

**MÁSTER EN MARKETING  
DIGITAL, REDES SOCIALES Y  
COMUNICACIÓN**

**Evolución del comercio electrónico o  
*e-commerce* a raíz del COVID-19**

Autor: Pablo Naves Pérez

Tutora: Dra. Cristina Cañamero Alvarado

# ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	5
PALABRAS CLAVE	6
ABSTRACT	6
KEYWORDS	7
1. INTRODUCCIÓN	7
2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	9
3. OBJETIVOS	10
3.1. OBJETIVO GENERAL	10
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
4. METODOLOGÍA	11
5. MARCO TEÓRICO	12
5.1. QUÉ ES EL E-COMMERCE	14
5.2. FORMAS DE E-COMMERCE	15
5.2.1. BUSINESS TO BUSINESS (B2B):	15
5.2.2. BUSINESS TO CONSUMER (B2C):	16
5.2.3. CONSUMER TO CONSUMER (C2C):	19
5.2.4. CONSUMER TO BUSINESS (C2B):	20
5.3. HISTORIA DEL E-COMMERCE	22
5.4. E-COMMERCE EN ESPAÑA Y SU CRECIMIENTO A RAÍZ DEL COVID-19	24
5.4.1 DATOS DEL E-COMMERCE EN ESPAÑA	27
5.4.2 DATOS SOBRE VENTAS Y VOLÚMENES DE NEGOCIO	30
5.4.3 SECTORES Y RAMAS DE ACTIVIDAD	35
5.4.4 E-COMMERCE EN LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS	39
5.4.5 E-COMMERCE EN ESPAÑA Y OTROS PAÍSES	40
5.4.6 EMPRESAS ESPAÑOLAS Y SU EVOLUCIÓN A RAÍZ DEL COVID-19	44
5.4.7 PYMES Y SU EVOLUCIÓN ECONÓMICA A RAÍZ DEL COVID-19	45
5.4.8 SITUACIÓN DE LOS MARKETPLACES A RAÍZ DEL COVID-19	45
5.5. REDES SOCIALES EN EL E-COMMERCE	47
6. MARCO EMPÍRICO	51
6.1. PROSPECCIÓN	52
6.1.1 MANGO	54
6.1.2 MERCADONA	55
6.1.3 INDITEX	56
6.1.4 EL CORTE INGLÉS	57
6.2. ENCUESTA	58
7. CONCLUSIONES	80
8. BIBLIOGRAFÍA	80
9. ANEXO	89

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Personas que han comprado por internet en los últimos 3 meses (2014 a 2022, porcentaje)	31
Gráfico 2: Evolución trimestral y variación interanual del volumen de negocio del comercio electrónico (I-2017 a III-2022, porcentaje y millones de euros)	35
Gráfico 3: Las diez ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio del comercio electrónico (II-2022, porcentaje)	37
Gráfico 4: Las diez ramas de actividad con mayor porcentaje de transacciones del comercio electrónico (II-2022, porcentaje)	39
Gráfico 5: Volumen de negocio del comercio electrónico segmentado geográficamente (II-2022, porcentaje)	40
Gráfico 6: Porcentaje de personas que realizaron alguna compra por internet en los últimos 3 meses en España, por comunidades autónomas (2021)	41
Gráfico 7: Penetración de los marketplaces más populares durante el año 2020	49
Gráfico 8: Cuota de mercado de marketplaces según visitas (2018 - 2020)	50
Gráfico 9: Redes sociales más empleadas por los e-commerce españoles	52
Gráfico 10: Ventas online de Inditex	60
Gráfico 11: ¿Te has visto obligado a comprar online debido a la situación generada por la pandemia?	62
Gráfico 12: ¿Cada cuánto tiempo solías comprar online antes del Covid-19?	63
Gráfico 13: ¿Cada cuánto tiempo sueles comprar online ahora?	64
Gráfico 14: ¿Qué tipo de productos solías comprar online antes del Covid-19? (escoge solo la categoría de la que más comprabas)	65
Gráfico 15: ¿Qué tipo de productos sueles comprar online ahora? (escoge solo la categoría de la que más compras)	66
Gráfico 16: ¿Alguna vez has hecho una compra online para ahorrarte tiempo o por pura comodidad? (por ejemplo, la compra del supermercado)	67
Gráfico 17: ¿Alguna vez has hecho una compra online por qué te resulta más fácil comparar los precios?	68
Gráfico 18: ¿Crees que las personas de avanzada edad están apartadas del comercio electrónico?	69
Gráfico 19: ¿Has tenido alguna experiencia negativa realizando una compra online?	70
Gráfico 20: ¿Crees que el comercio electrónico mejora la accesibilidad de las personas discapacitadas a la hora de comprar?	71
Gráfico 21: ¿Cuáles de los siguientes problemas o barreras has experimentado al realizar una compra online?	72
Gráfico 22: ¿Qué factor te genera una mayor preocupación a la hora de realizar una compra online?	74
Gráfico 23: ¿Si tienes una mala experiencia con una compra online, volverías a realizar una compra de este tipo?	75
Gráfico 24: ¿Con qué frecuencia y en qué redes sociales buscas información sobre productos antes de realizar una compra en línea?	76
Gráfico 25: ¿Qué tipo de contenido en las redes sociales te resulta más útil para conocer información sobre un producto?	78
Gráfico 26: ¿Has comprado algún producto en línea después de verlo en las redes sociales?	79

Gráfico 27: ¿Qué factores te impiden comprar un producto en línea después de verlo en las redes sociales? (si no utilizas las redes antes de hacer una compra en línea responde imaginando ese supuesto)	80
Gráfico 28: ¿Qué características consideras más importantes al elegir una plataforma de comercio electrónico para realizar compras?	81
Gráfico 29: ¿Dónde prefieres realizar la compra online, en una plataforma como Amazon o en el sitio web de la marca o producto?	82
Gráfico 30: ¿Has comprado en alguna de estas plataformas?; Amazon, Aliexpress, eBay, Alibaba	83
Gráfico 31: Indica en qué plataforma online prefieres realizar una compra	84

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Indicadores sobre uso TIC en las empresas (2021 y I-2022, porcentaje)	30
Tabla 2: Ventas de comercio electrónico (los 10 principales países, 2019)	32
Tabla 3: Porcentaje anual de individuos que compraron por internet en los últimos 3 meses (2020, 2021 y 2022)	45
Tabla 4: Comparación entre redes sociales, e-commerces y marketplaces en cuestión de ventas en línea	52
Tabla 5: Factores económicos que han influido en nuestra selección de empresas para abordar este objetivo	56
Tabla 6: Muestra de población empleada para la encuesta (género)	84
Tabla 7: Muestra de población empleada para la encuesta (edad)	85

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Porcentaje anual de individuos que compraron por internet en los últimos 3 meses (2020)	36
Imagen 2: Porcentaje anual de individuos que compraron por internet en los últimos 3 meses (2021)	37
Imagen 3: Porcentaje anual de individuos que compraron por internet en los últimos 3 meses (2022)	37

## RESUMEN

Este trabajo se propone estudiar la evolución *del e-commerce* a raíz del impacto del COVID-19.

En primer lugar, identificamos las principales tendencias y comportamientos de los consumidores dentro de España.

Después, analizamos las formas de comercio electrónico más relevantes, destacando los aspectos más positivos y negativos de cada una de estas.

Se han sondeado las soluciones y necesidades que han podido satisfacer esta forma de comercio a los diferentes usuarios. Los resultados mostraron que el comercio electrónico fue una herramienta muy útil durante la pandemia, además, los usuarios destacaron como muy positivos algunos factores como el ahorro de tiempo, la comodidad o la variedad de productos.

Por otro lado, hemos investigado los problemas y barreras que se han interpuesto entre el *e-commerce* y las personas. Los usuarios experimentaron principalmente contratiempos relacionados con demoras en las entregas o problemas de calidad en los productos. Además, la mayoría considera que el *e-commerce* se olvida de las personas de avanzada edad.

También llevamos a cabo un sondeo sobre las plataformas *online* más utilizadas por los usuarios a la hora de realizar una actividad comercial, donde Amazon se posicionó como la plataforma preferida para casi todos los usuarios.

Asimismo, se analizó el uso de las redes sociales en el proceso de compra en línea de los consumidores. Los resultados indicaron que los usuarios recurren cada vez más a las redes antes de llevar a cabo una compra.

Para concluir, se identificaron casos de empresas que lograron paliar el impacto económico negativo generado por la pandemia del COVID-19 gracias al uso del comercio electrónico. La capacidad que ofrece el *e-commerce* para ofrecer productos y servicios en línea permitió a muchos negocios continuar operando a pesar de todas las dificultades que ha podido generar esta crisis global.

## PALABRAS CLAVE

Comercio electrónico; Ventas en línea; Compras en línea; Canal *online*; COVID-19; *Marketplaces*; Redes sociales

## ABSTRACT

This paper aims to study the evolution of *e-commerce* following the impact of COVID-19.

First, we identify the main consumer trends and behaviors within Spain.

Then, we analyze the most relevant forms of *e-commerce*, highlighting the most positive and negative aspects of each of these.

We surveyed the solutions and needs that this form of commerce has been able to satisfy for different users. The results showed that *e-commerce* was a very useful tool during the pandemic, in addition, users highlighted as very positive some factors such as time saving, convenience or variety of products.

On the other hand, we investigated the problems and barriers that stood between *e-commerce* and people. Users mainly experienced setbacks related to delivery delays or product quality issues. In addition, the majority felt that *e-commerce* forgets about the elderly.

We also conducted a survey on the *online* platforms most used by users when carrying out a commercial activity, where Amazon was positioned as the preferred platform for almost all users.

We also analyzed the use of social networks in the *online* purchasing process of consumers. The results indicated that users are increasingly turning to social networks before making a purchase.

In conclusion, cases were identified of companies that were able to mitigate the negative economic impact of the COVID-19 pandemic through the use of *e-commerce*. The capacity offered by *e-commerce* to offer products and services *online* allowed many businesses to continue operating despite all the difficulties that this global crisis has generated.

## KEYWORDS

*E-commerce*; Online sales; Online shopping; Online channel; COVID-19; Marketplaces; Social networks



# 1. INTRODUCCIÓN

Durante las últimas décadas de la historia de la humanidad hemos experimentado numerosos cambios, cambios en casi todos los aspectos que nos rodean, y cambios que nos obligan a adaptarnos a las nuevas realidades que se van creando con el paso del tiempo. Si nos preguntaran ahora, creo que casi nadie dudaría en decir que estamos viviendo la era digital. Y sí, el mundo que nos ha tocado vivir es un mundo digital, que se apoya en las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) y en las redes sociales.

