



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
ANÁLISIS SOBRE ASPECTOS LOGÍSTICOS EN EL COMERCIO
ELECTRÓNICO ESPAÑOL: PLAZOS, COSTES Y MODALIDADES
DE ENVÍOS Y DEVOLUCIONES

Trabajo Fin de Grado presentado por Manuel Bueno Martínez, siendo el tutor del mismo el profesor Francisco José Arenas Márquez.

Vº. Bº. del Tutor/a/es/as:

Alumno/a:

D.

D.

Sevilla, Julio de 2019



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2018-2019]

TÍTULO: ANÁLISIS SOBRE ASPECTOS LOGÍSTICOS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO ESPAÑOL: PLAZOS, COSTES Y MODALIDADES DE ENVÍOS Y DEVOLUCIONES

AUTOR: MANUEL BUENO MARTÍNEZ

TUTOR: D. FRANCISCO JOSÉ ARENAS MÁRQUEZ

DEPARTAMENTO: Economía Financiera y Dirección de Operaciones

ÁREA DE CONOCIMIENTO: Organización de empresas

RESUMEN:

El surgimiento de Internet ha supuesto una transformación en todos los aspectos de la vida. De esta manera, ha conseguido revolucionar el comercio de forma que en la actualidad es posible realizar una compra y que el producto llegue a manos del consumidor sin necesidad de moverse del domicilio. En este trabajo se estudiará la importancia que tiene sobre el comercio electrónico la parte de la logística que se encarga de hacer llegar los productos. Se realizará un estudio empírico sobre una muestra de 80 empresas, en el que se analizarán las cinco principales variables (costes, plazos, tipos de envíos, métodos de pago y devoluciones) que condicionan la logística externa.

TÉRMINOS CLAVE: comercio electrónico; business to consumer; internet; logística; envíos.

ÍNDICE

1. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.....	9
1.1 INTRODUCCIÓN.....	9
1.2 OBJETIVOS.....	9
1.3 METODOLOGÍA.....	9
2. MARCO TEÓRICO.....	11
2.1 DEFINICIÓN DEL CONCEPTO DE LOGÍSTICA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO	11
2.2 IMPORTANCIA DE LA LOGÍSTICA DE ENVÍO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO	11
2.2.1 Modalidades de entrega.....	12
2.3 PRINCIPALES OBSTÁCULOS DE LA VENTA ONLINE.....	14
2.3.1 Costes de envío y plazos de entrega.....	15
2.3.2 Métodos y seguridad en el pago.....	16
2.3.3 Devoluciones: logística inversa.....	17
2.4 SUBCONTRATACIÓN DEL SERVICIO DE DISTRIBUCIÓN.....	17
2.5 HERRAMIENTAS Y SERVICIOS QUE OFRECEN LAS TIENDAS VIRTUALES PARA LA GESTIÓN DE LOS ENVÍOS.....	18
2.6 ESTUDIOS PREVIOS SIMILARES SOBRE LAS ENTREGAS.....	18
3. ESTUDIO EMPÍRICO.....	21
3.1 CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA.....	21
3.1.1 Sectores analizados.....	21
3.1.2 Variables analizadas.....	23
3.2 ANÁLISIS DE LA VARIABLE TIPOS DE ENVÍOS.....	24
3.2.1 Muestra completa.....	24
3.2.2 Información de cada sector.....	24

3.2.3	Comparación entre sectores	26
3.3	ANÁLISIS DE LA VARIABLE MÉTODOS DE PAGO	28
3.3.1	Muestra completa	28
3.3.2	Información de cada sector	29
3.3.3	Comparación entre los sectores.....	30
3.4	ANÁLISIS DE LA VARIABLE OPCIONES DE DEVOLUCIÓN	33
3.4.1	Muestra completa	33
3.4.2	Información de cada sector	34
3.4.3	Comparación entre los sectores.....	35
3.5	ANÁLISIS DE LA VARIABLE PLAZOS DE ENTREGA	37
3.5.1	Muestra completa	37
3.5.2	Información de cada sector	37
3.5.3	Comparación entre sectores	40
3.6	ANÁLISIS DE LA VARIABLE COSTE DE ENVÍO.....	41
3.6.1	Muestra completa	41
3.6.2	Información de cada sector	41
3.6.3	Comparación entre los sectores.....	44
4.	CONCLUSIÓN.....	45
5.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47
6.	ANEXO	51

Relación de Figuras

Figura 3.1 Ejemplo de herramienta para selección de tallas	22
Figura 3.2 Modalidades de envíos	24
Figura 3.3 Tipos de envío por sectores.....	25
Figura 3.4 Métodos de pago	29
Figura 3.5 Métodos de pago por sectores.....	30
Figura 3.6 Opciones de devolución.....	33
Figura 3.7 Opciones de devolución por sectores	34
Figura 3.8 Plazos de entrega. Sector ropa.....	38
Figura 3.9 Plazos de entrega. Sector tecnología.....	38
Figura 3.10 Plazos de entrega. Sector juguetes.....	39
Figura 3.11 Plazos de entrega. Sector libros	39
Figura 3.12 Costes de envío. Sector ropa.....	42
Figura 3.13 Costes de envío. Sector tecnología.....	42
Figura 3.14 Costes de envío. Sector juguetes.....	43
Figura 3.15 Costes de envío. Sector libros	43

Relación de Tablas

Tabla 3.1 Número de empresas por sector que ofrecen cada tipo de envío	27
Tabla 3.2 Prueba Chi Cuadrado. Sectores y tipos de envío.	27
Tabla 3.3 Prueba Chi Cuadrado. Sector ropa y reagrupados y tipos de envío	28
Tabla 3.4 Número de empresas por sector que ofrecen cada método de pago	31
Tabla 3.5 Prueba Chi Cuadrado. Sectores y métodos de pago.	32
Tabla 3.6 Prueba Chi Cuadrado. Sector ropa y reagrupados y métodos de pago	33
Tabla 3.7 Número de empresas por sector que ofrecen cada opción de devolución.	35
Tabla 3.8 Prueba Chi Cuadrado. Sectores y opciones de devolución	36
Tabla 3.9 Prueba Chi Cuadrado. Sector ropa y reagrupados y opciones de devolución	36
Tabla 3.10 Plazos de entrega	37
Tabla 3.11 Plazos de entrega por sectores	40
Tabla 3.12 Costes de envío	41
Tabla 3.13 Costes de envío por sectores	44

1. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

1.1 INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se estudia la importancia que tiene la logística en el comercio electrónico. Cada vez hay más empresas que operan online y, a su vez, estas intentan adecuarse a las necesidades y exigencias del cliente. Cada vez se exigen más facilidades de envío, menor plazo de entrega, menores costes y mayores opciones para devolución. Por tanto, a través de un estudio sobre empresas españolas, se trata de analizar la situación actual de la logística de envío en el comercio electrónico.

1.2 OBJETIVOS

El objetivo general de este trabajo ha sido estudiar y analizar el papel que tiene la logística en el comercio electrónico en España, partiendo de un estudio teórico basado en definiciones y estudios sobre cómo ha ido evolucionando el concepto de logística en las empresas y cómo se ha adaptado este concepto a las nuevas características de comercio virtual. En concreto, se ha analizado en profundidad la parte externa de la logística, es decir, cómo hacen llegar las tiendas online los productos a los consumidores finales. Para ello, se ha realizado un estudio de las principales características que tanto el cliente como el vendedor tienen en cuenta a la hora de ofrecer diferentes métodos de envíos.

1.3 METODOLOGÍA

La realización del presente trabajo ha conestado, fundamentalmente, de tres grandes etapas. La primera de ellas ha consistido en una tarea de revisión bibliográfica para asentar los diferentes conceptos teóricos que trata el *e-commerce* o comercio electrónico, la logística y la relación que existe entre ambos conceptos. Para ello, se ha hecho uso principalmente, de la herramienta Google Académico y la plataforma Science Direct, a través de las cuales se han obtenido numerosos artículos y manuales que desarrollan los diferentes elementos que entran en acción con el comercio electrónico. Para llegar a los artículos de interés usados para la realización del trabajo se han utilizado como términos de búsqueda palabras claves como *B2C*, *logística*, *comercio electrónico*, *envíos*, *distribución*, etc.

En segundo lugar, se ha llevado a cabo un análisis sectorial para comparar las condiciones que ofrecen diferentes empresas a la hora de articular el *e-commerce*. Con el propósito de obtener unos resultados fiables, se han analizado cuatro sectores diferentes (ropa, tecnología, juguetes y libros) y de cada sector estudiado se ha tratado una muestra de 20 tiendas online. En cada una de las páginas web de las tiendas

analizadas se ha recogido información sobre sus condiciones de envío. Esta información es habitual encontrarla en el apartado de “Ayuda” que ofrecen normalmente las páginas web. Toda la información ha sido recopilada en una base de datos a partir de la cual se han podido analizar las principales variables y se han realizado gráficos para su posterior incorporación al trabajo. Con respecto a las condiciones de envío se han recopilado todos los datos relacionados con las modalidades de entrega, costes de envío, plazos de entrega, métodos de devolución, métodos de pago, etc. En su gran mayoría, las páginas web de las tiendas pertenecientes al sector de la ropa muestran de manera fácil y clara toda la información relacionada con el envío. Sin embargo, en los otros sectores las webs están menos desarrolladas, sobre todo en el caso de las tiendas de libros o de juguetes, dificultando la recogida de datos. En algunos casos para poder obtener datos sobre los costes de envíos o las modalidades de entrega ha sido necesario el registro en la página web, así como la realización de una simulación de compra.

La última etapa ha consistido en analizar todos los datos obtenidos de las tiendas online de los diferentes sectores. En primer lugar, se han analizado los resultados mediante la realización de gráficos para que de manera visual se puedan apreciar las primeras conclusiones. A continuación, con la ayuda de la herramienta SPSS se han obtenido diversos estadísticos descriptivos y explicativos. Se ha usado principalmente la prueba Chi Cuadrado, a partir de la cual se han obtenido dos tipos de resultados: resultados de la muestra en su conjunto y resultados del sector de la ropa y los otros sectores reagrupados, dado que el sector de la ropa presenta peculiaridades con respecto a los demás que resultan relevantes para este trabajo.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 DEFINICIÓN DEL CONCEPTO DE LOGÍSTICA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Existen cuantiosas definiciones de logística. Una definición general es la de la Real Academia Española, que define la logística como el «conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa o de un servicio, especialmente de distribución» (RAE,2019). Según el Council of Supply Chain of Management Professionals (CSCMP, 2019), sería el «proceso de planificación, implementación y control de procedimientos para la eficiencia y la eficacia del transporte y almacenamiento de mercancías, incluidos servicios e información relacionada desde el punto de origen hasta el punto de consumo con el fin de cumplir con los requisitos del cliente».

En la actualidad, es de importante apreciación el impacto que ha tenido Internet sobre la manera de gestionar los negocios. Para las empresas, la adaptación de los sistemas logísticos a las nuevas tecnologías de la información presenta una gran oportunidad para la creación de nuevos diseños de la cadena de suministro o nuevos conceptos de distribución (Figuera, 2005).

Por su parte, el concepto de e-logística o logística electrónica es definido como la adaptación de la cadena de valor logística a Internet que permita ofrecer un servicio logístico más competitivo (Gunasekaran, W. T. Ngai, & Edwin Cheng, 2007). Esta nueva visión de la logística muestra como la e-logística (o logística en el comercio electrónico) deber ser considerada no solo en base al producto físico, sino también al servicio que se ofrece (Davidavičienė & Meidutė, 2011).

Según Bustillo (2004), una de las mayores dificultades del comercio electrónico es la distribución física de los productos desde el vendedor al comprador. Coincide dotando de importancia a esta parte de la logística, la cual define como logística de envío o logística de distribución.

2.2 IMPORTANCIA DE LA LOGÍSTICA DE ENVÍO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Cuando se realiza una compra a través de una tienda online no solo se está adquiriendo el bien en cuestión, sino que también se está solicitando un servicio de entrega. En este sentido, las operaciones logísticas son una parte fundamental e integral de la propuesta de valor de las tiendas e-commerce (Somalo, 2017).

Un aspecto fundamental que seduce al consumidor a realizar una compra por Internet es el hecho de poder efectuar la compra y recibirla en el domicilio sin necesidad de salir del mismo (ORSI, 2008). Por tanto, hablar de comercio electrónico es hablar de comercio a distancia, ya que se necesita una entrega física del producto y es aquí donde la logística se convierte en un factor clave de éxito para la empresa. La distribución o entrega es uno de los grandes obstáculos que la empresa se encuentra en el camino del comercio electrónico, por ello es esencial constituir una configuración logística de bajo coste y que añada valor al producto para llegar a obtener un servicio logístico de calidad (Fontseca, 2014).

Para Somalo (2017), la logística en el comercio electrónico es un pilar fundamental y diferenciador donde las actividades dedicadas al negocio online deben cumplir con dos requisitos:

- Eficacia: la entrega del pedido debe realizarse en el menor plazo posible cumpliendo con las condiciones ofrecidas en la venta.
- Eficiencia: se debe que el cliente sea el que soporte el coste generado por la prestación del servicio de entrega y, para ello, este coste no debe superar los márgenes establecidos por el mercado.

Como anteriormente se ha hecho referencia, el comercio electrónico incrementa el grado de exigencia de las operaciones logísticas, dado que las barreras de cambio para el cliente son prácticamente nulas. Cada vez más empresas venden y hacen llegar sus productos de forma más rápida, con cierta flexibilidad y alcanzando destinos dónde era inimaginable llegar con el comercio tradicional. Esto ha creado un cliente más exigente y ha convertido la logística más que en un factor clave de éxito, en un requisito de supervivencia (Gariboldi, 1999; Bayles & Bhatia, 2000).

2.2.1 Modalidades de entrega

Existen diferentes clasificaciones para las modalidades de entrega. Una de las clasificaciones generales es la que proporciona Díaz (2017) en la cual distingue el modelo de entrega push del modelo de entrega pull. El modelo push es el tipo de envío más común. Consiste en enviar el producto al domicilio, es decir, la empresa se encarga de hacer llegar el producto al cliente. Sin embargo el modelo pull es aquel en el que el consumidor final va a recogerlo a un punto concreto según su conveniencia.

Por otra parte, Barroeta Torres y otros (2016), diferencian a través de una clasificación más extensa las diferentes modalidades de envío en base a tres criterios; la tipología del artículo, el ámbito geográfico y los tipos de entrega.

Según la tipología del artículo se diferencian dos envíos:

- Envíos especiales: dependiendo de si el producto presenta unas características determinadas en cuanto a su volumen, fragilidad, caducidad, ect.
- Envíos estándar: aquellos en los que el producto no tiene las características mencionadas.

