

**UNIVERSIDAD DE ALICANTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
EMPRESARIALES**



**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN EMPRESAS**

*CURSO ACADÉMICO 2016 - 2017*

PERCEPCIÓN DEL E-COMMERCE EN EL SECTOR TEXTIL ESPAÑOL

RAFA REIG TORREGROSA

FRANCO MANUEL SANCHO ESPER

*MARKETING*

Alicante, Mayo-2017

# INDICE

Resumen.....	5
Introducción. ....	6
1. Definición del e-commerce. ....	7
2. Origen y evolución del e-commerce. ....	8
3. Aspectos clave e-commerce. ....	10
4. Clases de e-commerce. ....	11
5. Comportamiento del consumidor .....	14
6. Tendencia en el e-commerce. ....	17
7. Crecimiento del e-commerce en España. ....	18
8. Objetivos. ....	22
9. Metodología. ....	23
10. Análisis cualitativo: entrevista en profundidad. ....	23
11. Análisis cuantitativo: encuesta. ....	25
12. Análisis de resultados. ....	27
13. Análisis cualitativo. ....	27
14. Análisis cuantitativo. ....	30
15. Análisis gráfico simple. ....	32
15. 2. Preocupaciones e-commerce.....	36
16. Análisis bivariante básico. ....	38
17. Análisis multivariante. ....	42
18. Conclusiones. ....	44
Documento adjunto 1: Entrevista.....	47
Documento adjunto 2: Cuestionario. ....	48
Bibliografía.....	52
Referencias .....	55

## INDICE GRÁFICOS

Gráfico 1:	7.1 Evolución trimestral del volumen de negocios del comercio electrónico y su variación interanual.....	19
Gráfico 2:	7.2 Las diez ramas de actividad con mayor porcentaje de transacciones del comercio electrónico.....	20
Gráfico 3:	7.3: Evolución trimestral del número de transacciones del comercio electrónico y variación interanual.....	20
Gráfico 4:	7.4: Volumen de negocio del comercio electrónico segmentado geográficamente.....	21
Gráfico 5:	14.1: Compradores online de la muestra.....	31
Gráfico 6:	14.2: Gasto de los encuestados según gasten más offline u online.....	32
Gráfico 7:	15.1: Motivos de compra según los encuestados.....	33
Gráfico 8:	15.2: Características importantes en valores máximos y mínimos según los encuestados.....	34
Gráfico 9:	15.3: Promociones atractivas a ojos del consumidor. ....	35
Gráfico 10:	15.4: Preocupaciones y desconfianzas hacia el comercio electrónico en valores máximos y mínimos. ....	37

## INDICE ANEXOS

Anexo 1:	Entrevista.....	47
Anexo 2:	Cuestionario.....	48

## INDICE TABLAS

Tabla 1: Ventajas B2C, entre empresa y consumidor.....	12
Tabla 2: Ventajas C2C, entre consumidores.....	13
Tabla 3: Ventajas G2C, entre gobierno y consumidor.....	13
Tabla 4: Ventajas B2E, entre empresa y empleados.....	14
Tabla 5: Principales teorías en el comportamiento del consumidor.....	16
Tabla 6: Metodología entrevista.....	24
Tabla 7: Metodología encuesta.....	26
Tabla 8: Principales observaciones del análisis cualitativo.....	28
Tabla 9: Características de la muestra.....	30

## Resumen.

Este trabajo de fin de grado tratará sobre el e-commerce en el sector textil español, se estudiará ligeramente su origen y evolución, sus aspectos clave y las preocupaciones de los consumidores para así poder entender las claves por las cuales se ha extendido tan rápidamente en nuestra sociedad, veremos cómo ha cambiado el comportamiento del consumidor y veremos ligeramente que tendencias podría seguir el e-commerce. Comprobaremos también como las redes sociales son a día de hoy muy importantes para el crecimiento del comercio electrónico y observaremos porque las empresas deben tener un hueco en estas redes sociales. En base a datos cualitativos y cuantitativos recogidos, que principalmente consisten en los análisis realizados sobre los cuestionarios enviados a consumidores para obtener información sobre la demanda y entrevistas en profundidad realizadas a empresas para obtener información sobre la oferta, se observará y se tratará de explicar los diversos motivos por los cuales el e-commerce tiene tanta importancia a día de hoy y para terminar se expondrán ciertas conclusiones obtenidas con el estudio de este tema en cuestión como por ejemplo que cierta parte de los consumidores no sienten seguridad al poner sus datos en la red, que las empresas pueden empezar a actuar con muy poco capital debido a la globalización que ofrece el comercio electrónico y la posibilidad de operar sin una tienda física tradicional y que las redes sociales son sumamente importantes para generar una buena imagen y confianza, y generar una interacción directa con el cliente.

**Palabras clave:** Comercio electrónico, E-commerce, Sector textil español, Spanish textile industry, Preocupaciones e-commerce, Redes sociales, Social networks.

## Introducción.

Vivimos en un mundo donde la tecnología está en constante cambio, en el cual nos pasamos la mayor parte del día conectados a la red sin ni siquiera darnos cuenta, ya que podemos hacerlo desde cualquier dispositivo. Este hecho fue el caldo de cultivo perfecto para favorecer la creación y el crecimiento del comercio electrónico como lo conocemos hoy en día. La globalización de la que disponemos gracias a internet ha permitido la apertura de negocios donde se oferta género las 24 horas del día, lo que ha hecho que aumenten las posibilidades de éxito de estos negocios y el abaratamiento de costes.

La elección del comercio electrónico como tema principal para este trabajo se debe a que muchas personas hemos crecido a la vez que surgía el comercio electrónico y no nos hemos dado cuenta de su verdadera importancia, simplemente nos hemos acostumbrado a ello y ya es parte de nuestro día a día. Soy consciente de la evolución que ha experimentado y de la gran mejora de las páginas web que lo realizan, por lo que me resulta un tema interesante a la par que significativo para nuestra sociedad. El estudio está enfocado tanto por la parte de la oferta como de la demanda, aunque es cierto que me centraré más en la demanda, es decir, en los consumidores. Primero se hará una ligera revisión de la literatura para entender como hemos llegado a este punto, para poco después en base a los datos obtenidos mediante un cuestionario para la demanda y unas entrevistas en profundidad para la oferta analizar y establecer ciertas conclusiones, como que el comercio electrónico seguirá creciendo y deberá ser asumido por todas las empresas que no quieran perder cuota de mercado o que el comercio electrónico camina de la mano de las redes sociales, ya que las redes sociales son un punto de encuentro para miles de internautas y allí pueden buscar información sobre productos ofrecida por otras personas como ellos, por lo que es el lugar perfecto para los consumidores. Las empresas están obligadas a tener un lugar en estas redes sociales para interactuar con estos consumidores y generar confianza hacia su marca. He observado que muy pocos trabajos estudian la importancia de estas redes sociales en el comercio electrónico, por ello creo que mi trabajo aporta un toque nuevo con información significativa para entender el crecimiento del e-commerce.

# REVISIÓN DE LA LITERATURA.

---

## 1. Definición del e-commerce.

Para poder definir que es el anglicismo e-commerce primero debemos conocer como hemos llegado a ello desde el inicio del comercio más básico, para ello explicaré sin entrar en mucho detalle cómo surgió el comercio y como fue avanzando según los inventos y tecnologías que fueron surgiendo.

El comercio fue una actividad que nació para satisfacer las necesidades del hombre, el intercambio de bienes y servicios. Por ello el origen del comercio se remonta a finales del Neolítico, aunque no sabemos con exactitud el momento exacto en el que se concibió dicha actividad. Se supone que la forma más básica de comercio surgió con el trueque, cuando debido a las mejoras en la agricultura antigua como el uso de animales o diferentes herramientas dieron a quienes la practicaban excedencias en sus cosechas, los excedentes de las cosechas empezaron a intercambiarse por los objetos en los que otras comunidades estaban especializadas como armas o herramientas (Santillán, 2015). Con el paso de los años surgió la moneda metálica la cual surgía en Asia Menor en el siglo VIII a. C., para simplificar la recaudación de los impuestos y su almacenamiento, según el historiador griego Herodoto. Las innovaciones en el transporte en la revolución del transporte del siglo XIX fue el mayor detonante para que se dieran las circunstancias perfectas para una mayor globalización, la aparición del ferrocarril supuso que las mercancías pudiesen ser fabricadas en cualquier lugar para luego trasladarlas de una forma barata a cualquier lugar donde se demandaran. En España la primera línea de ferrocarril apareció en 1840 entre Barcelona y Mataró. A partir de aquí la globalización cambio permanentemente la forma de entender el comercio, permitiendo la interacción de integración entre la gente, las empresas y los gobiernos de diferentes naciones, dicha globalización nace como consecuencia de la necesidad de rebajar costes y hacer más competitivo al productor en un entorno global.

Con el desarrollo tecnológico de las últimas décadas, principalmente el uso casi cotidiano de internet por la mayor parte de la población, ha surgido un anglicismo que está de moda, el e-commerce, que en nuestro idioma es básicamente el comercio electrónico. Según la definición propuesta por la (CE, 1997), al Parlamento europeo, al Comité económico social y al

Comité de las regiones sobre Iniciativa europea de comercio electrónico “el comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales; es cualquier actividad en la que las empresas y consumidores interactúan y hacen negocios entre sí o con las administraciones por medios electrónicos”. Para Eloy Seoane Balado el comercio sería algo parecido al intercambio de productos o servicios por una determinada cantidad de dinero el cual requiere de un contacto físico entre comprador y vendedor, el comercio electrónico será, esencialmente, lo mismo pero sin la necesidad de la presencia física. El comercio electrónico o e-commerce será cualquier tipo de operación comercial en la que la transacción se realiza mediante algún sistema de comunicación electrónico, (Balado, 2005) más adelante explicaré con detalle cuales pueden ser estas transacciones y como se llaman según entre quienes sean sus participantes.

## **2. Origen y evolución del e-commerce.**

La propia historia del comercio electrónico está muy ligada a la historia de la web, para explicar dicha evolución me apoyaré en el trabajo realizado por (Cera, 2016) y en el libro de (Balado, 2005).

La venta por catálogo fue una actividad precursora del comercio electrónico que surgió en 1920 en Estados Unidos, este hecho marca un precedente en la historia, al permitir comprar un producto sin antes verlo físicamente, permite vender en zonas rurales de difícil acceso, y funcionaba mediante fotos ilustrativas con el producto y sus características, los compradores podían elegir desde la comodidad de sus hogares y sin la presión del vendedor aquello que le interesase, a continuación podemos ver una imagen de un catálogo de aquella época donde observamos a unas mujeres vestidas con diversos atuendos para mostrar la mercancía que se vendía. La historia del e-commerce sigue su avance en Estados Unidos en 1960 con la creación del EDI, el intercambio de datos electrónicos, bajo el nombre de la empresa Electronic Data Interchange. Este sistema permite a las empresas realizar transacciones electrónicas e intercambio de información comercial sin necesidad de un mail, pero para poder utilizar este modelo implicaba que las empresas que lo fuesen a utilizar llegasen a acuerdos previos, lo cual dificultaba su implantación. En 1980 se modernizó la venta por catálogo con ayuda de la televisión, con la aparición de las teletiendas, estas resaltaban mejor las características y atributos más importantes y daban un mayor realismo gráfico que la venta por catálogo tradicional, al poder ser vistas en movimiento y no en un simple folleto. Este tipo de venta se

realizaba mediante una llamada telefónica y se completaba el pago a través de una tarjeta de crédito. Fue en 1989 cuando la tecnología tendría su mayor auge y por ello el comercio electrónico, al crear el inglés Tim Berners-Lee la “www” o World Wide Web, este invento cambió por completo la forma de comunicación y comercialización en el mundo. A partir de la creación de la www se distinguen cuatro etapas, en la primera de ellas las empresas por 1993 empiezan a crear páginas web y posteriormente aparecen los primeros catálogos en red. Las páginas aún son estáticas y el modo de comunicación con clientes se reduce a formularios o correo electrónico, aun no se puede comprar a través de la red. A partir de la segunda etapa las empresas ven la posibilidad de hacer negocio a través de internet, ya se puede comprar a través de la red, se suele emplear el pago contra reembolso, cheques, transferencias y en algunos casos mediante tarjeta. En la tercera etapa se pretende automatizar el proceso de selección y de los datos de los productos comprados, se generaliza el pago con tarjeta y surgen los primeros protocolos de pago seguro. En la última etapa el contenido es dinámico y se cuida la apariencia de la página web empleándose diseñadores gráficos para su creación e informáticos para su soporte, y se mejora en gran medida la seguridad. El último paso para consolidar el e-commerce como lo entendemos hoy en día fue en 1995 donde los países integrantes del G7/G8 crearon la iniciativa “Un mercado global para pymes”, con el propósito de acelerar el uso del comercio electrónico entre las empresas de todo el mundo, durante el cual se creó el portal pionero en idioma español Comercio Electrónico Global. En este mismo año nacen portales como Amazon o eBay, los que hasta ahora se mantienen activos. En 2002 eBay compra PayPal y se populariza “la forma más rápida y segura de enviar dinero, realizar pagos en línea, recibir dinero o configurar una cuenta de comercio”, lo que facilita las compras en comercios electrónicos.

Sin duda, la principal razón por la que el e-commerce ha tenido tanto éxito es por la facilidad de llevarse a cabo con sólo acceder a Internet, mediante su surgimiento en las redes sociales, las comunicaciones móviles, la web y los teléfonos inteligentes. Han modificado los hábitos de consumo y formado compradores cada vez más exigentes. Esta tendencia mejorará y se impondrá en un futuro no muy lejano, lo que obligará a las empresas a adaptarse bajo este nuevo hábito de consumo.