Actualmente se especula mucho sobre este mundo, sobre las tecnologías que nos rodean y de cómo todo este conglomerado de elementos nos afecta, ya sea negativa o positivamente. Pero la intención de este documento no es la de responder a la cuestión de si estos cambios y esta nueva realidad digital mejora nuestras vidas o realmente solo nos hace más dependientes de estos elementos.

Lo que sí tenemos claro es que esta nueva realidad nos ha permitido desarrollar múltiples herramientas que han servido para ir satisfaciendo las necesidades que han ido surgiendo.

Y aquí es donde entra en juego el *e-commerce* o comercio electrónico. Esta forma de comercio se asemeja a la que se ha llevado a cabo durante toda la vida, pero tiene una peculiaridad bastante obvia, y es que no se lleva a cabo de una forma presencial. Internet y la globalización son las claves del *e-commerce*, que básicamente permite a cualquier persona acceder a cualquier negocio (en el lugar y en el momento que sea) para adquirir un producto o servicio. Sin duda, el comercio electrónico ha supuesto un gran avance en todos los términos para aquellos negocios que buscaban expandirse y alcanzar a un mayor número de clientes potenciales.

El crecimiento de las redes sociales y la introducción en muchos hogares de dispositivos como móviles, *tablets* u ordenadores han dado un gran impulso al *e-commerce* y a su práctica.

Todo se refuerza aún más con el impacto del COVID-19 en el año 2020 y sus efectos posteriores. Como casi todo el mundo sabe, la palabra COVID-19 es sinónimo de otras como pandemia y confinamiento.

En el momento en el que estalló la pandemia y se empezó a expandir por todo el mundo, la mayoría de las empresas y negocios se echaron a temblar. Miles de preguntas les abordaban sin parar; ¿cuándo podré volver a abrir mi negocio?, ¿cómo llego ahora a mis clientes?, ¿dónde ofrezco mis productos o servicios?

La solución a esas preguntas estaba, y sigue estando, en el *e-commerce* o comercio electrónico. Tener tu negocio abierto las 24 horas a través de una página web, llegar a tus clientes mediante las redes sociales o promocionar tus productos y servicios son algunas de las posibilidades que ofrece esta forma de comercio.

Por eso, vamos a llevar a cabo este trabajo a partir de este punto de vista. Para poder estudiar cómo ha evolucionado esta forma de comercio a raíz del COVID-19, las necesidades que ha ido satisfaciendo, las barreras que se ha encontrado, las empresas y sectores que más se han beneficiado y muchos otros puntos que nos ayudarán a comprender la verdadera importancia de estas nuevas herramientas y formas de comercio.

Para desarrollar este estudio de la manera óptima, primero desarrollaremos un amplio marco teórico dónde tocaremos varios puntos acerca del *e-commerce*, desde su origen hasta su actualidad en España. Y como segunda parte del trabajo, llevaremos a cabo varios análisis, tanto cuantitativos como cualitativos, que nos permitirán explicar nuestros objetivos específicos.

## 2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

El COVID-19 ha tenido un impacto significativo en la evolución del comercio electrónico. A medida que las medidas de distanciamiento social y cierre de tiendas físicas se han implementado en todo el mundo, los consumidores han recurrido cada vez más a las compras en línea como una forma de obtener los productos que necesitan sin tener que salir de casa.

Este aumento en la demanda ha llevado a un aumento en la adopción del comercio electrónico en todo el mundo. Las empresas que ya tenían presencia en línea se

beneficiaron de esta tendencia, mientras que las empresas que no tenían una presencia en línea se vieron obligadas a adoptarla para mantenerse a flote.

El aumento del comercio electrónico ha llevado a una mayor demanda de servicios de logística y entrega, lo que ha llevado a empresas como Amazon a aumentar sus capacidades de entrega y contratar más trabajadores para satisfacer la creciente demanda. Las empresas que ofrecen servicios de pago en línea y seguridad también han visto un aumento en la demanda a medida que más consumidores confían en el comercio electrónico para realizar sus compras.

En resumen, la pandemia del COVID-19 ha acelerado la tendencia hacia el comercio electrónico y ha llevado a un aumento en la adopción de este tipo de compras en todo el mundo. Las empresas que ya estaban en línea se han beneficiado de esta tendencia, mientras que las empresas que no lo estaban se han visto obligadas a adoptar el comercio electrónico para mantenerse competitivas. Se espera que el comercio electrónico siga creciendo a medida que los consumidores se acostumbren a comprar en línea y las empresas sigan mejorando sus capacidades en línea.

Creemos que, al tratarse de un tema global, que está relacionado con múltiples aspectos como la tecnología, la digitalización, la economía, el comercio y el COVID-19, puede resultar de gran interés para el público.

Además, nos permite tener una perspectiva clara de cómo ha influido el *e-commerce* en la economía española y en las economías mundiales, tanto en las grandes compañías como en las PYMES. Y nos permite observar cómo cambia el comportamiento del consumidor a raíz de la pandemia y a raíz de la explosión del comercio electrónico.

## 3. OBJETIVOS

### 3.1. OBJETIVO GENERAL

Objetivo general: Estudiar la evolución del *e-commerce* a raíz del impacto del COVID-19.

### 3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

O.E.1. Analizar la evolución del comercio electrónico en los últimos años identificando las principales tendencias y comportamientos de los consumidores dentro de España.

O.E.2. Estudiar todas las formas de *e-commerce* y destacar los aspectos más positivos y negativos de las mismas.

O.E.3. Sondear sobre las soluciones y necesidades que hayan podido satisfacer estas formas de comercio a diferentes usuarios.

O.E.4. Sondear problemas y barreras que se hayan interpuesto entre el *e-commerce* y las personas.

O.E.5. Sondear sobre las plataformas *online* más utilizadas por los usuarios a la hora de realizar una actividad comercial.

O.E.6. Analizar el uso de las redes sociales en el proceso de compra en línea de los consumidores y su efecto en la satisfacción del cliente en el comercio electrónico

O.E.7. Encontrar negocios que hayan aliviado el impacto económico negativo provocado por el COVID-19 a raíz de usar el *e-commerce*.

## 4. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo este Trabajo Final de Máster, se ha desarrollado una metodología que ha permitido obtener información rigurosa y contrastada sobre el tema de estudio.

En primer lugar, se llevó a cabo una búsqueda exhaustiva en fuentes de información científica que se consideran pertinentes para la investigación. Además, se realizaron búsquedas específicas mediante el uso de palabras clave o *keywords* relacionadas con la temática que tratamos en el trabajo; comercio electrónico, compras y ventas *online*, COVID-19 y redes sociales, entre otras.

Gracias a este exhaustivo análisis, podremos recopilar datos e información contrastada de otros autores e investigadores, que se utilizarán para construir la parte teórica del trabajo. Esta parte se completará más adelante con los resultados que obtengamos a través de la observación directa, mediante la realización de una encuesta y una prospección.

Mediante estas herramientas estudiaremos y explicaremos todos nuestros objetivos, tanto los específicos, como el objetivo general, que realmente se basa en conocer cómo ha evolucionado el *e-commerce* en todos los ámbitos a partir de la pandemia.

Estas serán las técnicas que emplearemos:

1. Diseño de encuesta: Se diseñará una encuesta para recopilar datos sobre el comportamiento de compra en línea de los consumidores, la utilización de las redes sociales en el proceso de compra, las opiniones y reseñas de productos, entre otros aspectos relevantes.
2. Prospección: Se realizará una prospección para encontrar negocios que hayan aliviado el impacto económico negativo generado por el COVID-19 a raíz de usar el *e-commerce*.
3. Recopilación de datos: Se recopilarán los datos a través de la encuesta y se procesarán y analizarán con herramientas estadísticas.

4. Análisis de resultados: Se analizarán los resultados obtenidos a partir de los datos recopilados mediante la encuesta y se compararán con la literatura revisada.
5. Conclusiones y recomendaciones: Se elaborarán conclusiones a partir de los resultados obtenidos y se propondrán recomendaciones para las empresas de *e-commerce* sobre cómo mejorar su estrategia de marketing y ventas en línea.

## 5. MARCO TEÓRICO

En el capítulo del marco teórico trataremos diversos aspectos del comercio electrónico o *e-commerce*.

En primer lugar, el objetivo de este capítulo es introducir el comercio electrónico a todo el mundo. Así, todos se podrán situar sobre el plano y serán capaces de tener claro lo que es el comercio electrónico o *e-commerce* realmente.

En la segunda parte, y para darle continuidad al texto, describiremos las diferentes formas de comercio electrónico que existen. Aquí, explicaremos cómo funciona cada una de esas formas, quienes participan, en qué sectores se aplican, y también presentaremos los rasgos positivos y negativos de cada una de ellas.

Los lectores podrán identificar las formas de comercio que llevan a cabo y también serán capaces de reconocer los beneficios y los riesgos que les pueden proporcionar.

Después, introduciremos los acontecimientos e hitos más relevantes que han permitido que el comercio electrónico exista hoy en día. Iremos repasando durante los años diversas invenciones, herramientas y tecnologías que han logrado derivar en esta forma de comercio. Gracias a esto, se puede ir observando el funcionamiento de diferentes procesos, así como la unión de estos para lograr poner en marcha el *e-commerce*.

Seguidamente, pasaremos a tratar la situación de crecimiento que experimentó el comercio electrónico a raíz del impacto de la pandemia. En concreto, se estudiarán los años 2020, 2021 y 2022, para así tener diferentes perspectivas y analizar detenidamente como ha ido evolucionando el *e-commerce* a lo largo de las etapas que componen estos años.

Y para finalizar el capítulo sobre el marco teórico, hablaremos sobre el comercio electrónico en España. En este apartado proporcionaremos datos generales sobre esta temática para poder entender la situación actual. Además, analizaremos su evolución, veremos en qué sectores crece más y estudiaremos diferencias existentes entre diferentes regiones españolas y también entre España y otros países europeos.

## 5.1. QUÉ ES EL *E-COMMERCE*

Para poder desarrollar este trabajo en su totalidad, es de vital importancia comprender que es el *e-commerce* o comercio electrónico realmente.