Según el ámbito geográfico tiene en cuenta tanto el origen como el destino del producto y se distinguen los siguientes envíos: nacionales, a la Unión Europea y al resto del mundo. Los envíos al resto del mundo se diferencian de los envíos a países de la UE en que hay que tener en cuenta las limitaciones legales a la hora de importar, tanto como a las tasas o aranceles establecidos por cada país.

Por último, el criterio de los tipos de envíos se ha establecido debido al alto nivel de exigencia del consumidor, que hace que las empresas innoven constantemente para añadir valor a sus entregas. Se observan las siguientes modalidades:

- Entrega el mismo día: consistente en enviar el pedido en el mismo día, siempre que se realice antes de una hora límite del día y sea a una zona cercana determinada.
- Entrega express o urgente: dentro de esta categoría podemos diferenciar dos envíos; el envío en 24 horas y el envío en 48 horas. Es una modalidad destinada a clientes exigentes en el plazo de entrega, los cuales están dispuestos a soportar un sobrecoste para poder obtener en menor tiempo su compra. La viabilidad de esta modalidad depende principalmente del ámbito geográfico.
- Entrega estándar: esta modalidad es la más usada por consumidores que están dispuestos a esperar y que lo que realmente les preocupa es el coste del envío, que normalmente es gratuito.
- Entrega en franja horaria: servicio que añade valor al cliente, ya que es él mismo quien elige el momento en el que quiere recibir su pedido. Dependiendo de la empresa se ofrecen diferentes franjas, ya sea mañana o tarde, o un tramo horario determinado.
- Entrega nocturna: consiste en realizar la entrega en un horario no habitual en el que el cliente se encuentra en su domicilio.
- Entrega en fin de semana: la entrega se realiza a partir de los viernes por la tarde. Este servicio es demandado para aquellos consumidores que entre semana no suelen estar en su domicilio.
- Entrega en punto de conveniencia: el cliente elige un punto de destino de su pedido, diferente a su domicilio, donde posteriormente procederá a retirarlo. A estos puntos se les suele llamar Drop Point.

- Entrega con montaje y presentación: este tipo de entrega añade al servicio de entrega, el servicio de montaje y recogida, en su caso, del bien al que sustituye. Es una opción ofrecida por empresas de productos voluminosos.

2.3 PRINCIPALES OBSTÁCULOS DE LA VENTA ONLINE

Introducir datos personales en la web, estar ausente cuando el pedido llegue al punto de entrega, inseguridad sobre devoluciones o cambios... Estas situaciones iniciales hacen que el consumidor se muestre desconfiado y reacio a la compra por Internet (Fontseca, 2014).

A esta desconfianza innata del cliente se suma la creciente exigencia de plazos de entrega cada vez más reducidos, facilidad en las devoluciones, flexibilidad en las formas de pago, seguimiento milimétrico del pedido, gastos de envío bajos o inexistentes, etc. La empresa debe subsanar estos problemas relacionados con la entrega en actividades business to consumer (B2C) (OETD, 2016).

Para ello Somalo (2017), considera de vital importancia que el cliente este correctamente informado sobre las diferentes formas de envío, los plazos de entrega estimados para cada forma de envío, así como los costes de envíos asociados. Tener al cliente correctamente informado reduce considerablemente el riesgo de no cumplir con sus expectativas. Coincide Figuera (2005), añadiendo la relevante presencia que tiene Internet en este aspecto, dado que es posible mostrar información en tiempo real sobre el producto y el seguimiento de su entrega.

Otro aspecto de especial relevancia es tener un servicio de entrega de calidad y fiable. Una entrega realizada fuera de plazo o con algún defecto, generará frustración en el cliente y generalmente llevará consigo una devolución (Somalo, 2017). La devolución genera un doble coste; el coste logístico de recogida del producto y, un coste aún más significativo, el coste de falta de servicio. Este último causa insatisfacción en el cliente, por tanto, una mala imagen de la empresa e, incluso, la pérdida de clientes potenciales. (OETD, 2016).

Bayles & Bhatia (2000), llegan a la conclusión de que el comercio electrónico ha transformado tanto la manera de vender como la forma de distribuir los productos. Los consumidores reclaman entregas veloces y flexibles, además de poder seguir la compra desde el momento en que se realiza hasta el momento que se recibe, con posibilidad para una cómoda devolución y todo esto soportando los mínimos costes posibles.

Por tanto, ante la situación a la que se enfrenta la empresa para realizar una venta online es importante tener en cuenta el concepto de e-Fulfillment, el cual se refiere a que hay

que satisfacer las motivaciones que hacen que el consumidor se decida a comprar por Internet (Bustillo, 2004).

A continuación se analizan las principales variables que el cliente tiene presentes a la hora de realizar un pedido online y que por tanto son determinantes para alcanzar un exitoso desarrollo del sistema logístico de la empresa.

2.3.1 Costes de envío y plazos de entrega

«Uno de los obstáculos que han de ser superados para que el comercio electrónico alcance una masa crítica de consumidores y sea un negocio rentable para las tiendas virtuales, son los gastos de distribución» (ORSI, 2008). El cálculo de este coste no es tarea fácil dado que depende de las características del producto; las dimensiones, el lugar de destino y el peso son tres factores claves que influyen, tanto individualmente como de forma combinada, en el cálculo de este coste significativo para el cliente. (Futttotalumg, 2006).

De nuevo Barroeta Torres y otros (2016), ofrecen una amplia clasificación sobre las diferentes alternativas que las empresas online suelen utilizar para determinar los gastos de envío:

- Envío gratuito: este tipo de estrategia lo llevan a cabo empresas cuyos productos generan un margen capaz de soportar este coste.
- Tarifa plana: se calcula un coste medio de envío sobre los productos que la empresa comercializa, normalmente homogéneos, y se determina la cuantía de la tarifa.
- Gastos acordes al volumen o peso: en función de las dimensiones del producto o pedido y de su peso se calcula el coste.
- Gastos según las unidades adquiridas: estrategia que determina el coste en función de la cantidad de productos demandados.
- Envío gratuito a partir de un pedido mínimo: estrategia utilizada comúnmente, en la que los gastos de envíos los asume la empresa si se supera un umbral mínimo. Esta estrategia aumenta el pedido medio y, además, fomenta la venta cruzada.
- Modelo de suscripción: normalmente en este caso, el cliente asume una cuota anual para recibir gratuitamente todos los pedidos solicitados durante ese periodo.
- Costes de envío en función del plazo de entrega: la empresa ofrece varios plazos de entrega para adecuarse a la urgencia del consumidor.

Siguiendo esta última alternativa de determinar los costes de envío se puede observar la existencia de una cierta relación entre los costes de envío y los plazos de entrega, de manera que generalmente hay clientes a los que no les importa esperar más siempre

que el coste de envío sea el mínimo, o por el contrario clientes con la premura de recibir el producto dispuestos a pagar un coste superior.

Hay ciertas premisas que una empresa debe cumplir con respecto a los plazos de entrega a la hora de la venta online. En primer lugar, los plazos de entrega deben estar detallados en la web de la empresa de manera que no se cree confusión, puntualizando posibles fechas especiales en las que los plazos normales de entrega se vean alterados, sea el caso de época de rebajas, días festivos, etc. En segundo lugar, como anteriormente se ha hecho referencia, la empresa debe adquirir un compromiso de cumplimiento de los plazos de entrega para así no crear insatisfacción en el consumidor que genere un impacto negativo en las ventas e imagen de la corporación. Y, por último, es importante dar facilidad y comodidad al cliente en este ámbito. Ser flexibles en los plazos aumenta la satisfacción de este (TIPSA, 2006).

2.3.2 Métodos y seguridad en el pago

El momento del pago es uno de los frenos de la venta online, siendo este instante uno de los que genere más abandono en la compra (AECCEM, 2009). En la actualidad, aunque cada vez menos, hay consumidores que no realizan sus compras a través de la red por miedo a perder su dinero, por ello es fundamental ofrecer diferentes formas de pago que se adapten a diferentes tipos de clientes, pero todas ellas han de ser seguras (Laza, 2016).

Según los datos que proporciona (ONTSI, 2018), los medios de pago más utilizados son: las tarjetas de crédito o débito, PayPal y el pago contrarrembolso. Somalo (2017), nos ofrece una diferenciación de los principales medios de pago con sus respectivas ventajas e inconvenientes:

- Tarjeta: ya sea de crédito o débito, es el medio más aceptado debido a su generalizado uso por la población. Es un medio sencillo tanto para el consumidor como para la empresa cuyo principal inconveniente es la dificultad para validar la identidad del titular. Para solucionar este problema, se han creado las tarjetas 3D Secure donde la operación se realiza a través de la propia web del banco.
- PayPal: medio similar al 3D Secure, solo que en este caso el que se encarga de validar la transacción es PayPal. A través de este sistema, no se le suministran datos bancarios al vendedor, lo cual genera confianza. Es un medio cada vez más extendido y globalizado dada su seguridad tanto para el comprador como para el vendedor. El principal inconveniente es para el vendedor ya que es un medio delicadamente más costoso.

- Pago contrarrembolso: el pago se realiza en efectivo una vez recibido el pedido. Medio seguro para el consumidor, pero para el vendedor es un medio de cobro lento y poco eficiente.
- Domiciliación bancaria: el vendedor, con la autorización del comprador, emite los cargos de la compra directamente a su cuenta bancaria. Es un método económico y cómodo.
- Transferencia bancaria: el consumidor realiza una transferencia bancaria a una cuenta que proporcionará la tienda virtual. Medio gratuito para el vendedor, pero lento a la hora de poder realizar la entrega.

2.3.3 Devoluciones: logística inversa

Para Bustillo (2004), Somalo (2017) y Barroeta Torres y otros, (2016) una correcta gestión de las devoluciones es un factor fundamental para la fidelización de clientes. A diferencia del comercio tradicional, en el caso de las empresas online, una devolución no solo supone la no venta, sino que además lleva consigo un coste de transporte.

Son diversas las causas por las que se produce una devolución: en primer lugar, debido a que el producto no cumple las expectativas del cliente, o no satisface las necesidades por las que el mismo adquirió el producto. En ocasiones, el producto que ha llegado a las manos del cliente no era el solicitado; esto puede ser consecuencia de errores en la toma de datos del cliente o del pedido. Otro motivo puede ser que el producto no llegue en las condiciones adecuadas o simplemente que el cliente solicita un cambio de talla o modelo del producto (Barroeta Torres y otros, 2016; Bustillo, 2004).

Para el cliente es importante que las empresas ofrezcan que los pedidos puedan ser devueltos y sobretodo que no les suponga un coste, dado que hasta que el producto no es entregado no tienen la posibilidad de verlo y tocarlo para decidir si realmente es lo que buscan. Este es un notable inconveniente que tiene el comercio electrónico frente al comercio tradicional.

2.4 SUBCONTRATACIÓN DEL SERVICIO DE DISTRIBUCIÓN

Muchas empresas, ante la creciente exigencia del consumidor, se plantean externalizar esta parte de la logística con el fin de centrar sus esfuerzos en su actividad principal y dejar esta tarea a empresas distribuidoras con capacidad de ofrecer un servicio de calidad. (Antún, Lozano, Hernández & Hernández, 2005).

En primer lugar, antes de tomar la decisión de externalizar este servicio hay que evaluar si la empresa la puede realizar por sí misma de manera que aumente su competitividad, sobre todo, en los casos que esta actividad pueda ser un factor clave de diferenciación

con respecto a la competencia (García Fernández, Gómez Gómez, Fernández Quesada & Parreño Fernández, 2002).

Somalo (2017) enumera los principales motivos por los que una empresa decide subcontratar esta actividad:

1. Ahorro de costes operativos
2. No necesidad de una fuerte inversión en recursos necesarios para llevar a cabo esta actividad
3. Permite concentrar los recursos y capacidades de la empresa en el núcleo de su actividad.

Por tanto, para valorar si se lleva a cabo la subcontratación del servicio de distribución hay que valorar las principales ventajas e inconvenientes que esto supone. García Fernández, Gómez Gómez, Fernández Quesada y Parreño Fernández (2002) señalan como ventajas la obtención de mayor flexibilidad en la gestión de las operaciones, una disminución de costes logísticos, un aumento en la calidad del servicio de distribución prestado, así como la oportunidad de concentración en la actividad esencial de la empresa. Así mismo, destacan como principales inconvenientes la disminución de control y la posibilidad de superar a la competencia en este servicio.

2.5 HERRAMIENTAS Y SERVICIOS QUE OFRECEN LAS TIENDAS VIRTUALES PARA LA GESTIÓN DE LOS ENVÍOS

En la actualidad, es habitual ver que las tiendas virtuales ofrecen herramientas que mejoran la experiencia de compra como, por ejemplo, las herramientas de seguimiento de pedido o los formularios online para cálculo de costes de envío y plazos de entrega (Fontseca, 2014).

Según Varela (2018) y Delgado (2018), el principal objetivo de ofrecer este tipo de herramientas o servicios es reducir la incertidumbre que tiene el consumidor para comprar por Internet, de manera que los clientes puedan saber el estado en el que se encuentra su pedido. Por tanto, en cuanto a la satisfacción y fidelización del cliente es importante cuidar el contacto con el mismo y ofrecer un servicio de comunicación eficaz (chat online, email, etc) para resolver los problemas e incertidumbres a los consumidores.

2.6 ESTUDIOS PREVIOS SIMILARES SOBRE LAS ENTREGAS

En este apartado se recopilan los principales datos de tres estudios, realizados con anterioridad, cuyo contenido resulta de interés para una posterior comparación con el estudio empírico realizado.

En primer lugar, un estudio realizado por IAB Spain y Corpora 360 (2015) analiza 119 marcas españolas que venden de manera online. Según este informe, el tiempo de entrega medio en España está entre 3 y 4 días. Con respecto a los servicios de entrega, además del envío a domicilio, el 39% de las marcas ofrecen la recogida en tienda, el 26% realizan envío exprés (entrega en 1-2 días) y el 9% ofrecen el envío de pedidos a puntos de recogida. Por otro lado, únicamente el 12% ofrece alguna modalidad de envío gratuita. El coste medio de envío para la muestra en su conjunto es de 5,7€ para el envío estándar y, el intervalo de costes de envío oscila entre 2€ y 12,95€.

A pesar de que exclusivamente el 12% de las marcas analizadas en este informe ofrecen algún tipo de envío gratuito, existe un alto porcentaje de marcas que a partir de una compra mínima elimina los gastos de envío. El 59% de las marcas ofrecen envío gratuito a partir de un importe de compra y, la media de este importe es de 66€.

