

MEMORIA DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO

**ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN
TENERIFE: EVOLUCIÓN Y CONSECUENCIAS TRAS EL
COVID-19.**

ANALYSIS OF E-COMMERCE IN TENERIFE:
EVOLUTION AND CONSEQUENCES AFTER COVID-19.

Autora: Erika Medina Florentino

Tutores: D. Ginés Guirao Pérez y D. Domingo Jesús Lorenzo Díaz

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO

Curso Académico 2021/2022

Convocatoria: Junio

En La Laguna a 14 de junio de 2022

Resumen

En los últimos años se ha observado una creciente tendencia de las compras online en España. Esta investigación tiene como objetivo analizar la evolución de los hábitos de compra en el comercio electrónico B2C (Business to consumer) de los consumidores tinerfeños y las consecuencias provocadas por la pandemia mundial conocida como COVID-19 en dichos hábitos y en el comercio electrónico.

Para ello, se analiza la evolución del comercio electrónico B2C en España y, se complementa con un análisis estadístico a través de un cuestionario, para poder recopilar y tratar los datos obtenidos, y poder así observar el comportamiento de compra online de la población tinerfeña y la manera en la que ha afectado el COVID-19 a dichos hábitos.

Tras el estudio llevado a cabo se ha concluido que el comercio electrónico sigue en un continuo crecimiento y que los hábitos de compra (frecuencia, tipos de productos consumidos y gasto) de los consumidores tinerfeños se han visto alterado tras el confinamiento por el COVID-19.

Palabras clave: Comercio electrónico, Consumidores, Covid-19, Tenerife

Abstract

In recent years there has been a growing trend of online shopping in Spain. The objective of this research is to analyze the evolution of purchasing habits in B2C (Business to consumer) e-Commerce of Tenerife consumers and the consequences caused by the global pandemic known as COVID-19 in said habits and in e-Commerce.

To do this, the evolution of B2C e-Commerce in Spain is analyzed and is complemented with a statistical analysis through a questionnaire, in order to collect and process the data obtained, and thus be able to observe the online purchasing behavior of the population of Tenerife and the way in which COVID-19 has affected these habits.

After the study carried out, it has been concluded that e-Commerce continues to grow continuously and that the purchasing habits (frequency, types of products consumed and spending) of Tenerife consumers have been altered after confinement by COVID-19.

Keywords: e-Commerce, Consumers, Covid-19, Tenerife

ÍNDICE

| | | |
|----|--|----|
| 1. | INTRODUCCIÓN | 5 |
| 2. | GENERALIDADES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO: DEFINICIÓN, EVOLUCIÓN Y MODALIDADES..... | 5 |
| | 2.1 CONCEPTO DE COMERCIO ELECTRÓNICO | 6 |
| | 2.2 EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO | 6 |
| | 2.3 MODALIDADES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO | 8 |
| 3. | COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA E IMPACTO DEL COVID-19..... | 9 |
| | 3.1 COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN CANARIAS | 12 |
| 4. | METODOLOGÍA | 14 |
| 5. | RESULTADOS..... | 15 |
| 6. | CONCLUSIONES | 19 |
| | 6.1 LIMITACIONES..... | 20 |
| | 6.2 FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN | 20 |
| 7. | BIBLIOGRAFÍA | 20 |
| 8. | ANEXOS | 22 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|--|----|
| Figura 1. Hechos históricos previos a la creación del e-Commerce | 7 |
| Figura 2. Modalidades del comercio electrónico en función de las partes intervinientes en la transacción comercial | 8 |
| Figura 3. Categorías de productos físicos consumidos en los últimos 3 meses (2021) (%) | 13 |
| | |
| Gráfico 1. Internautas y comprades/as online en España (2020-2021) (%) | 10 |
| Gráfico 2. Distribución de internautas según tramos de gasto anual aproximado en compras online (2020) (%) | 10 |
| Gráfico 3. Principales bienes y servicios adquiridos a través de Internet en 2019 y 2020 (%) | 11 |
| Gráfico 4. Internautas y compradores/as online en Canarias (2015-2021) (%)..... | 12 |
| Gráfico 5. Estimación del comercio electrónico B2C en Canarias..... | 12 |
| Gráfico 6. Valor de las compras de personas que han comprado por Internet en los últimos 3 meses (2021) (%) | 13 |
| Gráfico 7. Frecuencia de compra online de la población tinerfeña | 17 |
| Gráfico 8. Categorías de productos consumidos de forma online por la población tinerfeña..... | 17 |
| Gráfico 9. Gasto aproximado en las compras online de la población tinerfeña | 18 |
| | |
| Tabla 1. Características personales | 16 |
| Tabla 2. Género-gasto antes del confinamiento | 27 |
| Tabla 3. Género-gasto después del confinamiento | 27 |
| Tabla 4. Género-frecuencia antes del confinamiento | 27 |
| Tabla 5. Género-frecuencia después del confinamiento | 27 |
| Tabla 6. Edad-frecuencia antes del confinamiento | 27 |
| Tabla 7. Edad-frecuencia después del confinamiento | 28 |
| Tabla 8. Situación laboral-gasto después del confinamiento..... | 28 |
| Tabla 9. Edad-gasto después del confinamiento | 28 |
| Tabla 10. Situación laboral-gasto antes del confinamiento | 28 |
| Tabla 11. Edad-gasto antes del confinamiento..... | 28 |
| Tabla 12. Características del perfil del consumidor online tinerfeño | 29 |

1. INTRODUCCIÓN

El nacimiento y la evolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), concretamente Internet, ha provocado en la sociedad una revolución. La actividad de comprar y vender productos por internet se ha llevado a cabo a partir de páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales. Actualmente, ya son bastantes las empresas que han incorporado en su negocio la venta online y bastantes los consumidores que consumen continuamente de forma online.

El 30 de enero de 2020 se declara la COVID-19 como pandemia, la cual ha supuesto muchos efectos contraproducentes tanto en términos económicos como en términos sanitario. A pesar de ello, no todos los efectos han sido negativos, pues la nueva realidad que comenzamos a vivir a partir del confinamiento ha provocado una serie de cambios en el comportamiento de las personas, como ha sido implantar nuevos hábitos de compra en los hogares españoles, por ejemplo, la compra de bienes y servicios online de forma preferente frente a las tiendas físicas.

Como consecuencia del crecimiento del comercio electrónico (denominación anglosajona: e-Commerce) en los últimos años, el principal objetivo de esta investigación se basa en estudiar el impacto que ha tenido sobre el comercio electrónico la pandemia del COVID-19 en Tenerife. Además, no solo se pretende obtener una mayor solidez sobre la cuestión planteada, sino también identificar los principales cambios de hábitos de consumo online que han provocado el crecimiento del comercio electrónico y cuál es la percepción de los consumidores en línea actuales sobre el mismo. Para la consecución del objetivo de esta investigación se elabora una encuesta a la población tinerfeña.

El presente trabajo se estructura de la siguiente manera: en primer lugar, se estudia el concepto de comercio electrónico, así como la evolución del mismo desde su creación hasta la actualidad y también se identifica las diferentes modalidades que existen dentro del comercio electrónico. En segundo lugar y desde un punto de vista más actual, se analiza la evolución del comercio electrónico en España hasta el 2020-2021 y así observar el impacto que ha provocado el COVID-19 sobre el mismo. Además, se observa la evolución del e-Commerce en la comunidad autónoma de Canarias. En tercer lugar, se elabora una encuesta a la población tinerfeña y se analizan los resultados con el fin de poder conocer los nuevos hábitos de compra online en Tenerife tras la pandemia. Finalmente, se obtiene una serie de conclusiones sobre la situación del comercio electrónico post-pandémico en Tenerife.

2. GENERALIDADES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO: DEFINICIÓN, EVOLUCIÓN Y MODALIDADES

Con esta primera parte se pretende entender las diferentes interpretaciones que hay en la actualidad acerca del e-Commerce para así facilitar la futura lectura de la investigación. Por otro lado, se procura conocer su origen y evolución a lo largo del tiempo y, además, diferenciar las diversas modalidades del e-Commerce, a pesar de que nos centraremos especialmente en estudiar la tipología B2C.

2.1 CONCEPTO DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Actualmente existen diferentes interpretaciones de qué es el e-Commerce, de las cuales vamos a considerar varias.

Según la definición proporcionada por el Diccionario Panhispánico del Español Jurídico (DPEJ, 2020) se entiende el comercio electrónico como “la Regulación de todos los requisitos concernientes al establecimiento de prestadores de servicios, contrato por vía electrónica, responsabilidad de los intermediarios, código de conducta, soluciones de los litigios y cooperación entre Estados miembros de la Unión Europea. Directiva 2000/31/CE, Ley 34/2002, de 11-VII, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.”

El concepto de comercio electrónico también tiene diferentes concepciones según varios organismos e instituciones.

Por un lado, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2015) entiende el comercio electrónico como “La compra o venta de bienes o servicios, ya sea entre empresas, hogares, individuos, gobiernos y otras organizaciones, a través de redes informáticas. Los bienes y servicios son encargados en esas redes, pero el pago y la entrega pueden llevarse a cabo online u offline.” Por otro lado, la Organización Mundial del Comercio (OMC, 1998) lo define como “la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos” y la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones (CMT, 2013) lo interpreta como “toda compra realizada a través de Internet, cualquiera que sea el medio de pago utilizado”

La Comisión de las Comunidades Europeas (CE, 1997) dice qué: “el comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales. El comercio electrónico comprende actividades muy diversas, como comercio electrónico de bienes y servicios, suministro en línea de contenidos digitales, transferencia electrónica de fondos, compraventa electrónica de acciones, conocimientos de embarque electrónicos, subastas, diseños y proyectos conjuntos, prestación de servicio en línea, contratación pública, comercialización directa al consumidor y servicios posventa.”