### 3. Aspectos clave e-commerce.

El comercio electrónico ofrece una serie de ventajas básicas respecto al comercio tradicional, estas están recogidas en el libro de (Fonseca, 2014) y las compararé con el trabajo de (Valero, 2014) y (Riesco, 2014), son estas:

- Acceso a un mercado global: El abaratamiento de los transportes y la globalización ya hicieron posible el comercio intercontinental. Ahora el comercio electrónico ha hecho tremendamente fácil el contacto entre compradores y vendedores, rompiendo las fronteras y poniendo a unos solos clicks un mercado verdaderamente global.
- Disminución de la cadena de distribución: Acercamiento cliente-proveedor al no necesitar intermediarios, por lo que al eliminarlos de la distribución el valor del producto final será menor. Igualmente los plazos y tiempos de respuesta se acortarán proporcionalmente, por el mismo motivo, incluso serán inmediatos sobre todo en oferta electrónica, como programas informáticos, revistas, libros digitales, juegos, música, etc. Ciertas empresas como g2a se dedican a la venta de juegos proporcionando una key al comprador instantáneamente, el comprador deberá activar esta key en su ordenador y podrá disfrutar de su reciente compra instantáneamente. Existen múltiples empresas que ofrecen un envío mucho más rápido al habitual por un plus de dinero, permitiendo que el producto deseado pueda llegar en unos pocos días, esta es una práctica muy extendida en empresas como Amazon.
- Posibilidad de conocer las características y comportamiento del consumidor: Una de las grandes ventajas de este modelo de negocio es la posibilidad de conocer las características del consumidor: zona geográfica donde reside, capacidad de compra, comportamiento de compra, etc. A pesar de ser más impersonal que la forma de venta tradicional mucha información queda registrada en la web y se podrán hacer ofertas especiales y personales a cada tipo de cliente, en base a la información recogida.
- Interfaz con el cliente basada en la tecnología y disponibilidad horaria 24/7: La interfaz con el cliente basada en la tecnología permite al cliente tener una interacción en el momento que él quiera desde cualquier lugar, evitando tener que visitar personalmente un establecimiento, evitando colas y desplazamientos hasta el establecimiento. Con la aparición de la web se pueden hacer negocios las 24 horas del

día los 7 días de la semana, por lo que el cliente puede ver los productos cuando quiera en el momento que desee.

- Variedad casi ilimitada: Al no disponer de tienda física el espacio no es un problema y la empresa puede disponer de muchísimos más productos que con la forma tradicional, mediante un sistema logístico óptimo la empresa puede ahorrar costes. Además, en una tienda electrónica se puede buscar el producto deseado mediante un motor de búsqueda, siendo los tiempos de búsqueda realmente cortos. El cliente tiene acceso casi infinito a una gran variedad de proveedores, y esto le permite comparar y contrastar opciones a tiempo real, y escoger la que más se ajuste a sus necesidades concretas, pudiendo comparar precio y calidades cuando desee.
- Flexibilidad en los medios de pago: Con internet el cliente tiene disponibles todos los medios de pago, tanto electrónicos como tradicionales. Se puede efectuar el pago en efectivo, como es a contra reembolso, pero sobretodo con medios bancarios, como es el pago con tarjeta o transferencia y a través de nuevos intermediarios nacidos en internet como Paypal o incluso bitcoin.

#### **4. Clases de e-commerce.**

Si nos centramos en el tipo de agente que interviene en la relación de intercambio, podemos distinguir varios tipos de relaciones como (B2B), (B2C), (C2C) y (B2A) según (Del Águila, 2000) sin embargo según autores como Cornella existen otras clases como (B2E), la idea de Cornella también esta sacada del libro de Del Águila. Para complementar estas ideas he revisado el trabajo realizado por M. Martín-Moreno y F. Sáez Vacas.

B2B es la abreviación de business to business (negocio a negocio), y es aquel donde la transacción comercial únicamente se realiza entre empresas que operan en el mercado electrónico, lo que quiere decir que no intervienen consumidores. Están relacionadas con procesos comerciales online hacia proveedores o clientes corporativos, es decir, transacciones efectuadas en el momento de recibir facturas, realizar pedidos, efectuar pagos etc. Aunque los medios de comunicación estén constantemente hablando del comercio electrónico como de aquel que tiene que ver con las ventas online a los consumidores finales, es el negocio empresa-empresa el que inundará internet en el futuro más próximo. En ocasiones el B2B

genera ahorros en el precio para el comprador, los vendedores se benefician al poder llegar a más clientes, conseguir mejor información de ellos y prestarles mejor servicio.

B2C, entre empresa y consumidor, es la abreviatura de la expresión business-to-consumer (del negocio al consumidor), se trata de un modelo muy extendido y hace referencia al canal que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o usuario final. En este modelo, en la mayoría de los casos, el negocio tiene como proveedores otras empresas, pero no se dedica a ofrecer servicios a empresas, sino a clientes finales. Es lo que normalmente todo el mundo conoce por comercio electrónico, en esta clase de relación es donde surge la llamada desintermediación ya que Internet elimina los obstáculos que justifican la necesidad de intermediarios, al menos en teoría. Una de las compañías de referencia del modelo B2C es Amazon, por ser una de las más importantes a nivel mundial en ventas de libros y discos a través de su portal de Internet. También destaca Yahoo o Google en los modelos basados en la publicidad ya que estos gestionan la publicidad que sus clientes desean mostrar dentro de las webs, la función que realizan estos intermediarios es la de mostrar a cada usuario que utiliza sus buscadores o webs asociadas un tipo de publicidad más enfocada a sus gustos y tendencias que ellos mismos analizan según sus comportamientos, situación geográfica entre otras. Con esto estas compañías pueden asegurar a sus clientes publicitarios que sus anuncios serán vistos por el tipo de persona (usuario) más deseado en sus respectivos objetivos.

**TABLA 1:** Ventajas B2C, entre empresa y consumidor.

1. El cliente puede acceder a la tienda desde cualquier lugar a través de un dispositivo electrónico, lo que le facilita una compra cómoda y rápida, es una oportunidad para llegar fácilmente a nuevos mercados
2. Se tienen actualizadas las ofertas y precios de manera constante, y debido a la personalización del marketing los clientes dispondrán de ofertas más individualizadas
3. Mejor soporte al cliente, como chat en vivo, redes sociales, correo, etc
4. Los consumidores tienen mayor poder de negociación, existe una mayor eficiencia en los mercados

Fuente: Elaboración propia (2017).

C2C, entre consumidores, el comercio electrónico consumer to consumer (consumidor a consumidor), es el tipo de comercio que se lleva a cabo entre dos o más consumidores mediante la red, donde unos actúan como vendedores y otros como compradores. El objetivo de esta modalidad es facilitar la comercialización de productos entre particulares. Este modelo está emergiendo con fuerza en Internet y permite la reutilización de productos en desuso y una comunicación más fluida. En este tipo de comercio electrónico destacan las subastas online, algunas de las empresas más conocidas de C2C son por ejemplo eBay o Mercadolibre, estas realizan una actividad de intermediación entre los consumidores y cobran una pequeña tarifa por el servicio. Algunas ventajas de este modelo son:

<b>TABLA 2: Ventajas C2C, entre consumidores.</b>
1. Reutilización de productos
2. Compras a menores precios y con ofertas únicas, ya que fijan el precio entre consumidores

Fuente: Elaboración propia (2017).

G2C, es la abreviatura de government to consumer, entre gobierno y consumidor, cuando un gobierno municipal, estatal o federal permite que los ciudadanos realicen sus trámites en línea a través de un portal, se realiza esta clase de comercio electrónico se considera un tipo de comercio ya que se paga un trámite y se puede acceder a la información en línea en cualquier momento, ejemplos de esta clase de comercio serían las transacciones como el envío de formularios a la Seguridad Social, impuestos como el IRPF o el IBI, cualquier trámite realizado en la página web del SEPE (Servicio Público de Empleo Estatal) como pedir cita para una prestación de paro.

<b>TABLA 3: Ventajas G2C, entre gobierno y consumidor.</b>
1. Ahorro en tiempo
2. Trámites más rápidos y seguros
3. Respaldo electrónico
4. Costes más bajos

Fuente: Elaboración propia (2017).

B2E, entre empresa y empleados, es la abreviatura de business to employee (empresa a empleado) es la relación comercial que se establece entre una empresa y sus propios empleados, todo lo que una empresa ofrece directamente a sus empleados a través de Internet entra dentro de esta categoría. Se trata de un portal donde existen recursos disponibles de la empresa, como trámites para los empleados. Es en definitiva un pequeño portal para la utilización de algunos recursos de la empresa por parte de los empleados de la misma, tanto en su quehacer cotidiano, como en la vida privada, algunos ejemplos pueden ser pedir días libres, pedir una retribución por gastos de desplazamiento, justificar una falta de asistencia por cualquier motivo o pedir días libres por maternidad o paternidad, etc.

**TABLA 4:** Ventajas B2E, entre empresa y empleados.

1. Reducción de costos y tiempos en actividades internas, es mucho más rápido que el propio empleado realice sus trámites y lleguen directamente a la persona que esté a cargo de ellos
2. Motiva, fideliza al empleado con la empresa y potencia la implicación profesional del empleado
3. Genera comercio electrónico interno, con oportunidades únicas para los empleados

Fuente: Elaboración propia (2017).

## 5. Comportamiento del consumidor

Según (Arellano, 2002), el concepto de comportamiento del consumidor significa aquel hecho o actividad interna o externa del individuo dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios. La complejidad que supone conocer todas las variables relacionadas con el comportamiento del consumidor explica que diversos autores hayan elaborado varias teorías para su estudio. Estas teorías tienen como propósito orientar a la empresa en el manejo de las variables de consumo de los individuos. Según (Cueva, Camino y Ayala, 2013) podemos observar cuatro teorías básicas que pueden explicar este comportamiento, estas son: Teoría racional-económica, teoría psicoanalítica, teoría del aprendizaje y teoría social. La teoría racional-económica creada por Marshall explica que las decisiones de compra son el resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes, esta teoría se apoya en la consideración del individuo como un ser racional, y se cumple en las políticas comerciales de ofertas, rebajas y promociones, sin embargo esta teoría no describe

como se forman las preferencias de un producto o marca ni cómo cambian en función de la experiencia, es una teoría básica que busca maximizar el beneficio comprando lo más rentable. La teoría psicoanalítica por otra parte rompe con la idea del consumidor como un ser racional, su autor es Sigmud Freud y propone la existencia de una serie de fuerzas que guían el comportamiento humano, estas fuerzas son el Eros (sexo, recreación, amistad y socialización) y el Thanatos (agresión y placer derivado de la destrucción y la muerte) aunque la sociedad reprime el reconocimiento de estas fuerzas públicamente. Es común el uso del Eros en campañas publicitarias, podemos verlo diariamente en productos como perfumes, tabaco o bebidas alcohólicas por ejemplo. La teoría del aprendizaje explica que puede que en un principio el consumidor se comporte de acuerdo a principios económicos pero que esto cambia para sus decisiones posteriores, este fenómeno llevado al extremo proporciona la fidelización de los clientes, debido a que el consumidor ha probado un producto que le resulta satisfactorio y no se arriesgará con otros, podemos observar esta teoría en la compra de productos básicos como champú o cuchillas de afeitar por ejemplo. Por último la teoría social plantea que los consumidores adoptan ciertos comportamientos de consumo para integrarse en algún grupo social, para parecerse o diferenciarse de ciertos individuos. En las estrategias de comunicación de marketing suele aplicarse esta teoría, podemos ver casi a diario personas de reconocido prestigio patrocinando toda clase de productos.

Podemos observar a diario campañas publicitarias basadas en motivaciones sexuales (Eros), a la izquierda una campaña publicitaria de Axe donde pretende dar a entender que si utilizas su producto atraerás mujeres y a la derecha una campaña aún más explícita, donde se pretenden vender pantalones vaqueros.



Fuente: [www.ociote.com](http://www.ociote.com) (2013)



Fuente: [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com) (2011)

TABLA 5: Principales teorías en el comportamiento del consumidor.		
TEORIA	CONCEPTO	USO REAL
Racional-económica	Maximizar la utilidad, se compra lo más rentable en función a la utilidad que dé. Comportamiento racional.	Políticas comerciales de ofertas, rebajas y promociones.
Psicoanalítica	Fuerzas internas o poco conscientes que guían el comportamiento (Eros y Thanatos).	Campañas publicitarias basadas en motivaciones sexuales (Eros) o deportes de riesgo (Thanatos).
Aprendizaje	Relación entre estímulos y respuestas. Un consumidor satisfecho no cambiara de producto o marca (fidelidad).	Políticas comerciales a través de la entrega de muestras gratuitas o exposiciones en ferias.
Social	Se actúa por influencia de los grupos de referencia.	Estrategias de comunicación con personas de cierto prestigio como futbolistas, cantantes, actores, etc.

Fuente: Elaboración propia (2017)

Los ejemplos de famosos referidos a la teoría social en la publicidad son innumerables: George Clooney y Nespresso, Jennifer López y L'Oréal Paris, Martina Klein y Nestlé, etc. Marcas como Nike o Adidas suelen preferir añadir la cara de un deportista ya que se adapta más a sus productos.



Fuente: [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com) (2013)

## 6. Tendencia en el e-commerce.

Cabe destacar que el comercio electrónico, como todo lo relacionado con internet, evoluciona de una manera extremadamente rápida, por lo que muchas tendencias o ideas se hacen cotidianas en breve tiempo y parece que estén ahí desde siempre, en este apartado hablaré de algunas tendencias que vienen pisando fuerte y para ello me apoyaré en el libro de (Fonseca, 2014) contrastando la información con el trabajo de (Muxica y Pinto, 2010) otras tendencias que comentaré no estarán recogidas en estos trabajos, si no que vendrán de otras fuentes de información como periódicos o blogs, estas no serán tendencias afianzadas en el sector e incluso puede que sean un poco fantásticas pero son interesantes, como por ejemplo los drones.