No existe una única definición que sirva para resumir brevemente en qué consiste esta práctica, pero para los objetivos de este documento, creemos que es conveniente utilizar la siguiente:

“En sentido amplio, se puede definir como cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación, entre otras Internet. Se incluyen aquí todas las actividades previas y posteriores a la venta, englobando publicidad, búsqueda de información sobre productos, proveedores, atención al cliente, distribución, servicios adquiridos y los pagos electrónicos” (de Rosselló, 2001, pp. 15-16).

Otra de las definiciones que nos encontramos, más actualizadas y que facilitan más la tarea de comprender que es el *e-commerce* o comercio electrónico, es la siguiente: “Comercio electrónico significa el traslado de transacciones normales, comerciales, gubernamentales o personales a medios computarizados vía redes de

telecomunicaciones, incluyendo una gran variedad de actividades” (Somalo, 2018, p.13).

El Programa de Trabajo de la OMC, Organización Mundial del Comercio, define el comercio electrónico como “la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos” (Un informe de la OMC examina el papel del comercio electrónico durante la pandemia de COVID-19, 4 de mayo 2020).

En definitiva, todo esto se basa en desarrollar y llevar a cabo determinadas actividades comerciales a través del medio electrónico con el fin de ofrecer, vender e intercambiar productos y servicios. Es el salto y la evolución que ha experimentado el comercio en esta era digital. El *e-commerce* permite a los consumidores comprar productos y servicios en línea sin tener que salir de sus hogares, lo que significa que pueden ahorrar tiempo y dinero. También ofrece a las empresas la oportunidad de llegar a un público más amplio, ya que no están limitadas por las fronteras geográficas. Además, el *e-commerce* permite a las empresas mejorar su eficiencia y reducir sus costos mediante la automatización de procesos y la eliminación de intermediarios.

Sin embargo, el comercio electrónico también presenta desafíos, incluyendo la competencia feroz, la necesidad de proteger la privacidad y la seguridad de los datos de los clientes, y la dificultad de proporcionar una experiencia de compra en línea satisfactoria. Sin embargo, con la evolución constante de la tecnología y la adopción cada vez más amplia de Internet, el *e-commerce* continúa creciendo y desempeñando un papel cada vez más importante en el comercio global.

## 5.2. FORMAS DE *E-COMMERCE*

A partir de las dos descripciones de *e-commerce* que vimos en el primer apartado, ya nos podemos adentrar en el contexto de este trabajo. Para continuar, describiremos



las distintas formas de comercio electrónico que existen, teniendo en cuenta las partes que intervienen y los intercambios que se realicen.

### 5.2.1. BUSINESS TO BUSINESS (B2B):

Como define Galán (2015), el *business to business* (B2B), que significa de negocio a negocio, es un modelo de transmisión de información en la red relacionado con las transacciones comerciales que las empresas realizan.

Estas operaciones se llevan a cabo, principalmente, a través de los *marketplaces*. Estos lugares permiten a los negocios colaborar entre ellos, agruparse por sectores, acceder a nichos no tan comunes y realizar actividades comerciales de forma más flexible y con unos costes menores.

Destacamos algunas características negativas de esta forma de comercio:

- Los procesos de compra en estos modelos se suelen alargar más en el tiempo, debido a que la decisión de compra ya sea del producto o del servicio, no depende solo de una persona, suele ser una decisión conjunta o tomada por un departamento.
- Así mismo, la frecuencia de compra es también menor.

Destacamos algunas características positivas de esta forma de comercio:

- La posibilidad de intercambiar datos e información entre las compañías para agilizar los procesos futuros.
- Más control sobre algunos aspectos esenciales como la calidad de los productos o servicios y los costes de los mismos.
- Otro aspecto a tener en cuenta es el posicionamiento SEO, ya que las empresas no tendrán que preocuparse por ello. Los *marketplaces* donde

operan estas empresas invertirán en diferentes recursos para estar bien posicionado y ser atractivo de cara a empresas y proveedores.

- Muchas de estas plataformas ofrecen los servicios de logística a las empresas, a menudo suele ser *dropshipping*, por lo que estas compañías se pueden ahorrar también ciertos costes en este aspecto.

### 5.2.2. BUSINESS TO CONSUMER (B2C):

Como define Galán (2015), el *business to consumer* (B2C), que significa de negocio a consumidor, es un tipo de práctica existente en el ámbito del marketing. Habitualmente, es empleada por firmas comerciales que persiguen llegar de manera directa a un cliente o consumidor final.

Al final es una forma de comercio electrónico que aplica la misma estrategia y el mismo desarrollo que una compraventa tradicional, debido a eso, es la que más utilizan tanto negocios como consumidores, porque es a lo que realmente ya estamos acostumbrados.

Todas estas operaciones se realizan a través de páginas web o incluso redes sociales. En este caso la empresa busca despertar un interés en estos consumidores a través de un marketing más enfocado hacia la creatividad y lo emocional. Los clientes no se concentran en un único lugar, por lo que las compañías suelen promocionarse a través de los medios de comunicación de masas.

Dentro de esta forma de comercio, encontraremos tres ramas:

1. Transacción directa: Es la que llevan a cabo marcas y compañías que tienen su propia tienda *online* y no necesitan contar con los servicios de un intermediario.

2. Transacción a través de intermediarios: Estas operaciones se llevan a cabo en plataformas que no pertenecen a los fabricantes del producto o servicio. Los intermediarios los comercializan, e incluso a veces los publicitan.
3. Transacción por suscripción: En este modelo se le cobra una especie de cuota a los clientes por darles acceso al producto o servicio. Con esto buscan forjar una relación a largo plazo y fidelizar al cliente.

Destacamos algunas características negativas de esta forma de comercio:

- La intangibilidad. Los clientes son incapaces de saber cómo es exactamente el producto hasta que les llegue y ya lo pueden ver y tocar. Esto provoca reticencia en algunas personas que aún no están muy familiarizadas con el *e-commerce* y que siguen en los modelos de comercio tradicionales.
- La desconfianza de cara a la seguridad proporcionada en el momento de realizar el pago.
- Servicio al comprador. No se puede ofrecer el mismo servicio ni la misma experiencia que de forma presencial. También es más complicado generar un vínculo con el cliente.
- Las “comisiones” por la transacción. A muchos usuarios les tira para atrás el hecho de que, por realizar una transacción sencilla, pero a través del medio electrónico se les cobre algo más que cuando adquieren el producto o servicio de forma presencial.

Destacamos algunas características positivas de esta forma de comercio:

- Gran cantidad de clientes potenciales que puedes encontrar gracias a llevar a cabo las operaciones y transacciones a través de este modelo, además de las distintas opciones “logísticas” que existen de cara a hacerle llegar el producto o servicio al consumidor.

- Ayuda a comercios locales y PYMES a llegar de otra forma a sus posibles clientes, y obviamente, les facilita su expansión por otras regiones y países. No solo con las páginas web, sino que también entran en juego las redes sociales, las cuales ayudan a estos negocios a promocionarse de forma gratuita y a crear una seña de identidad y una comunidad alrededor de su marca.
- A través de esta forma de *e-commerce* también se encuentra una variedad muy amplia en cuanto a nichos de mercado, por lo que cualquier negocio tiene más posibilidad para obtener un resultado exitoso.

### 5.2.3. CONSUMER TO CONSUMER (C2C):

Como define Galán (2015), el *consumer to consumer*, cuya abreviatura usualmente utilizada es C2C, es una práctica habitual en marketing por la cual se realiza una actividad comercial o económica entre los propios consumidores aprovechando determinados sitios web o espacios ofrecidos por empresas.

Las transacciones se llevan a cabo en plataformas *online* como pueden ser Wallapop o Vinted. Esta forma de comercio proporciona respuestas específicas a las necesidades de las personas.

Destacamos algunas características negativas de esta forma de comercio:

Esta forma de *e-commerce* presenta algunas desventajas que hace que algunas personas desconfíen de este sistema y de las plataformas que se utilizan para llevar a cabo las transacciones correspondientes.

- Posibles estafas. Aunque las plataformas intentan velar por la seguridad de sus usuarios hay muchas personas que son estafadas por falta de conocimiento sobre cómo funcionan estos procesos. Es uno de los aspectos

que se deben reforzar para que más y más personas se vayan incorporando a este modelo de comercio.

- Problemas de logística. Las plataformas no se hacen cargo de los envíos. Así que todos los elementos como embalaje, paquetes y compañías de paquetería corren a cargo de una persona que no conoces y que realmente no te puede ofrecer ninguna garantía de cómo llegará tu artículo.
- El servicio experimentado por el comprador puede ser de muy baja calidad, y eso perjudica gravemente la experiencia.

Destacamos algunas características positivas de esta forma de comercio:

- Este modelo de comercio está al alcance de cualquier persona, es sencillo, intuitivo y rápido.
- Las personas que participan van formando comunidades y categorías dedicadas a determinados productos o servicios, por lo que es más fácil encontrar exactamente lo que buscan.
- No todo tiene un precio único ni exacto, puedes encontrar productos o servicios a un precio inferior al del mercado y también tienes la posibilidad de negociar.

#### 5.2.4. CONSUMER TO BUSINESS (C2B):

Como define Peiró (2017), el *consumer to business* (C2B), que significa de consumidor a negocio, es un modelo de negocio en el que el consumidor fija las condiciones de esa transacción. Así, el cliente propone y colabora en ese servicio o producto determinado, en lugar de hacerlo en una oferta específica.

Podemos decir que, en este caso, los consumidores “toman las riendas” en las transacciones que hacen con las empresas. Los clientes generarán un valor del que las empresas se servirán más adelante.

Este tipo de actividad se encuentra en nuestro día a día, por ejemplo, en las redes sociales y en las reseñas. En las redes sociales tenemos a los *influencers*, que, a cambio de una contraprestación, recomiendan y comentan aspectos positivos de los productos o servicios de la empresa. Las reseñas proporcionan el poder a los consumidores, ya que dependiendo de la experiencia que hayan tenido con el producto o servicio estos podrán generar una opinión que posteriormente será consultado por clientes potenciales. Las compañías saben de la influencia que pueden generar estas reseñas, por lo que, en muchas ocasiones, deciden pagar a algunos clientes para que evalúen sus productos o servicios positivamente. En esta materia destacan sobre todo dos sectores, hostelería y turismo.

También existen sitios web dónde las personas ofrecen sus conocimientos o sus habilidades y las empresas los pueden contratar.