En base a lo citado anteriormente cabe señalar la existencia de una tendencia teórica común, pero para entender el presente trabajo nos acogeremos a la definición de la Comisión de las Comunidades Europeas (CE, 1997), pues se entiende el comercio electrónico como un concepto más profundo que el simple intercambio de bienes y servicios a través de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

2.2 EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El inicio del e-Commerce tiene su comienzo en los años noventa gracias a Internet, que ha sido la plataforma a través de la cual el e-Commerce ha conseguido su gran expansión, pero, antes del nacimiento del e-Commerce, existieron una serie de factores (figura 1) que propiciaron el desarrollo del mismo.

Figura 1. Hechos históricos previos a la creación del e-Commerce



Fuente: Elaboración propia (2022)

En 1872 en Estados Unidos se inició la venta por catálogo gracias a Aaron Montgomery Ward que era un comercial que se dedicaba a viajar por los EEUU para abastecer productos a los comercios. Este inicio fue presidido por las empresas mayoristas del momento, concretamente, Sears, Montgomery Ward y Roebuck and Co. (Thomas, Ronald y Whitehill, 2005).

En la década de los sesenta surge el EDI (Electronic Data Interchange) una revolución en aquel momento que pretendía dar respuesta a la gran necesidad de intercambiar datos y documentos, de forma directa y privada, entre aquellas empresas que hacían negocios. Pero el EDI presentó varios inconvenientes como apuntaron autores como Seone (2005: 9-10), por un lado, era bastante costoso por lo que era prácticamente inalcanzable para las pequeñas empresas y, por otro lado, las redes EDI solían estar muy especializadas, lo que restaba interfuncionamiento al modelo.

En la década de los setenta, concretamente en el año 1979 se produjo la invención de las compras online, siendo obra de Michael Aldrich, quien permitió que los consumidores compraran en línea a las empresas o incluso las empresas compraran productos entre ellas. La primera compra en línea se hizo realidad en 1984 por Jane Snowball, a sus 72 años de edad, quien compró a través de Videotex, sistema que permitía escoger productos deseados a partir de una lista que se veía en la televisión, al establecimiento Tesco y su primera adquisición fueron huevos, margarina y Corn Flakes. (Editor Blog MRW, 2015).

A finales del siglo XX, concretamente en 1983, surge lo que a día de hoy conocemos como Internet, quien asentó las bases del e-Commerce. El origen de Internet surge en los años sesenta con la creación de un proyecto de investigación de DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency) que se centraba en ser un proyecto para la esfera militar estadounidense. Para ello surge una red conocida como ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) con el objetivo de "transportar información digitalizada y fraccionada de un punto a otro, a través de un sistema descentralizado" (Gariboldi, 1999). En 1983 ARPANET adoptó el protocolo TCP/IP, gracias al cual nace Internet. Seis años después, en 1989 ARPANET alcanza su máximo desarrollo y se le permitió su uso comercial. (Seoane, 2005)

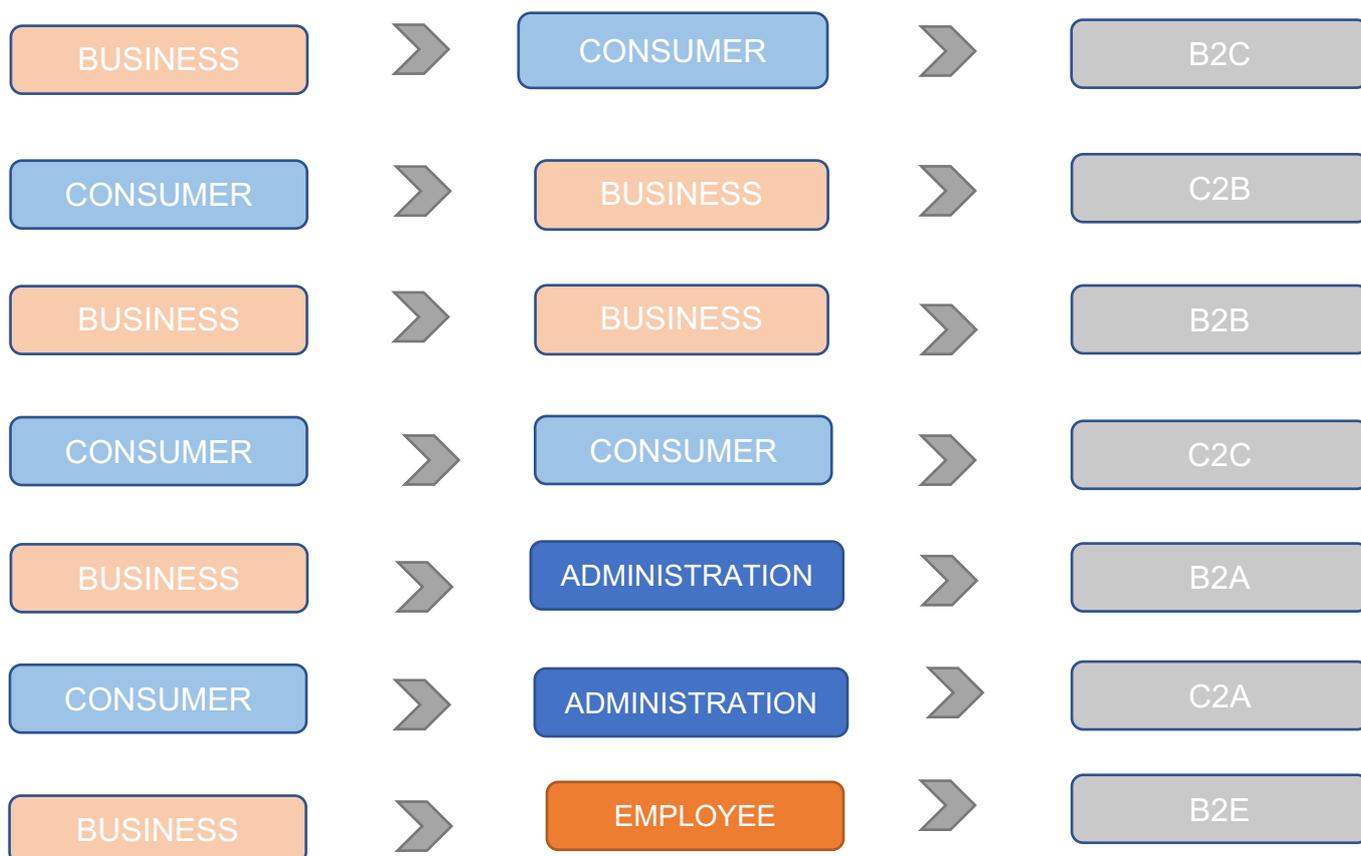
En la última década del siglo XX surge la creación de www. (World Wide Web) por Tim Berners-Lee. Este acontecimiento fue un hito en el campo del e-Commerce, pues proporcionó la aplicación de economía de escalas.

Una vez que se conoce la nueva modalidad de comercio, a mediados de los 90 surge lo que a día de hoy conocemos como e-Commerce.

2.3 MODALIDADES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

En la actualidad, el comercio electrónico presenta diferentes modalidades según los intermediarios que participen en la transacción comercial, como se puede observar en la Figura 2.

Figura 2. Modalidades del comercio electrónico en función de las partes intervinientes en la transacción comercial



Fuente: Elaboración propia (2022)

Business to Consumer (B2C): La modalidad de empresa a consumidor hace referencias a transacciones comerciales entre empresas y consumidores finales, también conocidos como ciber consumidores. Estos usuarios compran un determinado producto o servicio a través de la página web de la empresa y este es enviado al ciber consumidor por parte de la empresa, que obtiene un beneficio como consecuencia de ello. (Kumar & Raheja, 2012)

Esta modalidad comprende todos los procesos de compra, es decir, desde la promoción de los productos o servicios a través de la página web, hasta su pago final por parte del ciber consumidor,

incluyendo todos aquellos procesos intermedios como son la distribución y el seguimiento del envío del mismo. (Águila, 2000).

Consumer to Business (C2B): Se trata de una modalidad donde el consumidor pone sus productos o servicios a disposición de una empresa y es el consumidor quien fija las condiciones de la transacción comercial.

Business to Business (B2B): Este tipo de modalidad se centra en transacciones comerciales entre fabricantes y mayoristas, o mayoristas y minoristas, por ejemplo, es decir, no está incluida en este modelo de negocio la figura de los ciber consumidores.

Consumer to Consumer (C2C): Esta modalidad se caracteriza por ser transacciones comerciales entre los propios consumidores, donde uno actúa de oferente y otro de demandante, sin la participación de la empresa que produjo dicho producto.

Business to Administration (B2A): El modelo de negocio basado entre empresas y la Administración Pública cubre toda aquella transacción electrónica que tenga que hacer la empresa frente a la administración, como son los pagos de impuestos, presentación de modelos trimestrales, notificaciones online, alta/baja de trabajadores, etc.