‘Multicanalidad’ viene a ser adaptar el mercado a todos los dispositivos. Hay que tener en cuenta que, según los datos de Google, “el 85% de los consumidores empiezan a hacer la compra en un dispositivo y acaban en otro, pasando por al menos, tres dispositivos o plataformas antes de tomar la decisión final” (ThinkwhitGoogle, 2015). Para evitar que el usuario acabe por no completar la compra, lo más recomendable será adaptar el diseño al tamaño de pantalla de cada dispositivo y optimizar el rendimiento de las páginas web, esta es una tendencia que está siendo bastante trabajada en la actualidad, pues podemos ver diariamente que podemos navegar en páginas web, desde pcs, smarthphones, tablets e incluso consolas como PS4 o XBOX. No olvidemos fenómenos como el showrooming (ver el producto en tienda y comprarlo online) o el webrooming (ver el producto online y comprarlo en tienda), estos fenómenos nos permiten conocer que existencias dispone la tienda de antemano o incluso probarnos una prenda para saber la talla que necesitamos para luego comprarla por internet cuando deseemos.

‘Consumidor desconfiado, social commerce’. El boca a boca constituye una de las formas de publicidad más exitosas, de igual forma funciona el sector del e-commerce. Los comentarios y opiniones favorables pueden suponer un rápido crecimiento. Tanto es así que, según Oxatis, proveedor de soluciones SaaS para e-commerce “permiten ganar visibilidad y generan hasta un 200% más de ventas” (Saiz, 2015). Además, al poder compartir experiencias con otros consumidores, se mejora la experiencia de cliente y se logra una mayor fidelización de los mismos, las empresas no deben descuidar los comentarios de sus clientes y lo saben, cada día podemos ver en redes sociales como Facebook o Twitter empresas como Mercadona,

Telepizza o cualquier otra contesta a dudas, sugerencias o críticas tratando directamente con el cliente afectado.

‘Big Data e-commerce’. Cada vez hay una mayor cantidad de datos gracias a la tecnología, el reto es ordenar y clasificar esa información, con el objeto de proporcionar un mayor conocimiento sobre el comportamiento de compra del consumidor y optimizar las campañas de publicidad, para así poder impactar al usuario correcto, en el momento preciso y lugar adecuado. Estos datos permiten personalizar las ofertas individualmente atendiendo a los gustos y preferencias de cada comprador.

‘Beacons’. Los beacon son pequeños dispositivos que, instalados en tiendas, utilizan tecnología bluetooth para emitir señales, registrar datos de comportamiento y conectar con los dispositivos que se encuentran alrededor. Esta tecnología sirve para mandar mensajes y ofertas a los clientes. Para que funcione tienen que darse dos condiciones: Una, que los usuarios dispongan de una aplicación beacon en su Smartphone y la otra es que tengan conectado el servicio de localización bluetooth, el cual es el principal problema, ya que la gran mayoría de la población pocas veces tiene el bluetooth activo (Danova, 2014).

‘Drones ¿un nuevo cartero?’, la carrera para acortar los tiempos de envío está cada vez más reñida. Amazon ya ha empezado a probar drones para el envío de paquetes en Reino Unido, su servicio de entrega en una hora del que disfrutaban sus clientes Premium. Pronto las pequeñas naves repartirán pedidos en 30 minutos pudiendo cargar casi dos kilos y medio, lo cual cubre un 86% de los pedidos a la página web de Amazon. Pero en la actualidad el uso cotidiano de drones para repartir nuestros pedidos no está para nada cerca, incluso la ley en España determina que solo se pueden utilizar drones para la realización de trabajos de i+d+i, tratamientos aéreos incluyendo actividades de lanzamiento de productos para la extinción de incendios, por lo que no tiene pinta de que esto suceda en un futuro próximo (BlogginZenith, 2016).

## **7. Crecimiento del e-commerce en España.**

Después de una pequeña introducción de la evolución del comercio electrónico, los diferentes tipos que existen según el tipo de agente que intervengan en ellas, los factores que influyen en él y las ventajas e inconvenientes, ahora podemos conocer cuál ha sido el crecimiento en cifras del comercio electrónico en España durante el primer trimestre de 2016,

según el informe y los datos proporcionados por (CNMC, 2017). Los datos estarán basados en el estudio estadístico realizado por la CNMC que tiene en cuenta las acciones de comercio electrónico realizadas a través de tarjetas bancarias inscritas a las empresas españolas colaboradoras: Sistema 4B, Sermepa-Servired y Confederación Española de Cajas de Ahorro. El comercio electrónico supera en España los 5.400 millones de euros en el primer trimestre de 2016, un 21,5% más que el año anterior, como podemos ver a simple vista en el gráfico. Podemos observar como el crecimiento no es tan significativo como en años anteriores, donde se puede apreciar una curva mayor de trimestre a trimestre.

Gráfico 7.1: Evolución trimestral del volumen de negocios del comercio electrónico y su variación interanual.



FUENTE: Comisión Nacional de Mercados y la Competencia, 2017.

## 7. 1. Volumen de comercio electrónico por sectores.

Los sectores de actividad con mayores ingresos han sido las agencias de viajes y operadores turísticos, con el 14,3% de la facturación total; el transporte aéreo, con el 12,7% y las prendas de vestir, en tercer lugar, con el 6,3%. Por otra parte como contrapartida las actividades que menos ingresos han tenido han sido los juegos de azar y apuestas, hoteles y alojamientos similares y la administración pública en ese orden, cabe destacar que estas últimas han sido las que menos ingresos han tenido entre las diez que más ingresos han tenido en dicho periodo.

Gráfico 7.2: Las diez ramas de actividad con mayor porcentaje de transacciones del comercio electrónico.



FUENTE: Comisión Nacional de Mercados y la Competencia, 2017.

En cuanto al número de transacciones realizadas durante el primer trimestre de 2016, estas han ascendido a 88 millones, un 30% más que durante el primer trimestre del año anterior. Siendo el marketing directo; los discos, libros, periódicos y papelería, y las prendas de vestir las que lideran el ranking de compraventas, con unos porcentajes de 10,5%, 6,7% y 6,4% respectivamente. Cabe destacar que las agencias de viajes y operadores turísticos están en la novena posición con un porcentaje del 3,7%, lo cual no deja de ser interesante ya que comúnmente se suele identificar esta actividad como una de las más importantes en el comercio electrónico.

Gráfico 7.3: Evolución trimestral del número de transacciones del comercio electrónico y variación interanual.

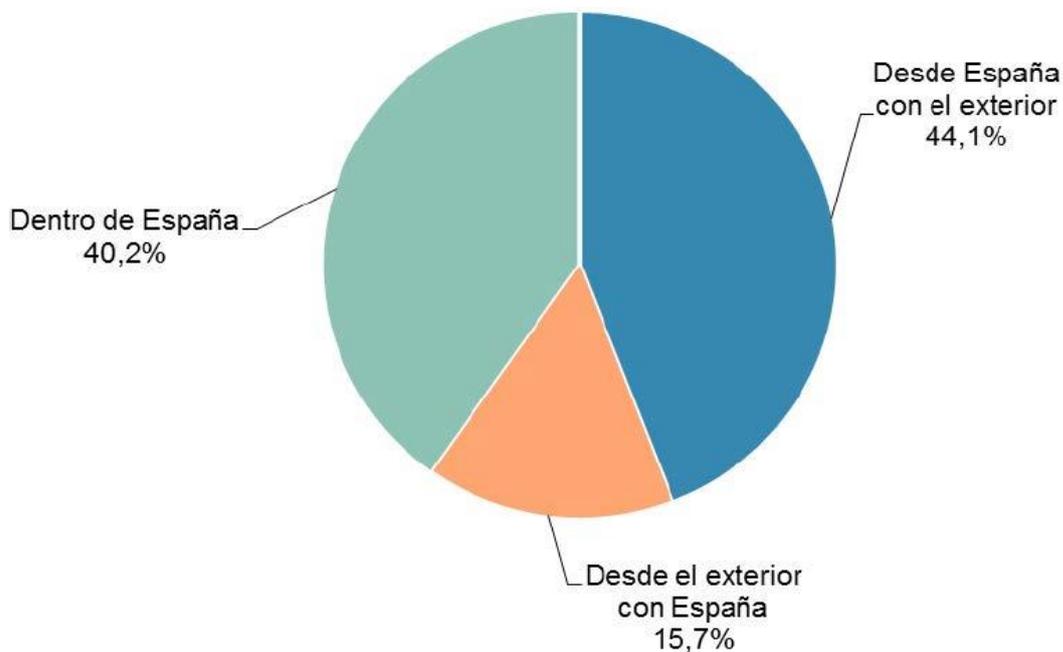


FUENTE: Comisión Nacional de Mercados y la Competencia, 2017.

## 7. 2. Comercio electrónico interno y externo.

En cuanto a la segmentación geográfica, las webs de comercio electrónico en España se han llevado el 55,9% de los ingresos en el primer trimestre de 2016. El 44,1% restante se corresponde con compras con origen en España hechas a webs de comercio electrónico en el exterior. El saldo neto exterior (la diferencia entre lo que se compra desde el extranjero a sitios webs españoles y lo que se compra desde España al extranjero) arroja un déficit de 1.537,5 millones de euros, según la CNMC. Por número de transacciones, el 43,3% de las compraventas se registran en webs españolas y el 56,6% en webs del extranjero. Cabe destacar que según la CNMC el volumen de negocio de las transacciones con origen en España y dirigidas hacia el exterior ha sido de 2.387,6 millones de euros, un 25,1% más que en el primer trimestre del año anterior, donde el 92,6% de las compras desde España hacia el exterior se dirigen a la Unión Europea, siendo las ramas de actividad con mayor volumen de negocio desde España hacia el exterior el transporte aéreo con un 13,7%, las prendas de vestir con un 7,1% y el marketing directo con un 6,8%.

Grafico 7.4: Volumen de negocio del comercio electrónico segmentado geográficamente.



FUENTE: Comisión Nacional de Mercados y la Competencia, 2017.

## 8. Objetivos.

En el siguiente trabajo se va a realizar un seguimiento sobre el surgimiento del comercio electrónico, las e-commerce en el sector textil han tenido una evolución muy significativa en los últimos años. Muchas empresas se han lanzado a la venta online directamente sin ni siquiera disponer de una tienda física, casi la mayor parte de la población es consumidora de estos productos, pero también una gran parte no está del todo segura haciéndolo. Tras esta reflexión dividiremos los objetivos en dos partes, según sean objetivos para la demanda (consumidores) u objetivos para la oferta (tiendas, emprendedores).

Por parte de la oferta los objetivos que trataré de lograr serán los siguientes y para lograrlos hare entrevistas en profundidad a emprendedores y a tiendas que ofrezcan este servicio.

- Conocer cuales son los motivos por los cuales se adentraron en el comercio electrónico para conocer porque realizan este comercio.
- Saber cuales piensan que son las campañas más efectivas para captar clientes, para poco después poder comprobar si están en lo cierto o no.

Para conocer los objetivos dirigidos a la demanda usaré un cuestionario anónimo y lo moveré por mis redes sociales, procederé a gestionar e interpretar la información cuantitativa recogida para cuantificar y clasificar los siguientes objetivos.

- Detectar cuales son sus preocupaciones y desconfianzas hacia la venta online, para así medirlas y compararlas entre sí.
- Conocer cuales son las características fundamentales que tiene que tener una página web.
- Valorar qué clase de promociones son más atractivas para los ojos del consumidor, y así poder actuar conforme a ello.

## **9. Metodología.**

Para la realización de este trabajo se ha llevado a cabo una amplia búsqueda de información de fuentes secundarias principalmente, como la Comisión Nacional de Mercados y la Competencia, he realizado consultas a blogs especializados en el sector textil, he utilizado manuales especializados y he leído tesis y proyectos de fin de carrera con el fin de recopilar información y en base a ella crear ideas propias o al menos explicarlas en base a mis conocimientos. He buscado en un primer momento información general sobre el comercio electrónico y su historia, para poco después ir centrando la búsqueda de información en el sector textil, en sus diferentes tipos, sus problemas y sus oportunidades, la mayoría de la información ha sido recogida por internet y aunque internet es un método útil y rápido para obtener datos es necesario filtrarlos y contrastarlos para asegurar su total veracidad. Con el fin de obtener información más precisa se ha desarrollado un cuestionario en el cual se han conseguido 100 respuestas validas, se han realizado cuatro entrevistas en profundidad a empresas del sector. Para el cálculo de datos y la creación de los gráficos el proyecto se ha apoyado en programas como Excel o SPSS.

## **10. Análisis cualitativo: entrevista en profundidad.**

Según la información recogida en (García, 2008), una entrevista en profundidad es básicamente una técnica basada en el juego conversacional. Una entrevista es un diálogo, preparado, diseñado y organizado en el que se dan los roles de entrevistado y entrevistador. Los temas de la conversación son decididos y organizados por el entrevistador, mientras que el entrevistado despliega a lo largo de la conversación elementos cognoscitivos (información sobre vivencias y experiencias), creencias y deseos (motivaciones y expectativas) en torno a los temas que el entrevistador plantea. La entrevista en profundidad por lo tanto supone una conversación con fines orientados a los objetivos de una investigación social.