Destacamos algunas características negativas de esta forma de comercio:

- Respecto a la temática de redes sociales y reseñas, decir que no todo el mundo tiene el mismo grado de confianza en estos elementos, y que, por supuesto también pueden ser negativos y extenderse rápidamente entre los consumidores potenciales, lo cual es perjudicial para cualquier marca o negocio.
- Otra desventaja se basa en el aspecto de la calidad. Al ser los consumidores los que se convierten en proveedores de productos o servicios, las empresas tienen menos control sobre la calidad y la consistencia de lo que se ofrece. Esto puede tener un impacto negativo en la reputación de la empresa si los consumidores ofrecen productos o servicios de baja calidad.

Destacamos algunas características positivas de esta forma de comercio:

- La confianza que suelen tener la mayoría de los usuarios /en otros que han evaluado previamente el artículo o el servicio. Además, estas reseñas aportan más visibilidad y credibilidad. En múltiples plataformas como Tripadvisor, los negocios que cuenten con más reseñas (siendo estas de alta valoración) son

los que aparecen en las primeras páginas, y, por consiguiente, son los que tendrán más posibilidades de generar actividad.

- Las empresas se pueden beneficiar de este modelo por lo que acabamos de comentar. Como sus productos y servicios están continuamente siendo evaluados por sus clientes, muchas veces encuentran formas e ideas para actualizarlos y acercarse más a lo que los consumidores podrían considerar como ideal.

Estos aspectos positivos que hemos indicado están relacionados con la parte de redes sociales y reseñas. Quiero señalar que este modelo “C2B” no se basa exclusivamente en eso, y que hay otros rasgos constructivos:

- El incremento en la reciprocidad entre compañía y cliente.
- Facilidad para promover y hacer funcionar este modelo.

### 5.3. HISTORIA DEL *E-COMMERCE*

Con el fin de describir al detalle la historia y evolución del *e-commerce*, nos situaremos en diferentes puntos de la historia que hayan podido resultar clave en estos dos elementos: Internet y comercio.

Para sumergirnos directamente en la historia del comercio electrónico debemos remontarnos a los años 20. Como se menciona en Cárdenas (2021), en Estados Unidos implementaron la venta por catálogo, para que aquellas personas que vivían en las zonas rurales o más alejadas de las ciudades pudieran adquirir productos a través de las imágenes que figuraban en esos catálogos. En esa época aún no vamos a observar ningún elemento relacionado con el medio electrónico, pero lo que sí se aprecia es la idea y el concepto de esa forma de adquisición con un proceso que no es completamente presencial.

Tal y como se expone en el artículo de Martínez (2009), en los años 60, y de nuevo, en Estados Unidos, se empieza a gestar un proyecto militar conocido como ARPA (*Advance Research Projects Agency*). Consiguieron generar una conexión entre cuatro universidades del país a través de una red de ordenadores. Además, es también en estos años, cuando sale a la luz la tecnología EDI (*Electronic Data Interchange*). Gracias a esta innovación, las compañías eran capaces de compartir y transmitir cierta información en forma de documentos y de forma electrónica, por ejemplo, las facturas o los albaranes. Esto supuso una modernización de los modelos de negocio de aquella época y una ligera introducción a todos los procesos que iban a ir penetrando poco a poco en el mundo empresarial.

Castro (2019) afirma que, a finales de la siguiente década, surge el concepto de *teleshopping*. Refuerza lo que vimos con anterioridad allá por los años 20, la idea se centraba en dar visibilidad a los productos a través de la televisión y que después, las personas interesadas los pudieran adquirir cómodamente desde sus hogares con una tarjeta de crédito. Un proceso novedoso, sencillo, cómodo y funcional. Y en 1982 se creó el servicio *online* Minitel, que será el que dará paso al servicio World Wide Web.

Y también, en el artículo de Castro (2019) se menciona el hecho de que en 1987 y en 1989 van a acontecer dos hitos que marcarán el camino a seguir para poder desarrollar esta forma de comercio. Primero, en 1987, la empresa de softwares Swreg, crea la primera cuenta de “vendedor electrónico” que le permitiría vender sus productos de forma *online*. Y después, en 1989, la empresa estadounidense Peapod logró dar con la clave para que sus clientes pudieran comprar sus productos de alimentación a través del ordenador que tuvieran en casa que se conectaba directamente a la página de este supermercado.

Estos acontecimientos son claramente los ejemplos que se han seguido para llegar al concepto que tenemos hoy en día de *e-commerce* o comercio electrónico.

En la década de los 90 empiezan a surgir compañías y herramientas que serán esenciales dentro de esta temática. De acuerdo con Maturana (2011), en 1990 se crea el servicio World Wide Web, que ya había mencionado previamente.

Al año siguiente, la asociación NSF (*National Science Foundation*), decide despejar el camino para el *e-commerce* a través de la creación de un paquete de medidas que



se centraron en eliminar las limitaciones y condicionamientos que se imponían en aquella época en el comercio llevado a cabo en la NET. Seguimos en esta década, y no nos olvidamos de la creación del primer banco *online*, que tal y como se indica en Guzmán (1997), fue el *Security First National Bank*.

También surgen eBay y Amazon, dos de las compañías más poderosas de la actualidad. Y además aparecen en escena Google, Yahoo Stores y PayPal.

Tras todas estas décadas, podemos afirmar que ya habían aparecido varios elementos, herramientas y compañías que conformarían una especie de ecosistema alrededor de esta forma de comercio. Con las bases sentadas nos adentramos ahora a conocer y describir los acontecimientos más relevantes del nuevo siglo.

Se podría decir que este nuevo siglo es famoso por el “boom” de los dispositivos móviles. Es por eso, por lo que vamos a poder apreciar como una gran cantidad de empresas aprovechan estos dispositivos para lanzar sus *e-commerce* en ellos. Lo hace en 2001 eBay y dos años después lo hará Apple sacando a la luz su tienda iTunes.

## 5.4. *E-COMMERCE* EN ESPAÑA Y SU CRECIMIENTO A RAÍZ DEL COVID-19

En este último apartado del marco teórico vamos a comentar los aspectos fundamentales del comercio electrónico dentro de España. Al mismo tiempo que estudiamos esa primera parte, también nos centraremos en la evolución que ha experimentado esta forma de comercio durante la pandemia a través de varios índices y gráficos.

Ahora, vamos a describir las partes de las que se compone este último apartado de nuestro marco teórico:

La primera parte de este estudio se centrará en recoger algunos datos generales sobre el uso del *e-commerce*.

A continuación, analizaremos la evolución de las ventas en línea en varias economías mundiales, así como las variaciones del volumen de negocio en España a través de esta forma de comercio.

Después se analizarán los sectores donde más se aplica esta forma de comercio, así como los productos o servicios que suelen ser más habituales en estas transacciones comerciales electrónicas.

También estudiaremos las diferencias que puedan existir dentro del país, por ejemplo, entre las distintas regiones o provincias que componen el territorio español.

Para completar esta parte, trataremos de comparar la actividad de *e-commerce* que hay en España con la de otros países que tengan características similares.

Expondremos ejemplos de algunas de las empresas más grandes de España para analizar cómo han ido evolucionando durante el período de pandemia.

Trataremos algunos aspectos relevantes de las PYMES para el mismo período de tiempo.

Para terminar, analizaremos la situación de los *marketplaces* más populares en España.

Antes de entrar en detalle con todas las divisiones de este apartado, es de vital importancia aportar una serie de datos que nos ayudarán a comprender mejor la situación del comercio electrónico en España.

Como primer dato, tenemos el siguiente: “En 10 años el comercio electrónico pasó de representar el 0,7% al 7,4% de todas las ventas que se hacen en España” (Pérez-Alberca, 2021). Esta información corresponde al período de 2010-2020.

Otro dato a tener en cuenta es que “el comercio electrónico a través de redes sociales crecerá en un 31,4% anualmente hasta el 2027” (Pérez-Alberca, 2021).

Con esta información en el plano, podemos destacar el gran crecimiento que ha experimentado el *e-commerce* en el periodo 2010-2020. Impresiona este aumento, porque no ha sido hasta hace relativamente poco tiempo cuando se ha empezado a asentar y a explotar el comercio electrónico en nuestro país. Ya había algún sector que destacaba por llevar a cabo esta forma de comercio de manera más habitual, por ejemplo, la rama de ropa y prendas de vestir. Pero nada comparado con lo que podemos apreciar en la actualidad, dónde prácticamente cualquier negocio de cualquier tipo lleva a cabo ciertas transacciones a través del medio electrónico.

Además, le tenemos que sumar el factor de las redes sociales. Durante la última década las redes sociales han sido las protagonistas de nuestra actualidad, pero, aun así, no se desarrollaron mucho (de cara a poder llevar a cabo acciones comerciales en las mismas) hasta finales de ese periodo 2010-2020. Uno de los ejemplos está en Instagram, y es que hasta 2017 (en España hasta 2018) no surgió la función de “Instagram Shopping”, que es una herramienta que te permite realizar compras a través de esta red social.

Otra de las interpretaciones a raíz de estos datos tiene que ver con el largo plazo. Como ya hemos visto, en el período “inicial” (2010-2020), a pesar de las limitaciones existentes, ha habido una buena respuesta y un buen crecimiento en cuanto a *e-commerce* se refiere. Esto solo nos hace pensar una cosa, y es que va a seguir creciendo de forma exponencial durante esta década. Las redes sociales son las herramientas ideales para poder promocionar y vender cualquier tipo de producto sin necesidad de disponer de muchos recursos económicos.

Con los datos rescatados del estudio anual del comercio electrónico del IAB Spain (Interactive Advertising Bureau), expondremos algunos datos de interés que nos permitirán obtener más información sobre la situación del comercio electrónico en España (los datos y porcentajes corresponden a las entrevistas que se realizaron a una muestra de 1096 personas):

1. “En 2022, la frecuencia de compra de los españoles a través del medio electrónico fue de 2,8 veces al mes. Dentro de esta estadística, cabe mencionar que en ese año un 20% de las personas entrevistadas compraron una vez a la semana” (Cías, 2022).