Consumer to Administration (C2A): La modalidad de Consumidor a Administración es un modelo donde el propio consumidor individual es quien lleva a cabo transacciones comerciales con la Administración, como solicitud de prestaciones, pago de impuestos, etc.

Business to Employee (B2E): Esta modalidad se enfoca en convertir a los empleados de la empresa en vendedores, ofreciéndoles una comisión por cada venta realizada.

Como ya se mencionó al principio del capítulo, en el presente trabajo nos vamos a centrar en llevar a cabo el estudio del B2C.

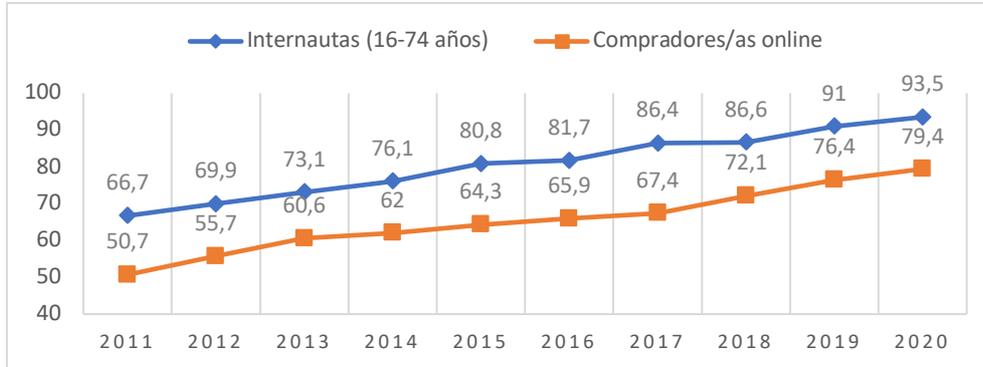
3. COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA E IMPACTO DEL COVID-19

En España el comercio electrónico se puede considerar que surgió en el año 1995 en Huesca, más concretamente en el municipio de Benasque gracias a barrabes.com, la versión online de una tienda física que se dedicaba a la venta de material técnico de esquí y montaña y que a día de hoy permanece abierta. Desde ese entonces el comercio electrónico en España ha ido creciendo de manera acelerada. Los primeros grandes en el e-Commerce en España fueron el Corte Inglés, PcComponentes, Inditex, Privalia y Groupalia.

Como ya se ha comentado a lo largo del presente trabajo el impacto de la pandemia también ha afectado al comercio electrónico. Según el informe del Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad: Compras online en España, el 71,6 % de los compradores online consideran que sus hábitos de compra y consumo online se ha visto influenciado por la crisis derivada del COVID-19.

El 73,7% de compradores online de 2020 adquirieron productos que antes compraban en tienda física. (ONTSI, 2021)

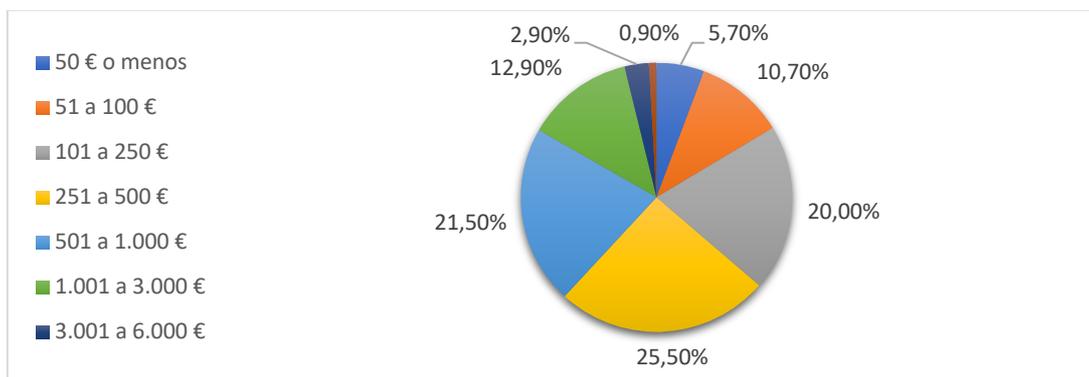
Gráfico 1. Internautas y compradores/as online en España (2020-2021) (%)



Fuente: elaboración propia a partir de Encuesta sobre equipamientos y uso de TIC en los hogares 2020 (INE,2020) y Encuesta “Compras online en España. Edición 2021” (ONTSI,2021).

En la actualidad, en el año 2020 fueron 26,2 millones de personas aproximadamente las que compraron online, un 79,4% de internautas, es decir, ha aumentado en 3 puntos porcentuales con respecto a 2019. Con respecto al volumen de negocio del comercio electrónico B2C en España este supone 58.750 millones de euros en 2020, un 16,6% más que en 2019, pues la cifra correspondiente al año 2019 en volumen de negocio fue de 50.382 millones de euros. En los últimos 5 años (de 2015 a 2020) el volumen de gasto en compras online B2C se ha duplicado y en la última década se ha visto incrementado un 400 %. (ONTSI, 2021)

Gráfico 2. Distribución de internautas según tramos de gasto anual aproximado en compras online (2020) (%)

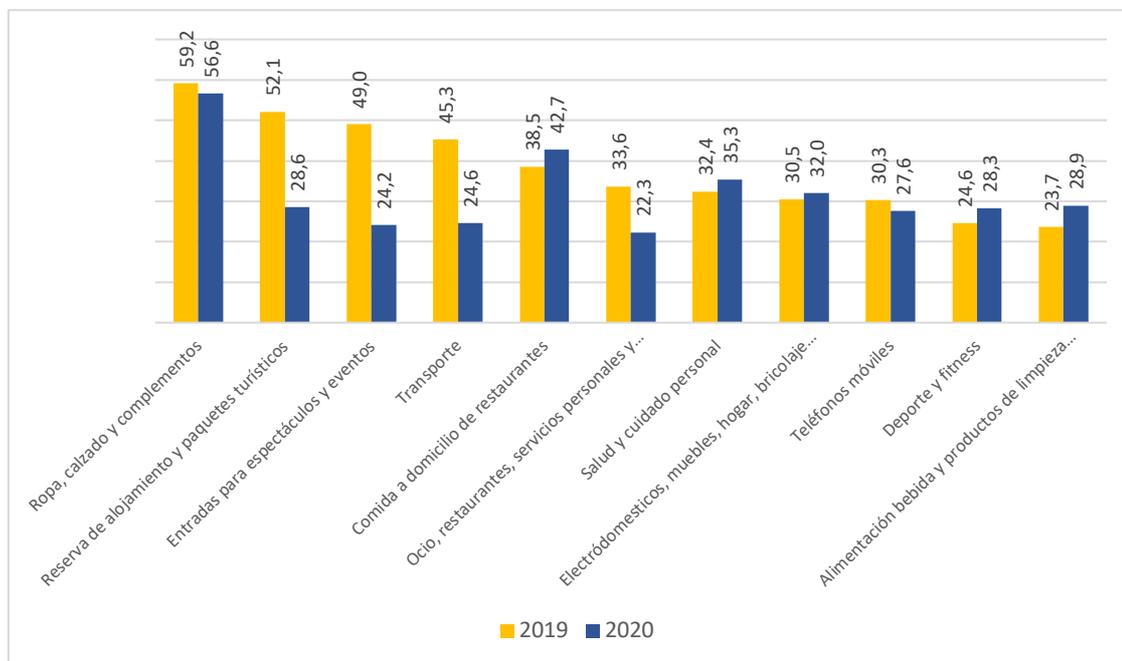


Fuente: elaboración propia a partir de encuesta ONTSI

Con respecto al gasto medio anual de los consumidores online en España, en el año 2020 se sitúa en 2.247 euros anuales, un 8,2% más que en 2019.

Cada vez los internautas han gastado más a lo largo de los últimos años en sus compras online, siendo en 2020 un 38,2 % del total. Pero la mayoría de los internautas que son consumidores online han gastado 500 € o menos en el año 2020. (ONTSI, 2021)

Gráfico 3. Principales bienes y servicios adquiridos a través de Internet en 2019 y 2020 (%)



Fuente: elaboración propia a partir de encuesta de “El comercio electrónico B2C en España 2019. Edición 2020” y “Compras online en España. Edición 2021.”

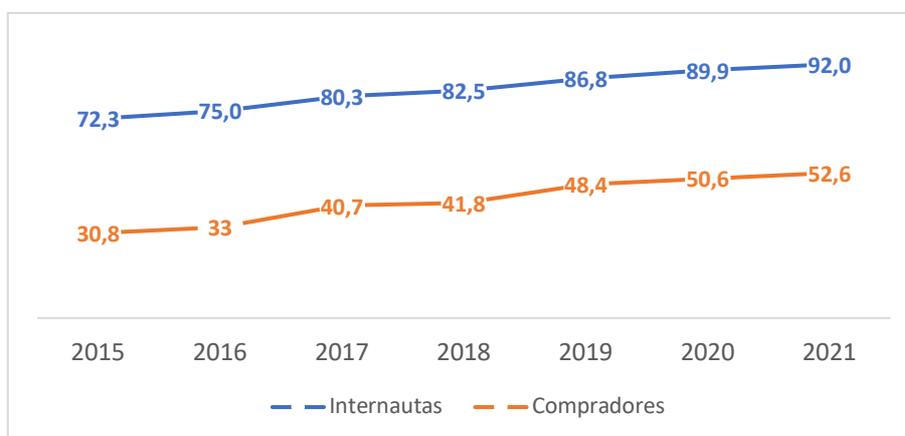
Los principales bienes y servicios adquiridos en España en 2019 y 2020 presentan diferencias pues en 2019 los principales bienes y servicios adquiridos fueron ropa, calzado y complementos con un 59,2% de compradores online, reserva de alojamientos y paquetes turísticos con un 52,1% y entradas para espectáculos y eventos con un 49% mientras que en 2020 fue ropa, calzado y complementos con un 56,6%, la comida a domicilio con un 42,7% y los productos de salud y cuidado personal con un 35,3%.