Por último, por lo que a las devoluciones se refiere, únicamente el 39% de las tiendas ofrecen un tipo de devolución gratuita, siendo el sector de la moda, el que presenta un mayor porcentaje de empresas que ofrecen la devolución gratuita (75%).

En segundo lugar, destaca el estudio sobre la elección del consumidor en las entregas realizado por Metapack (2018). Es un estudio de investigación realizado sobre 3597 consumidores de diferentes países (Canadá, Francia, Alemania, Países Bajos, el Reino Unido y Estados Unidos) y que incluye el caso español que es en el que nos centraremos. Según los resultados globales de este estudio, el 61% de la muestra resulta satisfecho por la entrega y los motiva a seguir comprando de manera online. Por otra parte, el informe refleja como los consumidores optan por aquellas empresas que ofrecen múltiples modalidades de envíos (58% de los consumidores encuestados). Las modalidades preferidas por los consumidores son las siguientes: la entrega en el domicilio (88%), recogida en tienda (50%), entrega en punto de recogida (39%), entrega los fines de semana (22%) y entrega en el lugar de trabajo (20%).

En este estudio también se refleja la creciente exigencia del consumidor, ya que el 49% de la muestra no pagaría por una entrega a domicilio estándar. Por otra parte, el 54% de los consumidores consideran que es necesario la opción de un seguimiento de pedido preciso. Y, el 70% de la muestra está dispuesta a pagar un coste extra por una entrega el mismo día, al día siguiente o en domingo.

Con respecto a los resultados de los consumidores españoles, el 47%, de los 510 españoles encuestados, abandona la compra si resulta que la tienda online no ofrece alguna modalidad de envío rápida. Por otra parte, el 60% elige en qué tienda comprar según las modalidades de envío ofrecidas, es decir, mientras más opciones de envío tenga una tienda online, más atractiva es para los consumidores españoles. La

modalidad de envío a domicilio la usan el 80% de los consumidores españoles con mucha frecuencia. También son frecuentes la recogida en tienda (55%) y el envío a punto de recogida (50%). Por último, solo el 55% de los españoles están dispuestos a pagar un coste adicional por una entrega el mismo día o en domingo.

Por otra parte, con respecto a las devoluciones el 41% del conjunto de la muestra afirma que compra múltiples productos de manera online sabiendo que van a devolver algunos o todos los productos. El 66% de los españoles reconocen que abandonan la compra si la empresa no tiene una buena política de devoluciones. Por último, el 47% de los españoles prefieren la recogida a domicilio.

Finalmente, según el informe realizado por EAE Business School (2017), el tiempo medio de entrega ha disminuido desde el año 2014 hasta el año 2017 en 3 días, siendo este de 5 días. Según este estudio, 1 de cada 5 consumidores online exigen plazos de 1 o 2 días como máximo. Por otra parte, el 30% de las entregas no se completan debido a la ausencia del cliente en el domicilio, dada esta situación las entregas en franjas horarias o en puntos de conveniencia han tomado especial relevancia.

3. ESTUDIO EMPÍRICO

3.1 CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

Como bien se adelantaba en la Metodología del presente documento, se ha realizado un análisis sectorial a través de la recogida de datos de diferentes páginas web para comparar las condiciones de entrega que ofrecen las empresas a la hora de implementar el comercio electrónico. En concreto, se han analizado cuatro sectores diferentes: ropa, tecnología, juguetes y libros. La elección de estos sectores viene determinada según el estudio sobre el comercio electrónico B2C realizado anualmente por la ONTSI (2018), en el que los principales grupos de productos demandados que requieren un envío físico son: vestimenta y complementos (50,5%), tabletas y smartphones (19,2%), libros y revistas (18,5%) y juguetes (17,6%). De cada uno de dichos sectores se ha estudiado una muestra de las 20 principales empresas que actúan en ellos, llegando por tanto a una muestra completa de 80 tiendas virtuales. Las variables analizadas para cada empresa son cinco: tipo de envío, método de pago, plazo de entrega, coste de envío y opciones de devolución.

3.1.1 Sectores analizados

En primer lugar, el **sector de la ropa** es uno de los sectores más dinámicos de la economía, y como tal se ha ido adaptando eficazmente a los cambios que ha experimentado el comercio. El sector de la ropa es un sector que debe anticiparse a los cambios culturales, sociales, económicos, etc. Estos cambios cada vez se producen más rápidamente desde la llegada de Internet (Modaes.es, 2017).

Las ventas online del sector de la ropa en España no han parado de crecer en los últimos años. La facturación ha ido en aumento de manera que en 2016 de cada 100€ gastados en ropa, 4€ pertenecían a una compra online y, en 2018 la cifra pasaba a 6,1€ de cada 100€. Algunos de los motivos que justifican este crecimiento son la oferta de mayores facilidades para la entrega o el incremento de confianza por parte de los consumidores hacia los medios de pago online (Salesupply, 2019; Modaes.es, 2017).

El sector de la ropa es un sector que se diferencia de los demás sectores analizados debido a las características del producto. Es decir, la ropa es un producto que a los consumidores necesitan probar y tocar para asegurar definitivamente de que es el producto que quieren. Esto ocurre en menor medida con otros tipos de productos, donde a menudo con la información que se ofrece en la web, el consumidor genera unas expectativas que suelen cumplirse, a no ser que el producto traiga algún defecto o bien que la información suministrada no se corresponda con las expectativas generadas.

Todo esto hace que las tiendas de ropa online tengan que esforzarse ofreciendo facilidades tanto para su compra como para su devolución. Para ello, a través de la tecnología se han generado herramientas que ayudan al consumidor con la elección de la talla (Figura 3.1) o a hacerse una idea de cómo queda el producto. Este tipo de herramientas han conseguido reducir más del 20% de devoluciones que se producían por un error en la talla (García, 2018).



The image shows a screenshot of the MANGO FIT FINDER tool. At the top, the MANGO logo is on the left, the FIT FINDER logo is in the center, and a 'Privacidad' link is on the right. Below the header, there is a section titled 'Tus medidas' (Your measurements). To the left of the text is a small image of a man in a dark polo shirt. The text says 'Encuentra tu talla en base a personas con tus mismas medidas:' (Find your size based on people with your same measurements:). There are two input fields: 'ALTURA' (HEIGHT) and 'PESO' (WEIGHT). Each field has a unit selector (cm or in) and a toggle switch. The 'cm' toggle is currently turned on for both height and weight. Below the input fields is a dark grey button with the text 'Continuar >' (Continue >).

Figura 3.1 Ejemplo de herramienta para selección de tallas

Fuente: <https://shop.mango.com/es>

En segundo lugar, según el informe publicado por Statista Research Department (2017), la fusión entre información, comunicación y entretenimiento esta incrementando la facturación de bienes tecnológicos de consumo. Las nuevas tecnologías estan a la orden del día, siendo el **sector de la tecnología** un sector atractivo. En Europa, las ventas online de productos de tecnología acaparan un tercio de las ventas totales de este tipo de productos. Sin embargo, este en España el porcentaje es del 25% (IT Reseller, 2018).

En tercer lugar, el **sector de los juguetes** también ha notado el impacto del comercio electrónico traducido en crecimiento de sus tiendas. Según un informe realizado por Kuombo (2014), el sector de los juguetes tiene mucho potencial en el comercio electrónico. Existe un alto número de búsquedas en la web sobre juguetes que .en la mayoría de los casos, van destinadas a mirar los productos antes de ir a la tienda física a comprarlos. El objetivo que tienen las tiendas de este sector es convertir esas búsquedas de información, en compras por este canal.

Por último, el **sector de los libros y revistas** físicas ha perdido cuota en la venta de libros y revistas físicas debido al surgimiento del libro electrónico (Rubio, 2008). Según

la Federación de gremios de editores en España (FGEE, 2017), las ventas de libros físicos están concentradas en pocos ejemplares pero mucha cantidad de ellos, por lo que la proporción de compradores ha aumentado en los últimos años, pero ha disminuido la compra media de libros. Según este informe en el año 2017 las ventas de libros de manera online ascendían al 11,7%, mientras que el porcentaje de ventas en librerías disminuye.

3.1.2 Variables analizadas

Para la selección de las variables se han tenido en cuenta aquellos factores que tanto el cliente como la empresa consideran importantes a la hora de decidir si se realiza la compra por internet o no. Es decir, dependiendo del tiempo que tarde en llegar, el coste que suponga la entrega, las facilidades en el pago o la manera de poder devolver el producto, al cliente le compensará comprarlo por esta vía o preferirá hacer la compra en la tienda física. Todas las variables están estrechamente relacionadas con la parte de la logística que anteriormente se ha estudiado, excepto los métodos de pago. Sin embargo, se ha considerado que es relevante la inclusión de esta variable en el estudio por ser una de las principales barreras que tiene el comercio online. Las variables tipo de envío, método de pago y opciones de devolución tienen una serie de categorías o modalidades las cuales han sido seleccionadas debido a que son las que con mayor frecuencia aparecen en las tiendas virtuales que componen la muestra.

En primer lugar, la variable **tipo de envío** se compone de las siguientes categorías: envío a tienda, envío a domicilio estándar, envío domicilio urgente, envío a punto de recogida y envío en el mismo día. El envío a tienda es aquel en el que, al realizar la compra por internet, el producto se envía desde el almacén a la tienda física. Esta modalidad de envío en la mayoría de los casos suele ser gratuito. Los envíos a domicilio, estándar, urgente y mismo día se diferencian en el plazo de entrega. Generalmente, existe una relación entre el plazo de entrega y el coste de envío: mientras más corto sea el plazo de entrega, mayor será el coste. Y, por último, el envío punto de recogida consiste en acordar un punto donde la empresa enviará el pedido y donde el cliente deberá recogerlo.

En segundo lugar, la variable **métodos de pago** está integrada por las siguientes modalidades: tarjeta de crédito o débito, transferencia bancaria, pasarela de pago PayPal, contrarrembolso, financiación, tarjeta propia y otros.

Por último, las **opciones de devolución** se agrupan en tres categorías: devolución a tienda, recogida en domicilio, devolución en punto de recogida. La devolución a tienda consiste en la opción de poder cambiar o devolver el producto en la tienda física. La opción de recogida en domicilio, como su propio nombre indica, consiste en que una

empresa de mensajería recoja el producto en el domicilio del cliente. En último lugar, la devolución en punto de recogida consiste, al igual que el envío a punto de recogida, en acordar un punto diferente del domicilio donde la empresa recogerá el producto.

Por otro lado, los costes de envíos y los plazos de entrega son dos variables cuantitativas que se han medido a través de una escala de mínimos y máximos.

3.2 ANÁLISIS DE LA VARIABLE TIPOS DE ENVÍOS

3.2.1 Muestra completa

Para la variable tipo de envío, como se puede observar en Figura 3.2, el conjunto de la muestra se divide en cinco categorías, que son aquellas modalidades de envío más ofertadas por las ochenta tiendas virtuales analizadas. La modalidad de envío a domicilio estándar es la opción de envío más común que ofrecen las tiendas online (91%). En el otro extremo, sólo un 15% de las tiendas estudiadas ofertan un envío en el mismo día.

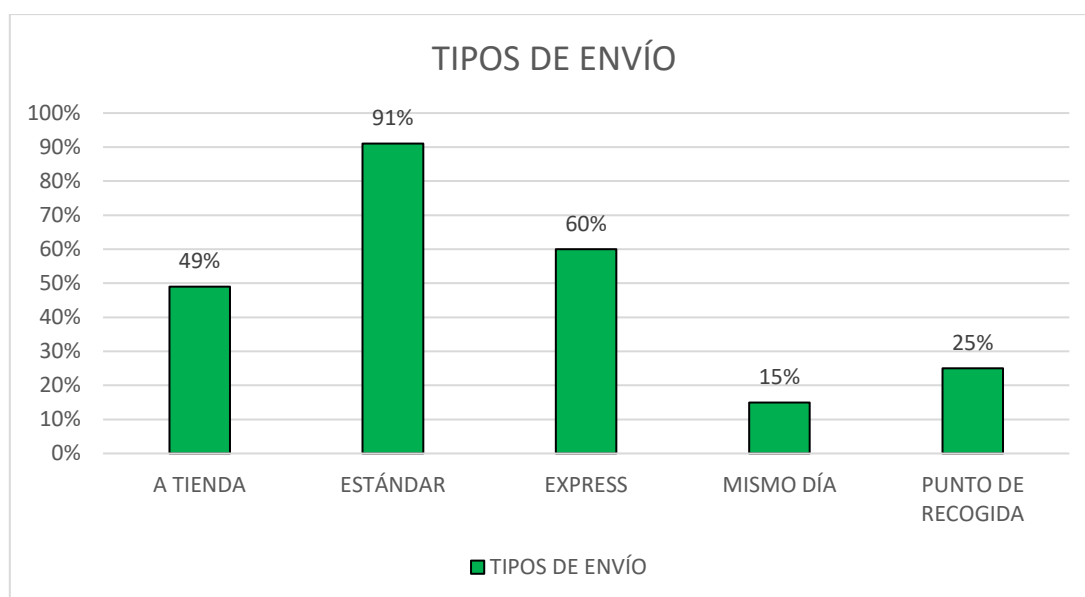


Figura 3.2 Modalidades de envíos

Fuente: elaboración propia

3.2.2 Información de cada sector

A continuación, se ofrece un gráfico que representa el porcentaje de empresas de cada sector que ofrecen los diferentes tipos de envío (Figura 3.3; **Error! No se encuentra el origen de la referencia.**) con el objetivo de poder aportar unas primeras conclusiones sobre esta variable.

En primer lugar, es llamativo que el sector de la ropa sea el que presenta un mayor porcentaje en las cinco categorías de modalidades de envío. Es de destacar que todas ellas (de las 20 empresas analizadas) ofrecen la modalidad de *envío estándar*. Incluso en la modalidad mismo día (30%), duplica el porcentaje de la media del conjunto de la muestra.

En el sector tecnológico las modalidades de envíos que estas tiendas pueden ofrecer se ven influenciadas por el peso y/o el volumen de los productos. Con respecto a los envíos a domicilio, ya sea *estándar* o *expres*, se observa un alto porcentaje de empresas que ofrecen estas modalidades. Sin embargo, sólo el 15% de la muestra capaz de ofrecer un envío el *mismo día* de la compra, como se puede apreciar en la Figura 3.3.

Con lo que respecta a las modalidades de envío del sector de los juguetes, a la inversa que, en el sector de la ropa, se observa como en las cinco categorías posee los menores porcentajes. Destaca que el 85% de las tiendas ofrecen un envío *estándar* a domicilio. Sin embargo, se aprecia cómo las demás modalidades de envío solo son ofrecidas por menos de la mitad de las tiendas que conforman la muestra de este sector.