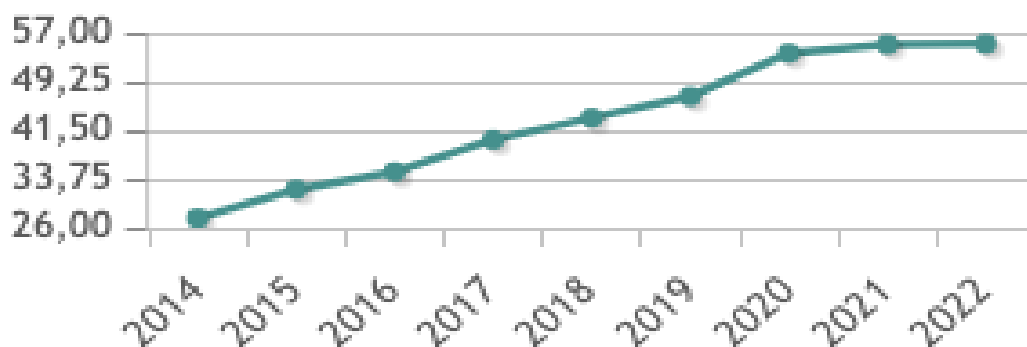
2. “El gasto promedio en el 2022 fue de 69 euros por compra” (Cías, 2022).
3. “Los tres *drivers* más influyentes en la compra *online* fueron: Conveniencia (97%), Amplia oferta (94%) y Ofertas/Promociones/Precios (91%)” (Cías, 2022).
4. “Los tipos de tiendas dónde más se realizaron compras *online* fueron: Tiendas que venden exclusivamente por Internet (85%) y Tiendas híbridas, que venden por Internet y de forma física (66%)” (Cías, 2022).
5. “Categorías de productos y servicios dónde se realizaron más compras: Entretenimiento y Cultura (59%), Moda (56%) y Tecnología y Comunicación (56%)” (Cías, 2022).
6. “El proceso de compra más habitual fue el siguiente: Buscan el producto o servicio por Internet y completan la transacción por este medio (80%)” (Cías, 2022).
7. “Fuentes que más se emplearon para consultar información sobre los productos: *Marketplaces* como Amazon o Aliexpress (60%), Buscadores como Google o Bing (49%) y Páginas web de las tiendas en cuestión (46%)” (Cías, 2022).
8. “Principales influenciadores de la compra *online*: Recomendaciones encontradas en Internet (61%), Familia y amigos (51%) y Buscadores (49%)” (Cías, 2022).
9. “La media del plazo de entrega aceptable es de 3,2 días. Dentro de esta estadística cabe mencionar que el 84% de las personas entrevistadas consideran que el plazo debe ser inferior a los 5 días” (Cías, 2022).
10. Los tres factores más relevantes para la satisfacción post-venta: Precios (55%), Facilidad (52%) y Plazos de entrega (45%)” (Cías, 2022).

Después de haber descrito de manera detallada la situación de España a través de distintos datos relacionados con el comercio electrónico, nos introducimos en las secciones de este apartado expuestas ya con anterioridad.

#### 5.4.1 DATOS DEL E-COMMERCE EN ESPAÑA

A continuación, comentaremos algunos de los datos más relevantes sobre el *e-commerce* en España, para así poder situar cual es la tendencia que ha ido existiendo durante los últimos años entre personas y empresas.

Gráfico 1: Personas que han comprado por internet en los últimos 3 meses (2014 a 2022, porcentaje)



*Fuente: Datos del INE (2022)*

En el primer gráfico que presentamos, podemos observar la evolución del número de personas que compraron por internet desde el año 2014 hasta la actualidad. Creemos que es una forma muy práctica de apreciar el crecimiento de esta práctica de compra *online* a lo largo de estos últimos años. En 2014, el dato se situaba en aproximadamente un 27%, mientras que en el 2022 el dato nos indica que más de la mitad de las personas compraron por internet.

El mayor repunte se produce entre los años 2019 y 2020, y claramente se debe a la aparición de la pandemia y a todos sus efectos secundarios. A partir de ese momento, vemos como el crecimiento se ha ralentizado bastante. Es importante que cada vez vaya a más, que las tecnologías, el internet y los dispositivos sean accesibles y que todo el mundo pueda llevar a cabo compras por internet. Esto permite el desarrollo de la sociedad y también de los negocios, ya que al ver que casi todo su público puede acceder a este canal electrónico, empezarán a darle más importancia y a utilizar más sus herramientas para alcanzar su máximo potencial.

Después de haber comentado los datos más generales y de haber estudiado el *e-commerce* en el contexto de España, pasamos a analizar la primera parte, dónde utilizaremos los datos que nos proporciona la CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia).

Tabla 1: Indicadores sobre uso TIC en las empresas (2021 y I-2022, porcentaje)

		Empresas con menos de 10 empleados	Empresas con más de 10 empleados
Disponen de ordenadores	1	86,04	99,20
Tiene conexión a internet	1	82,13	98,34
Tiene conexión a internet y página web	2	31,83	78,49
Utilizan medios sociales	2	36,12	67,26
Realizan ventas por comercio electrónico	1	13,17	31,59
Realizan compras por comercio electrónico	1	21,26	38,74

1. Datos medidos en porcentaje sobre el total de empresas de cada tipo  
 2. Datos medidos en porcentaje sobre el total de empresas con conexión a internet de cada tipo

*Fuente: Datos del INE (2021 - 2022)*

En esta primera tabla se recogen algunos datos que también nos permitirán allanar este apartado de *e-commerce* en España.

Vamos a centrarnos sobre todo en las ventas que realizan por comercio electrónico las empresas de nuestro país. Los datos pertenecen a 2021 y a 2022, y como se

puede observar, los datos son bastante pobres. Solo el 13% de las compañías con menos de 10 trabajadores venden sus productos o servicios a través del medio electrónico. Es evidente que no todos los negocios pueden vender sus productos por este medio, pero, aun así, el dato podría crecer mucho más gracias a todas las herramientas que existen actualmente y de las que se pueden disponer de forma sencilla. Un ejemplo podría ser “Instagram Shopping”. Se trata de una herramienta gratuita que permite a cualquier negocio crear su cuenta y emprender su actividad comercial a través de la plataforma de Meta. Al ser empresas pequeñas se puede entender que no cuentan con demasiados recursos económicos, pero como ya hemos comentado, existen plataformas y herramientas totalmente gratuitas que pueden ayudar a impulsar estos negocios y a darles la oportunidad de expandirse y llegar a más públicos diferentes. De hecho, el 36% de las empresas con menos de 10 empleados utilizan medios sociales, por lo que podemos decir que un elevado porcentaje de estas no está aprovechando estos medios para llevar a cabo sus transacciones, por lo que refuerza la idea de adentrarse en la actividad comercial electrónica a través de esas plataformas.

Creemos que es vital que las pequeñas empresas se vayan adaptando a las nuevas tecnologías, redes sociales y formas de comercio. No solo para su propio beneficio, sino también para poder generar progreso de cara a su entorno.

#### 5.4.2 DATOS SOBRE VENTAS Y VOLÚMENES DE NEGOCIO

El análisis de los datos de ventas y volúmenes de negocio del *e-commerce* en España nos brinda una visión detallada del crecimiento y el impacto de esta forma de comercio en la economía del país.

Tabla 2: Ventas de comercio electrónico (los 10 principales países, 2019)

Clasificación	Economía	Ventas totales de comercio electrónico (\$ mil millones)	% de las ventas totales del comercio electrónico en el PIB	Ventas de comercio electrónico B2B (\$ mil millones)	% de las ventas de comercio electrónico B2B en el comercio electrónico total	Ventas de comercio electrónico B2C (\$ mil millones de)
1	EE. UU.	9.580	45	8.319	87	1.261
2	Japon	3.416	67	3.238	95	178
3	China	2.604	18	1.065	41	1.539
4	Corea (Rep.)	1.302	79	1.187	91	115
5	Reino Unido	885	31	633	72	251
6	Francia	785	29	669	85	116
7	Alemania	524	14	413	79	111
8	Italia	431	22	396	92	35
9	Australia	347	25	325	94	21
10	España	344	25	280	81	64

*Fuente: UNCTAD, a partir de las oficinas nacionales de estadística. (2019)*

En la tabla presentada vamos a analizar la situación de las ventas de comercio electrónico de España, y al mismo tiempo haremos comparaciones con las situaciones de algunas economías similares a las de España.

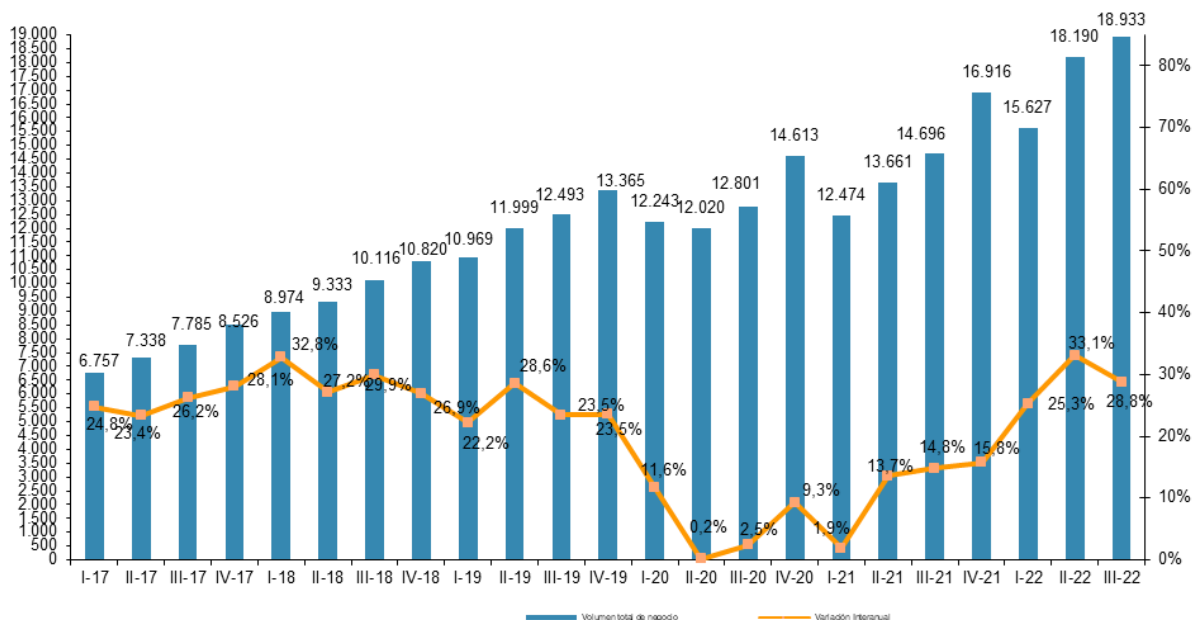
En primer lugar, cabe destacar que, en cuanto a ventas totales, España se situó bastante por debajo de algunos países vecinos como Francia, Alemania, Reino Unido o Italia. Esto indica una clara diferencia en el desarrollo de esta forma de comercio entre España y los países más poderosos de Europa.



