gasto en estas partidas, con respecto al volumen de personas que realizan compras a través de internet, que se ha desarrollado en el 2013, se encuentra en primer lugar, lo referente al sector del calzado y el textil y entrada para eventos, seguido de libros y artículos para el hogar, tal y como se puede observar en el gráfico 4.

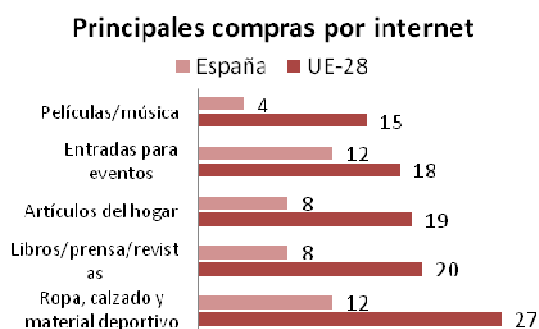


Gráfico 4: Principales compras por internet en los últimos 12 meses. 2013.

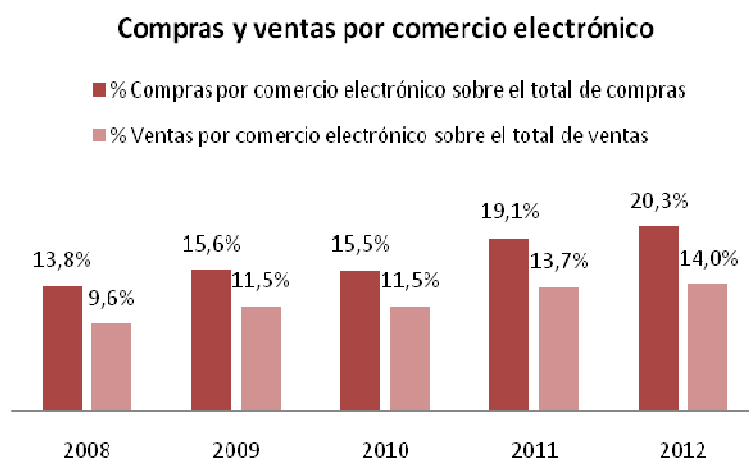
Fuente: Elaboración propia a partir del Instituto Nacional de Estadística 2013, online.

Comportamiento del consumidor en el comercio electrónico

Es interesante analizar cuáles son los servicios más utilizados por parte de las empresas en sus correspondientes páginas web. En primer lugar, se encuentra la presentación de la compañía, una descripción de ella definiendo a qué se dedica y dónde se le puede encontrar (el 93,6% de las empresas contienen esto en su página). Además, el 63,2%, presentan una certificación de la seguridad del sitio web. Esto, es importante para el desarrollo de su actividad, como se podrá analizar más adelante. Así mismo, el 54,6% de las empresas, contienen acceso a catálogos de productos o a listas de precios.

No son muchas las compañías que realizan compras o ventas a través del comercio electrónico en España. Tan sólo el 20,3% de las que están asentadas en el país y que hacen uso de éste servicio, realizaron compras durante el año 2012, siendo este dato un 1% mayor que el año anterior. Por otra parte y en menor medida, el 14% de las empresas realizaron ventas a través de la red. Se espera que estas cifras aumenten en mayor medida, dado que, por ejemplo, el 20,3% del total de las compras realizadas en España, pertenecen a las compras por comercio electrónico, con un crecimiento de cerca de 5% en dos años (Instituto Nacional de Estadística 2013, online).

Gráfico 5: Compras y ventas por comercio electrónico.



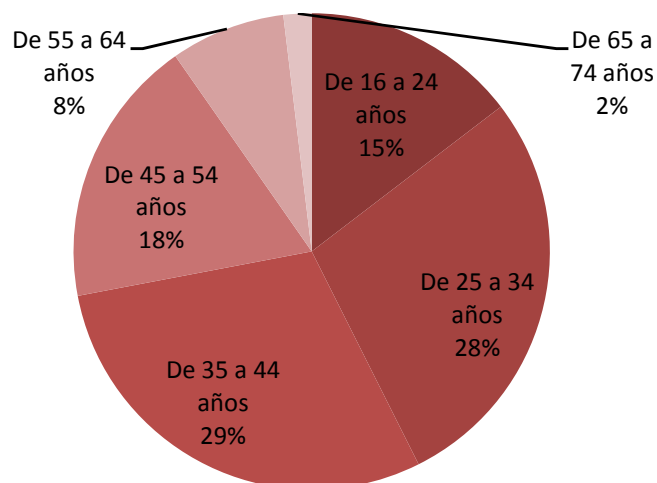
Fuente: Elaboración propia a partir del Instituto Nacional de Estadística 2013, online.

Comportamiento del consumidor en el comercio electrónico

De acuerdo con la confianza que muestran los españoles hacia internet no es muy favorable, ya que el país se sitúa, dentro de la Unión Europea, entre los que más desconfían en la seguridad que se ofrece a través de la red. Tan sólo el 9% de los españoles han admitido que sienten mucha confianza al realizar transacciones (La Nueva España 2012, online).

Así mismo, tal y como se muestra en el Gráfico 6, el 14,6% de los individuos, cuya edad se establece entre los 16 a los 24 años, han realizado compras durante el año 2013. Este dato es bastante interesante dado que son estas personas las que se podría considerar que “han crecido” con las tecnologías y deberían mostrar más confianza ante este medio y suponer el rango de edad con más compras. Sin embargo, el rango de edad que más confianza ofrece y más compras ha llevado a cabo, es el que tiene lugar entre los 35 a los 44 años (29%); seguido de los 25 a los 34 años con un 28%.

Gráfico 6: Personas que han comprado por Internet 2013.



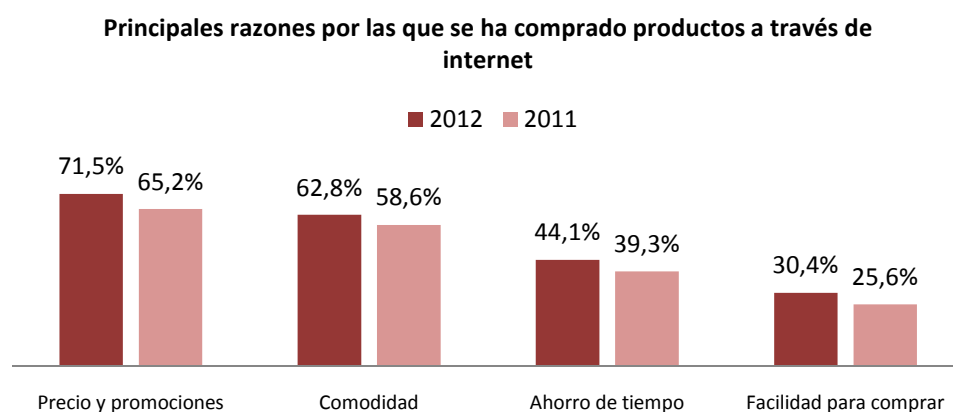
Fuente: Elaboración propia a partir del Instituto Nacional de Estadística 2013, online.

Además, de acuerdo a un estudio realizado por OBS (Online Business School 2012, online) las Comunidades Autónomas que más compradores tienen a través de internet son Madrid, Cataluña, Andalucía y Comunidad Valenciana con 1,96, 1,94, 1,5 y 0,9 millones de personas respectivamente. Un dato interesante a revelar es el hecho de que en comparación con otras Comunidades Autónomas, en Madrid hay 121 veces más compradores que en Melilla.

Comportamiento del consumidor en el comercio electrónico

Por otra parte, es importante conocer los factores que resaltan a la hora de que un individuo desee realizar una transacción a través de la red. El precio y las promociones que se ofertan, se encuentran como el principal motivo de las compras, con un 71,5% en el año 2012. A este factor, le siguen otros factores importantes como la comodidad que sienten al realizar las compras por internet (62,8%), el ahorro de tiempo (44,1%) y la facilidad para comprar con un 30,4%.

Gráfico 7: Principales razones por las que se ha comprado productos a través de Internet.



Fuente: Elaboración propia a partir del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI 2012, online.

Por último, es necesario mencionar la nueva revolución que se está llevando a cabo sobre todo en España, el m-commerce, es decir, el comercio vía móvil. Los factores que motivan el crecimiento de esta nueva tendencia según “El Economista” son:

- ✓ Acceso a la información en cualquier momento.
- ✓ Geolocalización de las ofertas.
- ✓ Inmediatez en el proceso de compra.

Es cierto que aunque un 66,5% de los usuarios españoles accedan a las páginas web a través de su teléfono, hoy en día la compra se realiza cuando el consumidor tiene disponible un ordenador. Esto es así, ya que los internautas

Comportamiento del consumidor en el comercio electrónico

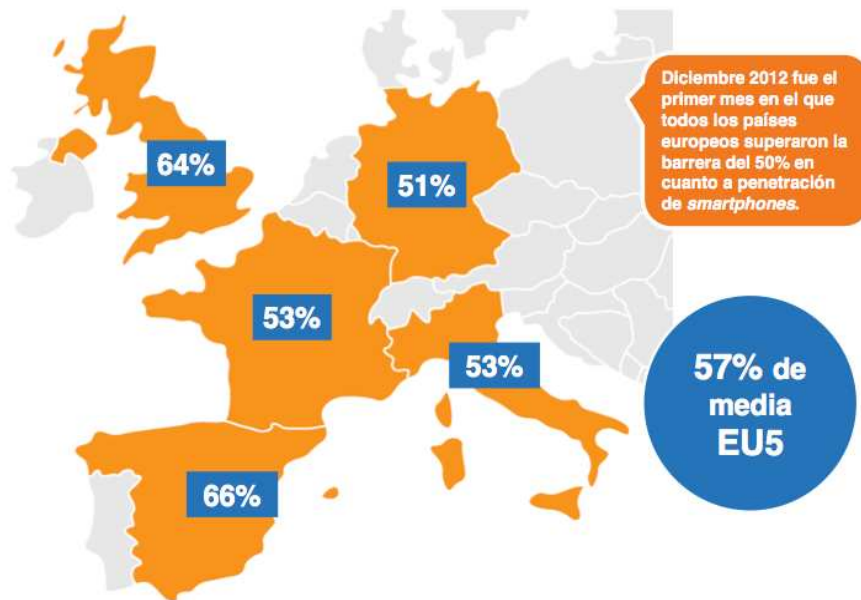
no sienten aún, la confianza suficiente para realizar las transacciones a través del teléfono móvil (El Economista 2013, online).

La siguiente imagen, obtenida a través de comScore, muestra la penetración de móviles considerados Smartphone (móviles que tienen acceso a internet) en los cinco principales mercados europeos. Como se puede comprobar, España se encuentra en primer lugar.

Ilustración 1: La penetración de Smartphone en EU5 es del 57%.

La penetración de *smartphones* en EU5 es del 57%

España es el país con mayor penetración en EU5, con un 66%



Fuente: comScore Data Mine 2013, online.

3.2 Ventajas y desventajas.

En esta forma de comercio se pueden analizar distintas ventajas y desventajas que afectan a la hora de realizar la transacción a través de internet. Estas ventajas y desventajas aparecen tanto por parte de la empresa, como por parte de la persona que va a adquirir el producto o servicio. El análisis será llevado a cabo a partir del comercio electrónico B2C:

Ventajas y desventajas para la empresa

En primer lugar, hay una **eliminación de obligaciones con los empleados**. Esto es así, dado que a partir de la implantación de esta forma de comercio, se van a requerir menos empleados y se producen cambios en los contratos de aquellos que permanezcan en la empresa. Esto, además supone una **reducción de costes**. Se reduce la necesidad de distribuidores, así como la nómina de los empleados que no van a ser necesitados. Así mismo, el comercio electrónico propicia una disminución en los gastos relacionados con el mantenimiento de oficinas, o locales destinados a la venta (luz, agua, alquiler, etcétera). En tercer lugar, al no existir un local físico, se elimina toda posibilidad de **sustracción de productos** propios de la empresa por parte de los consumidores, lo que procede a un mejor manejo de los datos del inventario y una reducción en contabilidad en la partida de gastos excepcionales. Igualmente, otra ventaja a considerar, es que la inclusión del comercio electrónico supone no sólo la facilidad de **empezar un nuevo negocio**, sino que además, existe una gran oportunidad de **entrada en nuevos mercados** gracias a la globalidad de Internet. Por último, gracias sobre todo al desarrollo de las distintas redes sociales que hacen más fácil hacer llegar el objetivo desarrollado al mayor número de potenciales clientes, hacen que sea más fácil el desarrollo de Marketing y contacto con el cliente.

Sin embargo, las empresas pueden encontrar distintos inconvenientes hacia este mecanismo de venta. En la venta tradicional, el vendedor utiliza sus posibles herramientas comunicativas. Estas, son necesarias para conseguir que el cliente, no sólo compre algo más de lo que tenía previsto, si no que sienta un mayor acercamiento y comodidad hacia la empresa, pudiendo este

Comportamiento del consumidor en el comercio electrónico

acto conseguir que el cliente vuelva a comprar en dicha firma. Al haber eliminado este acceso directo con el comercio electrónico, se establece una **reducción de la comunicación entre vendedor y consumidor**, lo que puede propiciar posibles pérdidas para la empresa. Además, la presencia de *Hackers* y *Crackers*, amenazan la seguridad para los clientes. Estas amenazas, pueden perjudicar tanto a la herramienta utilizada para acceder al sitio Web (ordenador, tableta, móvil...), cómo al medio de pago, provocando que aparezcan señales de **falta de confianza hacia el pago** a través de las tiendas online por parte de los consumidores.