Por último, como se puede observar, en el sector de la venta de libros también predomina la oferta de un envío a domicilio *estándar*. Prácticamente la mitad de las tiendas ofrecen un servicio de entrega *urgente* y tan solo dos empresas de las estudiadas, dan la posibilidad de un envío en el *mismo día*.

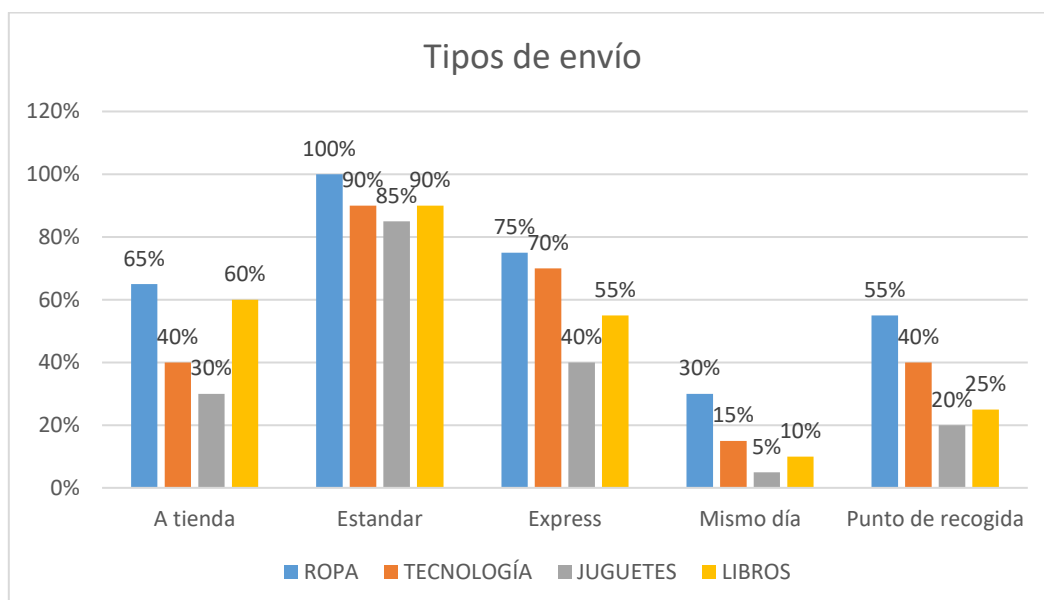


Figura 3.3 Tipos de envío por sectores

Fuente: elaboración propia

3.2.3 Comparación entre sectores

En la siguiente tabla (Tabla 3.1) se ofrece el recuento de cada tipo de envío para cada sector. Como se puede observar, el sector que mayores números ofrece es el sector de la ropa. Por lo que se refiere a los tipos de envío, el envío *estándar* es el que mayor presencia tiene en todos los sectores. Por otro lado, sería necesario realizar las siguientes precisiones:

- El *envío a tienda* es ofrecido por la mayor parte de las empresas en los sectores de la ropa y de los libros, no siendo el caso en los sectores de la tecnología y juguetes.
- El *envío estándar* es el envío más ofertado por las tiendas en los cuatro sectores, obteniendo los valores más altos. Esto es debido a la existencia de una buena relación entre plazo de entrega y coste de envío.
- El *envío exprés* está presente en todos los sectores en más de la mitad de las empresas analizadas, exceptuando el caso del sector de juguetes.
- El *envío mismo día*, es un tipo de envío costoso y por tanto ofertado normalmente por grandes empresas, las cuales se pueden permitir repercutir ese coste al cliente. Por tanto, este es un tipo de envío ofrecido por pocas empresas en todos los sectores analizados.
- El *envío a punto de recogida* es ofertado generalmente por pocas empresas, exceptuando el sector de la ropa.

		ROPA	TECNOLOGÍA	JUGUETES	LIBROS
Envío a tienda	SI	7	12	14	8
	NO	13	8	6	12
Envío estándar	SI	20	18	17	18
	NO	0	2	3	2
Envío exprés	SI	15	14	8	11
	NO	5	6	12	9
Envío mismo día	SI	6	3	1	2
	NO	14	17	19	18

Envío a punto de recogida	SI	11	8	4	5
	NO	9	12	16	15

Tabla 3.1 Número de empresas por sector que ofrecen cada tipo de envío

Fuente: elaboración propia

Para comprobar si las diferencias que presentan los distintos sectores analizados en el uso de los tipos de envío son estadísticamente significativas, se ha usado la prueba Chi Cuadrado cuyos resultados aparecen en la Tabla 3.2. Para que las diferencias detectadas se consideren significativas se debe obtener un valor menor o igual que 0,05 en el nivel de significación. Como se aprecia en la tabla, cuando comparamos todos los sectores entre sí, en ningún caso se obtiene el nivel de significación suficiente para poder afirmar que dichas diferencias son significativas.

	Envío a tienda	Envío estándar	Envío exprés	Envío mismo día	Envío p. de recogida
Chi Cuadrado	6,554	2,975	6,250	5,490	6,593
Significación	0,088	0,396	0,100	0,139	0,086

Tabla 3.2 Prueba Chi Cuadrado. Sectores y tipos de envío.

Fuente: elaboración propia

No obstante, dadas sus peculiaridades y para profundizar en el análisis, se ha realizado una comparación del sector de la ropa con los demás sectores reagrupados, de forma que el tamaño de las submuestras creadas permita detectar posibles diferencias del conjunto de otros sectores con el primero. En la Tabla 3.3 se muestran los resultados de la prueba, en la cual se observa que, para el *envío a punto de recogida*, hay un nivel de significación menor que 0,05, y que, por tanto, existen diferencias significativas. Esto implica que, cuando se compara el sector de la ropa con los demás sectores reagrupados, las tiendas incluidas en el primero presentan un uso de este método de recogida significativamente diferente y, en este caso mayor.

La ropa, como anteriormente se ha comentado, es un producto que el consumidor, en la mayoría de los casos, tiene que probarse para quedarse definitivamente con él. Es más, muchos consumidores compran los productos por la tienda virtual y lo recogen en la tienda física para tener la opción de devolverlo en el momento si no está satisfecho. Por tanto, cuanto mayor sean las facilidades ofrecidas por las empresas de este sector

para hacer llegar la prenda al cliente, mayor confianza generará en este para que se decante a realizar la compra de manera online.

	Envío a tienda	Envío estándar	Envío exprés	Envío mismo día	Envío p. de recogida
Chi Cuadrado	2,818	2,557	2,500	4,706	4,689
Significación	0,93	0,110	0,114	0,067	0,030

Tabla 3.3 Prueba Chi Cuadrado. Sector ropa y reagrupados y tipos de envío

Fuente: elaboración propia

3.3 ANÁLISIS DE LA VARIABLE MÉTODOS DE PAGO

3.3.1 Muestra completa

Del mismo modo que en la variable tipos de envío, la variable métodos de pago se ha dividido en seis categorías que son aquellas que aparecen con mayor frecuencia en las distintas páginas webs analizadas. Como anteriormente se ha hecho referencia, los métodos de pago suelen ser uno de los principales motivos que frenan la compra online debido a la falta de confianza y de seguridad por parte de los consumidores no habituales. Según la ONTSI (2018), el 68,8% los compradores online prefieren pagar sus compras online mediante *tarjeta de crédito o débito*. La segunda opción más usada es la pasarela de pago *Paypal* con un 25,3% y en tercer lugar el tradicional pago *contrarrembolso* con el 7,5%. Los resultados del análisis (Figura 3.4) muestran como casi la totalidad de las tiendas ofrecen las opciones de pago: *tarjeta de crédito/débito* y *Paypal*; coincidiendo con las preferencias del consumidor. Sin embargo, solo un 30% de las tiendas analizadas ofrecen el tercer método de pago preferido por los consumidores, el pago *contrarrembolso*.

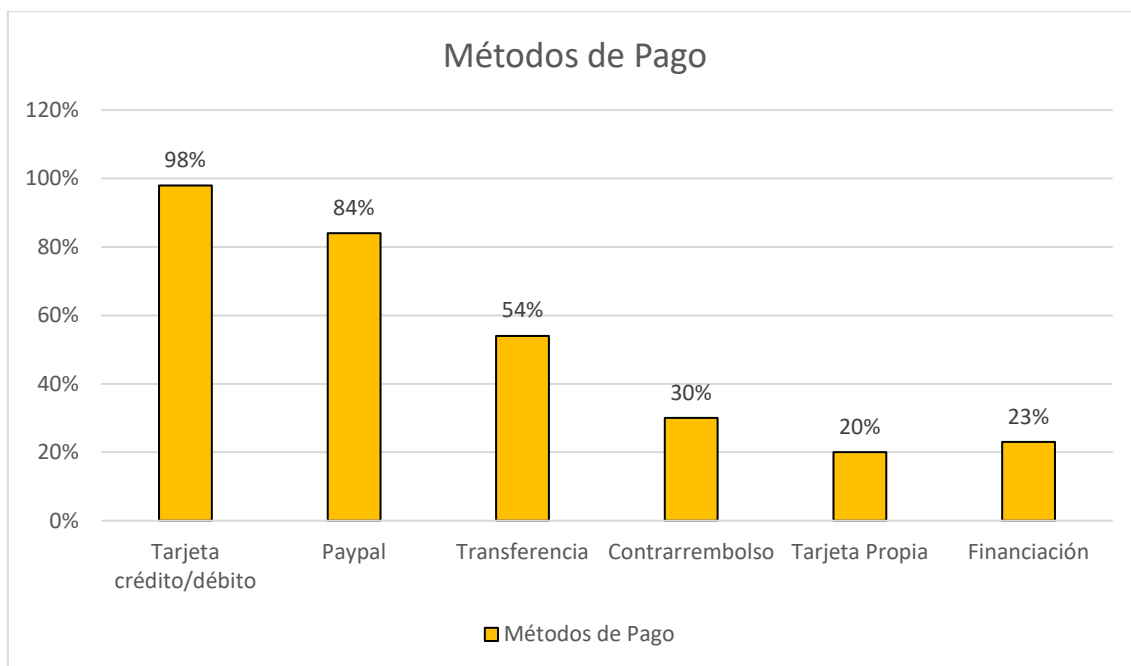


Figura 3.4 Métodos de pago

Fuente: elaboración propia

3.3.2 Información de cada sector

En la Figura 3.5 se muestran los porcentajes de empresas para cada sector que ofrecen las diferentes modalidades de pago. De manera general, se observa cómo hay algunas modalidades que se ofrecen en los cuatro sectores estudiados y otras que solo son ofrecidas en algunos sectores en concreto.

En primer lugar, el método de pago de *tarjeta de crédito o débito* es el más ofertado en los cuatro sectores. Exceptuando el sector de los libros, en los demás sectores la totalidad de las empresas analizadas ofrecen esta opción de pago. Como se reflejó en la parte teórica, es la opción más aceptada por el consumidor debido a su fácil uso.

La pasarela de pago *Paypal* se ha consolidado como una de las principales opciones de pago ofrecidas por las empresas y preferidas por el consumidor. Como se puede observar en la Figura 3.5, es la segunda opción de pago más ofrecida por las empresas de los sectores de la ropa, tecnología y juguetes, no siendo el caso del sector de los libros donde con el 65% de las empresas, se sitúa en la tercera posición.

En tercer lugar, llama la atención el bajo porcentaje de empresas del sector de la ropa que ofrecen el pago vía *transferencia bancaria*. Por otra parte, el 80% de las empresas del sector de los libros ofrecen este método de pago.

En la actualidad, cada vez menos empresas ofrecen el pago *contrarrembolso* ya sea por su coste o riesgo. Sin embargo, el 60% de las webs analizadas en el sector de los libros ofrecen esta opción, mientras que en el resto de los sectores solo uno de ellos alcanza el 25%.

Por último, el pago mediante *tarjeta propia* o mediante *financiación* son métodos poco comunes. Destacando en el sector de la ropa el 50% de empresas que ofrecen el pago mediante tarjeta propia de la empresa y, por otro lado, el 60% en el sector de la tecnología que ofrecen como pago la financiación.

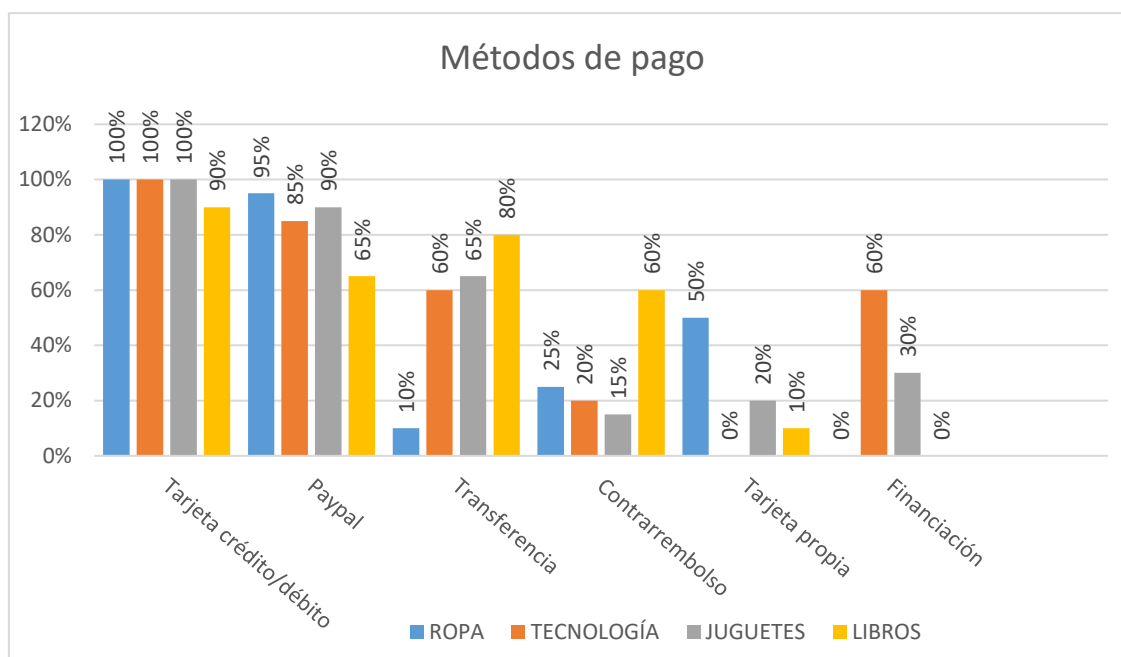


Figura 3.5 Métodos de pago por sectores

Fuente elaboración propia

3.3.3 Comparación entre los sectores

A través de la información recopilada en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** se podrían realizar los siguientes comentarios:

- Ofrecer el pago vía tarjeta de crédito o débito es común en los sectores estudiados, exceptuando dos tiendas de las veinte analizadas en el sector de los libros y revistas.
- Para la opción de Paypal, de nuevo el sector de los libros es en el que menos empresas ofrecen este método.
- La transferencia bancaria no es un método habitual para las empresas dedicadas a vender ropa, posiblemente debido a que es un sector donde se producen muchas compras, pero no de gran cantidad de dinero. Si es ofrecido en la gran mayoría de las empresas del sector de los libros.