Pero no nos podemos centrar sólo en los datos de volumen o ventas totales. Se puede observar cómo en España, las ventas del comercio electrónico en el PIB representaron un mayor porcentaje que en otros países como Alemania, Italia o China.

También resulta interesante resaltar el siguiente dato. Y es que, en España, hubo una gran representación de las ventas “B2B” respecto a las ventas totales del comercio electrónico. De hecho, el porcentaje de España supera al de otros países como Alemania o Reino Unido.

Gráfico 2: Evolución trimestral y variación interanual del volumen de negocio del comercio electrónico (I-2017 a III-2022, porcentaje y millones de euros)



Nota. Azul: Volumen total de negocio, Amarillo: Variación interanual

Fuente: Datos del CNMC (2017 - 2022)

En este segundo gráfico, se puede apreciar una evolución prácticamente constante del volumen de negocio del comercio electrónico. Cabe destacar la ligera disminución que se produjo en el primer y en el segundo trimestre de 2020, que en parte fue

consecuencia del desconcierto que generó la aparición del COVID-19. No es un efecto directo, pero en general, el mundo se paralizó, y así lo hicieron también empresas y sectores, por lo que todas las formas de comercio también se vieron afectadas.

A partir de esos dos trimestres llegará un fuerte repunte a finales del año 2020. También tiene una explicación lógica y relacionada con el COVID-19. En esta parte final del año ya estaban sentadas ciertas bases acerca de cómo debía funcionar todo el mundo, tanto individuos como negocios. Sin esa incertidumbre inicial acechando, las compañías volvieron a coger “ritmo”, y muchas de ellas se percataron de la enorme utilidad que tenía desarrollar su actividad comercial de forma electrónica. Personas que no podían salir de casa por enfermedad y otras que no lo hacían por miedo. Ahí reside una de las claves de este crecimiento, ya que esas personas se vieron obligadas a realizar todas sus transacciones a través del medio electrónico.

Después de ese año 2020 se observa un pequeño descenso, debido a que las cosas parecían volver a la normalidad y las personas no tenían la necesidad de utilizar esta forma de comercio. Aun así, vemos un crecimiento continuo durante el resto de los trimestres y de años, llegando hasta el tercer trimestre de 2022 (es hasta donde tenemos los datos). De hecho, es tan potente el asentamiento en nuestra sociedad del *e-commerce*, que en el segundo trimestre del 2022 se puede observar una variación interanual del 33%, siendo el dato más elevado que tenemos en el gráfico analizado.

### 5.4.3 SECTORES Y RAMAS DE ACTIVIDAD

Mediante el análisis de las distintas ramas y sectores de actividad en el comercio electrónico, podemos obtener una visión integral de la diversidad y amplitud de los productos y servicios disponibles en línea en España. Estos datos nos proporcionan información valiosa para comprender qué industrias están impulsando el crecimiento del comercio electrónico y cómo se distribuye la actividad económica en el ámbito digital.

Gráfico 3: Las diez ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio del comercio electrónico (II-2022, porcentaje)



*Fuente: Datos del CNMC (II-2022)*

En el tercer y cuarto gráfico comentaremos los aspectos más relevantes de la distribución del volumen de negocio y de las transacciones que genera el comercio electrónico en múltiples ramas de actividad.

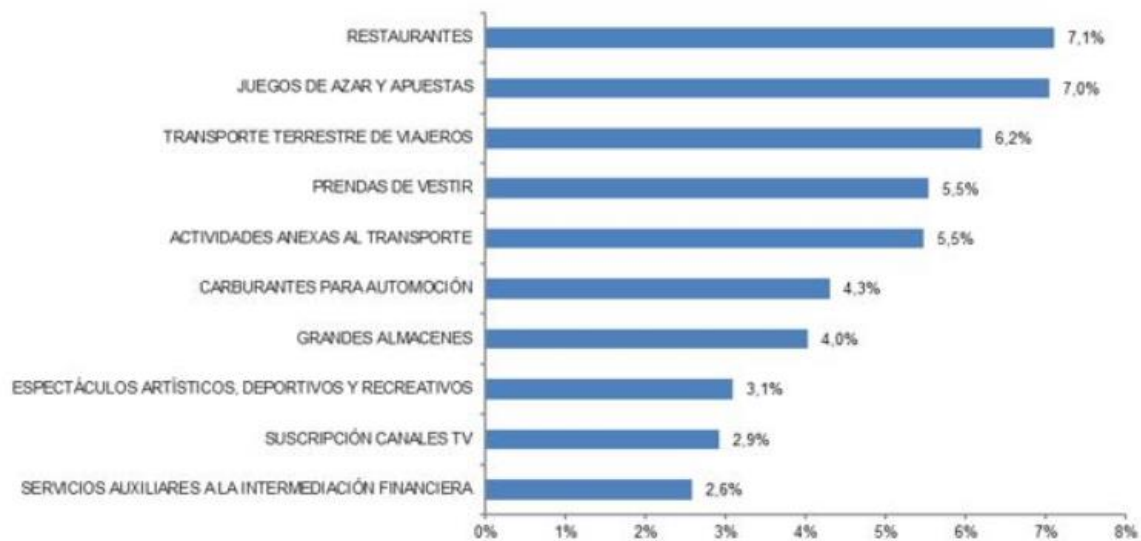
Para empezar, en el tercer gráfico, podemos ver que las ramas de agencias de viajes y transporte aéreo son las que representan un mayor porcentaje dentro de este gráfico. Esto era algo de esperar, y no porque sea consecuencia directa del impacto de la pandemia, sino porque antes de ella ya venía siendo así. La contratación de un viaje o la adquisición de un billete de avión son “tareas” que se han simplificado enormemente. A través de cualquier web puedes reservar un hotel y un avión en menos de 10 minutos, por lo que casi todos los usuarios optan por hacerlo de esta manera. De hecho, hay varias agencias de viajes que optan por llevar exclusivamente su actividad comercial de forma electrónica, ya que el puesto o la tienda física no les reporta ninguna rentabilidad por lo que hemos comentado anteriormente.

Destacamos también la rama de prendas de vestir, la cual posee un porcentaje bastante relevante. Si bien es verdad que la compra de ropa a través del medio

electrónico ya era una práctica habitual, con la aparición del COVID-19 todavía pudo dar un paso más y seguir creciendo a pasos agigantados. Un ejemplo de esto es Shein, que es el *retailer* de ropa *online* más importante del mundo. Su “boom” se dio en 2020, por la pandemia y también por la guerra comercial entre China y Estados Unidos desatada por Donald Trump. Las personas se quedaban en casa y la publicidad de Shein estaba presente en las redes sociales más usadas. Gracias a todos estos factores, la adquisición de prendas de vestir a través del medio electrónico aumentó exponencialmente, y además se asentó como un modelo a seguir durante muchos años.

Para finalizar en este gráfico, vamos a comentar las dos últimas ramas que lo componen. Se trata de las ramas de supermercados y restaurantes. Y es que hace unos años, nos hubiese sido imposible relacionar el medio electrónico con estos sectores. Y ahora sí que podemos decir que esta explosión ha sido generada directamente por el COVID-19. Las necesidades de usuarios y de empresas de este sector se fusionaron y dieron lugar a varias novedades que cada día tienen más éxito. El *delivery* como concepto ya existía, y solía ser típico de los restaurantes de comida rápida, sobre todo hamburguesas y pizzas. Pero con la llegada de la pandemia, restaurantes de todo tipo decidieron sumarse a esto para poder salvar sus negocios. Desde la alta cocina hasta los restaurantes caseros y de toda la vida, todos empezaron a preparar sus platos para que las personas los pudieran comer en casa. La expansión de este modelo *delivery* por todo el sector de la restauración resultó ser una vía de escape que ahora da muchas más oportunidades a los negocios y les permite generar más beneficios.

Gráfico 4: Las diez ramas de actividad con mayor porcentaje de transacciones del comercio electrónico (II-2022, porcentaje)



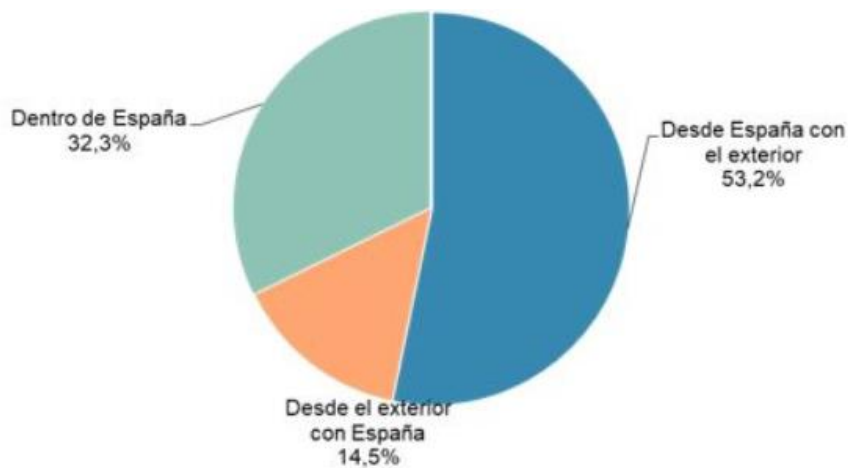
*Fuente: Datos del CNMC (II-2022)*

Esto lo corroboramos con el cuarto gráfico, ya que nos muestra que este sector es el que más transacciones genera y que se ha asentado rápidamente. A esto, le añadimos información adicional, y es que según se indica en La Redacción (2023), se han registrado más de 325 millones de transacciones, un 16,4% más que en el segundo trimestre de 2022. Los restaurantes lideraron el ranking por compraventas con un 7,1%, seguido de juegos de azar y apuestas con el 7% y transporte terrestre con el 6,2%.