Ventajas y desventajas para el consumidor

En relación con el consumidor, el comercio electrónico le ha proporcionado una **reducción del tiempo empleado** para adquirir lo que se necesita. El usuario suprime la necesidad de tener que desplazarse, lo que conlleva no sólo a la **reducción** de tiempo, sino que también a los **posibles costes** que supondrían este traslado hasta la tienda física como gasolina, parking o billete de transporte público. Además, gracias a la disponibilidad 7 días a la semana, 24 horas al día que ofrece internet, facilita la adquisición el servicio o producto pudiéndose realizar en el momento que mejor le convenga al cliente. Igualmente, gracias a la facilidad de acceso y rapidez, se obtiene **más información** y datos especializados sobre aquello que se desee. Así mismo, se ofrece la posibilidad de **comparar** y elegir entre los distintos proveedores que se encuentran en un mercado global, lo que supone el acceso a una mayor **variedad** de productos. Por último, el internauta puede obtener un **precio más reducido**, ya que la empresa ha visto sus costes reducidos.

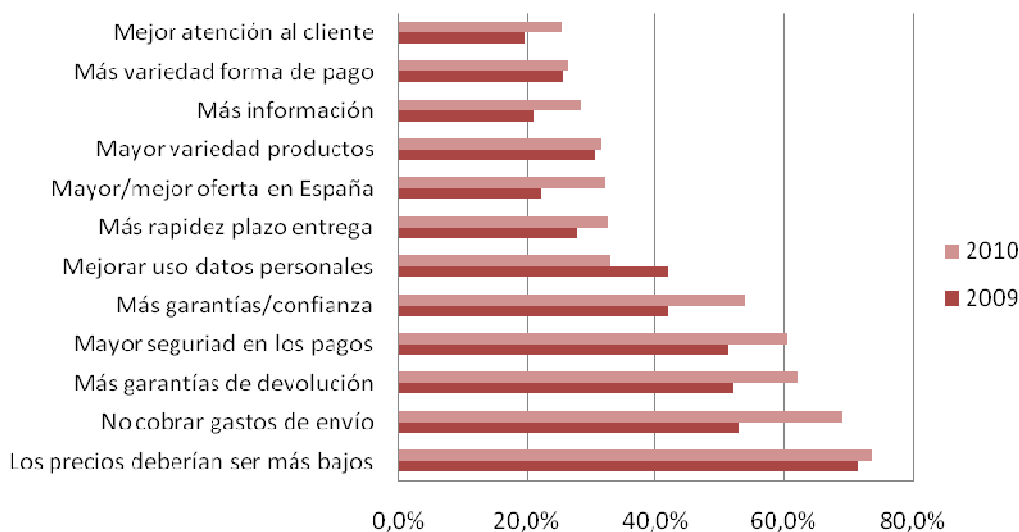
Con respecto a las desventajas, el consumidor puede encontrar un desconocimiento de quién vende el producto, lo que propicia a una falta de confianza en la **seguridad y privacidad** por el pago a través de la red. Además, la **falta de un vendedor** especializado que pueda aconsejar sobre la adquisición de una u otra marca, así como, del hecho de poder mirar, tocar, probar... son inconvenientes que no favorecen la venta online. Igualmente, aunque los avances en la tecnología permiten traducir una página web a la

Comportamiento del consumidor en el comercio electrónico

lengua materna, en muchas páginas esto no es posible, lo que supone una barrera para la adquisición del bien por parte del posible cliente. Por último, ante la necesidad de la devolución del producto se produce un periodo de incertidumbre y posible **pago adicional** sobre gastos de transporte que pueden provocar el malestar de los consumidores (Observatorio Regional de la Sociedad de la Información. Consejería de Fomento de Castilla y León 2009, online).

Como se puede comprobar, el comercio electrónico presenta tanto ventajas como inconvenientes por parte de los dos miembros de la transacción (cliente y empresa). A partir de esto, una encuesta realizada por ONTSI, que se representa en el Gráfico 8, establece las mejoras que los internautas les gustaría que se implantasen en las páginas web. De esta manera, se podrían solucionar algunas de las desventajas explicadas previamente.

Gráfico 8: ¿Qué debería mejorar para realizar más compras por internet?



Fuente: Elaboración propia a partir del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI 2011, online.

3.3 Seguridad en la compra por internet.

Tal y como se ha descrito anteriormente, la seguridad en la red supone una desventaja a la hora de realizar transacciones a través de internet, sin embargo, es muy importante en el desarrollo de esta actividad. En la actualidad, existen protocolos para conseguir que la compra por internet sea lo más segura posible. Entre ellos se puede encontrar el SET (Secure Electronic Transaction) y el SSL (Secure Sockets Layer). Estos protocolos, garantizan y validan la identidad de los participantes de la transacción (comprador, vendedor e institución financiera). Sin embargo, ninguno ofrece una seguridad completa, sólo solucionan, de forma parcial, posibles engaños por parte de comprador o vendedor (Revista de Estudios Empresariales. Segunda época 2009, online).

Desde la inclusión de la venta a través de internet, se han desarrollado toda clase de amenazas que han generado fraudes financieros o robos de identidad entre otros. Además, la aparición de los virus, el spyware e incluso el correo no deseado, han propiciado problemas tanto a empresas como a consumidores, suponiendo una mala imagen y reputación de las compañías (CISCO, online). En relación a los internautas, el 12% de los usuarios de la Unión Europea se sienten totalmente seguros a la hora de comprar por internet, mientras que el 42% no sienten ninguna confianza en este medio. Por otra parte, el 97% están debidamente informados sobre las posibles amenazas y protegen su ordenador con antivirus, aunque el 65% de los usuarios han sido víctimas de algún virus (The Gallup Organization 2009, online).

Según un estudio llevado a cabo por Symantec, revela que con relación a las empresas, no importa el tamaño de ésta para que pueda ser atacado a través de la red. El análisis confirma que el 50% de los ataques registrados en el año 2012 fueron a negocios con menos de 2.500 empleados. Además, añade que el 31% de estos ataques fueron a empresas con menos de 250 empleados. Sin embargo, las pequeñas compañías piensan que son inmunes a estos ataques y no hacen uso de los medios necesarios para proteger las transacciones que se lleven a cabo. No obstante, está comprobado que cuanto más confianza el internauta tenga en el medio de compra que ofrezca la

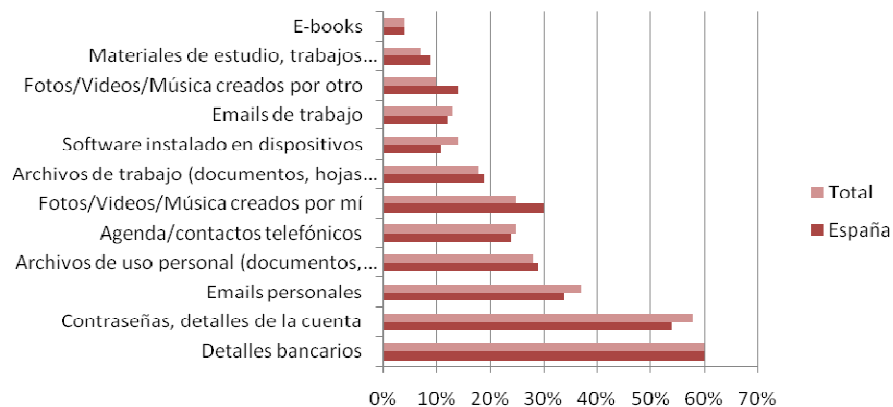
Comportamiento del consumidor en el comercio electrónico

empresa en cuestión, hay más probabilidades que no sólo compre, sino que compre en más cantidad de lo normal y que repita en el caso de que el producto o servicio le haya cubierto las necesidades que esperaba.

Este mismo estudio describe cómo los Hackers actúan para poder robar al consumidor, tomándose el tiempo necesario para adquirir lo que quieran del internauta. El método que utilizan es espiar al usuario, y de esta manera poder obtener la información que necesitan: información bancaria, número de teléfono, correo electrónico de amigos y conocidos, información personal, etcétera. Las herramientas que manejan están diseñadas para obtener toda la información posible y, llegado el momento que estimen oportuno, roban a su víctima. Durante el año 2012, se registraron 247.350 ataques bloqueados en la red. Sin embargo, a pesar de esta elevada cifra, el número de ataques que resultaron en ese mismo año, incrementaron en un 42%; cerca de 57.000 ataques más que el año anterior. Además, el *spam* relacionado con el sexo aumentó hasta un 55% (Symantec 2013, online).

El Gráfico 9 que se muestra a continuación, detalla diferentes temas que preocupan a los españoles y a consumidores de diferentes países de Europa a la hora de realizar las transacciones a través de internet. Como se puede observar, los datos bancarios y las contraseñas de cuentas son los datos que más preocupan en este ámbito.

Gráfico 9: Temas que preocupan.



Fuente: Elaboración propia a partir de KasperskyLab. 2012, online.

Comportamiento del consumidor en el comercio electrónico

Sin embargo, aún todos estos malos datos de los peligros y preocupaciones que presenta la compra por internet, se están desarrollando mecanismos para poder ofrecer la mayor seguridad al usuario (como el SET o SSL, comentado anteriormente). En los últimos dos años se ha conseguido reducir a la mitad el número de emails spam que se reciben al día. Así mismo, se ha visto incrementada la oferta de programas antivirus y la mejora de estos para proporcionar esta seguridad (Symantec 2013, online). Por lo tanto, se podría concluir que siempre que se lleven a cabo las seguridades pertinentes y uso de páginas web de confianza, no debería haber problema para desarrollar las transacciones que se deseen.

Por último, cabría mencionar lo establecido en la página web de la empresa multinacional EBay de subastas, que desarrolla una actividad C2C (Consumer to Consumer). En ésta, se establecen diversos consejos para el momento de realizar las transacciones a través de su plataforma, cuyo conocimiento y uso es adecuado para cualquier compra o venta en cualquier página web:

- ✓ No se recomiendan los pagos por transferencia instantánea entre personas desconocidas.
- ✓ Contacta con el vendedor o el comprador cuando se confirme la transacción.
- ✓ Utiliza las formas de pago que te ofrezcan mayores garantías.

4. Uso del comercio electrónico en las empresas

Con el comienzo de la venta a través de internet, las empresas han visto la necesidad de hacer uso de esta herramienta. Gracias a ventajas como reducción de costes y la posibilidad de implantación en nuevos y distintos mercados, han propiciado que el 62% de las empresas españolas utilicen hoy en día el comercio electrónico para el desarrollo de su actividad. Sin embargo, este dato es muy inferior a distintos países de Europa, en los que el 90% de las empresas poseen páginas web. Extraña el hecho de que aunque el 95% de las empresas que pertenecen a la Unión Europea tienen acceso a internet, tan sólo el 69% hacen uso del comercio electrónico para su propio beneficio (Instituto Nacional de Estadística 2011, online).

Según la Organización Mundial del Comercio, una de las razones por las que muchas compañías no han adaptado este sistema en su estrategia empresarial, es debido a que piensan que la repercusión en la rentabilidad de la empresa es limitada (Organización Mundial del Comercio 2013, online). Sin embargo, varios estudios han demostrado que existe correlación positiva entre la implantación del comercio electrónico y la rentabilidad de la compañía. Uno de los estudios que corrobora este hecho, es el que llevaron a cabo las empresas AMETIC y Everis. En dicho análisis, se revela que el 68,4% de aquellas empresas que han invertido en tecnologías de la información, consideran que dicha inversión les ha propiciado rentabilidad (AMETIC y Everis 2011, online). Por otro lado y en contraposición, es cierto que para algunos sectores económicos tradicionales, internet supone una herramienta menos interesante para ser utilizada. Según el estudio de la OMC, el ahorro que supone la implantación del comercio electrónico, es de un 2% para empresas de sector primario entre las que se puede encontrar la agricultura. Mientras tanto, en otro tipo de industrias, el comercio electrónico supone un ahorro de un 40%, como ocurre en aquellas que producen componentes electrónicos (Organización Mundial del Comercio 2013, online).

Comportamiento del consumidor en el comercio electrónico

A pesar de que se ha confirmado que las pymes son las que más pueden incrementar su actividad con este tipo de comercio, sobre todo son las grandes empresas las que utilizan y se han beneficiado del comercio electrónico. Las pymes, representan el 99,88% del total de las empresas españolas, suponiendo un 65% del PIB y creando el 60% del total de empleo en el país (Computer World 2012, online). A pesar de esto, tan sólo el 23% de estas empresas llevan a cabo un plan de presencia en la red (Google y The Cocktail Analysis 2011, online). Es importante el desarrollo y evolución de esta actividad con el fin de mejorar su calidad y servicio de cara al cliente, y para su propio beneficio. Dentro de los motivos por los que no se hace un mayor uso de la informática, se encuentran el hecho de que es demasiado costosa y la falta de recursos por parte de la empresa para desarrollarlo (AMETIC y Everis 2011, online). Por ello, se ofrecen subvenciones como la del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, que ofrece financiación en asesoramiento o implantación de soluciones tecnológicas para el comercio electrónico (Red.es 2013, online). Además, en Comunidades Autónomas como la de Madrid, se subvenciona el 90% del coste del servicio de esta herramienta, suponiendo hasta 3.000 euros en ayudas para el desarrollo de la actividad (La Catedral Innova 2013, online). Estas ayudas son muy importantes dado que consiguen que se mejoren las comunicaciones tanto a nivel nacional como a nivel internacional, incrementando así la competitividad de las empresas.