Para conseguir llegar a nuestros objetivos planteados necesitamos seguir una serie de pasos los cuales serán: 1. Planificación previa. La estructura de la entrevista será en mayor parte estructurada, serán preguntas preparadas de antemano para así facilitar la rapidez en la recogida de información, ya que los entrevistados no estarán muy predispuestos a perder mucho tiempo en la entrevista, no obstante se harán preguntas que den libertad al entrevistado para exponer sus puntos de vista, sus pensamientos y creencias, además al

principio de la entrevista habrá una pequeña introducción o presentación donde se explique la finalidad de la entrevista y la confidencialidad de los datos recogidos (Zarco y Sarabia, 1997); 2. Objeto de investigación. El objeto de investigación será conocer el motivo por el cual se adentraron en un primer momento en el comercio electrónico, tanto como cuáles son sus inquietudes y pensamientos para así tener información significativa por parte de la oferta, en este caso el público objetivo de esta entrevista serán emprendedores o tiendas que realicen el servicio de venta online en el sector textil (Valles, 2000); 3. Estructura de la entrevista y preguntas. Redactaré las preguntas en base a los objetivos buscados en este trabajo para así luego poder comparar si la información recogida entre oferta y demanda está relacionada como debería.

<b>TABLA 6: Metodología entrevista.</b>		
PARTE Planificación previa	1:	1. La estructura será en mayor parte estructurada, serán preguntas preparadas de antemano para facilitar la rapidez en la recogida de información.
		2. Habrán ciertas preguntas abiertas para conocer la opinión y los pensamientos de los entrevistados.
		3. Se les hará una pequeña introducción donde se explicara el objeto de estudio y se les comentara que la entrevista es confidencial.
PARTE Objeto de investigación	2:	1. Hará falta conocer el objeto de investigación de antemano antes de empezar a redactar las preguntas.
		2. Tenemos que conocer cual es nuestro público objetivo: serán emprendedores y tiendas que realicen este servicio.
PARTE Estructura entrevista	3:	1. Las preguntas de la entrevista se redactaran en base a estos criterios y a los objetivos que se han planteado en este trabajo.

Fuente: Elaboración propia (2017).

La entrevista consistirá en cuatro bloques de preguntas, donde en cada bloque se abarcará principalmente el tema deseado aunque cabe la posibilidad de añadir o suprimir alguna pregunta según sea el tema de conversación al que se haya llegado durante dicha entrevista. El primer bloque consistirá en unas cuantas preguntas cuya finalidad será conocer el ámbito de actuación de la empresa, cuánto tiempo lleva operando, su canal de distribución tanto como las políticas de pago que lleva a cabo, su perfil de clientes en el caso de que lo tuviesen determinado y las fortalezas o debilidades de la empresa. El segundo bloque se destinará a preguntas que tengan que ver con las campañas publicitarias, se pretende conocer

si la empresa realiza alguna actividad de publicidad, si dispone de redes sociales donde publicite sus productos, si la empresa hace acciones de marketing online como SEO o SEM, y cuales piensa que son las mejores campañas de publicidad para captar clientes en la red. En el tercer bloque se pretende conocer si la empresa tiene algún plan de futuro y que nos explique cuáles son las oportunidades y debilidades del sector donde opera. Y por último en el bloque final se preguntará que es lo que más y lo que menos les gusta del comercio electrónico, es decir, su opinión personal. Para más información se puede ver la entrevista en el documento adjunto 1.

## **11. Análisis cuantitativo: encuesta.**

El cuestionario consiste en una serie de preguntas cuya finalidad no es otra que la recogida de información. (Fox, 1981) considera que al utilizar esta técnica, el evaluador y el investigador, tienen que considerar dos caminos metodológicos generales: estar plenamente convencido de que las preguntas se pueden formular con la claridad suficiente para que funcionen en la interacción personal que supone el cuestionario y dar todos los pasos posibles para maximizar la probabilidad de que el sujeto conteste y devuelva las preguntas.

La metodología seguida para realizar este cuestionario ha sido la siguiente: 1. Describir la información que se necesita. Para ello determinaré el tema y la información que quiero recoger, al no tener un público objetivo específico puedo pasar el cuestionario indistintamente a todo el mundo, además siendo conocedor de que la mayoría de la gente no suele contestar cuestionario si no es por una recompensa, las preguntas de este serán lo más simples y rápidas de contestar posibles, para así intentar conseguir un mayor número de participantes (Muñoz, 2003); 2. Redactar las preguntas y escoger el tipo de preguntas. En este cuestionario evitaré poner preguntas de opinión o abiertas para que así los encuestados se ciñan al guion, del mismo modo evitaré poner preguntas de intención como por ejemplo, ¿compraría ropa si la viese en una red social? Por ser preguntas de escaso valor. También pondré alguna pregunta filtro para separar a los compradores de los no compradores, al final del cuestionario pondré un bloque de preguntas demográficas para después poder describir globalmente al grupo de personas que han contestado el cuestionario (Fernández, 2007); 3. Redactar un texto introductorio y las instrucciones. Por ultimo con el fin de motivar a los encuestados iniciaré el cuestionario con un texto donde se les agradezca por su tiempo, donde se explique que se garantiza el anonimato y confidencialidad de sus respuestas, y donde se aluda al tema de la

investigación y para qué van a ser usadas sus respuestas (Martínez, 2002); 4. Una vez listo el cuestionario se le pasará a una pequeña muestra a modo de prueba, para así detectar los posibles fallos. En este primer cuestionario se dejarán las preguntas que más nos interesen abiertas, para así poder sacar algún motivo más para después poder adecuar y perfeccionar el cuestionario final que se enviará indistintamente a todo el mundo.

<b>TABLA 7: Metodología encuesta.</b>	
<b>PARTE 1:</b> Describir la información que se necesita recoger y el público objetivo al cual va destinado el cuestionario	1. Determinación del tema y la información que se pretende recoger.
	2. No habrá público objetivo, por lo que se puede enviar indistintamente a todo el mundo.
	3. Se hará con preguntas simples y rápidas para conseguir respuestas, ya que el tiempo es oro para mucha gente.
<b>PARTE 2:</b> Redactar y escoger las preguntas que van a utilizarse en el cuestionario	1. Se evitarán preguntas abiertas o de opinión.
	2. No habrán preguntas de intención por tener escaso valor.
	3. Habrá alguna pregunta filtro para separar y clasificar los datos.
	4. Un bloque de preguntas demográficas ira al final para clasificar mejor los datos una vez contestados los cuestionarios.
<b>PARTE 3:</b> Redactar un texto introductorio y las instrucciones del cuestionario	1. El cuestionario se iniciará con un texto donde se agradecerá la participación y el tiempo dedicado contestando, y se aludirá el tema de la investigación y la finalidad de las respuestas.
	2. El cuestionario será anónimo y quedará bien reflejado en el encabezado.
<b>PARTE 4:</b> Pequeña muestra	1. Se realizara una pequeña prueba con unas pocas personas para detectar fallos antes de lanzar el cuestionario a todo el mundo.

Fuente: Elaboración propia (2017).

El cuestionario en cuestión constará de 3 bloques de preguntas, la primera pregunta del cuestionario será una pregunta filtro tipo ¿compra usted por internet? Esta pregunta nos permitirá separar a los compradores de los no compradores y nos permitirá lograr nuestros objetivos más fácilmente. El primer bloque solo será contestado por las personas que compren por internet y servirá para conocer desde cuando compran, cuáles son sus motivos y que dispositivos usan para hacerlo, conocer en que medida se informan por internet antes de

comprar un producto y si se han llegado a probar un producto físicamente antes de comprarlo luego por internet. El segundo bloque será contestado por todos y se pretenderá conocer los motivos por los que no compran en ocasiones, cuales piensan que son las características importantes en una página web, que redes sociales utilizan en mayor medida, las promociones que les parecen más interesantes y por último las desconfianzas que tienen hacia el comercio electrónico. El tercer y último bloque constará de unas preguntas demográficas y se les preguntará por la edad, sexo, su situación laboral, sus ingresos y la localidad donde residen. Para más información se puede ver el cuestionario en el documento adjunto 2.

## **12. Análisis de resultados.**

En este apartado se procederá a analizar los resultados estudiados en este trabajo de fin de grado, estará dividido en dos parte como en los objetivos, por una parte se analizarán los resultados cualitativos obtenidos en las entrevistas en profundidad realizadas y se intentará responder a los objetivos anteriormente planteados los cuales eran: conocer los motivos por los cuales realizan el comercio electrónico, y conocer cuáles son las campañas publicitarias más efectivas para captar clientes en la red.

Por la parte cuantitativa se estudiarán las respuestas obtenidas en el cuestionario online realizado, haciendo especial hincapié en las preguntas que servían para responder los objetivos planteados, los cuales son: detectar cuales son las preocupaciones y desconfianzas hacia el sector, reconocer que características fundamentales tiene que tener una página web y valorar que promociones son más atractivas a ojos del consumidor.

## **13. Análisis cualitativo.**

Para analizar la parte de la oferta en el comercio electrónico, es decir, las empresas que ofertan este servicio se han hecho cuatro entrevistas a personas que tienen un cargo relativamente importante en dichas empresas, en nuestro caso los dividiremos en dos grupos. El primero constará de dos empresas grandes cuyas entrevistas han sido realizadas a encargados de tiendas de ropa y el segundo grupo constará de dos empresas pequeñas cuyas entrevistas han sido realizadas a un socio fundador y a un encargado de tienda. A continuación se muestra una tabla resumen con las principales observaciones del análisis y acto seguido se explican más detalladamente.

<b>TABLA 8: Principales observaciones del análisis cualitativo.</b>
1. Internet ofrece el mercado más amplio posible y donde mayor cuota de mercado se puede abarcar en poco tiempo.
2. La ventaja competitiva de las empresas pequeñas reside en la diferenciación.
3. La ventaja competitiva de las empresas grandes reside en un liderazgo en costes.
4. Todas las empresas realizan campañas en redes sociales, pero las empresas pequeñas hacen un mayor hincapié ya que se obtienen buenos resultados con poco capital.
5. Las redes sociales son la mejor forma de captar clientes, crear una comunidad dentro de ellas es la mejor forma de crecer.
6. Existe mucha competitividad en el sector debido al poco capital que se requiere para poder empezar a operar.

Fuente: Elaboración propia (2017).

En el bloque 1 se preguntaba sobre el día a día de las empresas. Todas las personas entrevistadas se dedican al comercio electrónico en el sector textil por lo que todas coinciden en su ámbito de actuación, todas ellas se dedican a la comercialización de ropa y complementos para hombre y mujer. Las empresas pequeñas coinciden en que empezaron a vender por internet por ser el canal de comercialización más amplio posible y donde más mercado se puede abarcar en poco tiempo, también coinciden en que debido a la falta de capital es la forma más fácil y segura de lograr asentarse en el mercado textil. Las cuatro empresas ofrecen garantías en sus productos. Las empresas pequeñas coinciden en que la principal diferencia que tienen sobre sus competidores es el trato al cliente y sus prendas artesanales o de marca propia, mientras que las empresas grandes opinan que la variedad de artículos de los que disponen y el precio competitivo es su principal fuerte, podemos ver con estas declaraciones que para conseguir una ventaja competitiva las empresas más pequeñas deben apostar por la diferenciación mientras que las empresas grandes que disponen de un mayor capital van por una línea de liderazgo en costes para conseguir una mayor cuota de mercado, ya que las empresas más pequeñas no pueden competir vía precios. Cabe destacar que las empresas pequeñas ofrecen ciertos pluses como que el transporte de la mercancía se distribuya entre comprador y vendedor, estas empresas más pequeñas tienen que ceder un poco y dar más facilidades al cliente para que este los elija a ellos. En el bloque 2 se preguntaba sobre las mejores campañas publicitarias a realizar y si hacían alguna actividad de marketing online como la utilización de redes sociales o el posicionamiento SEO o SEM. Las empresas pequeñas coinciden aquí en que sus mayores acciones de marketing online es trabajar en las redes sociales, su principal objetivo es crear una comunidad de gente activa

atraída por la marca para generar una especie de bola de nieve y conocer el feedback del cliente de primera mano, también utilizan el posicionamiento SEO aunque en menor medida. Ambas empresas coinciden en que las redes sociales, Facebook sobretodo les proporcionan los mayores beneficios, ya que no tienen la necesidad de gastar capital para crear promociones y expectativa hacia sus empresas. Por su parte las empresas grandes utilizan todas las acciones disponibles aunque dicen que lo que mayores beneficios les reporta son los descuentos que coinciden en fechas señaladas donde el consumo es estadísticamente mayor. Podemos deducir de estas declaraciones que las empresas pequeñas al no disponer de todo el capital que les gustaría centran sus recursos en acciones baratas que bien llevadas suelen dar muy buenos resultados como es interactuar con los clientes mediante redes sociales, vivimos en una época en la que las empresas tienen casi la obligación de estar presentes en las redes sociales ya que todo el mundo es participe de ellas. Por otro lado podemos observar como la campaña publicitaria que da mayores frutos sigue siendo la de poner descuentos en los productos, parece ser que es lo que más atrae a los consumidores. Observamos que la mejor forma de captar clientes es la utilización de las redes sociales, crear una buena comunidad alrededor de tu negocio parece ser la mejor forma de crecer. En el tercer bloque se preguntó sobre los planes de futuro de las empresas. Una de las empresas pequeñas comentaba que estaban en un periodo de obtención de datos para comprobar cuál era la aceptación de su marca, y que si todo iba viento en popa intentarían extender la marca a más productos, incluso plantearse tener tiendas propias. Por otro lado la otra empresa pequeña no se plantea incrementar sus productos o tiendas si no que quieren centrarse en ser reconocidos, en la fidelización de los clientes que ya tienen y en seguir mejorando el trato que tienen con el cliente. Por otra parte no se ha podido conseguir información para las empresas grandes. En el último bloque se preguntó cuál era su opinión personal acerca del comercio electrónico. Todos ellos coinciden en que el comercio electrónico ha sido un detonante para que surgiese un cambio abrumador en la forma de vender ropa en el mundo, todos destacan la rapidez de compra, la disponibilidad de género y el enorme abaratamiento en precios que el comercio electrónico ha ofrecido. Incluso alguno de ellos se atreve a decir que el comercio electrónico pasará a ser el primer canal en la venta dejando atrás incluso a las tiendas físicas en unos años. Por otro lado también consideran que el apoyo de una tienda física transmite más confianza al comprador que aún es reacio a comprar online, pero que no es fundamental para que este modelo de negocio pueda funcionar bien. Una de las empresas pequeñas explica que fue por el comercio electrónico por lo que pudieron entrar y asentarse en el mercado gracias al pequeño capital que se necesita en comparación con una tienda física, explica que al no

necesitar disponer de un stock en tienda pueden permitirse incrementar la cantidad de productos que pueden ofrecer al cliente e ir incrementándolos poco a poco.