Con los supermercados ha pasado algo parecido. Durante la pandemia sí que se podía ir a estos lugares para comprar alimentos y bebidas, de hecho, era de las pocas actividades que se podían llevar a cabo. Pero en esta rama fue fundamental el factor “miedo”, ya que muchas personas, generalmente gente mayor, no querían salir de casa por miedo a contagiarse. Y, por tanto, ir al supermercado y coincidir con varias personas no era una opción. Así que se puso en marcha el modelo *delivery* en el sector de supermercados y tiendas de alimentación. Hoy en día está mucho más

extendido, y es muy normal que a las personas mayores les lleven la compra a casa y también a personas que viven solas y están todo el día fuera de casa por trabajo.

Gráfico 5: Volumen de negocio del comercio electrónico segmentado geográficamente (II-2022, porcentaje)



*Fuente: Datos del CNMC (II-2022)*

Creemos que es esencial la incorporación de este quinto gráfico para poder definir la tendencia que sigue el *e-commerce* en España respecto a los demás países.

Como se puede apreciar, el volumen de negocio desde España con el exterior es el que representa el mayor porcentaje, con una amplia diferencia. Más de la mitad de los usuarios españoles llevan a cabo esta actividad comercial electrónica en otros países. Los negocios españoles deben adaptarse a la gran competencia que hay dentro del entorno del *e-commerce*, para así poder atraer a los consumidores de nuestro mismo país y que estos realicen aquí sus transacciones. Es positivo que haya volumen de negocio correspondiente al apartado de “desde el exterior con España”, ya que eso se puede traducir como exportaciones, que reportan más beneficios y dan pie a generar más crecimiento y conseguir más clientes.

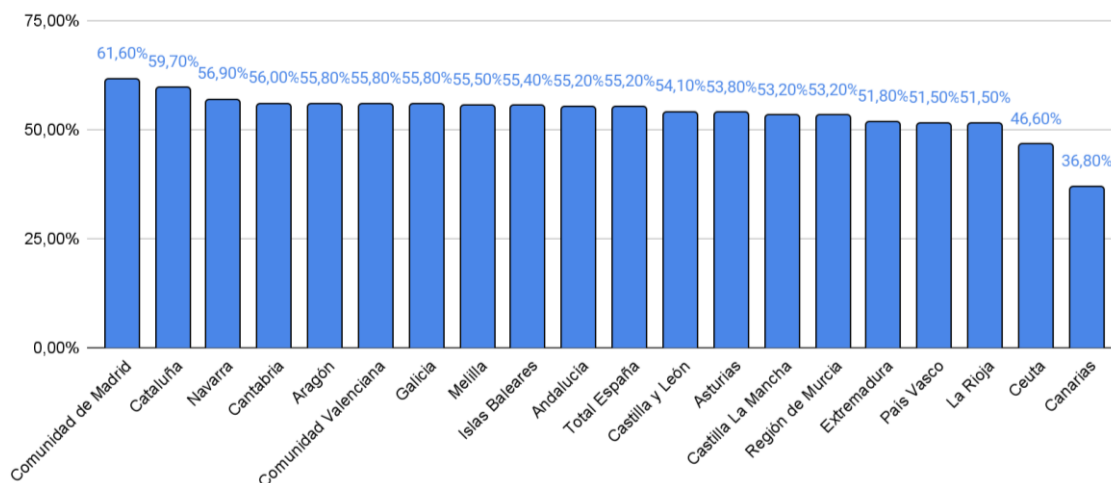
La prioridad sería ganar volumen de negocio dentro de España, para poder fortalecer la actividad comercial, desarrollar los negocios y ser más atractivos de cara al exterior.

Para continuar avanzando dentro de este apartado de *e-commerce* en España, vamos a analizar las posibles diferencias existentes entre comunidades autónomas en cuanto al uso del comercio electrónico. También haremos lo mismo con algunos países de la Unión Europea que tengan características similares a las de España.

#### 5.4.4 E-COMMERCE EN LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Al analizar el comercio electrónico en las distintas comunidades autónomas de España, podemos obtener una comprensión sobre la distribución y desarrollo de esta forma de comercio en todo el país. Al examinar los datos específicos de cada comunidad autónoma, podemos identificar las regiones con mayor actividad y crecimiento en el *e-commerce*, así como también comprender las particularidades y diferencias regionales que influyen en este ámbito.

Gráfico 6: Porcentaje de personas que realizaron alguna compra por internet en los últimos 3 meses en España, por comunidades autónomas (2021)



Fuente: Elaboración propia a través de datos de Statista (2021)

En el sexto gráfico observamos las diferencias que hay entre las diferentes comunidades autónomas.

Primeramente, vamos a destacar la estadística de las Islas Canarias. Su escaso porcentaje se debe a las dificultades logísticas que supone para muchas compañías realizar envíos al archipiélago canario. Los factores más relevantes son los elevados costes de envío y las complicadas gestiones aduaneras.

Donde más se compra a través del medio electrónico es en la comunidad de Madrid. En la capital de España es dónde residen y operan más compañías en España. Al final, la mayoría de estos negocios realizan transacciones a través del medio electrónico para ahorrarse tiempo y problemas logísticos. Además, esta ciudad siempre está a la vanguardia en los aspectos más innovadores y de actualidad, y esto hace que sus ciudadanos también estén a la última en todos estos temas.

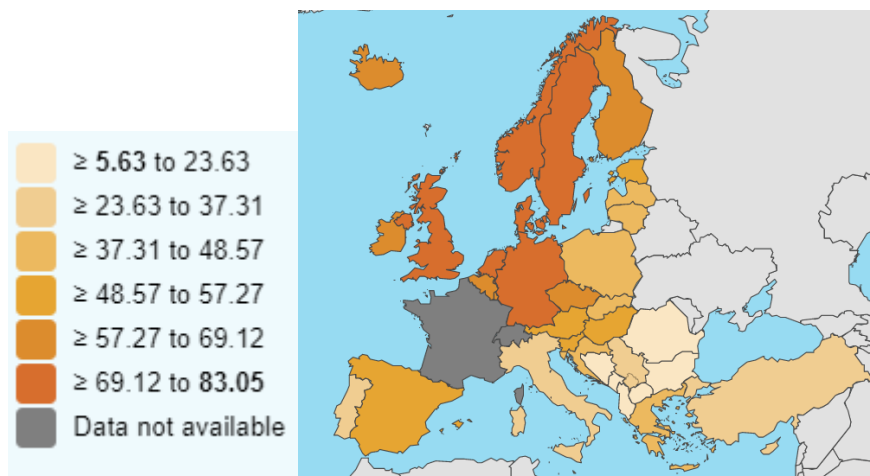
Regiones como Asturias, Extremadura y las dos Castillas se encuentran por debajo de la media española. Estas comunidades autónomas tienen una población muy envejecida, y a eso se le añade el factor del medio rural y de la despoblación. Asturias y Castilla y León fueron las comunidades con mayor media de edad poblacional según los datos del INE referentes al 2022. A parte de eso, todas las regiones mencionadas tienen una parte importante de su población asentada en los medios rurales. Según los datos del padrón municipal de población del INE, Extremadura y las dos Castillas son las regiones con mayor porcentaje de población rural, con lo que podemos corroborar lo dicho anteriormente. Estas zonas rurales tienen múltiples deficiencias en cuanto al medio electrónico se refiere. Escasea la cobertura y la conectividad debido a la falta de redes telefónicas, internet o fibra óptica. Por estas razones todas estas comunidades no superan la media del país.



### 5.4.5 E-COMMERCE EN ESPAÑA Y OTROS PAÍSES

El análisis comparativo del *e-commerce* en España y otros países nos brinda una perspectiva amplia sobre la situación y el desarrollo de esta forma de comercio a nivel internacional.

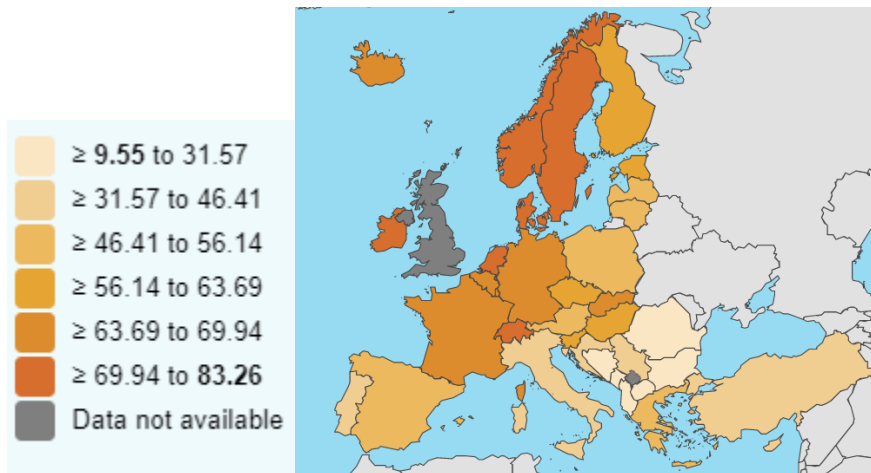
Imagen 1: Porcentaje anual de individuos que compraron por internet (2020)



*Fuente: Datos de Eurostat (2020)*

En la imagen inicial presentada en esta sección, se evidencia de manera notable una marcada disparidad entre los países del norte y del sur. Entre ellos, España destaca con un porcentaje significativamente mayor dentro del grupo de naciones ubicadas en el sur de Europa.

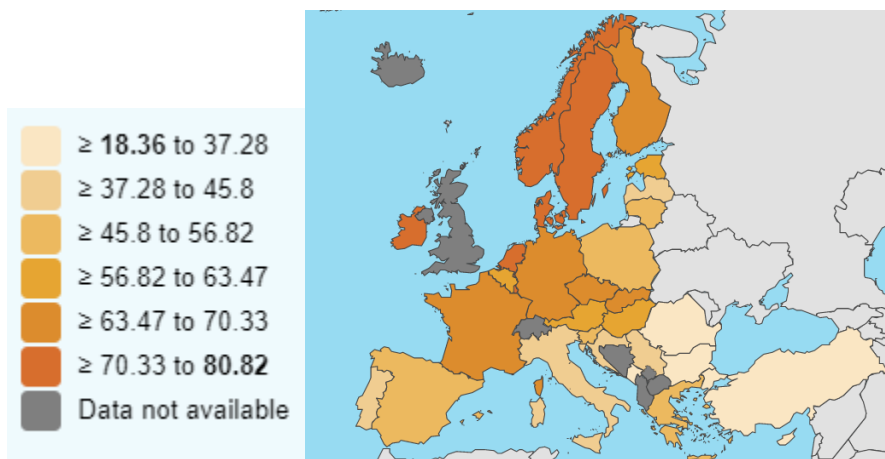
Imagen 2: Porcentaje anual de individuos que compraron por internet (2021)



*Fuente: Datos de Eurostat (2021)*

En la segunda imagen que se nos presenta, se aprecia un patrón similar al observado en la imagen anterior. Es interesante notar que en esta ocasión casi todos los países exhiben un porcentaje menor en relación con la estadística en cuestión.