Comportamiento del consumidor en el comercio electrónico

4.1. Empresas que surgen a través del comercio electrónico.

En el ámbito empresarial y gracias al desarrollo de internet, se han creado muchas empresas que no poseen establecimientos físicos, ofreciendo sus servicios o productos exclusivamente a través de la red. Entre algunas de las empresas que han tenido un mayor éxito en este ámbito, pueden encontrarse Google, Amazon o eBay entre las internacionales y Tuenti, Idealista o Mil Anuncios, creadas en España. Estas empresas han visto incrementar sus ingresos de una manera increíble, llegando a situarse en la Bolsa con precios y valoraciones muy superiores a las grandes compañías de siempre (Online Business School 2012, online). Además, en los últimos años, estas empresas han conseguido posicionarse en las listas de las consideradas mejores compañías y con mayores beneficios del mundo, tal y como se puede observar en la ilustración 2 que aparece a continuación.

Ilustración 2: Las 100 mayores empresas del mundo por valor en bolsa.

Company name	Nationality	Industry	Rank +/-	31 March 2013		31 March 2008	
				Rank	Market Cap \$bn	Rank	Market Cap \$bn
APPLE	United States	Technology	+40	1	416	41	126
EXXON MOBIL	United States	Oil & Gas	-1	2	404	1	453
GOOGLE	United States	Technology	+33	3	263	36	138

Fuente: Expansión 2013, online.

Es importante destacar que la introducción de internet y la evolución del comercio electrónico, ha supuesto un nuevo problema o ventaja (según quién lo mire) con respecto a algunos aspectos. Con esta nueva forma de comercio, han surgido discrepancias sobre posibles beneficios que se podrían estar considerando, como por ejemplo, el pago de impuestos. Sin embargo, el hecho de que una empresa no disponga de manera física el local donde desarrolla la actividad de punto de venta, no significa que las transacciones que desarrolle estén exentas de impuestos. El IVA, al igual que cualquier venta normal, tiene una repercusión del 21%. En los supuestos que el comprador sea un empresario, se deberá tributar la venta en el país de destino. Por el contrario, si el comprador es un particular, la venta tributa en el país de origen (Afige 2012, online). Además, las empresas deben pagar el Impuesto de Sociedades, Impuestos sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF) o Impuesto sobre la Renta de no Residentes (IRNR), según corresponda. Al suponer Internet un

Comportamiento del consumidor en el comercio electrónico

espacio tan amplio, ha propiciado que se produzcan problemas en la imposición directa en la fiscalidad española de la Secretaría de Estado de Hacienda. Entre los problemas que se pueden localizar, se encuentran (Espiniella Menéndez, A. 2013, online):

- La residencia fiscal.
- La existencia de establecimiento permanente.
- La calificación de rentas percibidas.

Así mismo, al igual que desde siempre se han encontrado casos de irregularidades en diferentes empresas del ámbito internacional, las nuevas empresas surgidas a partir de internet, se establecen en países donde los impuestos a pagar son menores que en España. Un ejemplo bastante actual sería el de Amazon Spain Services que recientemente ha llevado la facturación de sus ventas a Luxemburgo, por motivos de ahorros fiscales (El País 2013, online).

Con todo esto, una de las medidas que se ha llevado a cabo en España por parte de la Agencia Tributaria, es la implementación, en enero del año 2011, de la obligación de recibir las notificaciones a través de medios electrónicos. Para ello, las empresas deben obtener un certificado electrónico accediendo así a una Dirección Electrónica Habilitada (DEH). De esta manera, se propicia una mejor comunicación entre empresas y la Agencia, consiguiendo así disminuir posibles irregularidades (Agencia Tributaria 2010, online).

5. Estudio de campo.

5.1 *Introducción y análisis del comercio electrónico en el sector textil*

En España hay más de 8.660 empresas dedicadas a la producción textil, esta cifra es un 46,4% menor que la cifra que había en 2002. Además, en el año 2012 hubo un gasto total, en prendas de vestir, de 20.257 millones de euros, cifra también menor que años anteriores. Esta disminución del número de empresas y gasto, es debida primordialmente a la situación económica en la que se encuentra España desde el año 2008. Sin embargo, acorde con las estimaciones del SRC de EAE Business School, el gasto en el sector textil en el país en el año 2017 habrá incrementado un 24% respecto al 2012, llegando a la cifra de 25.669 millones de euros (EAE Business School 2012, online).

El sector textil supone un 3,4% del total de las transacciones realizadas a través del comercio electrónico. En el año 2009 tan sólo el 10,2% de las empresas que se dedican a este sector, realizaban ventas por internet y poco más del 33% presentaban un acceso a sus catálogos en el que muestran sus productos de forma online (Dirección General de Política de la PYME y Fundetec 2010, online). Sin embargo, esta cifra ha ido aumentando en los últimos años.

Al comienzo del comercio electrónico se creyó que el sector de la moda (textil y calzado) iba a desarrollarse de forma más lenta. Esto era así ya que se trata de productos que presentan más problemas de decisión de compra no presencial, que los que plantean productos de otros sectores (electrónica, utensilios del hogar). Sin embargo, desde mediados del año 2010 la venta a través de internet de este sector se ha acelerado consiguiendo incrementar la facturación de las empresas textiles en más de 2.000 millones de euros según fuentes de EAE a través del Instituto Nacional de Estadísticas.

Además, una de las medidas que están desarrollando las empresas en el sector textil para obtener mayores ganancias, son los outlet online en los que se ofrecen descuentos sobre productos que no son de temporada (Gestión Pyme 2010, online). Este sector creció un 15%, facturando en el primer

Comportamiento del consumidor en el comercio electrónico

trimestre de 2013, 2.822 millones de euros (La Razón 2014, online). Así mismo, distribuyen el 12% del total de las ventas del sector textil. Un ejemplo considerable en este aspecto es el de la empresa Privalia, dedicada a los outlet en internet, que logró un incremento de un 158% en el año 2010 (Gestión Pyme 2010, online).

Por otra parte, el hecho que se ha revelado con respecto a que se devuelvan entre un 15% y un 20% de las compras realizadas, ha planteado un cambio en la organización que se estaba desarrollando hasta el momento (Fundación ICIL 2011, online). La principal acción que surge en este cambio, es la necesidad de desarrollar un “servicio de canje del producto”. Esto es así, pues se trata de un sector que crea muchas insatisfacciones a la hora de adquirir el producto. Entre las distintas insatisfacciones que pueden aparecer, se pueden enumerar las más importantes:

- Color: a través del ordenador puede parecer una tonalidad mientras que la realidad es distinta.
- Talla: diferencia de tallaje entre fabricantes.
- Apariencia: la prenda puede no quedar tan bien como el consumidor había imaginado.

Por estos problemas, empresas especializadas en transporte de paquetería y envíos urgentes como la española MRW, trabajan de la manera más eficaz para poder sintonizar los pedidos con los productos devueltos (Textil Express 2011, online). Esta facilidad de cambio, motiva al consumidor a realizar su compra a través de internet, propiciando así un incremento de las ventas de este sector en el comercio electrónico.

La introducción del comercio electrónico en esta industria, como se ha visto previamente, ha supuesto un cambio en la forma de hacer llegar el producto al consumidor. Muchas empresas han aprovechado este nuevo avance y han obtenido grandes ingresos como puede ser el caso de Privalia, nueva empresa surgida en la red, mencionada anteriormente. Sin embargo, las empresas

Comportamiento del consumidor en el comercio electrónico

físicas que realizaban su negocio antes de la introducción de este nuevo sistema, también han comprobado la efectividad que demuestra este tipo de venta, como puede ser un ejemplo la empresa textil Mango.

La empresa española Mango está considerada como la tienda número uno en el sector online. La compañía, ha sido la pionera en el sector textil en ofrecer al consumidor un servicio de venta a través de la red. En el año 2012, las ventas a través de internet, que representan el 2,6% del total de la facturación, alcanzaron los 70 millones de euros, con un crecimiento del 93% respecto al año anterior (Mango 2012, online). El hecho de poseer tiendas físicas y el servicio por internet, reduce la posible inseguridad de realizar la compra así como las posibles insatisfacciones sobre el producto. Esto es así, ya que el cliente puede probarse la ropa en la tienda y realizar la compra por internet, y en el caso que fuera necesario, realizar la devolución directamente en la tienda física (Fundación ICIL 2011, online). Además, la empresa ha comprobado que este tipo de comercio aumenta la probabilidad de visitas al establecimiento, por lo que se aprovecha la oportunidad de mejorar las estrategias de venta y fidelización del producto (El Economista 2012, online). Es cierto que Mango ya era una gran multinacional antes de la inclusión de este nuevo sistema, sin embargo, se pueden apreciar los beneficios que están aportando a la compañía en términos de ventas, publicidad y acercamiento del cliente a la marca.

5.2 Formas de llegar al consumidor utilizando el comercio electrónico.

Las empresas textiles que hacen uso del comercio electrónico, desarrollan diferentes herramientas de marketing con el fin de llegar al consumidor y hacer que éste compre a través de internet. Los requisitos que se podrían considerar para que una tienda online tenga éxito, son la facilidad de navegación y que el ofrecimiento de información detallada de los distintos productos (respecto a tallas, colores, etc.) (Fundación ICIL 2011, online). Estos requisitos, son importantes pues pueden suponer el éxito o fracaso de una marca, ya que si no se ofrecen facilidades al consumidor, no se llegará a realizar la venta.

Uno de los objetivos que se debe conseguir es el “tráfico” en la web. Dicho “tráfico” se obtiene haciendo “ruido” a través de distintas opciones, como pueden ser los medios de comunicación, proveedores en internet (Google Adwords) o las redes sociales. Algunos proveedores, como Google, han desarrollado técnicas, como es el ejemplo de SEM (Search Engine Marketing) cuyo uso sirve para aumentar la visibilidad de las páginas web en los buscadores. En el caso de *Google Adwords*, por ejemplo, se desarrolla esta visibilidad mediante la compra de palabras claves, es decir, la compra de las palabras más significativas que se necesitan para describir el producto en cuestión (AMETIC y Everis 2011, online). Además, se pueden encontrar programas como *Klout*, muy útil para desarrollar este aspecto. Este programa, es uno de los indicadores más empleados para medir la influencia y posicionamiento de la compañía en internet a través de la cuenta de Facebook o Twitter. Estudia el número real de seguidores a los que la empresa tiene acceso, eventualidad que el contenido que se publica sea difundido o discutido por otros internautas; y analiza la influencia de los seguidores del producto. De esta manera, las compañías pueden captar mejor al posible consumidor y favorecer así, la compra de su producto o servicio.

Hoy en día, cada vez son más las empresas que invierten en las redes sociales para acercarse más al cliente. Sobre todo en el sector de la moda, es muy frecuente encontrar un masivo uso de blogs y foros para poder acceder al consumidor de manera más directa, personal y atractiva. Además, son

Comportamiento del consumidor en el comercio electrónico

aprovechados otros medios sociales, muy usados de manera diaria por los internautas, como Facebook, Twitter o el email. Una de las técnicas que se ha desarrollado en los últimos años, y que ha revolucionado en gran medida el marketing digital, es ofrecer publicidad en una parte designada en estas redes sociales, de aquellas páginas web que han sido visitadas varias veces por el internauta. Esta forma de hacer marketing está teniendo mucho éxito para las empresas textiles, al aprovecharse para ofrecer productos de venta cruzada, es decir, posibles complementos al producto que se estaba buscando (bolsos, collares, carteras...) (Forrester Consulting 2011, online).

Sin embargo, para llevar a cabo este tipo de técnica, la empresa debe pagar a los proveedores que le suministran los espacios. Para ello hay varias posibilidades en cuestiones de pagos (Amvos Consulting 2012, online):

- CPM (Coste Por Mil impresiones): pagar en función de las veces que aparece la publicidad de la marca en una página.
- Pago fijo mensual.
- CPC (Coste por Clic): la empresa paga en función del número de veces que los internautas hayan accedido a la página web de ésta a través de un anuncio situado en un proveedor (Google Adwords por ejemplo).
- CPA (Coste Por Venta): se paga al proveedor, cuando el internauta se convierte en cliente al realizar la compra.

Por otra parte, otro uso muy común es el de los *newletters* o anuncios por internet. Supone enviar de forma regular a los afiliados, emails en los que se detallan sus nuevos productos, promociones y últimas noticias. Este tipo de marketing también tiene un coste (CPL o Coste por Lead) en el que se paga por cada suscripción al *newletters* de la empresa.

Comportamiento del consumidor en el comercio electrónico

5.3 Tipo de consumidor que hace uso de este servicio.

Se ha llevado a cabo una encuesta [Anexo 1], que ha sido enviada por correo electrónico, para ser completada de forma online, a 122 individuos de todas las edades y sin importar el sexo.