- El pago contrarrembolso únicamente usado por más de la mitad de las empresas analizadas en el sector de los libros es un método cada vez menos ofrecido.
- Ofrecer tarjetas de la propia empresa como método de pago, es algo habitual en las tiendas de ropa o en grandes empresas de otros sectores. Aun así, solo la mitad de las empresas de ropa ofrecen esta opción.
- La financiación es una buena opción para realizar el pago cuando los productos tienen un alto precio. Por ello, predomina en las empresas del sector de la tecnología.

A partir de estas precisiones se puede realizar una primera conclusión sobre la variable métodos de pago. En primera instancia, parece que dependiendo del sector en el que la empresa se encuentre será habitual ofrecer unos métodos de pago u otros. Esto puede estar influido por los tipos de productos que se venden en cada sector y su precio.

		ROPA	TECNOLOGÍA	JUGUETES	LIBROS
Tarjeta crédito o débito	SI	20	20	20	18
	NO	0	0	0	2
PayPal	SI	19	17	18	13
	NO	1	3	2	7
Transferencia	SI	2	12	13	16
	NO	18	8	7	8
Contrarrembolso	SI	5	4	3	12
	NO	15	16	17	8
Tarjeta propia	SI	10	0	4	2
	NO	10	20	16	18
Financiación	SI	0	12	6	0
	NO	20	8	14	20

Tabla 3.4 Número de empresas por sector que ofrecen cada método de pago

Fuente: elaboración propia

Para poder comprobar si las conclusiones anteriores son estadísticamente correctas o no, se ha realizado la prueba Chi Cuadrado para las variables *sectores* y *métodos de pago* cuyos resultados se muestran en la Tabla 3.5. Como se puede observar, hay

cuatro métodos de pago cuyos niveles de significación están por debajo de 0,05. Por tanto, en las opciones de pago mediante *transferencia*, *contrarrembolso*, *tarjeta propia* y *financiación* se puede afirmar que existen diferencias significativas. Las empresas ofrecerán en mayor o menor medida estos métodos de pago dependiendo del sector al que pertenezcan. Cabe destacar que, en el caso del pago mediante *tarjeta propia*, el resultado puede no ser fiable debido a que hay sectores donde no aparecía esta opción.

	T. Crédito	PayPal	Transferencia	Contrarrembolso	Tarjeta propia	Financiación
Chi Cuadrado	6,154	7,623	22,275	11,905	17,500	28,387
Significación	0,104	0,054	0,000	0,008	0,001*	0,000

Tabla 3.5 Prueba Chi Cuadrado. Sectores y métodos de pago.

Fuente: elaboración propia

Para continuar con el análisis de la variable métodos de pago se ha comparado el sector de la ropa con los otros tres sectores reagrupados. A priori, con las conclusiones iniciales se podría decir que, hay algunos métodos que debido a las características del producto no eran habituales en las páginas webs de las tiendas de este sector. A través de la prueba Chi Cuadrado se observa cómo hay tres métodos que muestran diferencias significativas (*transferencia*, *tarjeta propia* y *financiación*). Es decir, cuando se compara el sector de la ropa con los otros tres reagrupados, estos tres métodos presentan diferencias significativas. En el caso de la *tarjeta propia*, esta diferencia significativa es mayor y, por tanto, este método tendrá un mayor uso en el sector de la ropa. Y, sin embargo, en el caso del pago mediante *transferencia* y *financiación*, las diferencias que aparecen son menores, es decir en el sector de la ropa tiene un menor uso estos métodos que en el resto de los sectores.

Estas diferencias son debidas principalmente al precio de los artículos. La *transferencia* o la *financiación* no son métodos de pago sencillos ni relativamente barato, por lo que solo es útil cuando el montante de la compra es alto.

	T. Crédito	PayPal	Transferencia	Contrarrembolso	Tarjeta propia	Financiación
Chi Cuadrado	0,684	2,480	20,532	0,317	15,000	7,742
Significación	0,408	0,115	0,000	0,573	0,000	0,005

Tabla 3.6 Prueba Chi Cuadrado. Sector ropa y reagrupados y métodos de pago

Fuente: elaboración propia

3.4 ANÁLISIS DE LA VARIABLE OPCIONES DE DEVOLUCIÓN

3.4.1 Muestra completa

Son tres las opciones que el cliente tiene para devolver el producto las cuales se muestran en la Figura 3.6. Se observa como la mitad de la muestra ofrece que la devolución se realice directamente en la tienda física. Por otra parte, el 80% de las empresas que conforman la muestra ofrecen un servicio de recogida a domicilio. Obviamente esta suele ser la opción más cómoda para el cliente, pero no en todos los casos es gratuita. Esto puede estar influenciado por las características que el producto presente, de manera que dependerá si el producto a devolver tiene unas dimensiones y/o peso que suponga o no, una dificultad para el transporte de este. Por último, el 41% de la muestra da la opción de devolver la compra en un punto de recogida.

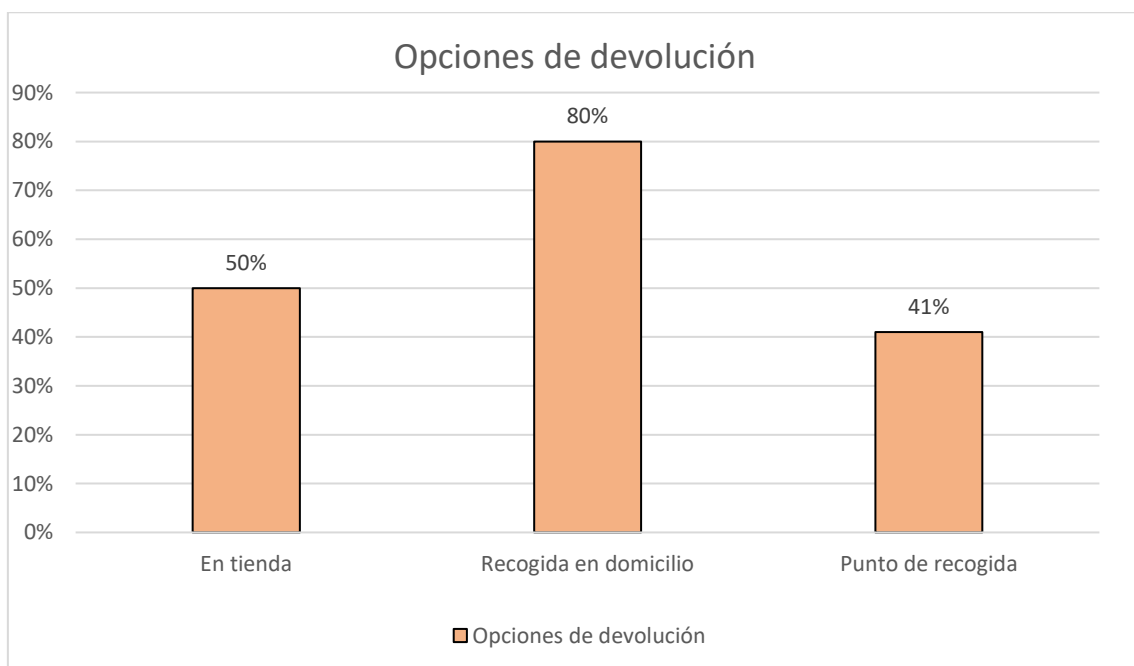


Figura 3.6 Opciones de devolución

Fuente: elaboración propia

3.4.2 Información de cada sector

A continuación, se ofrece un gráfico que recoge el porcentaje de empresas de los diferentes sectores que permiten hacer la devolución del pedido *en tienda*, en un *punto de recogida* o directamente mediante un servicio de *recogida a domicilio* (Figura 3.7).

Para el sector de la ropa, la opción más ofrecida por las empresas es la devolución *en tienda* con el 80%. Esto puede ser debido a que la gran mayoría de las empresas de este sector poseen tienda física. También si el cliente va a realizar una devolución por otra talla, devolverlo en tienda es la mejor opción dado que en el mismo instante se puede llevar la prenda que desee.

En el sector de la tecnología hay una opción ofertada por la totalidad de las empresas que conforman la muestra, *la recogida en el domicilio*. Por otra parte, solo el 40% de las empresas ofertan las otras dos opciones en este sector.

Coincidiendo con el sector de la tecnología, *la recogida en el domicilio* es la opción más ofertada en el sector de los juguetes y en el sector de los libros, con un 80% y 75% respectivamente.

En conclusión, *la recogida en el domicilio* es la opción preferida por las empresas para facilitar la devolución al consumidor en el sector de la tecnología, en el de los juguetes y en el de los libros. Por otra parte, en el de la ropa la opción que mejor se sitúa es *la devolución en tienda*.

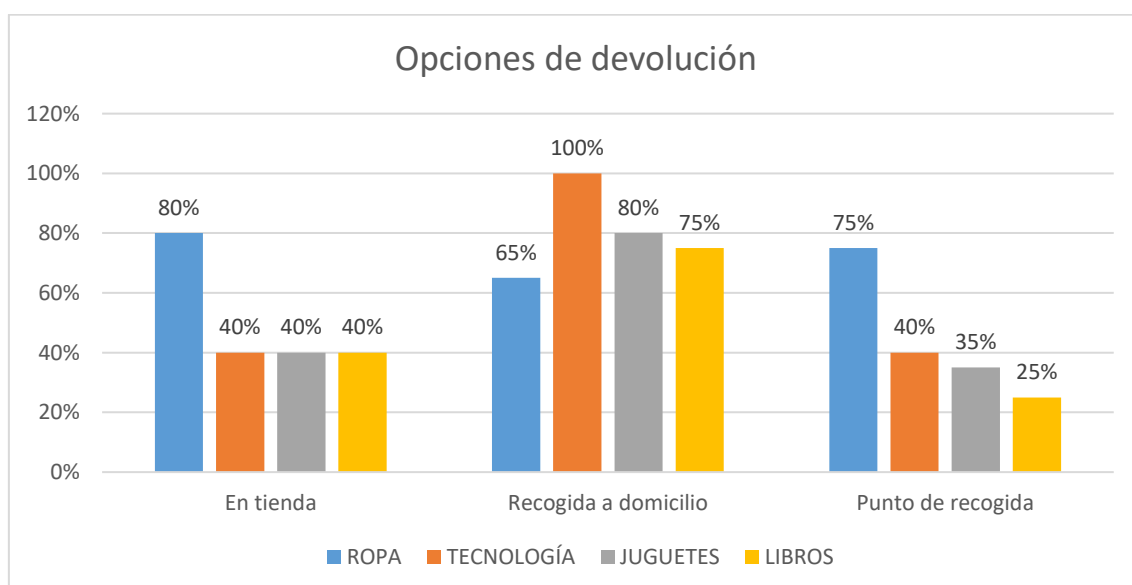


Figura 3.7 Opciones de devolución por sectores

Fuente: elaboración propia

3.4.3 Comparación entre los sectores

En líneas generales, como se analizó anteriormente, la *recogida a domicilio* es la opción más ofrecida por parte de las empresas que conforman el conjunto de la muestra. Sin embargo, en la Tabla 3.7 se aprecia como en el sector de la ropa es la opción menos ofrecida por parte de las veinte empresas analizadas.

Por otra parte, la devolución *en tienda* es la opción más habitual en las empresas de ropa, siendo inferior a la mitad en el resto de los sectores analizados. Ocurre de igual manera con la opción de devolución en *punto de recogida*, donde la mayoría de las empresas del sector de la ropa ofrecen este método, siendo muy pocas las empresas que lo ofrecen en el resto de los sectores.

En principio, se podría decir que dependiendo del sector en el que se encuentre la empresa, ofrecerá la devolución *en tienda* o no. Del mismo modo ocurriría con la devolución en *punto de recogida*.

		ROPA	TECNOLOGÍA	JUGUETES	LIBROS
En tienda	SI	16	8	8	8
	NO	4	12	12	12
Recogida en domicilio	SI	13	20	16	15
	NO	7	0	4	5
Punto de recogida	SI	15	8	7	5
	NO	5	12	13	15

Tabla 3.7 Número de empresas por sector que ofrecen cada opción de devolución.

Fuente: elaboración propia

Para corroborar si las conclusiones que a simple vista parecen obvias son estadísticamente correctas o no, se ha realizado la prueba Chi Cuadrado para las variables sectores y opciones de devolución. Como se puede observar en la Tabla 3.8, las tres categorías de la variable opciones de devolución presentan niveles significativos. Esto significa que en la comparación entre sectores aparecen diferencias significativas para cada una de las opciones de devolución.

	En tienda	Recogida en domicilio	En punto de recogida
Chi Cuadrado	11,870	8,125	12,580
Significación	0,012	0,043	,0,006

Tabla 3.8 Prueba Chi Cuadrado. Sectores y opciones de devolución

Fuente: elaboración propia

Como con las dos anteriores variables, para profundizar en el estudio, se ha realizado la prueba Chi Cuadrado a la variable opciones de devolución y al sector de ropa y los demás reagrupados. En este caso, se observa como la devolución *en tienda* y *en punto de recogida* presentan un nivel de significación menor o igual a 0,05 como se puede apreciar en la Tabla 3.9. Coincidiendo con la valoración inicial, las tiendas del sector de la ropa presentan diferencias con respecto a los demás sectores en conjunto en el uso de estas dos opciones de devolución.

El motivo puede ser la rapidez y el coste. Por una parte, si se realiza la devolución en mediante una de estas dos opciones, en tienda o en punto de recogida, se evita el problema de que no haya nadie en el domicilio cuando el mensajero pase a por el pedido. Al devolver en tienda, según el motivo de la devolución, puedes solucionar el problema. Por ejemplo, si la devolución viene dada por la talla, en el mismo instante que se devuelve el producto se puede llevar la talla correcta. Por otra parte, ambos métodos suelen ser gratuitos para el consumidor.