Como se puede observar el COVID-19 también ha afectado a los intereses de consumo de los internautas con respecto a las categorías. Como ya se ha mencionado, los productos de moda han sido los más demandados en los últimos años, pero en el año 2020 se ha visto incrementado la compra de comida a domicilio, productos alimenticios, bebidas y limpieza de hogar mientras que otras categorías como el turismo, el ocio o la movilidad han sufrido caídas en su demanda.

Con respecto al volumen de gasto, en 2020, el mayor porcentaje de gasto se concentra en los productos de alimentación, bebida y limpieza del hogar con un gasto medio anual de 1.002 euros por comprador online.

3.1 COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN CANARIAS

Gráfico 4. Internautas y compradores/as online en Canarias (2015-2021) (%)

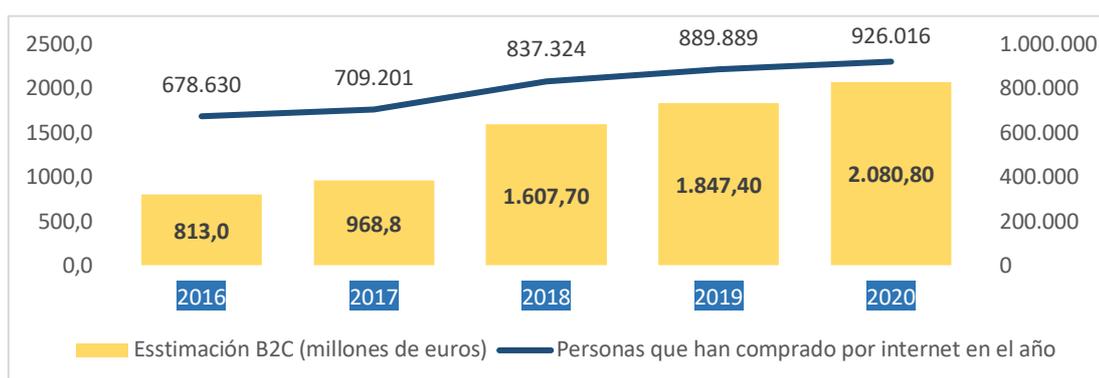


Fuente: elaboración propia a partir de OCTSI (datos recogidos del INE)

Con respecto a las Islas canarias, como se puede observar en la gráfica tanto el número de los internautas canarios como el de los consumidores online ha ido aumentando paulatinamente a lo largo de los años, pero se debe destacar que según el Observatorio Canario de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (OCTSI, 2021) la población internauta ha incrementado un 2,7% mientras que la población de consumidores online lo ha hecho en mayor medida en un 6,6 %.

Además, se observa una importante diferencia con respecto a los consumidores online en 2020 de Canarias (50,6 %) frente a España (79,4) y eso puede estar alentado por las dificultades de la entrada de productos a Canarias.

Gráfico 5. Estimación del comercio electrónico B2C en Canarias

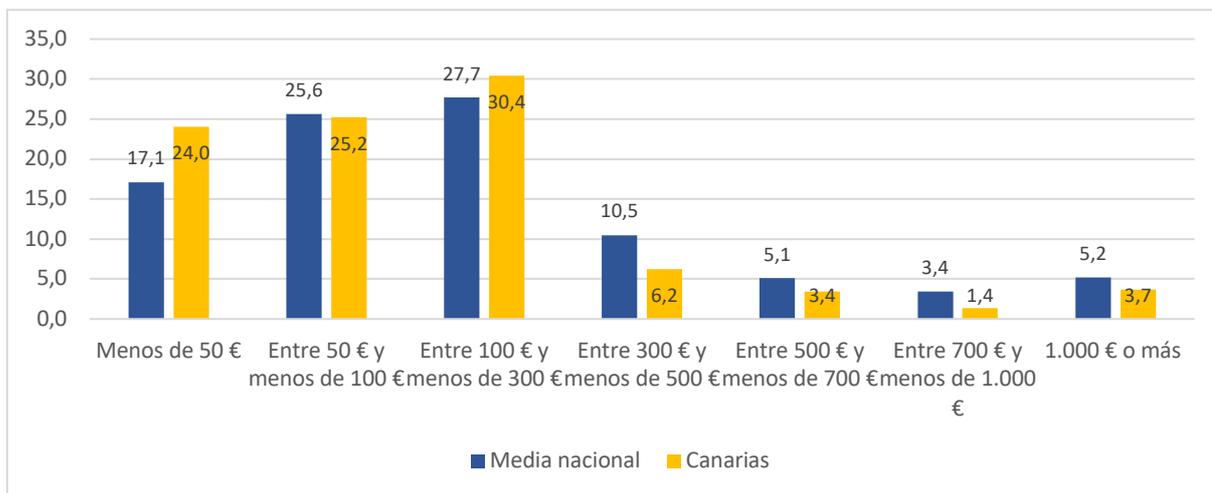


Fuente: Elaboración propia a partir de OCTSI (datos del INE y ONTSI)

Más de la mitad de la población canaria, concretamente un 52,6 % (926.000 personas) de la misma entre 16 y 74 años compra por internet al menos una vez a lo largo de 2020, un 4% más que en 2019. Con respecto a la media nacional, Canarias se sigue situando por debajo con un 52,6 % frente a un 66,6 %, un 6,4 % más que en 2019. (OCTSI, 2021)

El comercio electrónico B2C en Canarias en el año 2020 tiene una facturación estimada en 2.081 millones de euros, un 12,6% más que en 2019 y esto junto a la caída del PIB supone que el comercio electrónico en canarias en 2020 es un 5,31% del PIB de canarias frente al 3,91% de 2019. En España la facturación del e-Commerce supone un 5,24 % del PIB. (OCTSI, 2021)

Gráfico 6. Valor de las compras de personas que han comprado por Internet en los últimos 3 meses (2021) (%)



Fuente: elaboración propia a partir de OCTSI.

El valor de las compras por consumidores online en Canarias más común ha pasado de ser de importes inferiores a 50€ (OCTSI,2020, p.58) a ser de importes situados entre los 100 y 300 € (OCTSI,2021, p.68) al igual que en toda España. De todos modos, sigue existiendo una mayor proporción de compras por menos de 50 € que por 300 € o más.

Figura 3. Categorías de productos físicos consumidos en los últimos 3 meses (2021) (%)



Fuente: OCTSI a partir de datos de INE.

Con respecto al análisis sobre los productos más adquiridos en 2021 en Canarias por parte de consumidores online ha sido la más consumida la categoría de “ropa, zapatos o accesorios”, “entregas de comida de restaurantes” y “muebles y accesorios para el hogar” con un tercer puesto, mientras que, en el año 2020, la categoría de “muebles y accesorios para el hogar” ocupaba el octavo puesto.

Canarias presenta bastantes diferencias significativas con respecto a la media nacional excepto en “alimentación o bebidas de supermercado o tiendas”, “entregas de restaurante” y “música”.

Cabe mencionar que los principales problemas con los que se encuentran los canarios a la hora de poder realizar compras online son los retrasos en las entregas (77%) y el hecho de que el vendedor no haga envíos a canarias (43%), la falta de información sobre garantías y derechos (24%) y costes finales mayores que los indicados inicialmente (23%) (OCTSI, 2021)

Tras el importante y acelerado crecimiento del comercio electrónico, en diciembre de 2020 la Consejería de Turismo, Industria y Comercio presentaron “Consume Canarias”, siendo este un directorio con más de 18 categorías de comercios cercanos a los consumidores que podrán utilizar buscando en función de tipo de producto o servicio buscado. Dicho directorio, a septiembre de 2021 contaba con 4.060 comercios adheridos repartidos entre Tenerife, Gran Canaria, La Palma, Lanzarote, La Gomera, Fuerteventura y El Hierro.

Con respecto a las importaciones en Canarias, en agosto de 2021 la Consejería de Hacienda, Presupuestos y Asuntos Europeos del Gobierno de Canarias introdujo la sustitución del Documento Único Administrativo (DUA) por el modelo H7, siendo esto una declaración de envíos de escaso valor (< de 150€) en las importaciones en Canarias. Existió un periodo transitorio, pero en noviembre de 2021 se perfeccionó el sistema por parte de la Agencia Tributaria Canaria para poder presentar la declaración H7 y así facilitar el comercio electrónico y el transporte de mercancías entre Canarias y el resto del mundo. Desde el 15 de noviembre es obligatorio la presentación del modelo H7 excepto en productos alcohólicos, perfumes, tabaco y productos sujetos al Arbitrio Insular a la Entrada de Mercancías (AIEM).