De las encuestas enviadas, se ha obtenido respuesta de 99 personas, siendo el 34% hombres y el 66% mujeres. La media de edad obtenida de los datos recibidos es de 25,56 años. Además, el 59% de los encuestados, realizan compras de textil y calzado de forma online, con un promedio de gasto de 26,55€ al mes.

Para el análisis de los datos obtenidos, se han analizado distintas variables que servirán de apoyo para las conclusiones que se obtendrán más adelante. Además, con el fin de obtener un poco más de información más detallada, se ha completado el estudio, haciendo uso del programa SPSS estudiando las distintas hipótesis que se han planteado previamente.

En primer lugar, con respecto al momento en que se realizan más compras en el sector textil, los encuestados suelen ir de compras durante los fines de semana con una frecuencia de una vez al mes. Esto, lógicamente es así ya que es el momento en que los consumidores tienen más tiempo libre y pueden dedicarlo a momentos de ocio como es el hecho de ir de compras.

Tabla 1: Relación número de veces que se va de compras y el momento de ir de compras.

		¿Cuándo sueles ir de compras?			Total
		Mañana	Tarde	Fin de semana	
¿Cuántas veces al mes vas de compra?	1 vez al mes	8	12	19	39
	2 veces al mes	5	9	11	25
	3 veces al mes	2	5	6	13
	4 veces al mes	3	3	0	6
	5 veces al mes	0	1	4	5
	6 veces al mes	1	2	0	3
	7 veces al mes	0	1	0	1
	Más de 9 veces al mes	3	3	1	7
Total		22	36	41	99

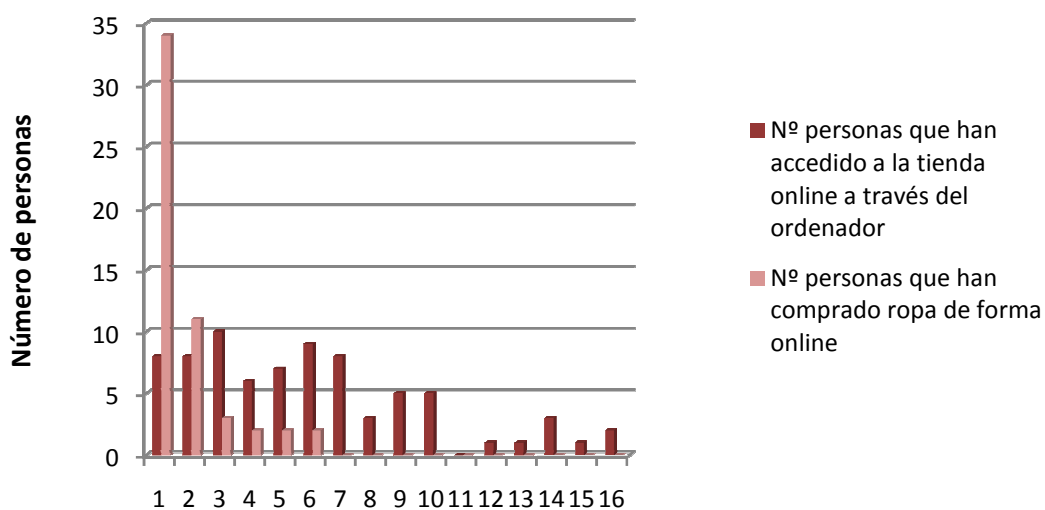
Fuente: Elaboración propia.

Comportamiento del consumidor en el comercio electrónico

Por otra parte, hay que considerar la forma en que las empresas que hacen uso del comercio electrónico, han conseguido llegar al consumidor y hacer que éste modifique su modo de compra, es decir, realizar la adquisición a través de internet. El método que mejor se ha desarrollado según la encuesta llevada a cabo, es la recomendación de familiares y amigos, seguido de la publicidad en las tiendas y las redes sociales. El *boca a boca* es una de las técnicas que más éxito tiene para la difusión de cualquier producto o servicio. Según un estudio, llevado a cabo por McKinsey & Company en abril del año 2010, revela que esta técnica influye entre un 20% y un 50% en las decisiones de compra. Así mismo, recalca que el *boca a boca* puede motivar a una persona a adquirir un producto, de una específica marca, de manera más efectiva que un anuncio desarrollado por esa misma empresa (McKinsey & Company 2010, online).

En tercer lugar, estas páginas web son visitadas de manera frecuente. El 10% de los encuestados, acceden 3 veces a la semana y el 9%, 6 veces a la semana, lo que supone un acceso de forma casi diaria. Sin embargo, el hecho de adquirir el producto no se realiza tan a menudo, dado que la mayoría de las personas han comprado ropa tan sólo una vez durante el mes.

Gráfico 10: Relación número de personas que han accedido a la tienda online y el número de personas que han comprado online.

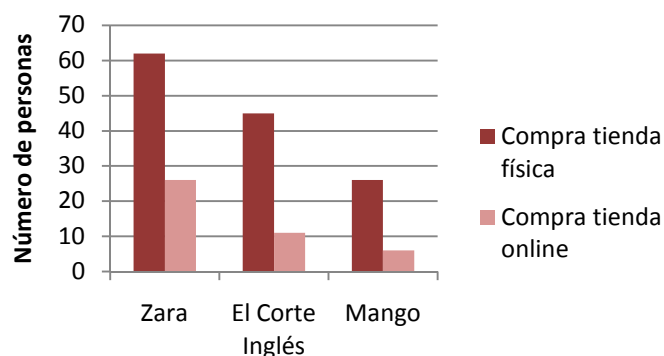


Fuente: Elaboración propia.

Comportamiento del consumidor en el comercio electrónico

Como se puede observar en el Gráfico 10, hay una gran diferencia entre el número de personas que acceden a las tiendas online y el número de personas que han comprado ropa de forma online durante el mes, siendo este factor menor que el primero. Este hecho, se cumple en todos los casos menos en el momento en que el número de visitas es tan sólo de una o dos veces al mes, pues como se ha comentado anteriormente, la mayoría de los encuestados han realizado tan sólo una o dos compras a lo largo del mes. Esto es así, ya que los consumidores tienen fácil acceso a las páginas web de las empresas, a través de ordenadores, tabletas y smartphones, sin esto repercutir en el hecho de que accediendo, realicen la adquisición del producto. Además, con respecto al modo de acceder a las páginas web, el 66% de los individuos que realizan compras online, acceden a través de su ordenador personal, seguido del 13% que lo hacen a través del ordenador que usan en el trabajo, universidad o colegio. Tan sólo el 8% de los consumidores, compran a través del teléfono móvil.

Gráfico 11: Comparación número de personas que compran offline y online.



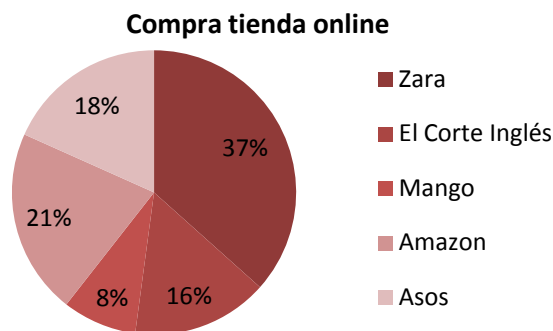
Fuente: Elaboración propia.

De la misma manera, se preguntó a los encuestados si habían realizado compras tanto en las tiendas físicas como en las tiendas online de distintas empresas. Las compañías que han obtenido los datos más relevantes han sido El Corte Inglés, Zara y Mango. A través de las cifras obtenidas en el Gráfico 11, se puede comprobar cómo hay más personas que han comprado en las tiendas offline respecto a las online. Siendo el dato más representativo el de la empresa El Corte Inglés, dado que el número de personas que compran offline es más de cuatro veces mayor que aquellas que compran de forma online.

Comportamiento del consumidor en el comercio electrónico

Además, haciendo una comparativa entre las distintas tiendas más exitosas que venden ropa a través de la red, se puede observar, en el Gráfico 12, que Zara es la tienda que se sitúa en primer lugar en este tipo de ventas, seguido de empresas que se dedican sólo a la venta a través de internet como Amazon y Asos.

Gráfico 12: Compras en tienda online.

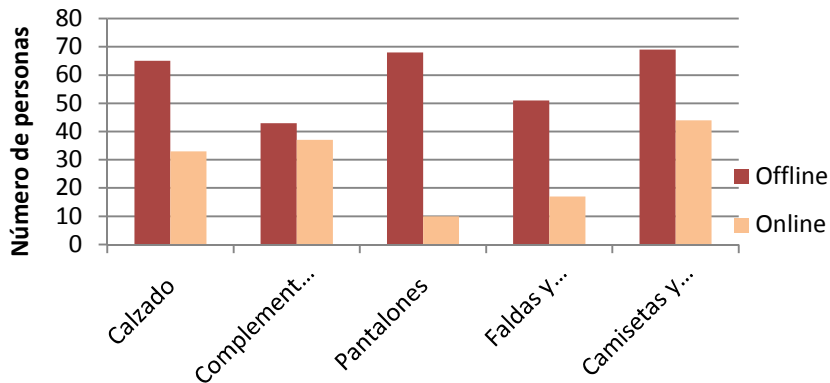


Fuente: Elaboración propia.

En séptimo lugar, el Gráfico 13 muestra una distinción entre la forma en que distintos productos se compran de forma offline u online. Tal y como se puede analizar, los productos que más se compran son las camisas y las camisetas, cuyas adquisiciones se hacen en gran medida por ambos medios. Además, el calzado y los complementos también son productos muy atractivos a la hora de realizar la compra por medio del comercio electrónico. Esto es así, ya que estos cuatro tipos de productos suelen ser bastantes accesibles por la gran variedad que se ofrece y, además, no suele haber problemas de talla ni que siente bien al consumidor, como podría ser el caso de la adquisición de un bolso. Por otra parte, aparece una gran diferencia en el hecho de adquirir pantalones de forma online y offline. Los pantalones son un producto muy personal y que, por mucho que visualmente puedan parecer atractivos para la adquisición, no siempre quedan tan bien como se esperaba. Por ello, las compras que se realizan offline son hasta casi siete veces mayores que las que se realizan online.

Comportamiento del consumidor en el comercio electrónico

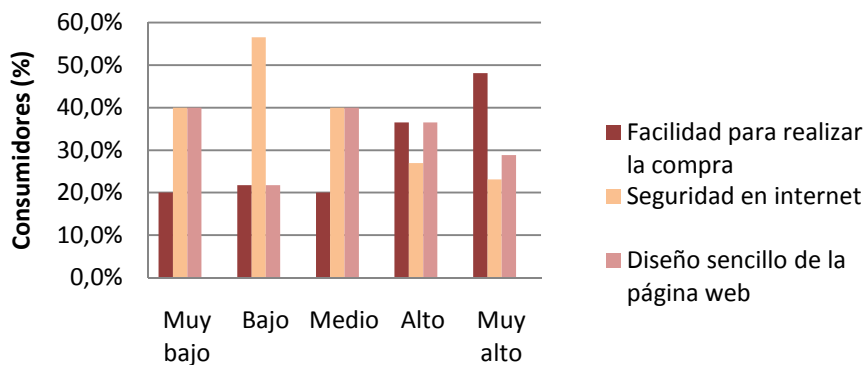
Gráfico 13: Relación de productos que se compran de forma online y offline.



Fuente: Elaboración propia.

Así mismo, como se puede observar en el Gráfico 14, los aspectos que hacen que una persona compre en una página o en otra, son en mayor medida la facilidad para realizar la adquisición, seguido de un diseño sencillo de la página web y la seguridad que ofrece la tienda online para la realización de la compra. Esto es importante, debido a que estos aspectos suponen los factores que pueden llegar a determinar que una persona vuelva a realizar una compra en la página web de una determinada tienda, o no.

Gráfico 14: Factores que inciden en que una persona compre online.



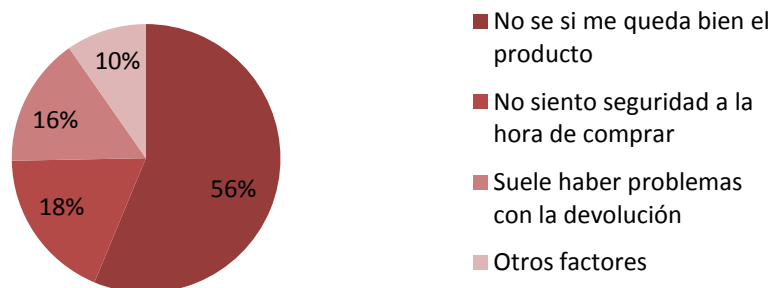
Fuente: Elaboración propia.

En contraposición a aquellos factores que motivan a comprar a través de internet, visto en el Gráfico 14, a través de la encuesta llevada a cabo se han analizado también aquellos motivos por los que un individuo no realiza las

Comportamiento del consumidor en el comercio electrónico

compras de forma online. Tal y como se puede observar en el Gráfico 15, respecto a aquellos encuestados que sólo compran en tiendas físicas, el motivo más representativo para no comprar online, es el problema de que el consumidor no se sabe si le va a quedar bien el producto, dado que en este tipo de compra, no se lo ha podido probar previamente. Este hecho, corrobora lo que se había mencionado anteriormente sobre las insatisfacciones que pueden aparecer tras haber comprado el producto por internet. Además, el 18% de los encuestados que no compran online, no lo hacen porque no sienten seguridad en poner sus datos a la hora de llevar a cabo la adquisición; y el 16%, piensan que suele haber problemas con la devolución, en el caso que fuera necesario.