	En tienda	Recogida en domicilio	En punto de recogida
Chi Cuadrado	9,600	3,750	12,156
Significación	0,002	0,053	0,000

Tabla 3.9 Prueba Chi Cuadrado. Sector ropa y reagrupados y opciones de devolución

Fuente: elaboración propia

3.5 ANÁLISIS DE LA VARIABLE PLAZOS DE ENTREGA

3.5.1 Muestra completa

Para obtener datos sobre la variable *plazos de entrega*, se ha seleccionado el plazo mínimo y el plazo máximo, medido en días, de todas las empresas analizadas teniendo en cuenta todos los plazos que ofrecían cada tipo de envío. A partir de esos datos, se ha obtenido el mínimo, el máximo, la media y la desviación estándar para el conjunto de la muestra.

Los resultados están reflejados en la Tabla 3.10, en la cual se observa que, el plazo mínimo del conjunto de la muestra oscila entre 1 y 5 días. La media es de 1,39 días. Por otra parte, el plazo máximo de la muestra oscila entre 2 y 14 días, siendo la media 4,20 días.

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Plazo mínimo	1	5	1,39	0,819
Plazo máximo	2	14	4,20	2,324

Tabla 3.10 Plazos de entrega

Fuente: elaboración propia

3.5.2 Información de cada sector

Para poder ofrecer información sobre los sectores se ha realizado un gráfico con los plazos mínimos y máximos que ofrece cada empresa para cada sector.

En la Figura 3.8, correspondiente al sector de la ropa, se observa como la mayoría de las tiendas analizadas hacen llegar el pedido en un período de 24 horas. Las tiendas con plazos superiores son Victoria Secret (7 días), C&A (8 días), Nike (10 días) y Bimba y Lola (11 días).

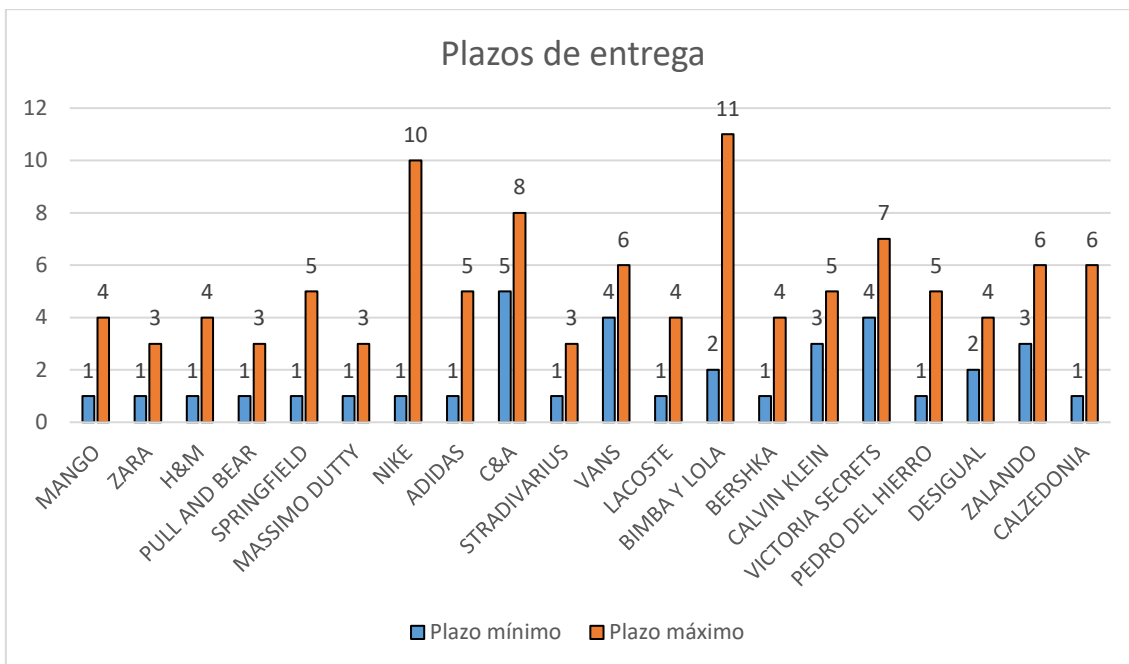


Figura 3.8 Plazos de entrega. Sector ropa

Fuente: elaboración propia

Con respecto al sector de la tecnología, se observa un compromiso por parte de las tiendas analizadas de manera que dan la posibilidad de una entrega rápida. Por otra parte, los plazos de entrega máximo oscilan entre 2 y 14 días (Figura 3.9).

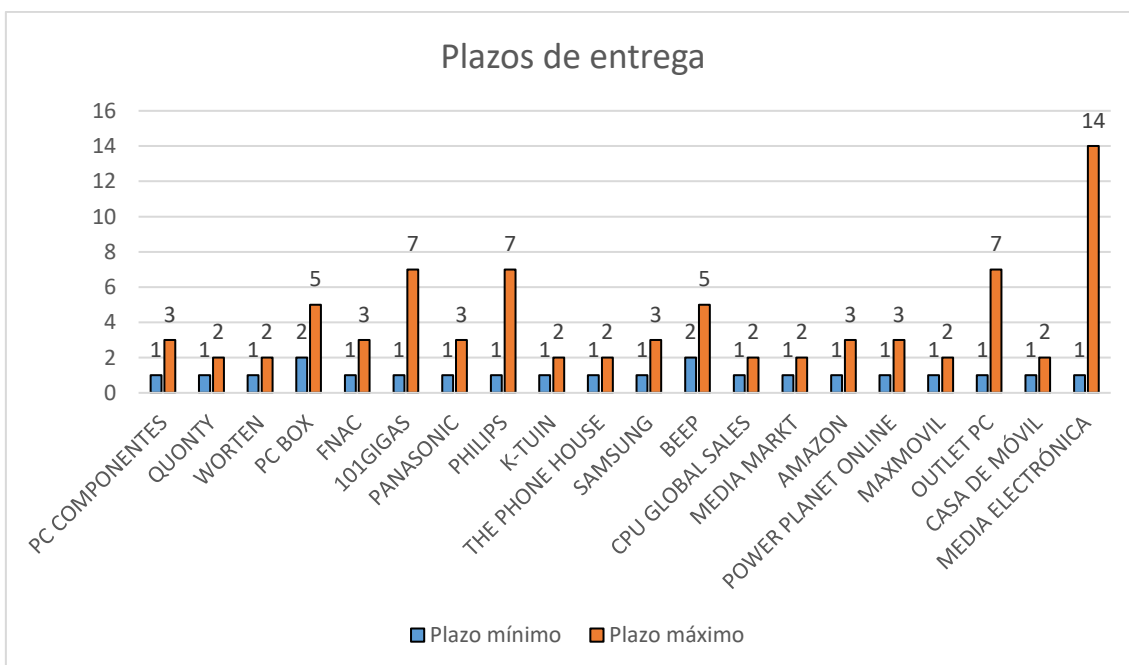


Figura 3.9 Plazos de entrega. Sector tecnología

Fuente: elaboración propia

Para el sector de los juguetes, el tiempo máximo de entrega se presenta más variante en este sector, oscilando entre 2 días y 10 días. Sin embargo, el plazo mínimo suele ser de 1 día en la mayoría de los casos (Figura 3.10).

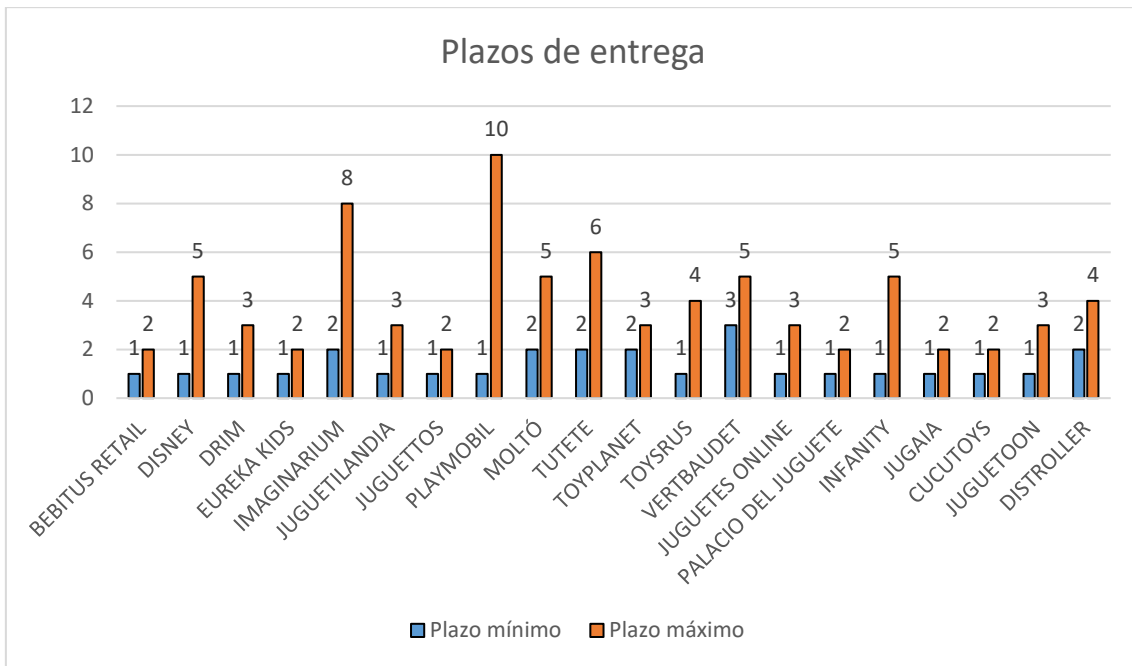


Figura 3.10 Plazos de entrega. Sector juguetes

Fuente: elaboración propia

Para el sector de la ropa, como se aprecia en la Figura 3.11, el intervalo de tiempo de entrega generalmente oscila entre 1 y 3 días, con excepciones de algunas tiendas en las que el plazo de entrega máximo llega a ser de 8 días (La fábrica) o aquellas en el que el plazo mínimo es de 2 o 3 días.

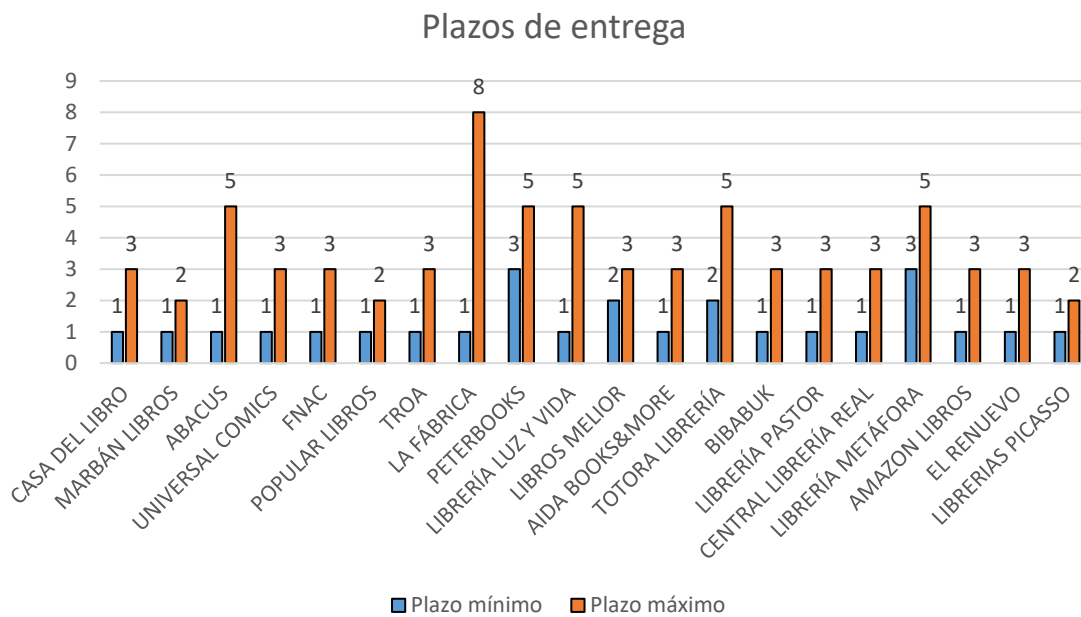


Figura 3.11 Plazos de entrega. Sector libros

Fuente: elaboración propia

3.5.3 Comparación entre sectores

Para poder comparar los plazos de entrega de los diferentes sectores se ha realizado el cálculo de la media, el mínimo y el máximo, para el plazo mínimo y el plazo máximo de cada sector (Tabla 3.11).

Con respecto al plazo mínimo, en el sector de la ropa oscilan entre 1 y 5 días, siendo el intervalo más amplio de los cuatro sectores. El intervalo con menos amplitud es el del sector de la tecnología que oscila entre 1 y 2 días. La media del plazo mínimo para los cuatro sectores se encuentra entre 1 y 2 días.

Para el plazo máximo, los intervalos son más amplios que en el plazo mínimo. En el sector de la tecnología el intervalo oscila entre 2 y 14 días, siendo este el intervalo más amplio y, el menos amplio es el del sector de los libros que se encuentra entre 2 y 8 días. La media para los cuatro sectores se encuentra entre 3 y 4 días de plazo máximo.

Con ayuda de la tabla podemos afirmar que, un pedido en el sector de la ropa como mínimo va a ser entregado el mismo día y como máximo, a los 11 días. Para el sector de la tecnología, como mínimo la entrega se realizará en el mismo día y, como muy tarde a los 14 días. En el sector de los juguetes coincide el mínimo con los demás sectores, y el periodo máximo de entrega será a los 10 días. Y, por último, en el sector de los libros, la entrega oscilara entre 1 día mínimo y 8 días de máximo.

		ROPA	TECNOLOGÍA	JUGUETES	LIBROS
Plazo mínimo	Mínimo	1	1	1	1
	Máximo	5	2	3	3
	Media	1,8	1,1	1,35	1,3
Plazo máximo	Mínimo	3	2	2	2
	Máximo	11	14	10	8
	Media	3	3,95	3,95	3,6

Tabla 3.11 Plazos de entrega por sectores

Fuente: elaboración propia

3.6 ANÁLISIS DE LA VARIABLE COSTE DE ENVÍO

3.6.1 Muestra completa

Del mismo modo que se ha realizado en la variable anterior, se ha seleccionado el coste mínimo y coste máximo de todas las empresas analizadas teniendo en cuenta todos los costes de envío posibles según cada tipo de envío. Con los datos obtenidos, en euros, se ha calculado la media, la desviación estándar, el mínimo y el máximo del conjunto de empresas.

Como se puede observar en la Tabla 3.12, el mínimo para el coste mínimo y el coste máximo es cero. Por otra parte, el máximo para el coste mínimo es de 9€ y el máximo para el coste máximo es de 42€. La media del coste mínimo es, aproximadamente, 0,61 euros y, la media del coste máximo es 8,40 euros.