4. METODOLOGÍA

En relación a los objetivos planteados, se ha llevado a cabo un análisis estadístico a través de un cuestionario para la recopilación y el tratamiento de los datos obtenidos del mismo y poder descubrir la existencia o no de nuevos patrones de comportamiento en el comercio electrónico.

El cuestionario presentaba 26 preguntas (véase anexo 1) y se realizó a través de la plataforma Google Forms. Dicha encuesta se sometió a una prueba piloto para evitar posibles errores en el diseño de las secciones y fue emitido a la muestra objeto de estudio el día 18 de mayo de 2022 y cerrado aproximadamente a los 30 días. La población objeto de estudio es la población tinerfeña entre 18 y 75 años de edad que sean consumidores online¹ y, por tanto, como los datos del número

¹ Se considera consumidor online a aquel usuario que consuma de forma online al menos una vez cada tres meses.

de la población con dichas características, a 1 de enero de 2022, no se encuentra disponibles ni en el Instituto Canario de Estadística (ISTAC) ni en el Instituto Nacional de Estadística (INE) se recurre a tomar como tamaño poblacional (N) los datos referentes a los facilitados por el ISTAC a 1 de enero de 2021, siendo de 717.536 individuos en la isla de Tenerife.

Para el cálculo del tamaño muestral (n) se utilizará la fórmula de muestreo probabilístico aleatorio simple de aproximación de la proporción poblacional para poblaciones finitas (López-Roldan y Fachelli, 2020) y estableciendo un nivel de confianza del 95% y un error muestral (e) del $\pm 5\%$, donde Z toma el valor de 1,96 y la probabilidad de éxito y de fracaso son iguales, un 50% para cada una. Se fija el principio de máxima incertidumbre (P=Q=50%) basándonos en la primera pregunta de la encuesta (dicotómica), la cual cuestiona si el individuo realiza o no compras por internet.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50 \cdot 717.536}{((717.536 - 1) \cdot (0,05^2) + (1,96)^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50)} = 383,954 \cong 384 \text{ encuestas.}$$

El tamaño muestral óptimo para un muestreo probabilístico aleatorio simple para poblaciones finitas sería de 384 encuestas, no obstante, los resultados presentan un sesgo ya que el muestreo empleado fue un muestreo no probabilístico de tipo bola de nieve debido a las circunstancias en las que se desarrolla este trabajo, donde los medios materiales y económicos son limitados. Además del sesgo, el error real de la muestra también se ha visto alterado ya que al realizarse el cuestionario se obtuvieron un total de 121 respuestas y como se había mencionado, para un error óptimo de un 5% se debía obtener 384 respuestas. Para calcular el error real de la muestra se ha usado la siguiente fórmula de López-Roldan y Fachelli, 2020:

$$e = z \cdot \sqrt{\frac{P \cdot Q}{n} \cdot \frac{N - n}{N - 1}} = 1,96 \cdot \sqrt{\frac{0,50 \cdot 0,50}{121} \cdot \frac{717.536 - 121}{717.536 - 1}} = 0,0890$$

El error muestral real para un tamaño muestral de 121 encuestas ha sido de 9% aproximadamente, bastante superior al error óptimo fijado con anterioridad.

5. RESULTADOS

El estudio se basa en analizar si la pandemia originada por el COVID-19 ha impactado de forma notable en los hábitos de compras de los consumidores online. Tras realizar la encuesta a la población tinerfeña, con respecto a las características de la muestra, se observa que la mayoría de los encuestado han sido mujeres (66,12%) y el rango de edad más frecuente ha sido la población entre 26 y 45 años (52,07%) seguidos de la población de entre 18 y 25 años (28,93%). Con respecto al nivel de estudio, un 38,02 % de los resultados de la encuesta ha sido de personas con bachillerato, ciclos medios o superiores o formación profesional (FP) seguido de personas con

estudios universitarios o posteriores con un 24,79%. Además, un 61,16% son empleados por cuenta ajena, seguidos de un 20,66 % que son estudiantes. Y los ingresos netos mensuales más frecuentes ha sido de entre 1.000 y 1.499 euros. (Véase Tabla 1).

Tabla 1. Características personales

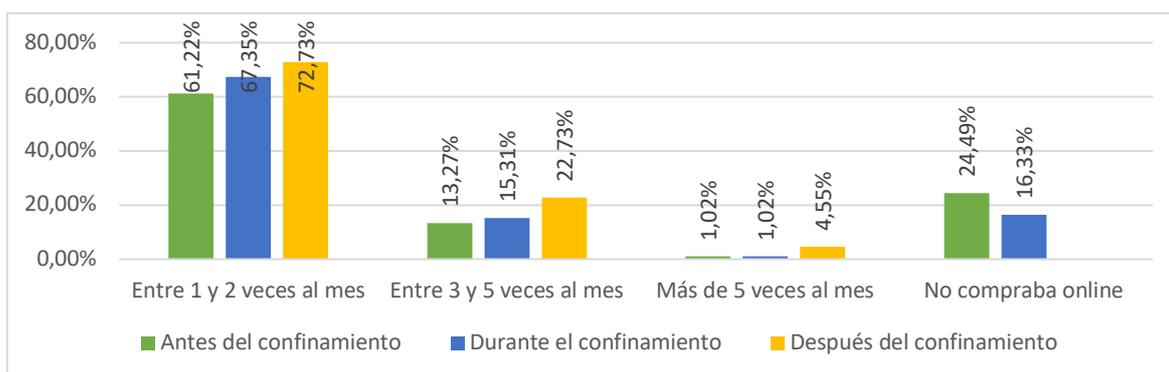
| Sexo | | | |
|---|---------|---|---------|
| Hombre | | | 33,88 % |
| Mujer | | | 66,12 % |
| Edad | | Nivel de estudios | |
| Entre 18 y 25 años | 28,93 % | Educación primaria | 14,88 % |
| Entre 26 y 45 años | 52,07 % | Educación secundaria | 22,31 % |
| Entre 46 y 65 años | 18,18 % | Bachillerato, ciclos medios o superiores o Formación Profesional (FP) | 38,02 % |
| Más de 65 años | 0,83 % | Estudios universitarios y posteriores | 24,79 % |
| Situación laboral | | Ingresos netos mensuales | |
| Estudiante | 20,66 % | Hasta 499 euros | 4,96 % |
| Desempleado | 6,61 % | Entre 500 y 999 euros | 19,83 % |
| Empleado por cuenta ajena | 61,16 % | Entre 1.000 y 1.499 euros | 35,54 % |
| Empleado por cuenta propia | 7,44 % | Entre 1.500 y 1.999 euros | 12,40 % |
| Jubilado | 4,13 % | Más de 2.000 euros | 1,65 % |
| | | Prefiero no decirlo | 25,62 % |
| ¿Realiza usted compras por internet? | | | |
| Sí | | 80,99 % | |
| No | | 19,01 % | |
| ¿Prefiere realizar las compras en tienda física o en tienda online? | | | |
| En tienda física | | | 71,43 % |
| En tienda online | | | 28,57 % |

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2022)

Por un lado, se va a llevar a cabo un análisis sobre los principales cambios de comportamientos en las tres variables principales a analizar de la encuesta que han sido: frecuencia de compra, tipo de productos y gasto en las compras online.

Con relación a la frecuencia de compra online de la población tinerfeña se observa de forma general un aumento de consumo tras el confinamiento originado en el año 2020 (desde 14 de marzo de 2020 hasta 21 de junio de 2020). La frecuencia de compra más común siempre ha sido entre 1 y 2 veces al mes tanto antes del confinamiento (61,22%), como durante el confinamiento (67,35%) como después del confinamiento (72,73%) y se observa que la diferencia ha sido mayor con 6,13 puntos porcentuales entre antes y durante el confinamiento. La frecuencia menos habitual ha sido la de comprar online más de 5 veces al mes, pero cabe resaltar que también se ha visto incrementada en 3,53 puntos porcentuales después del confinamiento con respecto a durante el confinamiento. (Véase gráfico 7)

Gráfico 7. Frecuencia de compra online de la población tinerfeña

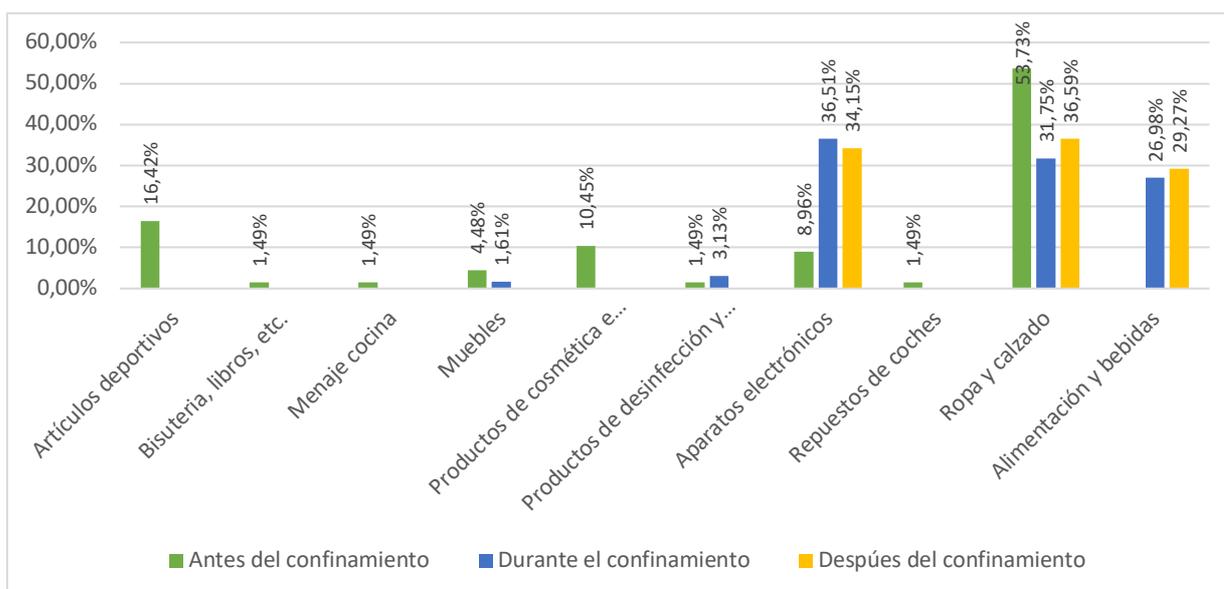


Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2022)