Gráfico 15: Factores por los que no se realizan compras por internet.



Fuente: Elaboración propia.

Además, con respecto al hecho de la devolución comentada, el 46% de los encuestados que realizan compras de forma online admiten que han tenido que devolver alguna prenda cuando han comprado por internet. Las razones por las que más usuarios han tenido que hacer uso de este servicio, es en primer lugar, que la prenda no le sentaba bien al consumidor cuando éste se la probó una vez recibido el producto. En segundo lugar, la talla no fue la correcta, y por último, el hecho de que el producto fuera distinto a lo que aparecía en la página web, hizo que muchos consumidores hayan tenido llevar a cabo la devolución.

Por último, habría que comentar que el 54,24% de los encuestados, que realizan compras online, han considerado que compran más ahora que cuando compraban sólo en las tiendas físicas. Además, de aquellas personas que todavía no han comprado a través de internet, el 75%, admite que en un futuro puede que realicen este tipo de compras.

5.4 Desarrollo de las hipótesis planteadas.

A continuación, se van a desarrollar y analizar, a través del programa SPSS, las hipótesis que se habían planteado previamente. Gracias a esto, se podrá obtener una mayor imagen sobre la evolución de este tipo de comercio. Además, al aceptar o rechazar las distintas hipótesis, se analizará el comportamiento del consumidor que se está llevando a cabo en este nuevo modo de mercado, con lo que se podrán sacar las conclusiones deseadas para poder saber si la introducción del comercio electrónico en las empresas del sector textil está teniendo o no éxito.

1) El gasto será mayor en las mujeres jóvenes, que acceden a las tiendas online de manera frecuente y que realizan muchas compras.

Con respecto a esta hipótesis, se ha planteado así pues las mujeres suelen ir mucho más de compras y gastan más en el sector textil que los hombres. De tal manera, con la incorporación de estas variables, se pretende comprobar si se puede afirmar este hecho también cuando se llevan a cabo compras a través de internet. Así mismo, el hecho de que una persona visite de forma más frecuente una página web, puede suponer que el gasto en dichas plataformas será mayor que aquellos individuos que accedan pocas veces. Por último, aunque diferentes estudios mencionados anteriormente establecen que los jóvenes sienten poca seguridad a la hora de realizar transacciones online, se quiere analizar si este hecho afecta también en el gasto que tengan en este sector. Es decir, la hipótesis que se plantea es que el hecho de que sea joven el consumidor, va a suponer un incremento en el gasto que se lleva a cabo en las tiendas online. Este hecho se considera bastante relevante ya que el futuro del comercio electrónico depende de estas personas. Por ello, con el fin de poder concluir si va a seguir teniendo o no éxito el comercio electrónico en el futuro, tal y como se plantea en los objetivos del trabajo, se ha querido plantear esta hipótesis.

Para el análisis de esta hipótesis, se ha planteado un modelo de regresión lineal múltiple. A partir de éste, se podrá comprobar la dependencia del número de veces que se compra, el sexo, la edad y el número de veces de acceso, con el gasto que se realiza de forma online. La variable dependiente

Comportamiento del consumidor en el comercio electrónico

establecida, por tanto, será el gasto que se realiza al mes, siendo las demás variables, variables explicativas.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + u$$

Y : Término dependiente: gasto al mes en compras online.

X_1 : Variable cuantitativa en el que se refleja el número de compras que se han realizado en un mes.

X_2 : Variable dicotómica sexo: siendo Hombre (0) y Mujer (1).

X_3 : Variable cuantitativa edad medad, medida en años.

X_4 : Variable cuantitativa, número de accesos que se hacen a las páginas de venta online del sector textil.

El contraste de hipótesis que se plantea será:

$$H_0: \beta_j = 0$$

$$H_1: \beta_j \neq 0$$

Al hacer el análisis del modelo, si el p-valor obtenido es menor al nivel de significación (5%), se rechazará la hipótesis nula, por lo que establecerá que la variable en cuestión es independiente al gasto al mes en compras online y por lo tanto, no se estará cumpliendo la hipótesis planteada.

Para el análisis de esta hipótesis, se han obtenido, a partir de SPSS, distintos estudios con los que la información necesaria para desarrollar el punto en cuestión:

- a. Bondad de ajuste.
- b. Contraste de regresión.
- c. Análisis de los residuos.
- d. Estimación de los coeficientes de regresión.

Con la información que se obtenga en estos apartados se podrá llegar a concluir si existe la dependencia establecida anteriormente, o no.

A. Bondad de ajuste:

Tabla 2: Resumen del modelo.

Resumen del modelo ^b					
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
1	,640 ^a	,409	,384	30,39542	2,003

a. Variables predictoras: (Constante), ¿Cuántas veces sueles acceder a tiendas online cada semana?, Edad, Sexo, ¿Cuántas veces has comprado ropa de forma online en el último mes?

b. Variable dependiente: Gasto al mes en compras online

Fuente: Elaboración propia.

Antes de comenzar a aceptar o rechazar la hipótesis planteada, se va a realizar un análisis de los conceptos establecidos en el modelo a partir de los datos obtenidos en la Tabla 2 que especifican la bondad de ajuste.

En primer lugar, el *Coefficiente de Correlación (R)* está valorado en 0.640, con lo que se puede establecer que existe una relación lineal suficientemente alta entre las variables establecidas. A continuación, tal y como aparece en la tabla, se encuentra el coeficiente *R cuadrado*, cuyo valor supone el porcentaje de la variabilidad del gasto que se realiza al mes de forma online, que queda explicado por las variables explicativas. Dicho valor, se sitúa en 0,409, un valor no muy elevado, aunque suficiente para establecer que el modelo se está ajustando bien a los datos, dado que las cuatro variables independientes explican un 40,9% del modelo.

Además, el *R cuadrado corregido* se encuentra en un valor cercano al *R cuadrado*, por lo que la estimación no se considera muy optimista ya que las variables que se han incluido en el estudio: sexo, edad, número de accesos a las tiendas online y número de veces que se ha comprado ropa de forma online, representan un 38,4% de la varianza de la variable “Gasto al mes en compras online”. A pesar de que el valor no sea muy elevado, se puede establecer que es un modelo aceptable para el análisis que se quiere llevar a cabo.

B. Contraste de regresión:

Una vez analizado y aceptada la bondad de ajuste del modelo, se continuará el estudio a través de la información ofrecida por ANOVA. Esta tabla ofrece un análisis de la varianza cuyo estudio se basa en la variabilidad de la regresión y la residual.

Tabla 3: ANOVA.

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	60101,849	4	15025,462	16,263	,000 ^b
	Residual	86844,838	94	923,881		
	Total	146946,687	98			

a. Variable dependiente: Gasto al mes en compras online

b. Variables predictoras: (Constante), ¿Cuántas veces sueles acceder a tiendas online cada semana?, Edad, Sexo, ¿Cuántas veces has comprado ropa de forma online en el último mes?

Fuente: Elaboración propia.

La hipótesis estadística es:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$$

$$H_1: \text{Algún } \beta_j \neq 0$$

Como se puede observar en la Tabla 3, el P-valor es menor al nivel de significación establecido en el 5%, por lo que se puede considerar un rechazo a la hipótesis nula planteada, indicando esto que alguna β es distinta a 0.

Por lo tanto, se puede establecer que hay evidencias significativas para suponer que las variables explicativas influyen de forma lineal y conjunta sobre la variable dependiente y por tanto existe pendiente en la recta de regresión planteada.

C. Análisis de los residuos:

Tabla 4: Estadísticos sobre los residuos.

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica	N
Valor pronosticado	4,0895	125,9710	25,7475	24,76457	99
Residual	-73,34435	141,02068	,00000	29,76864	99
Valor pronosticado tip.	-,875	4,047	,000	1,000	99
Residuo típ.	-2,413	4,640	,000	,979	99

a. Variable dependiente: Gasto al mes en compras online

Fuente: Elaboración propia.

El hecho de analizar los residuos es muy importante pues informan sobre posibles causas que puedan perjudicar al modelo que se ha planteado. Los valores en el concepto de *Residuos tipificados* deben encontrarse entre -3 y 3 como valor mínimo y máximo respectivamente. Como se puede observar en la Tabla 4, el valor máximo se encuentra en 4,640 por lo que existen valores atípicos, es decir, que se están alejando de cero y afectan a la ecuación de regresión. A partir de la obtención de los “Diagnósticos por caso” [Ver Anexo 2] obtendremos un cuadro resumen con los casos tienen un residuo mayor al rango establecido [-3, 3].

A continuación, se continuará con el estudio del cumplimiento de los supuestos que son necesarios en el modelo de regresión lineal y confirmar así que se realiza la inferencia.

a. Homocedasticidad: Esta hipótesis establece que la varianza de las perturbaciones aleatorias es constante. Para poder demostrar el cumplimiento, se puede observar a través de los datos obtenidos con el diagrama de dispersión, analizados a partir de las variables ZPRED y ZRESID que detectan las relaciones no lineales entre las diferentes variables. A partir del gráfico obtenido [Ver Anexo 3], se puede observar que el 95% de los residuos se encuentran en el rango [-1,96; 1,96], además parece que los residuos son independientes pues la nube de puntos no establece un patrón lineal. Por ello, se puede considerar que el modelo no está cumpliendo Heterocedasticidad, y por lo tanto se verifica el incumpliendo la hipótesis básica de Homocedasticidad.

b. Normalidad: La herramienta que mejor puede mostrar de que se está llevando a cabo esta condición es a través del estadístico Kolmogorov-Smirnov. Tal y como se puede observar en la Tabla 5, se establece que el “gasto al mes en compras online” no sigue una distribución Normal dado que el nivel de significación es menor a 0,05. Sin embargo, al tratarse de una muestra suficientemente grande, tiende a una distribución normal. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de Normalidad en este estudio.

Tabla 5: Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.

		Gasto al mes en compras online
N		99
Parámetros normales ^{a,b}	Media	25,7475
	Desviación típica	38,72281
Diferencias más extremas	Absoluta	,253
	Positiva	,204
	Negativa	-,253
Z de Kolmogorov-Smirnov		2,518
Sig. asintót. (bilateral)		,000

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Fuente: Elaboración propia.

c. Falta de linealidad: Para poder comprobar que se cumple esta separación entre las variables explicativas y el “gasto al mes en compras online”, se puede observar a través del Gráfico de regresión parcial de cada una de las variables explicativas con respecto a la variable dependiente [Ver Anexo 4]. Como se puede observar, se acepta esta hipótesis ya que no existe correlación entre las variables.

d. Ausencia de multicolinealidad: Por último, para poder comprobar si existe multicolinealidad entre las variables, se ha optado por obtener el Variance Inflation Ratio (VIF). La multicolinealidad perfecta establece la existencia de una relación lineal y perfecta entre las columnas de la matriz X. El valor que se obtiene a partir de este cálculo, representa cuantas veces es la varianza de cada estimador superior a la que habría obtenido si todas las “x” fueran ortogonales. Como se puede observar en la Tabla 6, al haber obtenido

Comportamiento del consumidor en el comercio electrónico

en el modelo valores relativamente bajos en el VIF, se puede establecer que no existe problema de multicolinealidad en el modelo establecido. Además, se ha elaborado también el “diagnóstico de colinealidad” a partir de SPSS [Ver Anexo 5], en el que se puede corroborar que no existe multicolinealidad, pues ninguno de los índices de condición son superiores a 30.

Además, se asume la hipótesis de Ausencia de Autocorrelación. Por lo tanto, se podría concluir que se cumplen las condiciones establecidas para el modelo de regresión. De esta manera, se puede continuar con las estimaciones de los coeficientes de regresión y así poder concluir si existe o no dependencia entre las variables explicativas y la variable dependiente.

Estimación de los coeficientes de regresión:

Por último, para cada una de las variables explicativas se establecen los coeficientes de la recta de regresión tal y como se puede observar en la Tabla 6 que se muestra a continuación.

Tabla 6: Coeficientes.

Coeficientes ^a									
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	Intervalo de confianza de 95,0% para B		Estadísticos de colinealidad	
	B	Error típ.	Beta			Limite inferior	Limite superior	Tolerancia	FIV
1 (Constante)	-1,886	9,949		-,190	,850	-21,641	17,869		
Sexo	-2,772	6,574	-,034	-,422	,674	-15,825	10,281	,958	1,044
¿Cuántas veces has comprado ropa de forma online en el último mes?	8,469	3,135	,286	2,702	,008	2,246	14,693	,560	1,785
Edad	,417	,337	,099	1,238	,219	-,252	1,085	,985	1,015
¿Cuántas veces sueles acceder a tiendas online cada semana?	3,345	,850	,417	3,933	,000	1,656	5,034	,560	1,786

a. Variable dependiente: Gasto al mes en compras online

Fuente: Elaboración propia.