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Coste mínimo	0,00€	9,00€	0,6094€	1,66598
Coste máximo	0,00€	42,00€	8,4064€	7,37763

Tabla 3.12 Costes de envío

Fuente: elaboración propia

3.6.2 Información de cada sector

Por lo que se refiere al sector de la ropa, se muestra en la Figura 3.12 los costes de envío mínimos y máximos para las veinte tiendas que conforman la muestra. Todas las empresas analizadas, exceptuando C&A, cuentan con envíos gratuitos. Sin embargo, los costes máximos varían considerablemente, destacando el caso de Victoria Secret, con un coste adicional de 27€.

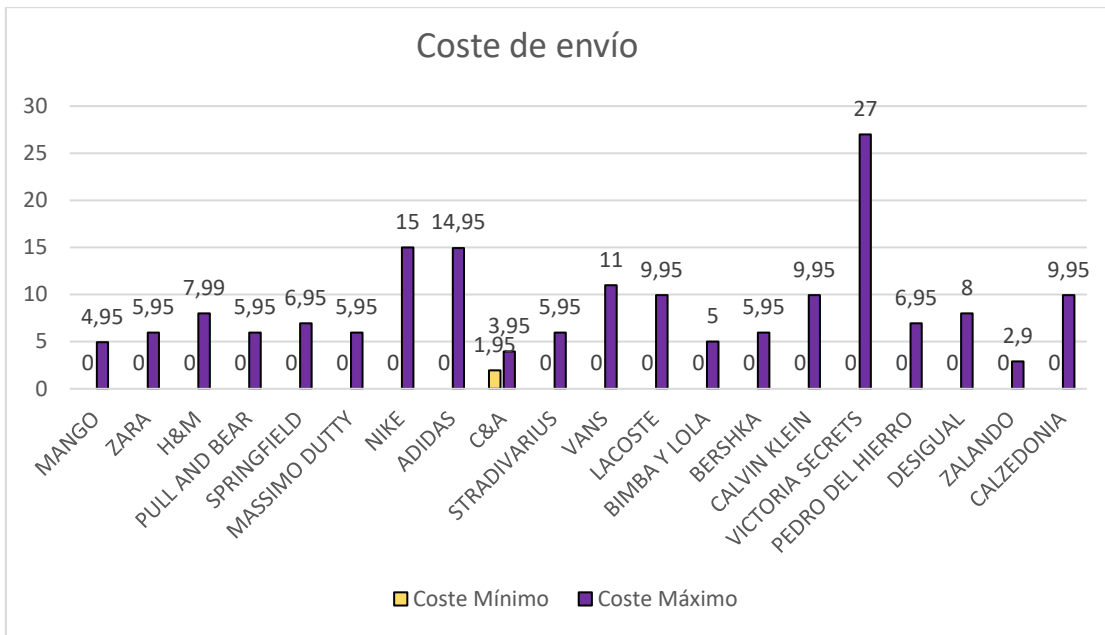


Figura 3.12 Costes de envío. Sector ropa

Fuente: elaboración propia

En la Figura 3.13, correspondiente al sector de la tecnología, resulta llamativo como el 35% de la muestra, no ofrece la posibilidad de un envío totalmente gratuito. De igual manera, se observa de manera generalizada un aumento medio de los costes máximos en este sector, alcanzando los 42€ en el caso de Quonty.

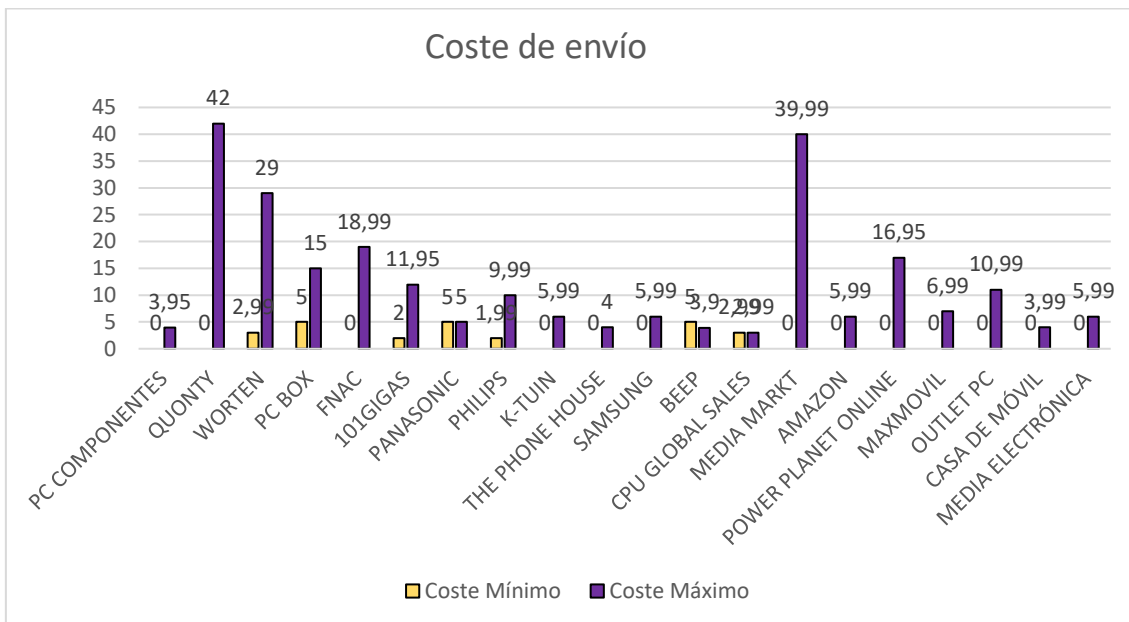


Figura 3.13 Costes de envío. Sector tecnología

Fuente: elaboración propia

Con respecto a los gastos de envío del sector de los juguetes, se observan tres empresas que no ofrecen un servicio de envío gratuito (Drim, Eureka Kids y Vertbaudet)

y solo cuatro empresas superan los 10€ de coste máximo (Disney, Drim, Eureka Mis e Imaginarum) (Figura 3.14).

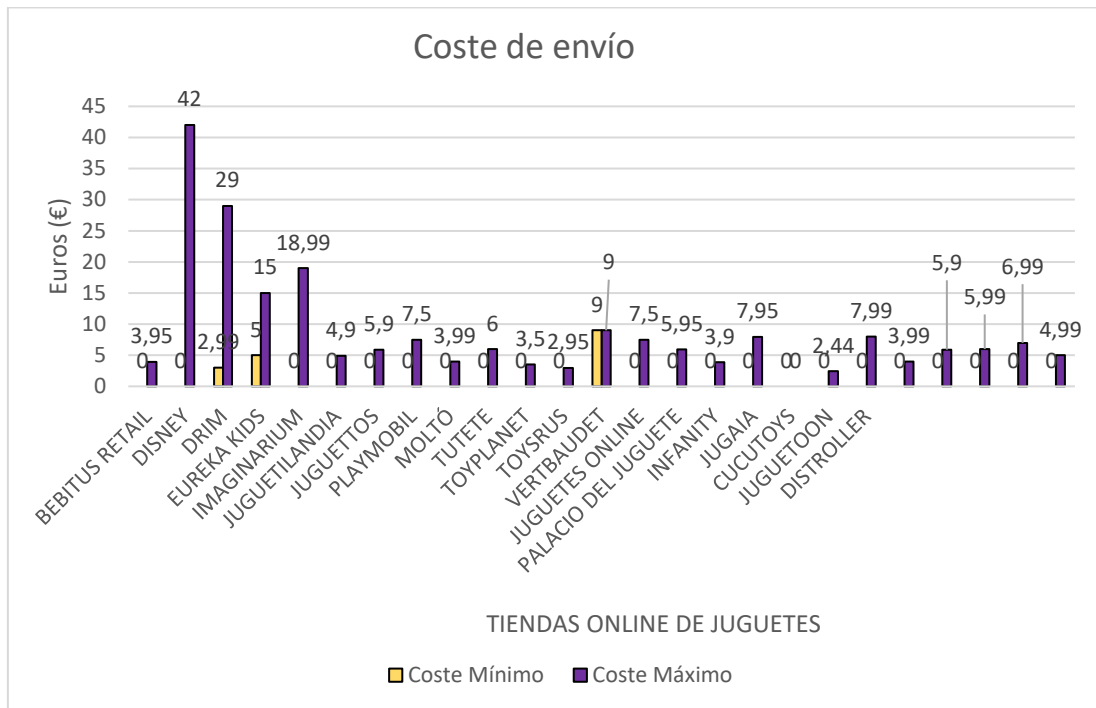


Figura 3.14 Costes de envío. Sector juguetes

Fuente: elaboración propia

Con respecto al sector de los libros, el coste mínimo mayoritariamente es 0€, exceptuando tres empresas. Por otra parte, los costes máximos son menos regulares oscilando entre, 0 y 18 euros. (Figura 3.15)

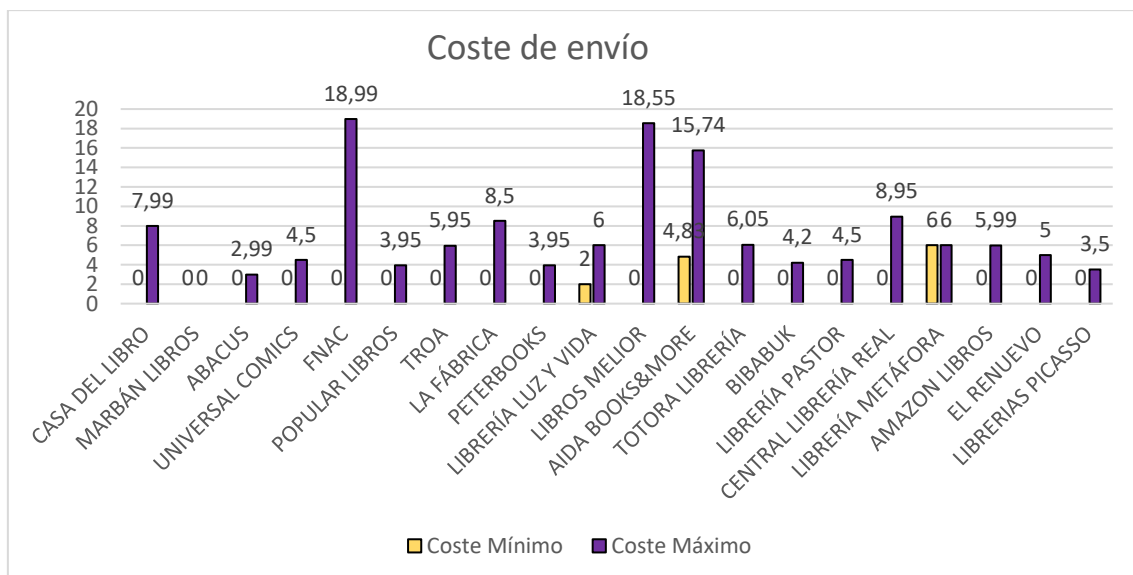


Figura 3.15 Costes de envío. Sector libros

Fuente: elaboración propia

3.6.3 Comparación entre los sectores

Para concluir con el análisis de esta variable, se ha estudiado por sectores el mínimo, el máximo y la media del coste de envío mínimo y del coste de envío máximo, con el objetivo de poder realizar comparaciones (Tabla 3.13).

Con respecto al coste mínimo, en los cuatro sectores el mínimo es 0€, es decir, en todos los sectores hay envíos gratuitos. Por otra parte, el máximo del coste mínimo varía desde 1,95 € en el sector de la ropa, hasta 9€ en el sector de los juguetes. El sector de la ropa posee una media de coste mínimo muy baja (0,09€), los sectores de los juguetes y los libros tienen una media similar rondando los cincuenta céntimos y, el sector de la tecnología posee la media más alta con 1,25€.

Por otra parte, el mínimo del coste máximo es de 0€ en el sector de las tiendas de juguetes y de libros, rondando los 3€ en el caso de los sectores de las tiendas de ropa y tecnología. El máximo es de 27€ para sector de las tiendas de ropa, 42€ para el de las tiendas de tecnología, 9€ para las tiendas de juguetes y, 18€ para el sector de los libros. La media más alta de coste máximo la posee el sector de las tiendas de tecnología, que es de 10,84€.

Para finalizar, el coste de envío oscila entre 0 y 27€ en el sector de la ropa. En el sector de la tecnología se encuentra entre 0€ y 42€. En tercer lugar, el sector de los juguetes en el que los costes de envío están entre 0€ y 9€, siendo este el intervalo menos amplio. Y, por último, en el sector de los libros oscila entre 0€ y 18€.

		ROPA	TECNOLOGÍA	JUGUETES	LIBROS
Coste mínimo	Mínimo	0€	0€	0€	0€
	Máximo	1,95€	5€	9€	6€
	Media	0,09€	1,25€	0,45€	0,64€
Coste máximo	Mínimo	2,9€	2,99€	0€	0€
	Máximo	27€	42€	9€	18€
	Media	8,71€	10,84€	5,36€	7,07€

Tabla 3.13 Costes de envío por sectores

Fuente: elaboración propia

4. CONCLUSIÓN

El desarrollo del trabajo ha permitido demostrar la importancia que tiene la logística, en este caso la logística externa, en el desarrollo del comercio electrónico. Son muchos los aspectos que las empresas tienen que cuidar para poder sacar el máximo partido y conseguir que hacer llegar el producto al cliente sea una ventaja competitiva y no un problema. Como se ha podido observar, el mercado online está en crecimiento y cada vez hay más exigencias por parte de los consumidores. Las empresas deben actuar rápido para seguir la tendencia o, por el contrario, perderán peso en un mercado cada vez más competitivo.

El aumento del comercio electrónico se debe, entre otras cosas, a las mayores facilidades que la empresa ofrece al consumidor. Cada vez las empresas ofrecen más modelos de envíos, para así poder adecuarse a las necesidades de todo tipo de clientes. Los plazos de entrega se están reduciendo conforme avanzan los años, ajustándose a las exigencias del consumidor. Los métodos de pago cada vez son más seguros y sencillos, lo cual genera confianza en el consumidor. Por otra parte, los gastos de envío se adecuan al tipo de envío seleccionado, ofreciendo una gama de precios para cada tipo de cliente. Y, las devoluciones cada vez son más eficaces consiguiendo que el consumidor no tenga miedo a realizar una compra online.

Estas afirmaciones están reforzadas por los datos obtenidos a través de un estudio empírico realizado a 80 tiendas virtuales de diferentes sectores. Se han analizado 20 tiendas virtuales de cuatro sectores diferentes (ropa, tecnología, juguetes y libros) y, se han analizado las cinco variables principales que intervienen en las entregas.