## 14. Análisis cuantitativo.

El cuestionario se ha realizado a través de internet con la herramienta de Google Forms, la cual te permite realizar formularios y encuestas para adquirir estadísticas sobre la opinión del grupo de personas que lo contesten, es una herramienta práctica y gratuita que me ha permitido llegar a todas estas personas que contestaron. La encuesta ha estado activa desde mediados de Marzo hasta principios de Abril de 2017, obteniéndose un total de 100 respuestas válidas. La mayoría de las preguntas eran de respuesta obligatoria, ya que al ser un cuestionario relativamente corto necesitaba que todas las respuestas que obtuviera fueran válidas. Aunque la muestra no es excesivamente grande considero que el resultado es significativo y que puede suponer una pequeña muestra representativa de la sociedad.

**TABLA 9:** Características de la muestra

<b>SEXO</b>	
Masculino	32.3%
Femenino	67.7%
<b>EDAD</b>	
16 a 20 años	8%
20 a 25 años	55%
25 a 30 años	11.1%
30 a 40 años	25.9%
<b>ACTIVIDAD PROFESIONAL</b>	
Trabajo a tiempo completo	30.7%
Trabajo a tiempo parcial	26.7%
Amo/a de casa	6.9%
Estudiante	29.7%
Desempleado/a	5.9%

---

**INGRESOS BRUTOS MENSUALES**

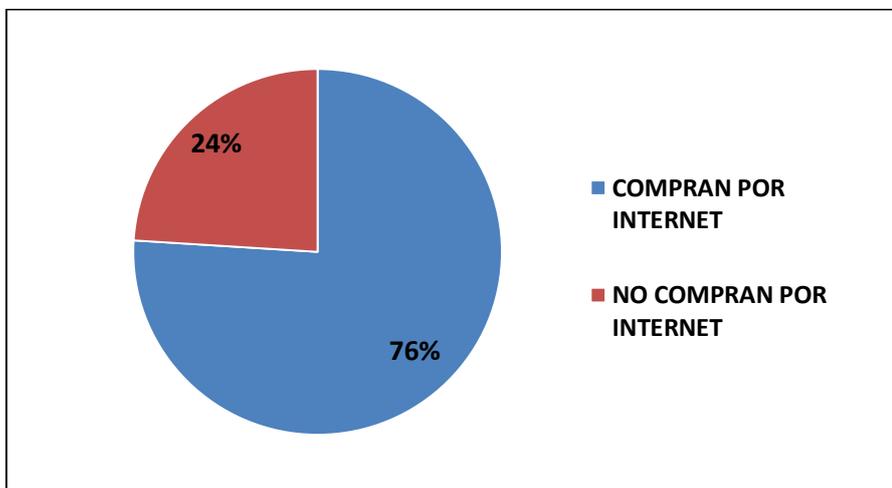
Menos de 800€	61.7%
De 800€ a 1300€	25.5%
De 1300 a 2300€	9.6%
2300€ o más	3.2%

---

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos (2017)

La mayoría de los encuestados tienen de 20 a 25 años como podemos comprobar, esto se debe principalmente a que este cuestionario fue enviado por mis redes sociales privadas como Facebook o Whatsapp, y compartido a la vez por amigos y familiares por las mismas redes, por lo que el cuestionario no se viralizó correctamente por otros sectores o grupos distintos a mi círculo personal. Del mismo modo se puede observar que casi un tercio de la muestra son estudiantes o trabajan a tiempo parcial debido principalmente a los estudios, todo esto se explica por el mismo motivo que con la edad. En cuanto a que la mayoría de los ingresos brutos mensuales sean menos de 800€ se debe a que en torno a un 70% de la muestra son trabajadores a tiempo parcial, estudiantes, ama/a de casa o desempleados.

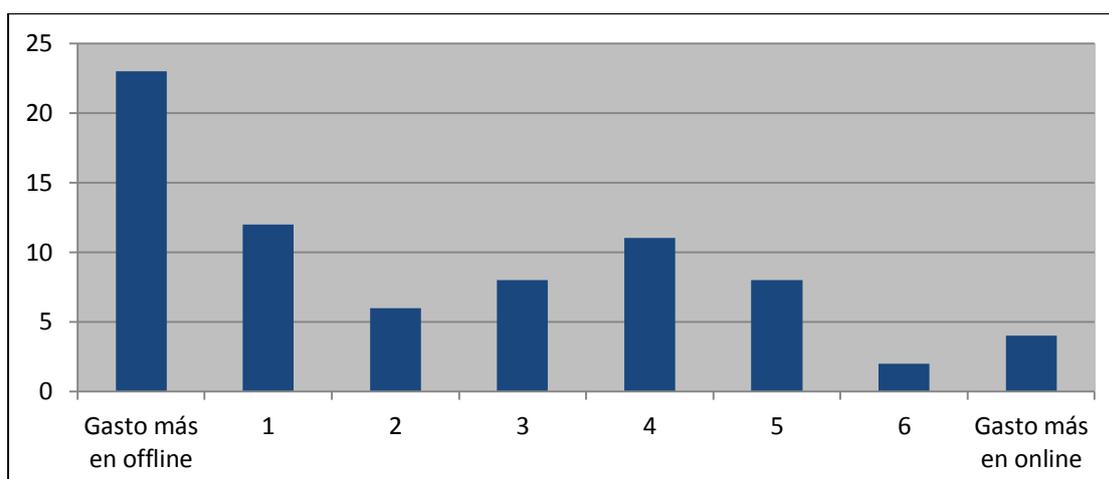
Gráfico 14.1: Compradores online de la muestra.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos (2017)

Con el gráfico 14.1 podemos observar que un 76% de nuestra muestra compra normalmente por internet, mientras que por otra parte el 24% restante no lo hace. Este gráfico complementa de cierta manera el siguiente, donde se les pregunto a los encuestados en que ámbito gastaban más si en offline o en online.

Gráfico 14.2: Gasto de los encuestados según gasten más offline u online.



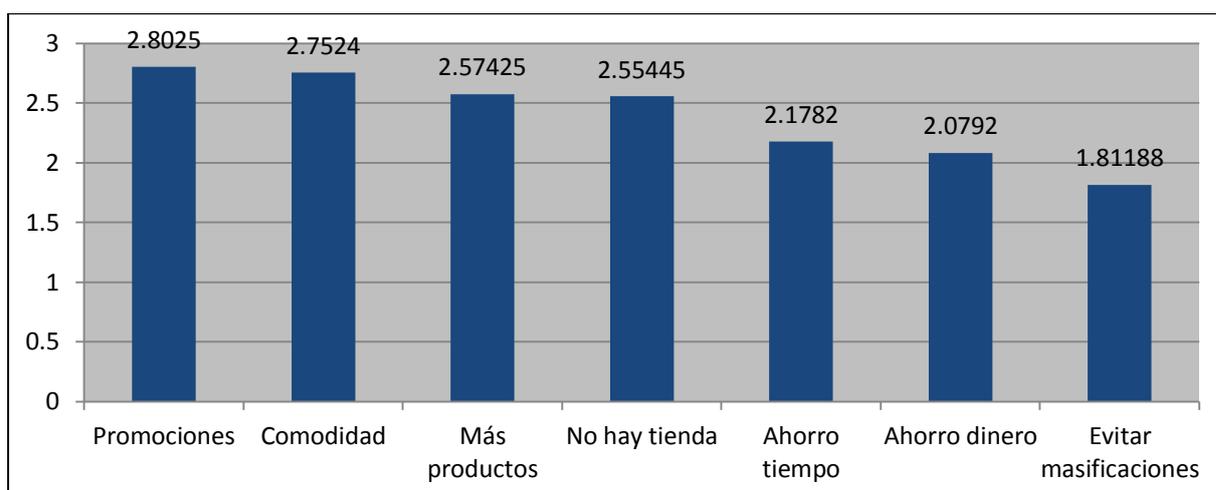
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos (2017)

Como podemos observar en el gráfico 14.2 la mayoría contestó que suele gastar más en offline a pesar de que un 75% de ellos suele comprar por internet. Esto puede deberse a que los encuestados hacen el grueso de sus compras en tiendas físicas mientras utilizan el comercio electrónico para comprar algún producto que no encuentran tan fácilmente o para comprar beneficiándose de alguna promoción que tenga un tiempo determinado por ejemplo, o simplemente porque han encontrado un producto interesante y quieren hacerse con él en el momento.

## 15. Análisis gráfico simple.

En este apartado estudiaremos los resultados obtenidos en el cuestionario realizado mediante la utilización de gráficos simples que muestren las preferencias de los encuestados visualmente. Nos centraremos principalmente en las preguntas que más nos interesan y que queremos conocer en mayor medida, como los motivos de compra en el comercio electrónico, las características que debe de tener una página web, las ofertas o promociones más interesantes a ojos del consumidos y por último las preocupaciones o desconfianzas que tienen estos hacia el comercio electrónico en general.

Gráfico 15.1: Motivos de compra según los encuestados.

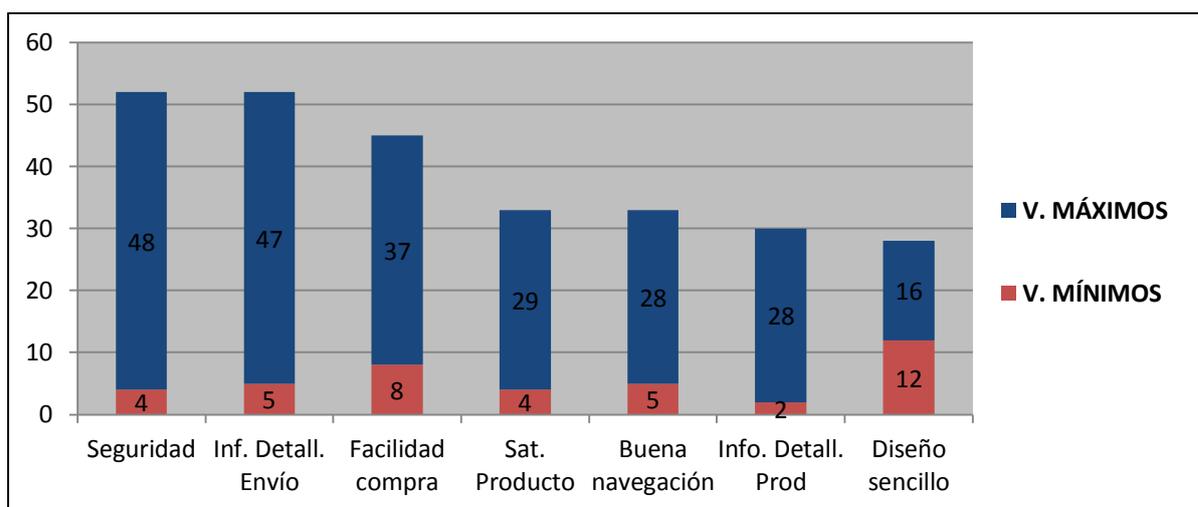


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos (2017)

A los consumidores que compran por internet se les preguntó por sus principales motivos para realizar compras online, como se puede observar a simple vista en el gráfico 15.1 encontrar promociones y la comodidad que brinda el comercio electrónico son los principales motivos para ellos, casi un 33% de los encuestados dio el máximo valor a comodidad mientras que casi el 25% se lo dio a más productos, cabe destacar que el comercio electrónico si algo ha brindado a la población es de multitud de páginas web para poder comprar productos desde casa, por lo que debido a esta competencia desmedida estas páginas están continuamente haciendo promociones con el fin de captar clientes. El tercer motivo más importante es la variedad que ofrece la compra por internet, al no tener una tienda física el almacenamiento de productos y su exposición no supone un problema como lo hace en una tienda física, lo que se traduce en mayor variedad de productos para el consumidor. El cuarto motivo significa que compran por internet ya que no hay tienda física en el lugar de residencia del encuestado y tiene sentido ya que casi un 80% de la muestra reside en Elda-Petrer y aunque son dos ciudades que juntas suman más de 100.000 habitantes no se dispone de tanta variedad como en otras ciudades como Alicante o Valencia por ejemplo. Se puede observar que el ahorro de tiempo y dinero son motivos importantes para los encuestados aunque no en exceso, no son tan influyentes como los anteriores, y por último el motivo de menor peso es evitar tiendas masificadas aunque cabe destacar que cerca de un 15% de la muestra ha dado el máximo valor para este motivo.

Para la pregunta del cuestionario donde se les preguntaba que características eran más importantes en una página web la media de las respuestas ha salido bastante homogénea, por ello se analizará según los valores máximos y mínimos contestados para así poder comparar mejor los resultados obtenidos, el gráfico con estos valores dejará que se aprecie con más claridad cuáles son las características con mayor importancia.