Respecto a las categorías de productos consumidos por la población tinerfeña existen tendencias que se han visto modificadas tras el COVID-19 como por ejemplo es el caso de los aparatos electrónicos y la alimentación y bebidas ya que ambas categorías tuvieron un aumento importante de consumo durante el confinamiento con un 36,51 % y un 26,98 % respectivamente. En la actualidad, tras haber pasado el confinamiento, esas tendencias se quedaron asentadas en los hábitos de los consumidores, pues se consume con un 34,15 % los aparatos electrónicos y con un 29,27 % alimentación y bebidas.

Además, la ropa y el calzado se consumía de forma online más antes del confinamiento (53,73%) que en la actualidad (36,59%), pero a pesar de ello, es la categoría más consumida en la actualidad. (Véase gráfico 8).

Gráfico 8. Categorías de productos consumidos de forma online por la población tinerfeña

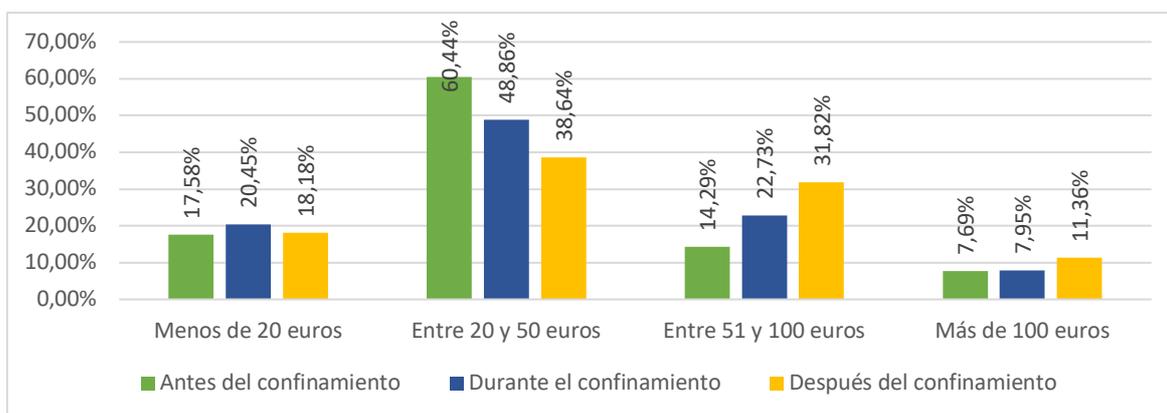


Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2022)

En cuanto al gasto aproximado de las compras online se observa que, de forma general, el gasto se ha visto incrementado con el paso del tiempo. Antes del confinamiento y de la existencia de la pandemia la mayoría de las personas gastaba entre 20 y 50 euros (60,44%), durante la pandemia se mantuvo este patrón de gasto, aunque aumentó el consumo en mayor proporción en la categoría de “entre 51 y 100 euros” y después de la pandemia también se posiciona en cabeza la franja de gasto de “entre 20 y 50 euros” (38,64%) seguido de “entre 51 y 100 euros” (31,82%).

Con el efecto de la pandemia se ve como la franja de gasto “entre 20 y 50 euros” se reduce con respecto a la proporción de individuos mientras que en las franjas de gasto superiores sucede el efecto contrario, la proporción de individuos aumenta, es decir, a pesar de que la franja de gasto de “entre 20 y 50 euros” se posicione en cabeza en la actualidad, se observa un efecto en la gráfica que indica que la gente después de la pandemia gasta más que antes de la misma ya que antes de la pandemia un 21,98% de la población gastaba más de 51 euros mientras que en la actualidad ese porcentaje ha pasado a ser de un 43,18 %. (Véase gráfico 9).

Gráfico 9. Gasto aproximado en las compras online de la población tinerfeña



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2022)

Por otro lado, se lleva a cabo un análisis de dependencia estadística para medir las posibles relaciones de dependencia entre las variables de frecuencia y gasto con determinadas características sociodemográficas de los individuos. Este análisis se ha llevado a cabo mediante el uso del software estadístico SPSS. Se debe tener en cuenta las limitaciones de tal estudio de dependencia, pues la muestra no es representativa y en consecuencia los datos obtenidos no pueden ser extrapolables a la población de Tenerife.

Tras hacer el análisis utilizando la prueba de dependencia Chi-cuadrado de Pearson y considerando que la hipótesis nula (H_0) supone que son independientes entre sí y que la hipótesis alternativa (H_1) supone que son dependientes la una de la otra, se obtiene los siguientes resultados.

La hipótesis nula se rechaza para las relaciones entre edad-gasto antes del confinamiento y situación laboral-gasto antes del confinamiento, dado que su significación es menor a 0,5 (0,004 y 0,0013, respectivamente). Por tanto, a un 95% de confianza, se concluye que solo para el periodo

de antes del confinamiento, la edad y la situación laboral mostraban relaciones de dependencia estadísticamente significativas, esto quiere decir que, es importante ser de un género o de otro y la situación laboral del individuo cuando estamos analizando el gasto antes del confinamiento.

El resto de relaciones analizadas (véase tablas 2 a 9 del anexo 2) no presentan relaciones de dependencia estadísticamente significativas a un 95% de confianza, lo que conduce a concluir que, los patrones de frecuencia y gasto no dependen del género, edad o situación laboral del individuo, salvo para los casos mencionados con anterioridad.

6. CONCLUSIONES

El presente trabajo tiene como objetivo analizar el impacto que ha provocado la pandemia originada por el COVID-19 en el comercio electrónico y en los consumidores en línea tinerfeños. Para ello se ha realizado una encuesta a la población tinerfeña de entre 18 y 75 años de edad que, aunque con las limitaciones propias de un muestreo no probabilístico, ha permitido llevar a cabo el estudio y obtener así las principales conclusiones asociadas a los objetivos planteados.

A partir de las respuestas de la encuesta se obtiene que el perfil más frecuente de comprador online en Tenerife es una mujer de una edad comprendida entre 26 y 45 años, con estudios de bachillerato, ciclos medios o superiores o con Formación Profesional (FP), siendo empleada por cuenta ajena y con un nivel de ingresos netos mensuales de entre 1.000 y 1.499 euros. (Véase anexo 3) Este perfil de consumidor coincide con el perfil de comprador habitual en Canarias que describe el OCTSI.

Con lo que respecta a la frecuencia de compra online se ha visto, de forma general, un incremento de la misma en las diferentes franjas de tiempo, estableciendo el pico máximo en la franja de “entre 1 y 2 veces al mes” en la actualidad con un 72,73% seguido por la franja de “entre 3 y 5 veces al mes” con un 22,73 %.

En consideración con los tipos de productos se observa que productos como los artículos deportivos, menajes de cocina, muebles, productos de cosmética e higiene personal o productos de desinfección y limpieza, entre otros, no se consumen de forma online después del confinamiento y productos como la alimentación y bebida ha pasado de ser consumido de forma online de un 0% antes del confinamiento a un 29,27% en la actualidad.

Referente al gasto, se observa una clara caída después del confinamiento en la franja de los que gastaban entre 20 y 50 euros y a favor de los que gastaban entre 51 y 100 euros y más de 100 euros. Esto nos indica que la gente después del confinamiento gasta mayor cantidad de dinero en cada compra realizada de forma online.

En cuanto al estudio de dependencia significativa estadísticamente entre las características sociodemográficas y las variables analizadas se concluye que, en general, no existe dependencia entre las mismas, lo que conduce a pensar que los patrones de consumo (frecuencia y gasto) no dependen de género, edad y situación laboral, aunque para los dos casos concretos previos a la

pandemia (edad-gasto y situación laboral-gasto) sí que se encuentra una relación de dependencia significativa estadísticamente.

6.1 LIMITACIONES

Es necesario mencionar y tener en cuenta que al hacer la encuesta se han presentado una serie de limitaciones como han sido, en primer lugar, un sesgo con lo que respecta al muestreo empleado, pues ha sido un muestreo no probabilístico de tipo bola de nieve y, por otro lado, el error real de la muestra que se ha visto alterado a un 9% aproximadamente como consecuencia de las 121 respuestas obtenidas.