La recta que se establece en el modelo planteado, es la siguiente:

Gasto al mes en compras online

$$= -1,885 - 2,772 \text{ sexo} + 8,469 n^{\circ} \text{ veces compra online} \\ + 0,417 \text{ edad} + 3,345 n^{\circ} \text{ veces acceso tiendas}$$

Comportamiento del consumidor en el comercio electrónico

- El coeficiente resultante de la variable *Sexo* es de -2.772. Este valor indica que si el resto de las variables se mantuvieran constantes, el hecho de ser mujer afecta a la variable dependiente disminuyendo en 2,772€ el gasto que se realiza en compras online para el individuo medio.
- El coeficiente que se ha obtenido con la variable *¿Cuántas veces has comprado ropa de forma online en el último mes?*, muestra un coeficiente de 8,469. Esto quiere decir que si el resto de variables se mantienen constantes (*ceteris paribus*), cada compra adicional que se realice de forma online, corresponde, en promedio, un aumento de 8,469€ el gasto que se realiza en las compras a través del comercio electrónico en el sector textil.
- Respecto a la variable *Edad*, tiene un coeficiente de 0,417. Este valor significa que a cada año más que se tenga de edad, el gasto que se hace en las compras online aumenta en 0,417€, *ceteris paribus* y para el individuo medio.
- Por último, el número de veces que se accede a las tiendas online tiene un coeficiente positivo, cuyo valor establece que a cada vez que se acceda a las páginas de ropa online, el gasto al mes en dichas páginas aumenta en 3,345€. Para el individuo medio y *ceteris paribus*.

A partir de las hipótesis que se han establecido anteriormente y las pruebas de significación, prueba t y nivel crítico, se puede contrastar la hipótesis nula aceptándola o rechazándola según corresponda.

Tal y como se había planteado previamente, la hipótesis nula y la alternativa se establecerán de la siguiente manera:

$$H_0: \beta_j = 0$$

$$H_1: \beta_j \neq 0$$

Comportamiento del consumidor en el comercio electrónico

Con los datos obtenidos a partir de la tabla de coeficientes se puede observar como la variable *Sexo* y *Edad* no son significativas. Por otra parte, la variable correspondiente a las veces que se compra online y al número de accesos, sí que son significativas pues el p-valor establecido en el estadístico T es menor al 5% del nivel de significación (0,008 y 0,000 respectivamente).

Como se puede comprobar tras el análisis completo del modelo, han aparecido diferencias entre lo que se pensaba en un principio que iba a ocurrir con lo que se ha predicho que está sucediendo. En primer lugar, existen dos variables cuyo valor crítico asociado a la prueba *t* tienen coeficientes distintos a cero. Por ello, estas variables explicativas (número de veces que se compra online y número de accesos a las tiendas online) favorecen de forma significativa a explicar lo que ocurre con la variable dependiente, gasto al mes en compras online. Por otro lado, las otras variables que se habían determinado, *edad* y *sexo*, al ser el p-valor mayor al nivel de significación, se rechaza que la regresión sea significativa para estas variables.

2) Aquellos individuos que compran sólo offline, gastan menos que los que compran tanto online como en las tiendas físicas.

En primer lugar, se ha planteado esta hipótesis dado que se podría considerar lógico que una persona que esté comprando a través de dos medios diferentes (comercio electrónico y acceso a las tiendas físicas), tienda a gastar más dinero que aquella persona que sólo lo hace a través de uno. Sin embargo, se podría dar el caso que esto no fuera así y que aquella persona que adquiere productos también online, decida gastar lo mismo que si sólo comprase offline.

Para el desarrollo de esta hipótesis planteada, se ha analizado el contraste de la Prueba T de comparación de medias con muestras independientes. Esta prueba, contrasta hipótesis que se refieren a la diferencia de medias entre dos muestras independientes, es decir los individuos de una población son diferentes a los individuos de la otra población. Por ello, se ha elegido con el fin de analizar la diferencia que se puede encontrar entre la media del gasto que tiene una persona que compra sólo en las tiendas físicas, y aquella que además hace uso del comercio electrónico. Para el estudio de este contraste, se ha añadido una columna más a los datos que se obtienen, con la etiqueta: "Gasto al mes en tiendas físicas y online". Esta variable, supone la suma de lo que ha gastado cada consumidor tanto online como offline.

Para la realización de la prueba, se ha seleccionado la nueva variable que suma lo que cada individuo ha gastado en tiendas físicas y online, y como variable de agrupación el hecho de que se compre o no a través de internet. De esta manera, se va a poder diferenciar entre aquellas personas que realizan la compra a través de la red y las que no lo hacen, además del gasto que realiza cada una de ellas.

En este caso, se quiere verificar si las medias de las poblaciones independientes son iguales, por lo que las hipótesis serán:

$$H_0: \mu_x = \mu_y$$

$$H_1: \mu_x \neq \mu_y$$

Comportamiento del consumidor en el comercio electrónico

Tabla 7: Estadísticos de grupo.

Estadísticos de grupo					
	¿Realizas compras de forma online?	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Gasto en tiendas físicas y online	No	40	56,5000	40,46334	6,39782
	Si	59	109,2203	80,73351	10,51061

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 7, se pueden analizar diferentes estadísticos para cada muestra. Como se puede comprobar, la media de gasto de aquellas personas que no realizan compras de forma online, pero sí lo hacen en las tiendas físicas, es de 56,50€ con una desviación típica de 40,19. Por otra parte, aquellas personas que adquieren sus productos a través de los dos medios tienen un gasto de 109,22€, gasto mucho mayor que el comentado anteriormente aunque la desviación típica sea también mayor.

Tabla 8: Prueba de muestras independientes.

Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error tip. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
Gasto en tiendas físicas y online	Se han asumido varianzas iguales	12,655	,001	-3,814	97	,000	-52,72034	13,82400	-80,15716	-25,28352
	No se han asumido varianzas iguales			-4,285	90,471	,000	-52,72034	12,30467	-77,16398	-28,27670

Fuente:Elaboración propia.

Como se puede observar en la Tabla 8, la probabilidad relacionada al estadístico de Levene, cuyo valor indica si se puede suponer o no las varianzas iguales, que se presenta en la variable correspondiente al gasto al mes en las compras del sector textil, tiene un valor de 12,65. Este valor, representa que se rechaza la hipótesis de igualdad de varianza, ya que el p-valor, es decir, la probabilidad asociada al estadístico, es menor al nivel de significación del 5%. Por ello, se supone así que las varianzas son distintas y se debe utilizar la información que ofrece la fila "no se han asumido varianzas iguales". Por otra parte, el valor del estadístico t está valorado en -4,285 con un nivel de significación de 0,000. Dicho valor establece el grado de compatibilidad que existe entre la diferencia observada que se da entre las medias muestrales de los grupos comparados y la hipótesis nula (las medias poblacionales son

Comportamiento del consumidor en el comercio electrónico

iguales). Al ser este p-valor menor que 5%, se puede establecer que hay evidencias significativas para rechazar la hipótesis de la igualdad de medias y por lo tanto concluir que el gasto que realizan los consumidores sólo en las tiendas físicas, es distinto al que realizan aquellos individuos que además compran de forma online. Además, los límites que se presentan en la tabla 8 también permiten rechazar la hipótesis, esto es así pues los valores se encuentran por debajo del 0 (son valores negativos), no incluyendo a este valor nulo.

Por lo tanto, se puede concluir que al ser los valores de los límites menores que 0, existen evidencias significativas para suponer que el gasto que se realiza en las tiendas físicas es mayor que aquel que se realiza por los dos medios (en tienda física y de forma online). Dicho esto, las conclusiones que se han obtenido son contrarias a la hipótesis que se había planteado.

6. Conclusiones.

Tras el estudio en profundidad del comercio electrónico y posterior análisis sobre de la encuesta diseñada y complementada con las diferentes hipótesis que se habían planteado, se han obtenido unas conclusiones que muestran el comportamiento del consumidor ante dicho comercio.

Cabe destacar que el comportamiento del consumidor, a la hora de adquirir un producto o servicio, no es común para todos los individuos, dado que depende tanto de variables internas como de variables externas (Universitat de Valencia, online):

- Variables internas: motivación, percepción, experiencia, características personales y actitudes.
- Variables externas: entorno económico, político y legal, cultural, grupos sociales, familia e influencias personales.

En primer lugar, se considera relevante la variable externa de las influencias personales. Tal y como se ha estudiado a partir de la encuesta, la recomendación de familiares y amigos es el primer motivo por el que una persona comienza a comprar a través del comercio electrónico, especialmente en el sector textil. Por lo que es imprescindible que este método de marketing evolucione con éxito y no se olvide el llevar un seguimiento del mismo.

Además, con respecto a la variable interna de experiencia, a partir del estudio de la hipótesis uno, se observa como por cada acceso, se aumenta en más de 3€ el gasto que se realiza en las tiendas online. Es decir, el individuo que realiza la compra online y se ha sentido satisfecho con ella, es muy probable que vaya a volver a repetir la acción. Tiene bastante relevancia este hecho, ya que las empresas del sector textil deberían motivar más a los consumidores a acceder y visitar estas páginas web y poder así igualar el número de consumidores que realizan compras online y offline (Gráfico 11), así como conseguir que el gasto de aquellas personas que realizan compras por los dos medios sea mayor que las que adquieren sus productos sólo en tiendas físicas. Por ello, se podría invertir en mejorar este sistema de marketing, de

Comportamiento del consumidor en el comercio electrónico

manera que los internautas sintieran mayor atracción a acceder cuando se lo recomiendan terceras personas y por lo tanto, a consumir en este sector.

Por otra parte, con respecto a la percepción, tal y como se ha mostrado en el Gráfico 14, existe un número de consumidores, aunque no muy elevado, que ven impedimentos a la hora de realizar las adquisiciones de textil o calzado a través del comercio electrónico. Los impedimentos que se detallan son: la poca facilidad al realizar la adquisición, el complejo diseño web que ofrecen algunas tiendas online y la falta de seguridad que sienten en poner sus datos en internet. Estos motivos, así como aquellos comentados en el Gráfico 15, que propician que un elevado porcentaje de individuos no adquieran productos online, son especialmente importantes en ser solventados lo más pronto posible. Esto, puede llevarse a cabo facilitando la devolución en términos económicos y trabajando con empresas eficaces de mensajería, lo que propiciaría que el consumidor no sienta reparos en devolver el producto, en el caso que no le quede tan bien como esperaba. Así mismo, se debe invertir en mejorar los sistemas de pago, garantizando y validando la identidad tanto del comprador como del vendedor a partir de existentes protocolos. Con ello, el consumidor se sentirá más cómodo y seguro a la hora de realizar la transacción. Además, se pueden analizar las mejoras que proponen los internautas en el estudio realizado por ONTSI.

En tercer lugar, sorprende el hecho de que no sea la mujer la que afecte de forma significativa al gasto que se realiza en las compras a través de internet. Esto podría establecerse así, debido a que los hombres cuando van de compras, suelen gastarse más en los productos que adquieren que las mujeres, al ser, de forma general, la ropa masculina más cara que la femenina. Además, referente a la variable interna de personalidad, los hombres suelen ir menos de compras que las mujeres. Por lo tanto, estos hechos se pueden traspasar también al momento en que se realizan compras a través del comercio electrónico, ya que les puede resultar más sencillo adquirir los productos a través de la red y por lo tanto, gastar más en las tiendas online,

Comportamiento del consumidor en el comercio electrónico

confirmando así los resultados que se han obtenido en el estudio realizado a partir de SPSS.

En cuarto lugar, uno de los aspectos más importantes de este trabajo es poder prever si hay buenas expectativas ante el futuro del comercio electrónico. Se había predicho, que a pesar de que diversos estudios establecieran que los jóvenes (menores de 24 años) sientan poca confianza a la hora de realizar sus compras por internet y por lo tanto no comprasen tanto a través de este medio, se pensaba que esto no fuera así y el estudio confirmase lo opuesto. Sin embargo, no ha sucedido tal y como se esperaba. En primer lugar, a partir de la prueba t se establece que la edad no es significativa en el modelo. Además, el coeficiente Beta obtenido es positivo, por lo que el resultado es totalmente contrario a lo que se esperaba. Esto significa que a más edad, más gasto se va a realizar en las compras. Observándolo desde otro punto de vista al establecido al plantear la primera hipótesis, podría darse el hecho de que no fuera la confianza la que afecta en el gasto que se incurre de forma online. Se podría plantear que cuanto más edad tenga el consumidor, mayor será su nivel de ingresos y con ello, el gasto que va a realizar en dichas páginas web va a ser mayor.

Además, se propone incidir en la mejora del servicio m-commerce, ya que es el futuro dentro de esta herramienta, pues la sociedad vive cada vez más conectada al teléfono móvil.

A pesar de las limitaciones que se han presentado a la hora de realizar parte del trabajo, como el bajo número de encuestados a los que se ha tenido acceso, se puede concluir que el comercio electrónico en España está evolucionando en gran medida. Además, como se ha podido comprobar por las fuentes secundarias, el consumo en el sector textil está aumentando. Por ello, se recomienda especialmente a aquellas empresas que se dedican a la venta de ropa y calzado, que introduzcan esta forma de venta en su negocio. Así mismo, aquellas empresas que ya tengan en funcionamiento su propia tienda online, que mejoren los aspectos que se han propuesto anteriormente.