Gráfico 15.2: Características importantes en valores máximos y mínimos según los encuestados.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos (2017)

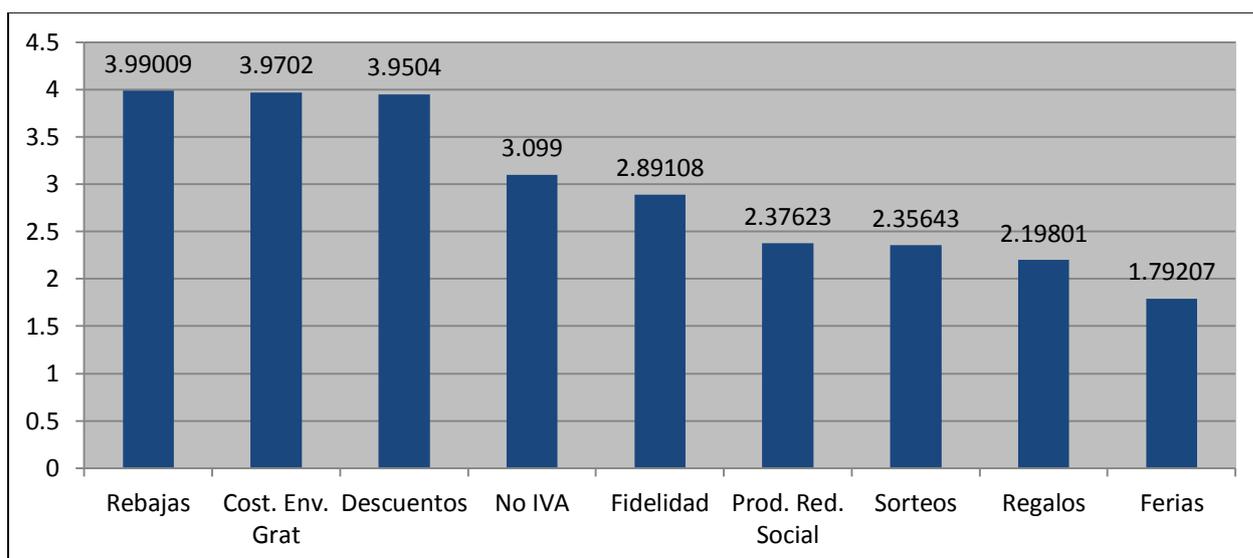
Con el gráfico 15.2 se puede observar claramente que las características más importantes para los encuestados son la seguridad y la información detallada del envío, respecto a la seguridad casi un 50% de los encuestados le dio el valor máximo mientras que solamente un 4% de los encuestados le dio el valor mínimo, como ya se esperaba la seguridad en el comercio electrónico es una de las principales preocupaciones de los consumidores. La característica de información detallada del envío se refiere a que todo esté bien explicado, que desde el primer momento sepas los costes totales del producto, el tiempo que va a tardar en llegar, etc. La principal preocupación de los consumidores reside en que en muchos casos los gastos de envío no están incluidos y solamente los incluyen en la factura final, en torno a un 45% de la muestra cree que es muy importante que haya una mayor transparencia para así evitar estos casos. La tercera característica más importante a ojos de la muestra es la facilidad de compra, hay casos en los que para realizar una compra en una página web necesitas entretenerte un rato puede ser debido a que no esté bien explicado el procedimiento o debido a que esa página en cuestión te va enviando a otras distintas para realizar la compra, un 37% de la muestra le dio el máximo valor a esta característica mientras que un 8% no le dio esta importancia. Cabe

destacar que un diseño sencillo en una página web no es del todo importante para el consumidor, el consumidor prefiere antes cosas que le den un mayor valor, según esta muestra parece que no le importa tener que aguantar una página web poco intuitiva para realizar sus compras.

### 15. 1. Promociones atractivas para los consumidores.

Son muchas las promociones que hacen las empresas para captar clientes nuevos o motivar a los que ya tenían. Debido a que el comercio electrónico permite comprar desde cualquier lugar la competitividad entre empresas crece exponencialmente ya que cualquier empresa puede estar entre las posibles búsquedas web de los clientes. Por ello se le preguntó a los encuestados que promociones u ofertas les parecían más atractivas de entre las siguientes.

Gráfico 15.3: Promociones atractivas a ojos del consumidor.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos (2017)

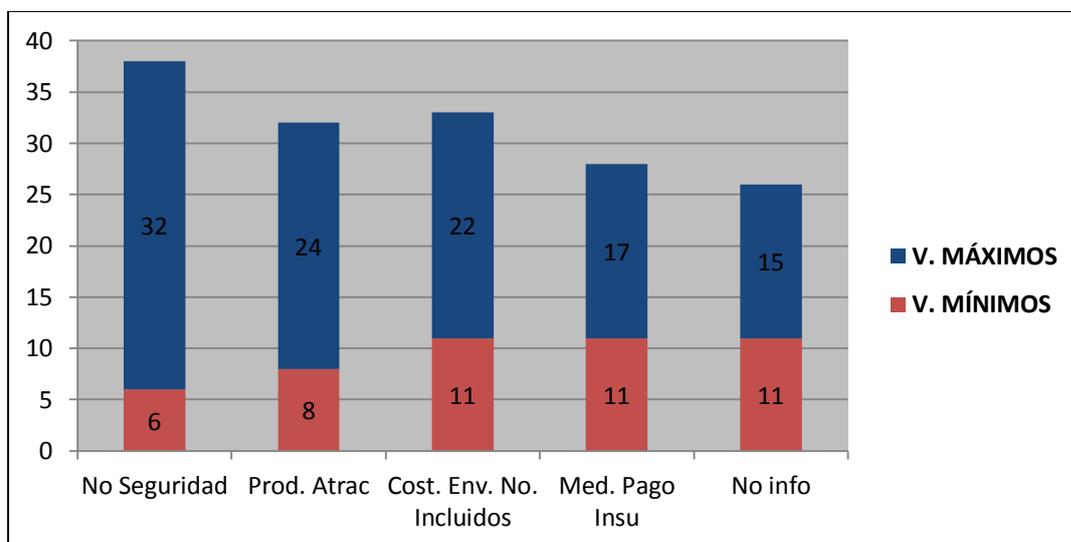
Podemos observar en el gráfico 15.3 que de entre las tres promociones más atractivas a los ojos del consumidor dos de ellas llevan años arraigadas en la sociedad, como son los descuentos o las rebajas y la tercera surge con el nacimiento del comercio electrónico ya que es costes de envío gratis. Era de esperar que las rebajas fuesen la primera promoción que interesase a los consumidores, ya que es casi una fiesta popular esperar esas fechas en las que las empresas ponen casi todos sus productos con unos descuentos bastante interesantes para realizar sus compras, cada año se pueden ver estampidas en sitios importantes como El Corte

Inglés por ejemplo. Los descuentos ya no sorprenden a los consumidores ya que cada cierto tiempo suelen haber productos con estos descuentos, o con el cambio de temporada normalmente. Por último como se ha podido comprobar en el cuestionario los costes de envío suponen un problema para el consumidor en general, ya sea porque no están debidamente explicados o porque añaden un valor importante a la compra, por ello los consumidores que normalmente compran por internet piden promociones donde estos costes de envío sean gratuitos, cabe destacar que un 25% de la muestra ha dado el valor máximo a esta promoción. En cuarto lugar están las promociones donde no hay IVA, ciertas empresas como Mediamark ya son asiduas a esta promoción donde su eslogan es “Días sin IVA” y permite a los consumidores comprar durante ciertos días evitando este impuesto y así haciendo más ligera la factura. En quinto lugar los consumidores han elegido descuentos por fidelidad, esta promoción también está muy de moda últimamente, es curioso como en todas las tiendas puedes hacerte socio gratuitamente y acumular descuentos en tus compras a medida que las realizas o como ser socio da derecho a promociones especiales como un descuento especial cada ciertos días, es normal que las empresas jueguen con más de una promoción a la vez, el combo por llamarlo de alguna forma más usual es descuentos u ofertas por fidelidad, donde las empresas llegan a mandarte mensajes avisándote de que tienes una oferta especial y durante que días puedes aprovecharla. Los productos para seguidores de redes sociales, los regalos y los sorteos no son tan significativos en cuanto a la motivación que les da a los consumidores y en último lugar quedan las exposiciones en ferias, parece que con la llegada de internet el cual permite conocer la nueva ropa de temporada instantáneamente las exposiciones en ferias han quedado en cosa del pasado, un 35% de la muestra dio el valor mínimo a las ferias.

## **15. 2. Preocupaciones e-commerce.**

Todo modelo de negocio tiene sus pros y sus contras, en este apartado se ha preguntado a los encuestados por sus preocupaciones o desconfianzas hacia el comercio electrónico. Desde un primer momento se supone que el principal motivo será la falta de seguridad, aunque más específicamente es la falta de confianza del consumidor a poner sus datos personales en internet, al parecer es el paso que más les está costando dar a los consumidores.

Gráfico 15.4: Preocupaciones y desconfianzas hacia el comercio electrónico en valores máximos y mínimos.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos (2017)

Como podemos observar en el gráfico 15.4 y como ya se preveía la desconfianza de los consumidores hacia la seguridad que ofrecen las compras por internet es la mayor preocupación, y aunque las empresas tienen seguridad implementada en sus páginas web, los consumidores aún se sienten desprotegidos y parece que este hecho solo desaparecerá a medida de que realicen sus compras sin problemas, es decir, a base de repetición hasta que se acostumbren a no dudar al poner sus datos personales. La segunda preocupación es que las páginas web muestran sus productos mucho más atractivos a lo que realmente son, esta preocupación puede extrapolarse a cualquier sector de la sociedad, ya que diariamente vemos anuncios o publicaciones en redes sociales o periódicos donde a base de efectos especiales o exageración de sus características hacen que el producto parezca incluso otro, haciendo al consumidor dudar casi de la moralidad de las empresas. En tercer lugar aparecen los costes de envío no incluidos, esto se debe a que muchas páginas web no especifican los detalles de los costes de envío hasta el final de la compra, por lo que cuando se va a formalizar la compra el precio no era el anteriormente asumido, lo que hace que muchos consumidores se echen atrás y no realicen la compra. En cuarto vemos la preocupación de los consumidores a que faltan medios de pago adecuados para formalizar las compras, principalmente los consumidores que se preocupan por esto son los mismos que quieren un pago a contra reembolso, donde el pago se realiza cuando se recibe el producto, quieren un sistema para contrarrestar o minimizar el miedo que tienen a su pensamiento de falta de seguridad en el comercio electrónico. En

último lugar observamos que los encuestados se quejan de que la información ofrecida por las páginas web de sus productos es poco clara llevando a conclusiones erróneas las cuales hacen que los clientes no compren debido a que se sienten engañados. Utilizando un gráfico que muestre los valores máximos y mínimos conseguidos observamos claramente que la falta de seguridad es la principal desconfianza y es que casi un 33% de los encuestados le da el valor máximo mientras que solamente en torno a un 6% le da el valor mínimo. Por la preocupación hacia que se muestran los productos más atractivos que lo que son en realidad un 24% de la muestra le ha dado el valor máximo mientras que un 8% le da el valor mínimo. Para los costes de envío no incluidos, la falta de medios de pago adecuados para realizar las compras y la información poco clara de sus productos los valores máximos recogidos son en torno a un 21%, 17% y 15% respectivamente.

## 16. Análisis bivariable básico.

En este apartado comprobaremos si existe relación entre las variables que hemos estudiado antes, para ello usaremos el coeficiente de correlación para calcular la relación entre variables cuantitativas solamente, como Edad, Ingresos o cualquiera de las variables anteriormente estudiadas como las mejores promociones, los motivos de compra o las preocupaciones o desconfianzas hacia el comercio electrónico. El coeficiente de correlación nos dará un valor entre -1 y 1, siendo una correlación negativa cuando el valor sea menor que 0 y positiva cuando el valor sea mayor a 0.

$$H_0: \mu = \mu_0$$

$$H_1: \mu \neq \mu_0$$

		Ingresos	Promociones	Comodidad	Más Productos	No hay tienda	Evitar masificaciones
Edad	C. de Pearson	,014	-,275*	-,329**	-,341**	-,365**	-,185
	Sig. (Bilateral)	,893	,019	,005	,003	,002	,120
	N	100	74	74	74	74	74

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Estudiaremos si la variable edad está relacionada con las variables preguntadas en el cuestionario cuando queríamos conocer los motivos de compra del consumidor. Podemos observar que la variable edad no tiene relación alguna con la variable ingresos, eso supone que para nuestra muestra la edad del consumidor no influye en el nivel de ingresos que debería tener. Cuando anteriormente estudiamos gráficamente los motivos vimos que las promociones eran el motivo principal por el cual los consumidores utilizaban el comercio electrónico, aquí podemos comprobar que la variable edad está relacionada negativamente con la variable promociones, esto quiere decir que a valores altos de una de ellas le suele corresponder valores bajos de la otra, lo que se explicaría deduciendo que a mayor edad del consumidor menos le importan las promociones y a los consumidores jóvenes les importan más las promociones. Como ya vimos la comodidad, disponer de una mayor variedad de productos, y que no haya tienda física en la ciudad eran variables importantes para el consumidor, estas tres se correlacionan negativamente con edad a un nivel de significatividad del 0.01, y vienen a decir lo mismo que con la variable promociones. Por otro lado observamos que la variable edad no está relacionada con la variable evitar masificaciones al comprar, esto puede deberse a que según nuestra muestra evitar masificaciones no es un motivo de peso por el cual ellos realizan compras. Con la obtención de estos datos podemos resumir en este apartado que según nuestra muestra a los consumidores adultos les importan menos las promociones, mientras que son los consumidores jóvenes los que las ven más importantes.