Los resultados de este estudio muestran como 91% de las tiendas virtuales españolas ofrecen el envío a domicilio, siendo la opción de envío más usada. Este resultado muestra como las empresas tienen en cuenta las preferencias del consumidor, dado que en el estudio realizado por Metapack (2018), ofrece que el 80% de los compradores online españoles prefieren este método. Por otra parte, el sector de la ropa es el que tiene mayor oferta de todos los tipos de envíos estudiados. Para las devoluciones, la opción más ofrecida por las empresas analizadas es la recogida a domicilio con el 80% de las tiendas virtuales. Al comparar esta variable en los diferentes sectores aparecen diferencias significativas para las tres opciones.

Con respecto a los métodos de pago, las empresas están dejando a un lado los métodos tradicionales de pago. En este sentido tiene un gran peso el uso de métodos como la tarjeta de crédito o débito (98%) o la pasarela de pago Paypal (84%), dejando un poco de lado métodos como el pago contrarrembolso (30%), preferido por consumidores más

tradicionales. También es cierto, que al realizar la prueba Chi Cuadrado, existen diferencias significativas en el uso de las diferentes opciones de pago entre los sectores.

Los plazos de entrega en España, según el estudio ofrecido por IAB Spain y Corpora 360 (2015), rondan entre los 3 y 4 días de media para el envío estándar. Los resultados del análisis a la muestra de 80 empresas, teniendo en cuenta todas las modalidades de envíos tienen un plazo mínimo de 2 o 3 días y, un plazo máximo de 4 o 5 días. Plazos que se encuentran dentro de la media a nivel global, que es de 5 días, como muestra el estudio de EAE Business School (2017).

Con respecto a los costes de envío, los resultados del estudio ofrecen que la mayoría de las empresas analizadas ofrecen algún tipo de envío gratuito. Algo que ha cambiado con el paso del tiempo dado que según el estudio de IAB Spain y Corpora 360 (2015), solo el 12% de las empresas ofrecían algún servicio de envío gratuito. Por otra parte, el 70% de los consumidores encuestados en el estudio de Metapack (2018), está dispuesto a pagar por un envío que no supere los 2 días de plazo de entrega. Según el estudio realizado en este trabajo, el coste máximo medio ronda los 8,5€.

Para finalizar, en un mundo cada vez más globalizado es importante adaptarse a los cambios, cada vez el comercio electrónico tendrá más peso en la economía y será importante seguir innovando en todos los aspectos para no perder la carrera. Para alcanzar el éxito, es importante no dejar en el olvido este aspecto del comercio, las entregas. Una buena gestión de entregas flexibles, rápidas, poco costosas y seguras harán que muchos consumidores se decanten por una determinada tienda u otra.

Referencias Bibliográficas

- Antún, J. P., Lozano, A., Hernández, J. C., & Hernández, R. (2005). *Logística de Distribución Física a Minoristas* (Vol. SD 47). México: Instituto de Ingeniería UNAM.
- Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECEM). (2009). Libro blanco del Comercio Electrónico : Una guía práctica de Comercio Electrónico para PYMES. Obtenido de [www.aecem.org /emailing /2009/docs/libroblanco.pdf](http://www.aecem.org/ emailing /2009/docs/libroblanco.pdf)
- Barroeta Torres, H., Casero Muñoz, J., Díaz Rivas, F., Masclans López, M., Montiel Sanz, J. J., Pérez, C., & Sanz Forriol, Á. (2016). LIBRO BLANCO DE LOGÍSTICA PARA COMERCIO ELECTRÓNICO. (Altius Consulting, & Asociación Española de la Economía Digital, Edits.) España.
- Bayles, D. L., & Bhatia, H. (2000). *E-commerce Logistics & Fulfillment; Delivering the Goods*. Englewood Cliffs, Nueva Jersey: Prentice Halls.
- Bustillo, F. P. (2004). El comercio electrónico en España hoy: aspectos cuantitativos y cualitativos. *Información Comercial Española*(Nº 813), Pág 27-42.
- Casanovas, A., & Cuatrecasas, L. (2001). *Logística empresarial. Gestión integral de la información y material en la empresa*. Barcelona: Gestión 2000.
- Council of Supply Chain of Management Professionals. (2019). *Definición de "logistics"*. Obtenido de <https://cscmp.org/Search?SearchTerms=logistic>
- Davidavičienė, V., & Meidutė, I. (2011). *Quality of e-Logistics in e-Commerce: Consumer Perception*. Vilnius Gediminas Technical University, Business Technologies Department, Vilnius.
- Delgado, S. (18 de Julio de 2018). *Pilares de un buen servicio post venta: seguimiento de pedidos y la atención al cliente*. Obtenido de Advertis : Marketing digital y e-commerce: <https://www.advertis.es/pilares-de-un-buen-servicio-post-venta-seguimiento-de-pedidos-y-la-atencion-al-cliente/>

- Díaz, G. D. (2017). *Blog de logística: Logística en el E-commerce*. Obtenido de IFM Business School: <https://blogs.informacion.com/blog/logistica/logistica/logistica-ecommerce-exito/>
- EAE Business School. (2017). *El impacto del E-Commerce en la gestión de la cadena de suministro global*. Obtenido de https://www.economiadehoy.es/adjuntos/18634/EAE_Business_School._Logistica_y_ecommerce_2017.pdf
- FGEE. (2017). *Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España*. CONECTA. Obtenido de <https://www.federacioneditores.org/img/documentos/HabitosLecturaCompraLibros2017.pdf>
- Figuera, D. S. (2005). *Logística empresarial en el nuevo milenio*. Barcelona: Gestión 2000.
- Fontseca, A. S. (7 de Marzo de 2014). Fundamentos del e-commerce. Tu guía de comercio electrónico y negocios online. ISBN: 9781311354372.
- Futttotalumg. (6 de Agosto de 2006). *Problemática de la logística B2C*. Obtenido de WORDPRESS: <https://futttotalumg.wordpress.com/2016/08/06/problematika-de-la-logistica-b2c/>
- García Fernández, N., Gómez Gómez, A., Fernández Quesada, I., & Parreño Fernández, J. (2002). Aspectos Relevantes del Proceso de Subcontratación de Servicios. *II Conferencia de Ingeniería de Organización*, (págs. 565-572). Vigo.
- García, I. (2018). eCommerce de Moda: cómo usar la tecnología para reducir las devoluciones. *Marketing4Ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/ecommerce-de-moda-tecnologia-para-reducir-las-devoluciones/>
- Gariboldi, G. (1999). *Comercio Electrónico : conceptos y reflexiones básicas*. Buenos Aires: BID-INTAL.
- Gunasekaran, A., W. T. Ngai, E., & Edwin Cheng, T. (2007). *Developing an e-logistics system: a case study*. *International Journal of Logistics: Research and Applications* (Vol. 10).
- IAB Spain & Corpora 360. (2015). *I Estudio Retail Digital: Estrategia Omnicanal del Retail en España*. Obtenido de https://iabspain.es/wp-content/uploads/Estudio_Retail_Digital_2015.pdf

- IT Reseller. (2018). El e-commerce gana peso en la venta de tecnología de consumo. Obtenido de <https://www.itreseller.es/distribucion/2018/09/el-ecommerce-gana-peso-en-la-venta-de-tecnologia-de-consumo>
- Kuombo. (2014). *El sector del juguete online, ventajas de un canal en alza*.
- Laza, C. A. (Febrero de 2016). Venta Online. UF0032. Logroño, La Rioja, España: Editorial Tutor Formación.
- Metapack. (2018). *State of ecommerce delivery; Metapack consumer research report*.
- Modaes.es. (2017). *Informe de la moda online en España*.
- Observatorio eCommerce y Transformación Digital (OETD). (Diciembre de 2016). EL GRAN LIBRO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. ISBN:978-84-686-5055-5 . (Publixed, Ed.)
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI). (2018). Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2017. (2018). España. Obtenido de https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Presentaci%C3%B3n%20Estudio%20sobre%20Comercio%20Electr%C3%B3nico%20B2C%202017%20%28edici%C3%B3n%202018%29%20_1.pdf
- Observatorio Regional de la Sociedad de la Información (ORSI). (2008). E-logística: La problemática de la logística en el Comercio Electrónico. (C. d. Fomento, Ed.) Junta de Castilla y León, España.
- Real Academia Española. (2019). *Diccionario de la lengua española. Definición de "logística"*, 23. Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=NZJWMiV>
- Rubio, J. L. (2008). *El mercado del ebook en España: un análisis*. Documentación de las Ciencias de la Información.
- Salesupply. (2019). *Informe e-commerce : el sector de la moda española online*. Obtenido de <https://www.salesupply.es/media/salesupply-blog/informe-2019-el-sector-de-la-moda-esp%C3%B1ola-online/>
- Somalo, I. (2017). *El comercio electrónico. Una guía para gestionar la venta online*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Statista Research Department. (2017). *La electrónica de consumo en España*. Obtenido de <https://es.statista.com/temas/4196/electronica-de-consumo-en-espana/>
- TIPSA. (3 de Febrero de 2006). *La importancia de los plazos de entrega en el comercio electrónico*. Obtenido de Blog Tipsa: <https://blog.tip-sa.com/e-commerce/articulo/291-la-importancia-los-plazos-entrega-en-comercio-electronico>

Varela, A. F. (2018). *Seguimiento de pedidos y atención al cliente, claves del servicio post venta*. Obtenido de El blog de e-commerce: <http://elblogdeecommerce.com/2018/04/19/seguimiento-pedidos-claves-servicio-post-venta/>

6. ANEXO

Sitios web de las diferentes tiendas que usadas para el estudio.

Tiendas pertenecientes al sector de la ropa:

- MANGO: <https://shop.mango.com/es>
- ZARA: <https://www.zara.com/es/>
- H&M: https://www2.hm.com/es_es/index.html
- PULL AND BEAR: <https://www.pullandbear.com/es/>
- SPRINGFIELD: <https://myspringfield.com/es/>
- MASSIMO DUTTY: <https://www.massimodutti.com/es/>
- NIKE: <https://www.nike.com/es/>
- ADIDAS: <https://www.adidas.es/>
- C&A: <https://www.c-and-a.com/es/>
- STRADIVARIUS: <https://www.stradivarius.com/es/>
- VANS: <https://www.vans.es/>
- LACOSTE: <https://www.lacoste.com/es/>
- BIMBA Y LOLA: https://www.bimbaylola.com/es_es/
- BERSHKA: <https://www.bershka.com/es/>
- CALVIN KLEIN: <https://www.calvinklein.es/>
- VICTORIA SECRETS: <https://www.victoriasecret.com/>
- PEDRO DEL HIERRO: <https://pedrodelhierro.com/es/es>
- DESIGUAL: https://www.desigual.com/es_ES/
- ZALANDO: <https://www.zalando.es/>
- CALZEDONIA: <https://es.calzedonia.com/>

Tiendas pertenecientes al sector de la tecnología:

- PC COMPONENTES: <https://www.pccomponentes.com/>
- QUONTY: <https://www.quonty.com/>
- WORTEN: <https://www.worten.es/>
- PC BOX: <https://www.pcbox.com/>
- FNAC: <https://www.fnac.es/>
- 101GIGAS: <https://101gigas.com/>
- PANASONIC: <https://www.panasonic.com/es/>
- PHILIPS: <https://www.philips.es/>
- K-TUIN: <https://www.k-tuin.com/>
- THE PHONE HOUSE: <https://www.phonehouse.es/>
- SAMSUNG: <https://www.samsung.com/es/>
- BEEP: <https://www.beep.es/>

- CPU GLOBAL SALES: <https://www.tiendacpu.com/es/>
- MEDIA MARKT: <https://www.mediamarkt.es/>
- AMAZON: <https://www.amazon.es/>
- POWER PLANET ONLINE: <https://www.powerplanetonline.com/es>
- MAXMOVIL: <https://www.maxmovil.com/es/>
- OUTLET PC: <https://outlet-pc.es/>
- CASA DE MÓVIL: <https://www.casademovil.es/>
- MEDIA ELECTRÓNICA: <https://www.mediaelectronica.com/>

Tiendas que pertenecen al sector de los juguetes:

- BEBITUS RETAIL: <https://www.bebitus.com/>
- DISNEY: <https://www.shopdisney.es/>
- DRIM: <https://www.drim.es/>
- EUREKA KIDS: <https://www.eurekakids.es/>
- IMAGINARIUM: <https://www.imaginarium.es/>
- JUGUETILANDIA: <https://www.juguetilandia.com/>
- JUGUETTOS: <https://juguettos.com/>
- PLAYMOBIL: <https://www.playmobil.es/>
- MOLTÓ: <https://www.moltoshop.com/>
- TUTETE: <https://www.tutete.com/tienda/es>
- TOYPLANET: <https://www.toyplanet.es/>
- TOYSRUS: <https://www.toysrus.es/>
- VERTBAUDET: <https://www.vertbaudet.es/>
- JUGUETES ONLINE: <https://www.juguetesonline.com/>
- PALACIO DEL JUGUETE: <https://palaciodeljuguete.com/>
- INFANITY: <https://infanity.es/>
- JUGAIA: <https://www.jugaia.com/es/>
- CUCUTOYS: <https://cucutoys.es/>
- JUGUETOON: <https://www.juguetienda.es/>
- DISTROLLER: <https://www.distroller.es/>

Tiendas que pertenecen al sector los libros y revistas:

- CASA DEL LIBRO: <https://www.casadellibro.com/>
- MARBÁN LIBROS: <https://marbanlibros.com/>
- ABACUS: <https://online.abacus.coop/es/libros.html>
- UNIVERSAL COMICS: <https://www.universal-comics.com/>
- FNAC: <https://www.fnac.es/>
- POPULAR LIBROS: <https://www.popularlibros.com/>

- TROA: <https://www.troa.es/>
- LA FÁBRICA: <http://tienda.lafabrica.com/es/>
- PETERBOOKS: <https://www.peterbooks.com/>
- LIBRERÍA LUZ Y VIDA: <https://www.librerialuzyvida.es/>
- LIBROS MELIOR: <https://librosmelior.org/>
- AIDA BOOKS&MORE: <https://www.ong-aida.org/aidabooks/>
- TOTORA LIBRERÍA: <http://www.totora.es/>
- BIBABUK: <https://www.bibabuk.es/>
- LIBRERÍA PASTOR: <https://libreriapastor.com/>
- CENTRAL LIBRERÍA REAL: <http://www.centrallibrera.net/es/>
- LIBRERÍA METÁFORA: <http://www.metafora.es/>
- AMAZON LIBROS: <https://www.amazon.es/>
- EL RENUEVO: <https://www.libreriacristianaelrenuevo.es/>
- LIBRERIAS PICASSO: <https://www.librerias-picasso.com/>