6.2 FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Con los medios necesarios se podría obtener una muestra de la población que si permitiera poder extrapolar los datos obtenidos a toda la población de Tenerife y además, en la realización de una encuesta óptima se podría preguntar variables del tipo: ventajas e inconveniente que ven los individuos para comprar online desde Tenerife, dado que esos aspectos posibilitaría poder proponer políticas que solucionaran los problemas que los usuarios ven y de esa manera potenciar el desarrollo del comercio electrónico en la isla y en consecuencia, en Canarias.

7. BIBLIOGRAFÍA

Barrientos Felipa, P. (2017). *Marketing + internet = e-Commerce: oportunidades y desafíos*. Revista Finanzas y Política Económica, 41-56. Recuperado de <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>

Comisión de las Comunidades Europeas. (1997, abril). Iniciativa europea sobre el comercio electrónico. Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/TodayOJ/>

Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2013). Informe e-Commerce. Recuperado de https://www.cnmc.es/sites/default/files/1529807_7.pdf

del Águila Obra, A. R., Meléndez, A. P. y Quintero, J. A. J. (2000). *Implicaciones estratégicas del comercio electrónico basado en Internet: modelos de negocio y nuevos intermediarios*. Información Comercial Española, ICE: Revista de economía, 783, 63-78.

Diccionario panhispánico del español jurídico. (2020). *Comercio electrónico*. Recuperado de: <https://dpej.rae.es/lema/comercio-electronico>

Editor Blog MRW. (2015, 22 junio). Este hombre es el inventor del comercio electrónico. MRW Blog. Recuperado de: <https://blog.mrw.es/este-hombre-es-el-inventor-del-comercio-electronico/>

Gariboldi, G. (1999). *Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas*. Buenos Aires: INTAL.

Interactive Advertising Bureau (IAB). (2021, junio). Estudio anual e-Commerce 2021. Recuperado de: <https://iabspain.es/estudio/estudio-e-commerce-2021/>

ISTAC (2021). Cifras oficiales de Población de todos los municipios de Canarias a 1 de enero de cada año. Recuperado de: <http://www.gobiernodecanarias.org/istac/estadisticas/demografia/poblacion/cifraspadronales/E30245A.html>

Kumar, V., & Raheja, G. (2012). *BUSINESS TO BUSINESS (B2B) AND BUSINESS TO CONSUMER (B2C) MANAGEMENT*. International Journal of Computers & Technology, 3, 447-451.

Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. (2002). BOE núm 166. BOE-A-2002-13758.

Observatorio Canario de las Telecomunicaciones y de la sociedad de la información. (2021, diciembre). *Informe sobre comercio electrónico en Canarias 2020* (edición 2021). <https://www.octsi.es/documentos/estudios-e-informes/nforme-sobre-comercio-electronico-en-canarias-2020-edicion-2021>

Observatorio Canario de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2020, diciembre). *Informe sobre el comercio electrónico en Canarias 2019* (edición 2020). https://www.octsi.es/images/documentos/2020/informe_comercio_electronico_canarias_2020.pdf

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la sociedad de la información (2020). El comercio electrónico B2C en España: 2019. (Ed.2020). Madrid: Secretaría General Técnica, Centro de Publicaciones. https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/2020-11/B2C2019_Ed2020_0.pdf

Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (2021). *Compras online en España. Edición 2021*. Madrid: Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, Secretaría General Técnica. <https://www.ontsi.es/es/publicaciones/compras-online-espana-2021>

López-Roldán, P. y Fachelli, S. (2020). El diseño de la muestra. Metodología de la investigación social cuantitativa (pp. 5-56). Universitat Autònoma de Barcelona.

OCDE (2015). Perspectivas de la OCDE sobre la economía digital 2015. Recuperado de http://www.oecd.org/sti/ieconomy/DigitalEconomyOutlook2015_SP_WEB.pdf

Organización Mundial del Comercio. (1998, septiembre). Programa de Trabajo sobre el Comercio Electrónico. Recuperado de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm

Seoane, E. (2005). *La Nueva Era del Comercio Electrónico* (1.a ed.). Vigo: Ideaspropias Editorial.

Thomas, J., Ronald, W., Whitehill, K. (2005). *Kleppner Publicidad* (16.a ed.). México D.F.: Pearson Educación.

8. ANEXOS

Anexo 1: Encuesta realizada a la población tinerfeña

Sección 1 de 9.

¿Realiza usted compras por internet?

- Sí
- No

Sección 2 de 9. ¿Preferencia por tienda física o tienda online?

¿Prefiere realizar las compras en tienda física o en tienda online?

- En tienda física
- En tienda online

Sección 3 de 9. Preferencia por tienda física

¿Por qué prefiere tienda física?

- Porque adquiero el producto de forma inmediata y sin esperas
- Porque la devolución del producto es más sencilla
- Porque puedo observar, tocar y probar el producto antes de realizar la compra
- Otra...

¿Qué motivo disminuye su interés por realizar las compras online?

- La inseguridad de introducir datos personales en internet y realizar el pago
- No tener la posibilidad de observar, tocar y probar el producto antes de adquirirlo
- El tiempo que tarda el envío a Canarias
- Las restricciones de envío a Canarias
- Los gastos de envío a Canarias
- La dificultad de manejar las nuevas tecnologías
- Las tiendas en las que compro habitualmente no disponen de tienda virtual
- Otra...

Sección 4 de 9. Hábitos de compra antes del confinamiento por COVID-1

¿Con qué frecuencia realizaba compras online antes del confinamiento?

- No compraba online antes del confinamiento
- Entre 1 y 2 veces al mes
- Entre 2 y 5 veces al mes
- Más de 5 veces al mes

¿Por qué realizaba compras online antes del confinamiento?

- Las tiendas virtuales tienen un horario más amplio y puedo comprar a cualquier hora del día y en cualquier lugar
- Las tiendas virtuales ofrecen una mayor variedad de productos que las tiendas físicas
- Ahorro mucho tiempo realizando las compras online
- Otra...

¿Qué tipo de productos adquiriría de forma online antes del confinamiento?

- Alimentación y bebidas
- Productos electrónicos
- Ropa y calzados
- Artículos deportivos
- Productos de desinfección y limpieza del hogar
- Productos de cosmética e higiene personal
- Muebles
- Otra...

¿En qué tipo de establecimientos online solía realizar las compras antes del confinamiento?

- En tiendas internacionales que no tienen presencia física (Amazon, Zalando, Shein, AliExpress...)
- En tiendas nacionales que además tienen presencia física (Grupo Inditex, supermercados, Ikea, Decathlon...)
- En tiendas locales con o sin disponibilidad de tienda física

¿Cuánto solía gastar en las compras que realizaba de forma online antes del confinamiento?

- Menos de 20 euros
- Entre 20 y 50 euros
- Entre 51 y 100 euros
- Más de 100 euros

Sección 5 de 9. Hábitos de compra durante el confinamiento originado por el COVID-19

¿Compró usted de forma online durante el confinamiento por la pandemia conocida como COVID-19?

- Sí
- No

¿Con qué frecuencia realizaba compras online durante del confinamiento?

- No compraba online antes del confinamiento
- Entre 1 y 2 veces al mes
- Entre 2 y 5 veces al mes
- Más de 5 veces al mes

¿Qué tipo de productos adquiriría de forma online durante del confinamiento?

- Alimentación y bebidas
- Productos electrónicos
- Ropa y calzados
- Artículos deportivos
- Productos de desinfección y limpieza del hogar
- Productos de cosmética e higiene personal
- Muebles
- Otra...

¿En qué tipo de establecimientos online solía realizar las compras durante del confinamiento?

- En tiendas internacionales que no tienen presencia física (Amazon, Zalando, Shein, AliExpress...)
- En tiendas nacionales que además tienen presencia física (Grupo Inditex, supermercados, Ikea, Decathlon...)
- En tiendas locales con o sin disponibilidad de tienda física

¿Cuánto solía gastar en las compras que realizaba de forma online durante del confinamiento?

- Menos de 20 euros
- Entre 20 y 50 euros
- Entre 51 y 100 euros
- Más de 100 euros

Sección 6 de 9. Hábitos de compra online después del confinamiento.

A partir de la experiencia del confinamiento, ¿ha cambiado su frecuencia de compra con respecto a las tiendas online?

- Sí, he aumentado mi frecuencia de compra online
- Sí, he disminuido mi frecuencia de compra online
- No, realizo compras online igual que antes de la pandemia

Sección 7 de 9. Cambia el patrón de compra a favor de tiendas virtuales.

¿Por qué realiza actualmente más compras online?

- Las tiendas virtuales tienen un horario más amplio y puedo comprar a cualquier hora del día y en cualquier lugar
- Las tiendas virtuales ofrecen mayor variedad de productos que las tiendas físicas
- Ahorro mucho tiempo comprando online
- Otra...

¿Con qué frecuencia hace compras online en la actualidad?

- Entre 1 y 2 veces al mes
- Entre 3 y 5 veces al mes
- Más de 5 veces al mes

¿Qué tipo de productos adquiere de forma online en la actualidad?

- Alimentación y bebidas
- Productos electrónicos
- Ropa y calzados
- Artículos deportivos
- Productos de desinfección y limpieza del hogar
- Productos de cosmética e higiene personal
- Muebles
- Otra...

¿En qué tipo de establecimientos online suele realizar las compras en la actualidad?

- En tiendas internacionales que no tienen presencia física (Amazon, Zalando, Shein, AliExpress...)
- En tiendas nacionales que además tienen presencia física (Grupo Inditex, supermercados, Ikea, Decathlon...)
- En tiendas locales con o sin disponibilidad de tienda física

¿Cuánto suele gastar en las compras que realiza de forma online en la actualidad?