		No seguridad	Productos atractivos	Costes envío No. Incluidos	Falta medios de pago
Edad	C. de Pearson	-,408**	-,284**	-,305**	-,286**
	Sig. (Bilateral)	,000	,005	,003	,005
	N	100	100	100	100

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Anteriormente preguntamos a los encuestados cuales eran las principales preocupaciones o desconfianzas hacia el comercio electrónico, estos son sus motivos principales ordenados por importancia siendo la falta de seguridad la primera preocupación, seguida de la desconfianza a que los productos se muestren más atractivos de lo que en realidad son, que los costes de envío no estén incluidos y por último la falta de medios de pago adecuados para

realizar las compras online. Podemos observar que todos ellos son significativos a un nivel de significatividad del 1% y están relacionados con la variable edad negativamente. Parece que según nuestra muestra cuando más joven eres más preocupaciones o desconfianzas tienes hacia el comercio electrónico y a medida que vas creciendo estas desconfianzas van desapareciendo

Para poder calcular la relación de las variables cuando una de ellas o ambas sean variables cualitativas como el sexo o el nivel laboral en nuestro caso no podremos usar el coeficiente de correlación, necesitaremos comprobar si existe una relación mediante tablas de contingencia y el contraste de chi-cuadrado. Ahora comprobaremos si existe relación entre el sexo, el nivel laboral y la localidad de los residentes de la muestra con las variables anteriormente estudiadas como los motivos de compra, las ofertas importantes que debe tener una página web y sus preocupaciones hacia el e-commerce.

TABLA CRUZADA										
		No hay suficiente seguridad								TOTAL
		,0	1,0	2,0	3,0	4,0	5,0	6,0	7,0	
SEXO	Hombre	2	4	6	1	5	5	5	6	34
	Mujer	4	11	7	7	4	3	4	26	66
TOTAL		6	15	13	8	9	8	9	32	100

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,283 <sup>a</sup>	7	,127
Razón de verosimilitud	11,292	7	,126
N de casos válidos	100		

a. 9 casillas (56,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,94.

Como podemos comprobar no existe relación a un nivel significativo para las variables sexo y no hay suficiente seguridad ya que el nivel que nos da de significación es de 0.127 es demasiado alto para que sean significativas, lo cual nos da a entender que hombres y mujeres

no tienen ninguna diferencia respecto al nivel de seguridad, es decir, les afecta a ambos por igual. Ha pasado lo mismo para todas las variables estudiadas, según nuestra muestra no hay diferencia significativa entre el sexo y las variables, por lo que suponemos que todas las variables afectan igual a hombres y mujeres. Aunque se ha hallado una relación entre dos variables que veremos a continuación, estas variables son la situación laboral de los encuestados y los costes de envío no incluidos.

TABLA CRUZADA										
		Costes de envío no incluidos								TOTAL
		,0	1,0	2,0	3,0	4,0	5,0	6,0	7,0	
S. Laboral	Amo/a de casa	1	0	0	1	0	0	0	5	7
	Desempleado	0	3	0	1	1	0	0	1	6
	Estudiante	4	0	0	3	4	5	5	9	30
	Trabajo tiempo completo	2	7	6	1	3	3	4	4	30
	Trabajo tiempo parcial	4	4	4	0	6	3	3	3	27
TOTAL		11	14	10	6	14	11	12	22	100

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	44,776 <sup>a</sup>	28	,023
Razón de verosimilitud	52,530	28	,003
N de casos válidos	100		

- a. 37 casillas (92,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,38.

Como podemos comprobar el nivel de significación que nos da es 0.023, lo que significa que estas dos variables tienen relación entre sí, las variables situación laboral y costes de envío no incluidos están relacionadas a un nivel de confianza del 95%. Por lo que podemos concluir que la situación laboral personal de cada individuo afecta a su preocupación hacia que los costes de envío no estén incluidos en las compras desde un primer momento.

## 17. Análisis multivariante.

Para hacer el análisis estadístico multivariable se han seguido los siguientes pasos, primero se ha calculado una nueva variable llamada "Preocupación Media" la cual será nuestra variable dependiente en el modelo, se ha elegido esta variable ya que la preocupación en el comercio electrónico es para mí el tema más importante de estudio y es donde mayor hincapié se puede hacer para que el comercio electrónico crezca aún más, para calcularla se han cogido los datos de la pregunta que trataba de las preocupaciones en el comercio electrónico, donde se les preguntó por la falta de seguridad, la falta de medios de pago y que les parecían que los costos de envío no estuviesen metidos en la factura desde un primer momento, entre otras cosas. Acto seguido se ha calculado la regresión con otras variables como la edad y los ingresos mensuales. Se supone que esta nueva variable es significativa para nuestro modelo, por ello se quiere conocer cual es el nivel de significatividad y que porcentaje del modelo explica. Antes de realizar cualquier cálculo suponemos que la variable por sí misma debe explicar como mínimo un 25% del modelo, ya que se cree que es la variable más importante del trabajo.

$$H_0: \mu = \mu_0$$

$$H_1: \mu \neq \mu_0$$

### Variables entradas/eliminadas <sup>a</sup>

Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	17Edad	.	Por pasos (Criterios: Probabilidad-de-F-para-entrar <= ,050, Probabilidad-de-F-para-eliminar >= ,100).

a. Variable dependiente: Preocupación Media

### Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,366 <sup>a</sup>	,134	,125	2,01736

a. Predictores: (Constante), 17Edad

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	59,084	1	59,084	14,518	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	382,555	94	4,070		
	Total	441,638	95			

a. Variable dependiente: Preocupación Media - b. Predictores: (Constante), 17Edad

**Coeficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	5,822	,564		10,321	,000
	17Edad	-,065	,017	-,366	-3,810	,000

a. Variable dependiente: Preocupación Media

**Variables excluidas<sup>a</sup>**

Modelo		En beta	t	Sig.	Correlación parcial	Estadísticas de colinealidad
						Tolerancia
1	20Ingresos	,100 <sup>b</sup>	1,045	,299	,108	1,000

a. Variable dependiente: Preocupación Media

b. Predictores en el modelo: (Constante), 17Edad

A la vista de los resultados y fijándonos en el R y el R cuadrado de la tabla “Resumen del modelo” podemos decir que de entrada solamente con la variable creada “preocupación media” el R inicial es de 0.366 y podemos observar como la variable edad explica un 0,134 es decir, un 13,4% sobre los 37% los cambios en la preocupación de la muestra, como bien suponíamos esta variable explica sobre un 30% del modelo por sí misma, esto se debe a que es una variable extremadamente importante

Por otro lado si miramos en la tabla ANOVA podemos ver que la F de la tabla de análisis de la varianza no es significativa, la conclusión es que estos factores que hemos añadido a la variable dependiente no influyen, es decir, los distintos niveles de factor se comportan de igual

forma en lo que a la variable dependiente se refiere, por lo que en nuestro caso la tabla ANOVA revela que no existen diferencias significativas con las variables añadidas.

## **18. Conclusiones.**

Tras el estudio en profundidad de la evolución del comercio y posterior análisis de las encuestas y las entrevistas se han obtenido las siguientes conclusiones. A pesar de las limitaciones que se han presentado en el trabajo, como el bajo número de encuestados, se puede concluir que el comercio electrónico evoluciona y seguirá evolucionando a pasos agigantados, hasta tal punto en el que lo necesitas si quieres una cuota de mercado grande, no se puede competir con estas empresas desde solamente tiendas tradicionales. Por ello las empresas que no se adentren verán sus ventas reducidas, hasta el punto que podrán quedar obsoletas, ya que el comportamiento del consumidor ha cambiado y ahora es la hora del consumidor digital.

En cuanto al comportamiento del consumidor observamos que hay variables externas que influyen directamente sobre su actitud de compra, como pueden ser los grupos sociales, ya vimos como las grandes empresas hacen su publicidad con famosos continuamente. Se ha podido observar que las redes sociales van de la mano con el comercio electrónico, las empresas deben estar presentes en las redes sociales más influyentes, ya que los consumidores normalmente buscan referencias y consejos en ellas antes de decidirse a realizar su compra. Las empresas buscan establecer una interacción directa con el cliente para así poder crear una buena imagen de marca y generar más confianza.

Al principio de este trabajo nos preguntábamos cual era la razón por la cual las empresas realizan este modelo de negocio, la respuesta era sencilla, internet ha abierto las puertas a un mercado global, lo cual ha incrementado la competencia pero también ha reducido mucho los costes, ahora pequeñas empresas pueden montar una sociedad y empezar a actuar con muy poco capital. Este es el principal motivo por el cual hay tanta cantidad de oferta.

Pero no todo son cosas buenas, existen aún un cierto número de consumidores que no sienten seguridad al poner sus datos personales en internet, lo cual ralentiza la evolución del comercio electrónico. Para que este hecho se redujera las empresas deberían invertir en mejorar la percepción del consumidor hacia la seguridad, ofreciendo más garantías o mejorando los medios de pago por ejemplo. Ya hablamos anteriormente de que el pago contra

reembolso era muy eficaz para paliar la creencia de falta de seguridad en el comercio electrónico.

También se ha observado que cuando los costes de envío no están incluidos a medida que realizas la compra y aparecen después son una preocupación seria por parte de los consumidores, les hace sentir estafados y muchos abandonan la compra, la mayoría de los consumidores piden que en las páginas web haya una mayor transparencia y que la información este detallada desde principio a fin.

Se ha podido comprobar que las promociones más atractivas a ojos del consumidor siguen siendo las rebajas y los descuentos, pues ya son ofertas muy arraigadas en la sociedad, son casi como una especie de días de fiesta donde los consumidores se abalanzan los primeros días a realizar todas sus compras, esto demuestra que los consumidores aún no han cambiado su hábito de compra totalmente y que la mayor parte de ellos aún prefiere hacer el grueso de sus compras en tiendas tradicionales. También hay mucha gente que opina que los costes de envío gratuitos son una promoción bastante atractiva, y es que algunas veces estos costes encarecen demasiado las compras online.

Como conclusión final se puede decir que aunque el comercio electrónico apareciese hace relativamente poco tiempo ya forma parte de nuestra sociedad, siendo fundamental a día de hoy. Todo esto es posible por las generaciones de jóvenes que se han criado viendo la tecnología crecer y siendo parte de ellos, por lo que les es muy común y muy intuitivo operar desde internet. Por el momento parece que el comercio electrónico seguirá creciendo sin freno, y no solo pasará en el sector textil, ya que todos los sectores de nuestra sociedad acabarán abrazando internet para casi cualquier cosa, ya que la tecnología avanza y la sociedad debe avanzar con ella. Como ya se esperaba internet ha abierto las puertas a un mercado a gran escala a un precio reducido, y la desconfianza de los consumidores más conservadores a realizar sus compras por internet aún no está cerca de ser eliminada. Después de los datos conseguidos en este trabajo personalmente creo que la aportación más significativa del trabajo es la idea de la relación directa entre el comercio electrónico y las redes sociales, Facebook se ha convertido en la punta del iceberg de las redes sociales cerrando el ejercicio de 2016 con un total de 1860 millones de usuarios activos al mes y contando con un total de 1230 millones de usuarios activos al día (Moreno, 2017). A la vista de estos datos se entiende que las empresas busquen continuamente crear una comunidad fuerte y activa dentro de estas redes, por lo que se puede concluir que las redes sociales son un pilar fundamental e incluso me atrevería a decir que es el pilar que aguanta los cimientos del

comercio electrónico, dándole una visibilidad que nada más puede darle, siendo una parte fundamental para el crecimiento del e-commerce.

## Documento adjunto 1: Entrevista.

### BLOQUE 1:

1. ¿Cuáles son las principales actividades que lleva a cabo la empresa?
2. ¿Cuánto hace que empezaste a vender por internet? ¿Cuál fue el motivo?
3. ¿La venta de sus productos es únicamente en el lugar de residencia de la empresa?
4. ¿Qué canales utilizáis para la distribución de sus productos?
5. ¿Ofrecéis garantías a los clientes?
6. ¿El transporte corre a cargo del comprador?
7. ¿Qué políticas de pago lleváis a cabo? Crédito/efectivo/cheque
8. ¿Tiene algún perfil de clientes?
9. ¿Además de su mercado actual, piensa abarcar otro tipo de clientes?
10. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de tu empresa?

### BLOQUE 2: CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

11. ¿Realiza actividades de publicidad?
12. ¿Disponéis de redes sociales donde publicitéis vuestros productos?
13. ¿Cuáles son las acciones de marketing online (SEO, SEM, redes sociales, etc.) que realizáis?
14. ¿Cuál piensas que es la mejor campaña de publicidad para captar clientes en la red? Ofertas para seguidores exclusivos/descuentos/ferias

### BLOQUE 3: PLANES FUTURO, OPORTUNIDADES DEBILIDADES SECTOR.

13. ¿Cuáles son los futuros planes de la empresa? ¿Tenéis algún objetivo concreto?
15. ¿Cuáles considera que son las oportunidades y debilidades del sector donde opera?

### BLOQUE 4: OPINION PERSONAL COMERCIO ELECTRONICO.

12. ¿Personalmente que es lo que más te gusta del comercio electrónico? ¿Y lo que menos?

## Documento adjunto 2: Cuestionario.

1. ¿Realizas compras de forma online?

SI	
NO	

Si la respuesta es “No” ir a la pregunta núm. 9

2. ¿Hace cuánto que comenzaste a comprar por internet?

< 1año	
de 1 a 3 años	
> de 3 años	

3. Indique en una escala de 0-6 cuáles son los principales motivos por los que compras por internet.

Motivos	Nunca							Siempre
Ahorro de tiempo	0	1	2	3	4	5	6	
Ahorro de dinero	0	1	2	3	4	5	6	
No hay tienda en mi ciudad	0	1	2	3	4	5	6	
Mayor cantidad de productos que en tienda física	0	1	2	3	4	5	6	
Anuncios o promociones que veo en redes sociales	0	1	2	3	4	5	6	

4. ¿Qué dispositivos utilizas para realizar las compras online?