7. Bibliografía.

- Afige (2012) “El IVA en las ventas a través de Internet” [En línea] Disponible en:<http://aulavirtual.afige.es/webafige/informacion-sobre-el-iva-en-las-ventas-a-traves-de-internet>[Acceso el 27 de Enero de 2014].
- Agencia Tributaria (2010) “Notificaciones y comunicaciones administrativas obligatorias por medios electrónicos” [En línea] Disponible en:<https://www2.agenciatributaria.gob.es/soporteaeat/A3Cknowledge.nsf/vwPreguntasLecturaContribuyentes/CE3279518FDD1D64C12579ED00631DF2?OpenDocument>[Acceso el 27 de Enero de 2014].
- Alonso Conde, A.B (2004): Comercio electrónico: antecedentes, fundamento y estado actual. España: Dykinson S.L.
- AMETIC y EVERIS (2011) “Las tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la empresa española 2011” [En línea] Disponible en: http://www.everis.com/spain/WCRepositoryFiles/Estudio_everis_AMETIC.pdf [Acceso el 24 de Enero de 2014].
- AmvosConsulting (2012) “Guía práctica de comercio electrónico para Pymes” [En línea] Disponible en: <http://ecommerce.madrid.org/attachments/article/3/Guia%20PYMES%20resumida.pdf>[Acceso el 6 de Febrero 2014].
- CISCO (2013) “Casi la mitad de la población mundial estará conectada a Internet en 2017” [En línea] Disponible en: <http://www.cisco.com/web/ES/about/press/2013/2013-05-29-mitad-poblacion-mundial-conectada-a-internet-en-2017.html> [Acceso el 4 de Diciembre 2013].
- CISCO “Seguridad en internet” [En línea] Disponible en: http://www.cisco.com/web/LA/soluciones/la/internet_security/index.html [Acceso el 24 de Enero 2014].
- Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) (2012) “Informe sobre el Comercio Electrónico en España a través de entidades de medios de pago” [En línea] Disponible en: http://www.cmt.es/c/document_library/get_file?uuid=04ded1c6-b088-44d4-943f-ec94e88d78c6&groupId=10138 [Acceso el 10 de Diciembre 2013].
- Computerworld (2012) “Las Pymes representan el 65% del PIB nacional” [En línea] Disponible en: <http://www.computerworld.es/archive/las-pymes-representan-el-65-del-pib-nacional> [Acceso el 25 de Enero de 2014].
- Dirección General de Política de la PYME y Fundetec (2010) “Análisis sectorial de implantación de las TIC en la PYME Española” [En línea] Disponible en: <http://www.ipyme.org/publicaciones/informe-epyme09.pdf> [Acceso el 1 de Febrero 2014].

Comportamiento del consumidor en el comercio electrónico

EAE Business School (2012) “El sector textil y el gasto en prendas de vestir en España 2013” [EN línea] Disponible en:

http://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/eae_busin_ess_school._el_sector_textil_y_el_gasto_en_prendas_de_vestir_2013.pdf [Acceso el 4 de Diciembre 2013].

El Economista (25 de diciembre 2013) “El auge de las compras navideñas: del e-commerce al m-commerce” [En línea] Disponible en:

<http://www.eleconomista.es/emprendedores-innova/noticias/5419486/12/13/El-auge-de-las-compras-navidenas-del-ecommerce-al-mcommerce.html> [Acceso el 20 de Diciembre 2013].

El Economista (11 de abril 2012) “Mango mejoró su facturación un 11% en 2011, hasta 1.408 millones” [En línea] Disponible en: <http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/3886193/04/12/Mango-mejoro-su-facturacion-un-11-en-2011-hasta-1408-millones.html> [Acceso el 8 de Febrero 2014]

El País (11 de agosto 2013) “Amazon España desvía sus ventas a Luxemburgo para no pagar impuestos” [En línea] Disponible en:

http://economia.elpais.com/economia/2013/08/11/actualidad/1376249499_920848.html [Acceso el 27 de Enero de 2014].

Espiniella Menéndez, A. (2013) “Aspectos fiscales del comercio electrónico” en *Garrigues* [En línea] Disponible en: [http://www.camara-ovi.es/documentos/aempresarial/ASPECTOS%20FISCALES%20DEL%20COMERCIO%20ELECTR%C3%93NICO%20\(27%2002%202013\)%20%20-%20LOGOS.PDF](http://www.camara-ovi.es/documentos/aempresarial/ASPECTOS%20FISCALES%20DEL%20COMERCIO%20ELECTR%C3%93NICO%20(27%2002%202013)%20%20-%20LOGOS.PDF) [Acceso el 27 de Enero de 2014].

Fundación ICIL (2011) “El e-commerce como estrategia de distribución. Experiencias en el sector textil” [En línea] Disponible en: http://www.icil.org/wp-content/files_mf/jornadaecommercecomoestrategiadedistribuci%C3%B3n.pdf [Acceso el 27 de Febrero 2014]

Gestión Pyme (2010) “El comercio electrónico nuevo canal de ventas para las pymes” [En línea] Disponible en: <http://gestionpyme.com/el-comercio-electronico-un-nuevo-canal-de-ventas-para-las-pymes/> [Acceso el 1 de Marzo 2014]

Google y TheCocktailAnalysis (2011) “Un 33% de las PYMES con acceso a Internet tiene algún tipo de presencia online” [En línea] Disponible en: <http://tcanalysis.com/blog/posts/un-33-de-las-pymes-con-acceso-a-internet-tiene-algun-tipo-de-presencia-online> [Acceso el 25 de Enero de 2014].

Instituto Nacional de Estadística (2012) “Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en los Hogares” [Internet] Disponible en:

<http://www.ine.es/prensa/np738.pdf> [Acceso el 10 de Diciembre 2013].

Instituto Nacional de Estadística (2011) “España y las TIC en la Unión Europea” [Internet] Disponible en:

[file:///C:/Users/Usuario/Downloads/doc_5_2012%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/doc_5_2012%20(1).pdf) [Acceso el 26 de Enero de 2014].

Comportamiento del consumidor en el comercio electrónico

- Instituto Nacional de Estadística (2013) “Encuesta sobre el uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y del comercio electrónico en las empresas” [En línea] Disponible en:
<http://www.ine.es/prensa/np787.pdf>[Acceso el 10 de Diciembre 2013].
- Invesp (2011) “How big is E-commerce Industry” [En línea] Disponible en:
<http://www.invespsoft.com/blog/ecommerce/how-big-is-ecommerce-industry.html>
[Acceso el 7 de Diciembre 2013].
- La Catedral Innova (2013) “Jornada de subvenciones para implantación y formación en comercio electrónico” [En línea] Disponible en:
<http://www.lacatedralonline.es/innova/caleidoscopio/29681-jornada-de-subvenciones-para-implantacion-y-formacion-en-comercio-electronico> [Acceso el 25 de Enero de 2014].
- La Nueva España (09 de julio 2012) “Sin confianza en el comercio por Internet” [En línea] Disponible en:
<http://www.ine.es/vida-y-estilo/tecnologia/2012/07/09/confianza-comercio-internet/1268072.html>[Acceso el 30 de Diciembre 2013].
- Lynkoo (2012) “El comercio, una necesidad para la supervivencia” [En línea] Disponible en:
<http://www.lynkoo.com/comercio-electronico/la-historia-del-comercio-electronico/>[Acceso el 4 de Diciembre 2013].
- Mango (2012) “Memoria de sostenibilidad 2012” [En línea] Disponible en:
http://www.mango.com/web/oi/servicios/company/ES/empresa/rsc/memoria_2012.pdf [Acceso el 5 de Febrero 2014].
- Forrester Consulting (2011) “Los grandes beneficios de la venta cruzada” [En línea] Disponible en:
<http://www.amadeus.com/web/binaries/blobs/167/275/Forrester-Amadeus-Los-Grandes-Beneficios-de-la-Venta-Cruzada.pdf>[Acceso el 5 de Febrero 2014]
- McKinsey & Company (2010) “A new way to measure Word-of-mouth marketing” [En línea] Disponible en:
http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/a_new_way_to_measure_word-of-mouth_marketing [Acceso el 26 de enero 2014].
- Nielsen (2010) “El 79% de los internautas europeos planean comprar productos o servicios por Internet en los próximos seis meses” [En línea] Disponible en:
<http://es.nielsen.com/news/20100705.shtml> [Acceso el 7 de Diciembre 2013].
- Observatorio Regional de la Sociedad de la Información. Consejería de Fomento de Castilla y León (2009) “Guía del comercio electrónico para el consumidor. Compra por internet: fácil, rápido y seguro” [En línea] Disponible en:
http://www.lasalina.es/juventud/img_pub/2010/100303_GuiaComercioElectronico.pdf [Acceso el 26 de Diciembre 2013].
- Online Buesiness School (2012) “El comercio electrónico 2013. Situación internacional, el caso de España y el análisis por autonomías. [En línea] Disponible en:
<http://cladea.org/blogJULlo2.pdf> [Acceso el 4 de Diciembre 2013].

Comportamiento del consumidor en el comercio electrónico

- Organización Mundial del Comercio (2013) “El Comercio Electrónico, el desarrollo y las pequeñas y medianas empresas” [En línea] Disponible en: https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CDoQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.wto.org%2Fspanish%2Ftratop_s%2Fdevel_s%2Fwkshop_apr13_s%2Fw193_s.doc&ei=4lpU8quBMOS0AWHq4HwDg&usg=AFQjCNHCpq28hDHUgbkjPjbLI71G7pG5kw&sig2=ZvFsiag-0hlgTDXRBYvS6Q&bvm=bv.62922401,d.d2k&cad=rja [Acceso el 24 de Enero de 2014].
- Pérez Verdú, Plaza García y De Haro (2013) “El comercio electrónico 2013. Situación internacional, el caso de España y análisis por autonomías”.
- The Gallup Organization (2009) “Confidence in the Information Society” [En línea] Disponible en: http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_250_en.pdf [Acceso el 24 de Enero de 2014].
- Red.es (2013) “El Ministerio de Industria, Energía y Turismo apoya con 10 millones de euros el asesoramiento a pymes sobre comercio electrónico” [En línea] Disponible en: <http://www.red.es/redes/sala-de-prensa/nota-de-prensa/el-ministerio-de-industria-energia-y-turismo-apoya-con-10-millones-de-> [Acceso el 25 de Enero de 2014].
- Revista de Estudios Empresariales. Segunda época. (2009) “Sistema de pago seguro. Seguridad en el Comercio Electrónico” núm. 1, PP. 63-76. [En línea] Disponible en: <http://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/viewFile/359/322> [Acceso el 24 de Enero de 2014].
- Symantec (2013) “Internet Security threat report 2013” [En línea] Disponible en: http://www.symantec.com/content/en/us/enterprise/other_resources/b-istr_main_report_v18_2012_21291018.en-us.pdf [Acceso el 24 de Enero de 2014].
- Textil Express (mayo 2011) “Soluciones logísticas para el comercio electrónico del textil” [En línea] Disponible en: http://www.textilexpres.com/TE/index.php?option=com_content&view=article&id=1439:soluciones-logisticas-para-el-comercio-electronico-del-textil&catid=908:comercio-retail&Itemid=153 [Acceso el 25 de Febrero 2014]
- Tobalina B. y Echagüe J.V. (2014) “Las rebajas de la recuperación” La Razón [En línea] Disponible en: http://www.larazon.es/detalle_normal/noticias/5006936/las-rebajas-de-la-recuperacion#.Uys7vah5M1I [Acceso el 27 de Febrero 2014]
- Universitat de Valencia “Tema 7: El comportamiento del consumidor y de las organizaciones” [En línea] Disponible en: <http://www.uv.es/~frasquem/dci/Tema7.pdf> [Acceso el 6 de Febrero de 2014].
- U.S. Department of Commerce Economics and Statistics Administration (2012) “E-commerce 2010” [En línea] Disponible en: <https://www.census.gov/econ/estats/2010/2010reportfinal.pdf> [Acceso el 5 de Diciembre 2013].

Gráficos:

1. Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECEM) (2012) “Libro Blanco del Comercio electrónico. Guía práctica de comercio electrónico para PYMES”. Disponible en:
http://www.libroblanco.adigital.org/docs/AECEM_Libro_Blanco.pdf [Acceso el 4 de Diciembre 2013].
2. Boston Consulting Group (2012) “China’s Digital Generations 3.0” [En línea] Disponible en:
http://www.bcg.com.cn/en/files/publications/reports_pdf/BCG_China_Digital_Generations_3.0_ENG_Apr_2012.pdf [Acceso el 7 de Diciembre 2013].
3. Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) (2012) “Informe sobre el Comercio Electrónico en España a través de entidades de medios de pago”[En línea] Disponible en:
http://www.cmt.es/c/document_library/get_file?uuid=04ded1c6-b088-44d4-943f-ec94e88d78c6&groupId=10138 [Acceso el 10 de Diciembre 2013].
4. Instituto Nacional de Estadística (2013) “El comercio electrónico y el uso de las nuevas tecnologías” [En línea] Disponible en:
http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259943296411&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios/INECifrasINE_C/PYSDetalleCifrasINE[Acceso el 13 de Diciembre 2013].
5. Instituto Nacional de Estadística (2013) “El comercio electrónico y el uso de las nuevas tecnologías” [En línea] Disponible en:
http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259943296411&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios/INECifrasINE_C/PYSDetalleCifrasINE[Acceso el 13 de Diciembre 2013].
6. Instituto Nacional de Estadística (2013) “El comercio electrónico y el uso de las nuevas tecnologías” [En línea] Disponible en:
http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259943296411&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios/INECifrasINE_C/PYSDetalleCifrasINE[Acceso el 13 de Diciembre 2013].
7. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI) (2011) “Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2012” [En línea] Disponible en:
http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_ecomm_2013.pdf [Acceso el 10 de Diciembre 2013].
8. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI) (2011) “Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2011” [En línea] Disponible en:
http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/estudio_b2c_2011.pdf [Acceso el 18 de Diciembre 2013].
9. KasperskyLab. (2012) “Tendencias y riesgos de los consumidores online en España: Especial bancas y compras en la red.” [En línea] Disponible en:
http://www.financialtech-mag.com/_docum/242_Documento_Kaspersky.pdf [Acceso el 24 de Enero 2014].