- Menos de 20 euros
- Entre 20 y 50 euros
- Entre 51 y 100 euros
- Más de 100 euros

Sección 8 de 9. Cambia el patrón de compra a favor de tiendas físicas

¿Cuál es el fundamento principal que le ha motivado a disminuir su frecuencia de compra online?

- La inseguridad de introducir datos personales en internet o de realizar el pago
- No tener la posibilidad de observar, tocar y probar el producto antes de adquirirlo
- El tiempo de envío a Canarias
- Las restricciones de envío a Canarias
- Los gastos de envío a Canarias
- Las dificultades de manejar las nuevas tecnologías
- Otras...

Sección 9 de 9. Perfil del consumidor

Sexo

- Mujer
- Hombre

Edad

- Entre 18 y 25 años
- Entre 26 y 45 años
- Entre 46 y 65 años
- Más de 65 años

Nivel de estudios

- Educación primaria
- Educación secundaria
- Bachillerato, ciclos medios o superiores o Formación Profesional (FP)...
- Estudios universitarios y posteriores

Situación laboral

- Empleado por cuenta propia
- Empleado por cuenta ajena
- Desempleado
- Estudiante
- Jubilado

Ingresos netos mensuales

- Hasta 499 euros
- Entre 500 y 999 euros
- Entre 1.000 y 1.499 euros
- Entre 1.500 y 1.999 euros
- Más de 2.000 euros
- Prefiero no decirlo

Anexo 2. Tablas cruzadas entre variables y características sociodemográficas de la población tinerfeña objeto de estudio.

Tabla 2. Género-gasto antes del confinamiento

| | Menos de 20 euros | Entre 20 y 50 euros | Entre 51 y 100 euro | Más de 100 euros | Total general |
|---------------|-------------------|---------------------|---------------------|------------------|---------------|
| Hombre | 16,13% | 58,06% | 16,13% | 9,68% | 100,00% |
| Mujer | 18,33% | 61,67% | 13,33% | 6,67% | 100,00% |
| Total general | 17,58% | 60,44% | 14,29% | 7,69% | 100,00% |

Chi-cuadrado de Pearson (significación): 0,929

Tabla 3. Género-gasto después del confinamiento

| | Menos de 20 euros | Entre 20 y 50 euros | Entre 51 y 100 euro | Más de 100 euros | Total general |
|---------------|-------------------|---------------------|---------------------|------------------|---------------|
| Hombre | 15,38% | 61,54% | 15,38% | 7,69% | 100,00% |
| Mujer | 19,35% | 29,03% | 38,71% | 12,90% | 100,00% |
| Total general | 18,18% | 38,64% | 31,82% | 11,36% | 100,00% |

Chi-cuadrado de Pearson (significación): 0,224

Tabla 4. Género-frecuencia antes del confinamiento

| | Entre 1 y 2 veces al mes | Entre 2 y 5 veces al mes | Más de 5 veces al mes | No compraba online | Total general |
|---------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------|---------------|
| Hombre | 65,63% | 18,75% | 0,00% | 15,63% | 100,00% |
| Mujer | 59,09% | 10,61% | 1,52% | 28,79% | 100,00% |
| Total general | 61,22% | 13,27% | 1,02% | 24,49% | 100,00% |

Chi-cuadrado de Pearson (significación): 0,356

Tabla 5. Género-frecuencia después del confinamiento

| | Entre 1 y 2 veces al mes | Entre 3 y 5 veces al mes | Más de 5 veces al mes | Total general |
|---------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------|---------------|
| Hombre | 76,92% | 23,08% | 0,00% | 100,00% |
| Mujer | 70,97% | 22,58% | 6,45% | 100,00% |
| Total general | 72,73% | 22,73% | 4,55% | 100,00% |

Chi-cuadrado de Pearson (significación): 0,643

Tabla 6. Edad-frecuencia antes del confinamiento

| | Entre 1 y 2 veces al mes | Entre 2 y 5 veces al mes | Más de 5 veces al mes | No compraba online | Total general |
|--------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------|---------------|
| Entre 18 y 25 años | 72,73% | 6,06% | 0,00% | 21,21% | 100,00% |
| Entre 26 y 45 años | 55,77% | 19,23% | 1,92% | 23,08% | 100,00% |
| Entre 46 y 65 años | 53,85% | 7,69% | 0,00% | 38,46% | 100,00% |
| Total general | 61,22% | 13,27% | 1,02% | 24,49% | 100,00% |

Chi-cuadrado de Pearson (significación): 0,403

Tabla 7. Edad-frecuencia después del confinamiento

| | Entre 1 y 2 veces al mes | Entre 3 y 5 veces al mes | Más de 5 veces al mes | Total general |
|--------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------|---------------|
| Entre 18 y 25 años | 75,00% | 12,50% | 12,50% | 100,00% |
| Entre 26 y 45 años | 72,73% | 27,27% | 0,00% | 100,00% |
| Entre 46 y 65 años | 66,67% | 33,33% | 0,00% | 100,00% |
| Total general | 72,73% | 22,73% | 4,55% | 100,00% |

Chi-cuadrado de Pearson (significación): 0,311

Tabla 8. Situación laboral-gasto después del confinamiento

| | Entre 20 y 50 euros | Entre 51 y 100 euros | Más de 100 euros | Menos de 20 euros | Total general |
|----------------------------|---------------------|----------------------|------------------|-------------------|---------------|
| Desempleado | 100,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 100,00% |
| Empleado por cuenta ajena | 28,00% | 40,00% | 12,00% | 20,00% | 100,00% |
| Empleado por cuenta propia | 60,00% | 20,00% | 20,00% | 0,00% | 100,00% |
| Estudiante | 50,00% | 20,00% | 0,00% | 30,00% | 100,00% |
| Jubilado | 33,33% | 33,33% | 33,33% | 0,00% | 100,00% |
| Total general | 38,64% | 31,82% | 11,36% | 18,18% | 100,00% |

Chi-cuadrado de Pearson (significación): 0,662

Tabla 9. Edad-gasto después del confinamiento

| | Entre 20 y 50 euros | Entre 51 y 100 euros | Más de 100 euros | Menos de 20 euros | Total general |
|--------------------|---------------------|----------------------|------------------|-------------------|---------------|
| Entre 18 y 25 años | 31,25% | 18,75% | 12,50% | 37,50% | 100,00% |
| Entre 26 y 45 años | 40,91% | 45,45% | 9,09% | 4,55% | 100,00% |
| Entre 46 y 65 años | 50,00% | 16,67% | 16,67% | 16,67% | 100,00% |
| Total general | 38,64% | 31,82% | 11,36% | 18,18% | 100,00% |

Chi-cuadrado de Pearson (significación): 0,183

Tabla 10. Situación laboral-gasto antes del confinamiento

| | Entre 20 y 50 euros | Entre 51 y 100 euros | Más de 100 euros | Menos de 20 euros | Total general |
|----------------------------|---------------------|----------------------|------------------|-------------------|---------------|
| Desempleado | 100,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 100,00% |
| Empleado por cuenta ajena | 57,41% | 18,52% | 7,41% | 16,67% | 100,00% |
| Empleado por cuenta propia | 33,33% | 16,67% | 50,00% | 0,00% | 100,00% |
| Estudiante | 62,50% | 8,33% | 0,00% | 29,17% | 100,00% |
| Jubilado | 100,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 100,00% |
| Total general | 60,44% | 14,29% | 7,69% | 17,58% | 100,00% |

Chi-cuadrado de Pearson (significación): 0,013

Tabla 11. Edad-gasto antes del confinamiento

| | Entre 20 y 50 euros | Entre 51 y 100 euros | Más de 100 euros | Menos de 20 euros | Total general |
|--------------------|---------------------|----------------------|------------------|-------------------|---------------|
| Entre 18 y 25 años | 51,61% | 3,23% | 9,68% | 35,48% | 100,00% |
| Entre 26 y 45 años | 62,00% | 24,00% | 8,00% | 6,00% | 100,00% |
| Entre 46 y 65 años | 80,00% | 0,00% | 0,00% | 20,00% | 100,00% |
| Total general | 60,44% | 14,29% | 7,69% | 17,58% | 100,00% |

Chi-cuadrado de Pearson (significación): 0,004

Anexo 3. Perfil más frecuente del comprador online tinerfeño

Tabla 12. Características del perfil del consumidor online tinerfeño

| | | | |
|----------------------------|----|--|----|
| Hombre | | 32 | |
| Mujer | | 66 | |
| Entre 18 y 25 años | 33 | Educación primaria | 9 |
| Entre 26 y 45 años | 52 | Educación secundaria | 21 |
| Entre 46 y 65 años | 13 | Bachillerato, ciclos medios o superiores, o Formación Profesional (FP) | 41 |
| | | Estudios universitarios o posteriores | 27 |
| Desempleado | 6 | Hasta 499 euros | 6 |
| Estudiante | 24 | Entre 500 y 999 euros | 22 |
| Empleado por cuenta ajena | 57 | Entre 1.000 y 1.499 euros | 33 |
| Empleado por cuenta propia | 8 | Entre 1.500 y 1.999 | 10 |
| Jubilado | 3 | Más de 2.000 euros | 2 |
| | | Prefiero no decirlo | 25 |

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta (2022)