Dispositivos	Nunca	Rara vez	Normalmente	Casi siempre	Siempre			
Ordenador	0	1	2	3	4	5	6	7
Tablet	0	1	2	3	4	5	6	7
Teléfono Móvil	0	1	2	3	4	5	6	7

5. Indica en la siguiente escala en que consideras que gastas más en offline o en compra online.

Gasto más en offline	1	2	3	4	5	6	7	Gasto más en online
----------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

6. Si has tenido que devolver algún producto que hayas comprado por internet, indica en la siguiente tabla cuál ha sido ese motivo.

Motivo	Nunca							Siempre						
Producto distinto al de la web	0	1	2	3	4	5	6	0	1	2	3	4	5	6
Producto defectuoso	0	1	2	3	4	5	6	0	1	2	3	4	5	6
Talla incorrecta	0	1	2	3	4	5	6	0	1	2	3	4	5	6
Color incorrecto	0	1	2	3	4	5	6	0	1	2	3	4	5	6

7. ¿En qué medida se informa de productos por internet antes de comprarlos en una tienda física?

Nada	0	1	2	3	4	5	6	7	8	Mucho

8. ¿Ha llegado a probarse prendas en una tienda física para luego pedir la talla correcta por internet?

Nunca		Rara vez		Normalmente			Casi siempre			Siempre	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

9. ¿Cuáles son los motivos por los que no compras en internet? Si compra online pase a la siguiente pregunta.

Motivos	Nunca					Siempre						
No me fio de la página web	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
No siento seguridad para poner mis datos	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
Tardan demasiado en mandar el producto	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
No sé si me va a quedar bien	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5

10. ¿Qué características son importantes para ti en una página web?

Motivos	Poco importante							Muy importante								
Facilidad para realizar la compra	0	1	2	3	4	5	6	7	0	1	2	3	4	5	6	7
Buena navegación	0	1	2	3	4	5	6	7	0	1	2	3	4	5	6	7
Seguridad al poner tus datos	0	1	2	3	4	5	6	7	0	1	2	3	4	5	6	7
Diseño sencillo de la página web	0	1	2	3	4	5	6	7	0	1	2	3	4	5	6	7
Grado de satisfacción con el producto	0	1	2	3	4	5	6	7	0	1	2	3	4	5	6	7

11. ¿En qué medida utilizas redes sociales en tu vida privada?

Nunca	0	1	2	3	4	5	6	7	8	Siempre

12. ¿Cuántas veces ha comprado un producto a través de ver una publicación en alguna red social? Alguna publicación de algún nuevo modelo, o alguna oferta especial por ejemplo.

Nunca	0	1	2	3	4	5	6	7	8	Siempre
-------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---------

13. Indique en una escala de 0-8 que clase de oferta publicitaria y/o promociones le parece más importante.

Ofertas/Promociones	Poco importante					Muy importante				
Descuentos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	
Productos exclusivos para seguidores en redes sociales	0	1	2	3	4	5	6	7	8	
Rebajas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	
Premios por fidelidad	0	1	2	3	4	5	6	7	8	
Exposiciones en ferias	0	1	2	3	4	5	6	7	8	
Regalos publicitarios	0	1	2	3	4	5	6	7	8	
Sorteos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	

14. ¿Cuáles son sus principales preocupaciones o desconfianzas hacia el comercio electrónico?

Preocupaciones/desconfianzas	Poco importante					Muy importante				
Falta de seguridad	0	1	2	3	4	5	6	7		
Falta de medios de pago adecuados	0	1	2	3	4	5	6	7		
Se presentan los productos mucho más atractivos a lo que son en realidad	0	1	2	3	4	5	6	7		
Proporcionan información poco clara de sus ofertas	0	1	2	3	4	5	6	7		
Costos de envío no incluidos	0	1	2	3	4	5	6	7		

15. Especifique su sexo. Hombre/Mujer

16. ¿Cuál es su edad? \_\_\_\_\_

17. ¿Cuál es su situación laboral? Indíquelo en la siguiente tabla.

	Trabajo a tiempo completo
	Trabajo a tiempo parcial
	Amo/a de casa
	Estudiante
	Desempleado

18. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensual? Indíquelo en la siguiente tabla.

	< 800
	800 < 1300
	1300 < 2300
	> 2300

## Bibliografía.

- Anguita, J. Labrador, J. y Campos, J. (2013). La encuesta como técnica de investigación. Recuperado de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0212656703707288> y <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0212656703792221>
- Balado, E. S. (2005). La Nueva Era Del Comercio/the New Era of Commerce: El Comercio Electronico, Las Tic's Al Servicio De La Gestion Empresarial. Ideaspropias Editorial SL
- BlogginZenith. (2016). Drones y e-commerce. Recuperado de: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/drones-e-commerce-alianza/>
- Cárdenas, J. (2008). Teoría económica de Marshall. Recuperado de: <http://pousiroxi.blogspot.com.es/2008/03/teora-economica-de-marshall.html>
- CE. (1997). Definición del comercio electronico. Recuperado de: [http://personales.upv.es/igil/trans\\_lsc/comercio\\_e.pdf](http://personales.upv.es/igil/trans_lsc/comercio_e.pdf)
- CNMC. (2017). El comercio electronico. Recuperado de: <https://www.cnmc.es/node/232440>
- Córdoba, F. G. (2002). El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios. Recuperado de: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-JPW5SWuWOU&oi=fnd&pg=PA7&dq=C%C3%B3rdoba,+F.+G.+\(2002\).+El+cuestionario:+recomendaciones+metodol%C3%B3gicas+para+el+dise%C3%B1o+de+cuestionarios.&ots=fbDCsqrc7W&sig=DSFg6ZlO2YRk8rv3eC88hM6e-wE#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-JPW5SWuWOU&oi=fnd&pg=PA7&dq=C%C3%B3rdoba,+F.+G.+(2002).+El+cuestionario:+recomendaciones+metodol%C3%B3gicas+para+el+dise%C3%B1o+de+cuestionarios.&ots=fbDCsqrc7W&sig=DSFg6ZlO2YRk8rv3eC88hM6e-wE#v=onepage&q&f=false)
- Cueva, R. Camino, J. y Ayala, V. (2013). Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing. Recuperado de: [http://www.esic.edu/editorial/editorial\\_producto.php?isbn=9788473568456](http://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?isbn=9788473568456)
- Danova, T. (2014). Beacons: What they are. Recuperado de: <http://www.businessinsider.com/beacons-and-ibeacons-create-a-new-market-2013-12>
- Del Águila, A. R. (2000). Comercio electrónico y estrategia empresarial: hacia la economía digital
- Entrevistas en profundidad. Recuperado de: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/peraza\\_c\\_pv/apendiceC.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/peraza_c_pv/apendiceC.pdf)

- Fernández, L. (2007). ¿Cómo se elabora un cuestionario?. Recuperado de:  
<http://www.ub.edu/ice/recerca/pdf/ficha8-cast.pdf>
- Fonseca, A. S. (2014). Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online
- Frances, F. La entrevista en profundidad. Recuperado de: [https://personal.ua.es/es/francisco-frances/materiales/tema4/la\\_entrevista\\_en\\_profundidad.html](https://personal.ua.es/es/francisco-frances/materiales/tema4/la_entrevista_en_profundidad.html)
- García, T. B. (2008). Técnicas conversacionales para la recogida de datos en investigación cualitativa: La entrevista (I). Recuperado de:  
[https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwikpuWj\\_qfXTAhUEShQKHc7XArcQFggIMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.nureinvestigacion.es%2FOJS%2Findex.php%2Fnure%2Farticle%2FviewFile%2F379%2F370&usq=AFQjCNGZcgSJ12U9e4F0LHJGOUT76ijZ6Q&sig2=cixBorC3m4wyxITKrAhtpQ](https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwikpuWj_qfXTAhUEShQKHc7XArcQFggIMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.nureinvestigacion.es%2FOJS%2Findex.php%2Fnure%2Farticle%2FviewFile%2F379%2F370&usq=AFQjCNGZcgSJ12U9e4F0LHJGOUT76ijZ6Q&sig2=cixBorC3m4wyxITKrAhtpQ)
- Martínez, F. (2002). El cuestionario: Un instrumento para la investigación en las ciencias sociales. Recuperado de:  
[https://www.researchgate.net/publication/31734115\\_El\\_cuestionario\\_un\\_instrumento\\_para\\_la\\_investigacion\\_de\\_las\\_ciencias\\_sociales\\_F\\_Martinez\\_Olmo](https://www.researchgate.net/publication/31734115_El_cuestionario_un_instrumento_para_la_investigacion_de_las_ciencias_sociales_F_Martinez_Olmo)
- M. M y F. S. Análisis preliminar del comercio electrónico. Recuperado de:  
<http://dit.upm.es/~fsaez/intl/proyectos/contenidos/Bloque%20I.pdf>
- Mora, L. (2016). 10 tendencias eCommerce para 2017. Recuperado de:  
<https://www.veinteractive.com/es/blog/ecommerce-10-tendencias-2017/>
- Moreno, M. (2017). Facebook ya tiene 1.860 millones de usuarios. Recuperado de:  
<http://www.trecebits.com/2017/02/02/facebook-ya-tiene-1-860-millones-de-usuarios/>
- Muñoz, T. (2003). El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación.  
[http://www.univsantana.com/sociologia/El\\_Cuestionario.pdf](http://www.univsantana.com/sociologia/El_Cuestionario.pdf)
- Muxica, J. P. y Pinto, M. (2010). Marketing Digital - Tendencias en su apoyo al e-commerce y sugerencias de implementación. Recuperado de:  
[http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas\\_jp/pdfAmont/ec-cangas\\_jp.pdf](http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf)
- Padilla, C (2016). Evolucion del e-commerce en España y análisis del caso Amazon. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/18161/1/TFG-N.467.pdf>

Pascual, M<sup>a</sup>. Román, S. y Rodríguez, R. (2011). Desconfianza hacia la venta tradicional.. Recuperado de: <http://ucc.um.es/uploaded/files/actividad/desconfianza-compras-noticia.pdf>

Riesco, M (2014). Redes sociales como medio de venta para las e-commerce. Recuperado de: [https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3832/71452770G\\_MiM\\_Julio14.pdf?sequence=1](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3832/71452770G_MiM_Julio14.pdf?sequence=1)

Saiz, L. (2015). El boca a oreja. Recuperado de: <http://www.expansion.com/pymes/2015/09/29/560abf4446163f8b418b458f.html>

Salas, R. (2014). La historia del E-commerce. Recuperado de: <http://culturacolectiva.com/la-historia-del-e-commerce/>

Santillán, V. (2015). Línea del tiempo de la evolución del comercio y distribución. Recuperado de: <https://prezi.com/ljycserh3-uv/linea-del-tiempo-de-la-evolucion-del-comercio-y-distribucion/>

ThinkwithGoogle. (2015) Compradores multicanal. Recuperado de: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/article/compradores-multicanal-una-realidad-emergente-del-comercio-minorista/>

Valero, J. M. A. (2014). Relevancia del e-commerce para la empresa actual. Recuperado de: <http://docplayer.es/7228914-Relevancia-del-e-commerce-para-la-empresa-actual.html>

Valles, M. (2000). Recuperado de: [http://academico.upv.cl/doctos/ENFE-4072/%7B0156537F-94C8-43CF-B91A-6ABB5550C70F%7D/2013/S2/IT\\_Valles\\_Tecnicas\\_cualitativas.pdf](http://academico.upv.cl/doctos/ENFE-4072/%7B0156537F-94C8-43CF-B91A-6ABB5550C70F%7D/2013/S2/IT_Valles_Tecnicas_cualitativas.pdf)

Wikipedia. (2017). Definición del comercio. Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio>

Zarco, C. y Sarabia, H. (1997). Metodología cualitativa en España. Centro de Investigaciones Sociológicas

## Referencias

Adidas. Sitio web: [www.adidas.es](http://www.adidas.es)

Amazon. Sitio web: [www.amazon.es](http://www.amazon.es)

Axe. Sitio web: [www.axe.es](http://www.axe.es)

Blogginzenith. Sitio web: [www.blogginzenith.zenithmedia.es](http://www.blogginzenith.zenithmedia.es)

CNMV (Comisión Nacional de Mercados y Valores) . Sitio web: [www.cnmv.es](http://www.cnmv.es)

Ebay. Sitio web: [www.ebay.es](http://www.ebay.es)

El corte inglés. Sitio web: [www.elcorteingles.es](http://www.elcorteingles.es)

Facebook. Sitio web: [www.Facebook.com](http://www.Facebook.com)

Google. Sitio web: [www.google.es](http://www.google.es)

G2A. Sitio web: [www.g2a.com](http://www.g2a.com)

L'oreal Paris. Sitio web: [www.loreal-paris.es](http://www.loreal-paris.es)

Marketingdirecto. Sitio web: [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)

Mediamark. Sitio web: [www.mediamarkt.es](http://www.mediamarkt.es)

Mercadolibre. Sitio web: [www.mercadolibre.com](http://www.mercadolibre.com)

Mercadona. Sitio web: [www.mercadona.es](http://www.mercadona.es)

Nespresso. Sitio web: [www.nespresso.com](http://www.nespresso.com)

Nike. Sitio web: [www.nike.com](http://www.nike.com)

Ociote. Sitio web: [www.ociote.com](http://www.ociote.com)

SEPE (Servicio público de empleo estatal) . Sitio web: [www.sepe.es](http://www.sepe.es)

Telepizza. Sitio web: [www.telepizza.es](http://www.telepizza.es)

Thinkwithgoogle. Sitio web: [www.thinkwithgoogle.com](http://www.thinkwithgoogle.com)

Twitter. Sitio web: [www.Twitter.com](http://www.Twitter.com)

Wikipedia. Sitio web: [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

Yahoo. Sitio web: [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)