Ilustraciones:

1. comScore Data Mine (2013) "Smartphones reach majority in all EU5 countries" [En línea] Disponible en:
<http://www.comscoredatamine.com/2013/03/smartphones-reach-majority-in-all-eu5-countries/> [Acceso el 23 de Diciembre 2013].
2. Expansión (2013) "Las 100 mayores empresas del mundo por valor en bolsa" [En línea] Disponible en:
<http://www.expansion.com/2013/06/18/mercados/1371555216.html> [Acceso el 26 de Enero de 2014].

8. Anexos

Anexo 1: Encuesta creada para el estudio.

Compras en tiendas de ropa.

El siguiente formulario trata sobre la compra de textil y calzado en tiendas físicas y a través de Internet. ¡Muchas gracias por tu colaboración!

*Obligatorio.

1. ¿Cuántas veces al mes vas de compras?*

Compras en tiendas físicas de textil y calzado.

- | | |
|---|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sólo compro de forma online. | <input type="checkbox"/> 5 |
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 6 |
| <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 7 |
| <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 8 |
| <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> +9 |

2. ¿Cuándo sueles ir de compras?

- Mañana
- Tarde
- Fin de semana

3. ¿En cuáles de estas tiendas has comprado ropa en el último mes?*

- | | |
|--------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Zara | <input type="checkbox"/> Decathlon |
| <input type="checkbox"/> Mango | <input type="checkbox"/> El Corte Inglés |
| <input type="checkbox"/> H&M | <input type="checkbox"/> Ninguna |
| <input type="checkbox"/> Oysho | |

4. ¿Qué tipo de producto compras en las tiendas?*

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Calzado | <input type="checkbox"/> Faldas y vestidos |
| <input type="checkbox"/> Ropa interior | <input type="checkbox"/> Camisas y camisetas |
| <input type="checkbox"/> Complementos | <input type="checkbox"/> Deportivo |
| <input type="checkbox"/> Abrigos | <input type="checkbox"/> Compro sólo de forma online |

Comportamiento del consumidor en el comercio electrónico

5. ¿Aproximadamente cuánto sueles gastar al mes en compras de ropa?*

Sólo en las compras que se realicen en tiendas físicas, no online.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Sólo compro de forma online | <input type="checkbox"/> 61-90 euros |
| <input type="checkbox"/> 0-30 euros | <input type="checkbox"/> 91-110 euros |
| <input type="checkbox"/> 31-60 euros | <input type="checkbox"/> 111-140 euros |
| | <input type="checkbox"/> +141 euros |

6. ¿Realizas compras de forma online? *

Textil y calzado.

- Si
 No

7. ¿Hace cuánto comenzaste a comprar por internet?*

- | | | |
|----------------------------------|---------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> < 1 año | <input type="checkbox"/> 3 años | <input type="checkbox"/> +6 años |
| <input type="checkbox"/> 1 año | <input type="checkbox"/> 4 años | <input type="checkbox"/> No compro online |
| <input type="checkbox"/> 2 años | <input type="checkbox"/> 5 años | |

8. ¿Cómo conociste la posibilidad de comprar por internet?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Recomendación de familiares y conocidos. | <input type="checkbox"/> Publicidad en televisión / radio. |
| <input type="checkbox"/> Publicidad en las tiendas físicas. | <input type="checkbox"/> Publicidad en revistas /periódicos. |
| <input type="checkbox"/> Publicidad en redes sociales. | <input type="checkbox"/> Otro. |

9. ¿Cuántas veces sueles acceder a tiendas online cada semana?*

- | | | |
|----------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 8 | <input type="checkbox"/> 15 |
| <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 9 | <input type="checkbox"/> 16 |
| <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 10 | <input type="checkbox"/> 17 |
| <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 11 | <input type="checkbox"/> 18 |
| <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 12 | <input type="checkbox"/> 19 |
| <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 13 | <input type="checkbox"/> +20 |
| <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 14 | |

Comportamiento del consumidor en el comercio electrónico

10. ¿Cuántas veces has comprado ropa de forma online en el último mes?*

- | | | |
|----------------------------|-----------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> No compro online |
| <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 5 | |
| <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> +6 | |

11. ¿En qué momento consideras que haces más compras a través de internet?

- | | |
|---------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Mañana | <input type="checkbox"/> Noche |
| <input type="checkbox"/> Tarde | <input type="checkbox"/> Fin de semana |

12. ¿Cuáles son los motivos para que realices compras de textil y calzado por internet?*

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Ahorro de tiempo | <input type="checkbox"/> Anuncios que veo en las redes sociales |
| <input type="checkbox"/> Ahorro de dinero | <input type="checkbox"/> Muchos de mis amigos compran online |
| <input type="checkbox"/> No hay tienda en España | <input type="checkbox"/> No compro online |
| <input type="checkbox"/> Facilidad de acceso | |
| <input type="checkbox"/> Mejores productos que en las tiendas físicas | |

13. ¿Cuáles son los motivos para que no realices compras de textil y calzado de forma online?

- No siento seguridad a la hora de poner mis datos en internet
- No sé si me va a quedar bien el producto
- No me fío de la página
- Tardan mucho en mandarte el producto
- Suele haber problemas con las devoluciones
- Compro online

14. ¿Qué tipo de producto compras online?*

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Calzado | <input type="checkbox"/> Faldas y vestidos |
| <input type="checkbox"/> Ropa interior | <input type="checkbox"/> Camisas y camisetas |
| <input type="checkbox"/> Complementos | <input type="checkbox"/> Deportivo |
| <input type="checkbox"/> Abrigos | <input type="checkbox"/> Compro sólo de forma online |

Comportamiento del consumidor en el comercio electrónico

15. ¿En cuáles de estas tiendas has comprado ropa en el último mes de forma online?*

- | | | |
|----------------------------------|--|---|
| <input type="checkbox"/> Zara | <input type="checkbox"/> Sheiside | <input type="checkbox"/> Ninguna |
| <input type="checkbox"/> Mango | <input type="checkbox"/> Amazon | <input type="checkbox"/> No compro online |
| <input type="checkbox"/> H&M | <input type="checkbox"/> Oysho | |
| <input type="checkbox"/> Asos | <input type="checkbox"/> Decathlon | |
| <input type="checkbox"/> Zalando | <input type="checkbox"/> El Corte Inglés | |

16. ¿Qué utilizas para realizar la compra en las páginas de ropa/calzado online?

- Ordenador personal
- Ordenador trabajo/ colegio/ universidad
- Teléfono móvil

17. ¿Aproximadamente cuánto te gastas al mes en las compras que realizas a través de internet?*

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> No compro online | <input type="checkbox"/> 91-110 euros |
| <input type="checkbox"/> 0-30 euros | <input type="checkbox"/> 111-140 euros |
| <input type="checkbox"/> 31-60 euros | <input type="checkbox"/> +141 euros |
| <input type="checkbox"/> 61-90 euros | |

18. ¿Has tenido que devolver algún producto que hayas comprado por internet?*

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sí | <input type="checkbox"/> No |
|-----------------------------|-----------------------------|

19. En el caso que sea "Sí" la respuesta anterior, ¿Por qué?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Talla | <input type="checkbox"/> El producto era distinto a lo que aparecía en la página web |
| <input type="checkbox"/> Color | |
| <input type="checkbox"/> No me sentaba bien | |

Comportamiento del consumidor en el comercio electrónico

20. Con respecto a la última compra en textil que hayas realizado por internet, ¿Cómo consideras los siguientes aspectos?

	1	2	3	4	5
Grado de satisfacción con el producto					
Facilidad para realizar la compra					
Seguridad que sientes al poner tus datos en internet					
Diseño sencillo de la página web					

21. ¿Consideras que compras más ahora teniendo internet que lo que comprabas sin tenerlo?

- Si
 No
 Igual

22. En el caso que no realices compras por internet, ¿Puede que en los próximos años realices este tipo de compras?

- Si
 No

23. Edad

24. Sexo

- Hombre
 Mujer

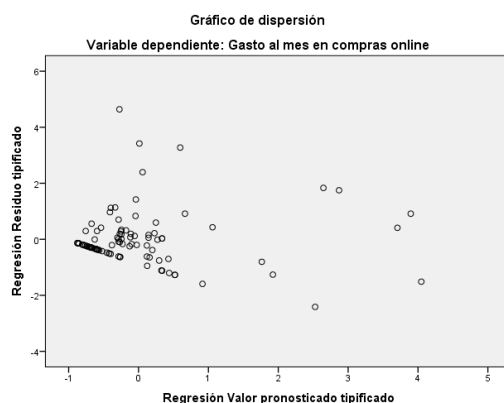
Anexo 2: Diagnósticos por caso.

Diagnósticos por caso^a

Número de casos	Residuo tip.	Gasto al mes en compras online	Valor pronosticado	Residual
30	3,273	140,00	40,5128	99,48722
46	3,420	130,00	26,0395	103,96051
74	4,640	160,00	18,9793	141,02068

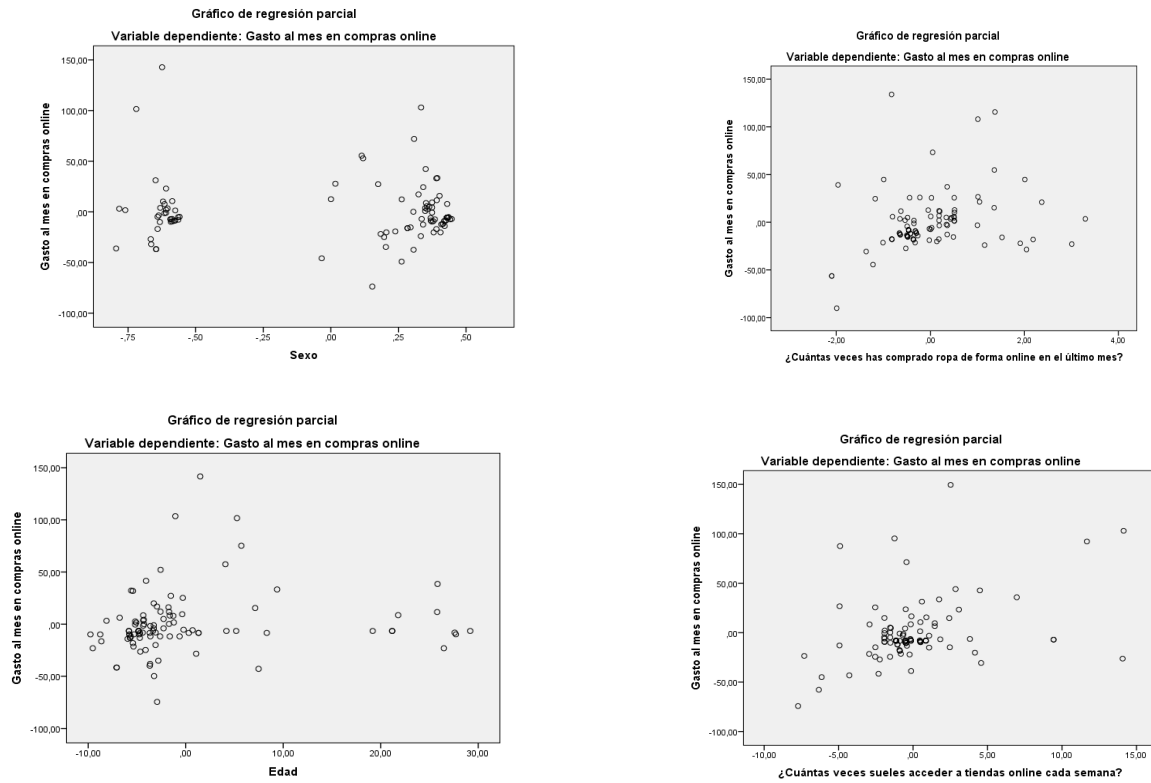
a. Variable dependiente: Gasto al mes en compras online

Anexo 3: Diagrama de dispersión.



Comportamiento del consumidor en el comercio electrónico

Anexo 4: Gráficos regresión lineal.



Anexo 5: Diagnóstico de colinealidad.

Diagnósticos de colinealidad^a

Modelo	Dimensión	Autovalores	Índice de condición	Proporciones de la varianza					
				(Constante)	Sexo	¿Cuántas veces has comprado ropa de forma online en el último mes?	Edad	¿Cuántas veces sueles acceder a tiendas online cada semana?	
1	1	3,649	1,000	,01	,02	,02	,01	,02	
	2	,818	2,112	,01	,03	,13	,02	,17	
	3	,251	3,813	,04	,91	,03	,08	,01	
	4	,227	4,011	,00	,02	,81	,00	,80	
	5	,055	8,113	,94	,02	,01	,89	,00	

a. Variable dependiente: Gasto al mes en compras online