Imagen 3: Porcentaje anual de individuos que compraron por internet (2022)



*Fuente: Datos de Eurostat (2022)*

Por último, en la tercera imagen, vuelven a disminuir casi todos los porcentajes de todos los países que participan en la estadística.

Las imágenes que hemos presentado junto con la tabla que se mostrará posteriormente nos permitirán realizar comparaciones significativas entre España y diversos países europeos con características distintas. Es importante destacar que estas imágenes corresponden a los años 2020, 2021 y 2022, lo que nos brinda la oportunidad de analizar tanto el periodo de la pandemia como el periodo posterior a la misma. A través de este análisis temporal, podremos obtener una perspectiva más completa sobre el impacto de la pandemia en cada país y cómo se han desarrollado a lo largo del tiempo.

Para comenzar, daremos los valores correspondientes a España durante estos 3 años. Durante los años 2020, 2021 y 2022, se observó un aumento gradual en el porcentaje. En el año 2020, el porcentaje fue del 53,82%, mientras que en el año 2021 experimentó un ligero aumento hasta alcanzar el 55,22%. Para el año 2022, se registró un incremento adicional, llegando a un porcentaje de 55,26%.

Se aprecia una evolución lógica a partir del 2020, año de irrupción del COVID-19, que dio lugar al impulso del medio electrónico en todos los ámbitos y sectores.

Realizaremos la comparación con los siguientes países para los años 2020, 2021 y 2022: Portugal, Italia, Grecia, Francia, Alemania y Suecia (Prescindimos de Inglaterra por la falta de datos en el año de estudio)

Tabla 3: Porcentaje anual de individuos que compraron por internet en los últimos 3 meses (2020, 2021 y 2022)

	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>España</b>	53,82%	55,22%	55,26%
<b>Portugal</b>	35,25%	40,44%	42,67%

<b>Italia</b>	31,42%	39,78%	37,28%
<b>Grecia</b>	38,28%	46,76%	45,80%
<b>Francia</b>	-	65,60%	63,76%
<b>Alemania</b>	75,03%	69%	66,23%
<b>Suecia</b>	72,86%	77,81%	75,90%

*Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Eurostat*

Se observa una clara brecha entre los países del norte y del sur. Suecia es la que domina esta comparativa, teniendo un elevado porcentaje respecto a los demás. Vemos como Alemania y Francia poseen unos porcentajes superiores a los de España aun siendo países con unas características bastante similares. Esto nos hace pensar en que todavía se puede desarrollar y expandir más el *e-commerce* en nuestro país. De hecho, según los datos del Eurostat, el porcentaje medio de esta estadística en 2022 fue de 56,08%, que es ligeramente superior al de España.

Grecia y Portugal cuentan con porcentajes inferiores, e Italia sorprende bastante situándose únicamente por delante de 5 países.

Tanto España, como los otros países del sur de Europa, tienen una oportunidad para crecer dentro de este medio electrónico y aprovechar todas las ventajas que ofrece con el fin de potenciar la economía y de proporcionar más vías de operación a los negocios.

Hay que subrayar también que todos los países de la tabla, menos Alemania, experimentan un aumento en sus datos del año 2020 para el año 2021. En 2020 se extienden las bases del *e-commerce* debido a la situación vivida por la pandemia, y en 2021 se aplican y se emplean de forma masiva al estar ya más “normalizadas”.

## 5.4.6 EMPRESAS ESPAÑOLAS Y SU EVOLUCIÓN A RAÍZ DEL COVID-19

La pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto significativo en la economía global y ha cambiado la forma en que las empresas operan. Por eso, en esta sección, analizaremos la influencia que ha tenido la pandemia sobre la economía de algunas empresas reconocidas. Examinaremos el crecimiento de las ventas por internet, así como su impacto en el desempeño global de estas compañías.

A continuación, analizaremos los datos de algunas empresas españolas que ya eran líderes antes de la irrupción del COVID-19:

- Mercadona:

En Valero (2021) se señala el hecho de que Mercadona creció económicamente durante la pandemia. Los datos indican que esta compañía de supermercados experimentó un incremento en el beneficio del 17%, mientras que sus ventas subieron en un 5,5%. Mercadona romperá con la tendencia de los dos ejemplos que presentamos posteriormente. Si bien esas empresas incrementaron sus ventas *online*, cabe destacar que ambas reportaban menos beneficios, ingresos o ventas. Caso que no ocurre en el presente ejemplo, ya que además de incrementar sus ventas generales, también observaron un notable incremento del resultado neto, siendo este del 17%.

- Inditex:

De acuerdo con Gutiérrez (2021), la empresa española cerró el ejercicio 2020 con casi 700 tiendas menos, pero incrementó sus ventas *online* en un 77%. A pesar del potente crecimiento en la rama del comercio electrónico, Inditex ganó casi un 70% menos debido al impacto del COVID-19.

Como se informa en Vilagut (2022), el grupo Inditex reportó un crecimiento del 14% en 2021 en cuanto a ventas en línea sobre el gran incremento experimentado el año

anterior. La rápida y fuerte extensión de este canal *online* ha hecho que Inditex espere que para el año 2024 los ingresos de ventas *online* ya supongan el 30% del total.

- El Corte Inglés:

Según se puede leer en Rois (2023), El Corte Inglés registró en 2020, un incremento del 132% en sus ventas en línea. Pero a pesar de eso, sus ventas generales cayeron en aproximadamente un 30%. Estos datos encajan con la tendencia generalizada que existió en casi todas las empresas durante este primer año de pandemia.

#### 5.4.7 PYMES Y SU EVOLUCIÓN ECONÓMICA A RAÍZ DEL COVID-19

Cabe destacar que las PYMES también han sufrido de forma importante los efectos de esta crisis sanitaria, por lo que no les ha quedado otra opción que adaptarse a la situación a través del canal digital.

Un informe de Salesforce hecho en España muestra que 7 de cada 10 PYMES optaron por la digitalización como medida para enfrentar al COVID-19 en el año 2020.

Además, cabe mencionar lo siguiente; “El crecimiento del gasto en marketing digital se ha acelerado desde que The CMO Survey comenzó a medirlo en febrero de 2021 (+11,5%) hasta alcanzar un máximo en febrero de 2022 (+20,2%), lo que se traduce en que las inversiones en marketing digital representan el 57,9% de los presupuestos de marketing. Este crecimiento también ha comenzado a aplanarse hasta el 15% y se espera que caiga hasta el 10,1% en el próximo año” (Moorman, 2020, p. 18).

Otro hecho a resaltar; “El 51% de las PYMES españolas operan a través de un canal *online* y de estas el 21% comenzaron a hacerlo durante la pandemia” (Bárcena, 2022).

Las PYMES han tenido que adaptarse a la situación generada por la crisis sanitaria mediante la digitalización. Han optado por invertir en estrategias de marketing digital y establecer una presencia en línea para mantener sus operaciones y alcanzar a su público objetivo. La pandemia ha acelerado el proceso de digitalización en las PYMES, y se espera que estas tendencias continúen en el futuro.

## 5.4.8 SITUACIÓN DE LOS MARKETPLACES A RAÍZ DEL COVID-19

Gráfico 7: Penetración de los *marketplaces* más populares durante el año 2020

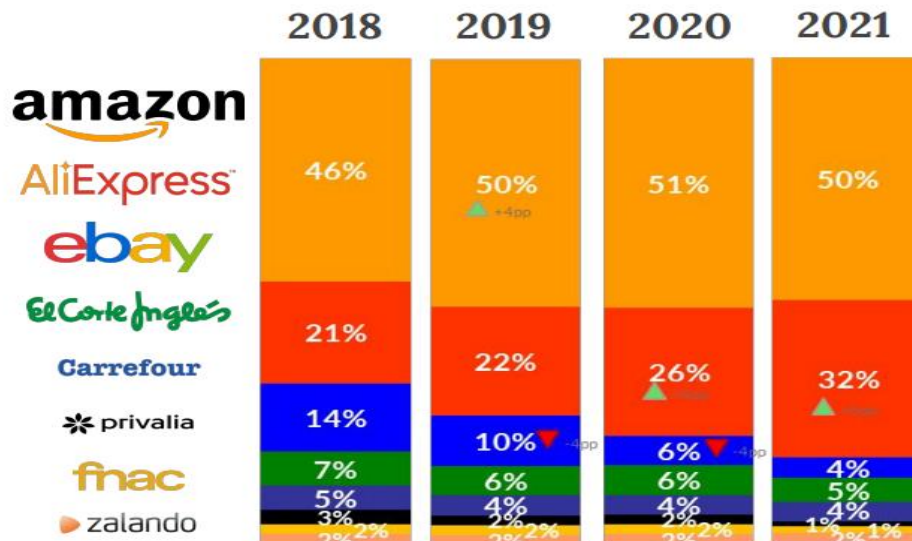


Fuente: Estudio Marketplaces 2020

En este gráfico se observa la penetración de diferentes *marketplaces* durante el año 2020, cuando comenzó el COVID-19.

Amazon muestra una penetración enorme entre los españoles, diferenciándose de forma relevante con el resto de los competidores. Le siguen eBay y Aliexpress, estando estos muy parejos, que muestran también su fama internacional y su poderío dentro del mercado español.

Gráfico 8: Cuota de mercado de *marketplaces* según visitas (2018 - 2020)



Fuente: Estudio Marketplaces 2022

La evolución durante la pandemia de la cuota de mercado de los *marketplaces* más famosos se muestra en este gráfico.

Amazon se asienta y mantiene su porcentaje durante este período. Aliexpress aumenta su cuota y alcanza el 32% en 2021. Destacamos la caída de eBay y del resto de *marketplaces* debido a la fuerte competencia de los más grandes que poco a poco van acaparando el mercado.

## 5.5. REDES SOCIALES EN EL *E-COMMERCE*

Para finalizar con el marco teórico, presentamos este apartado de redes sociales aplicadas al *e-commerce*.

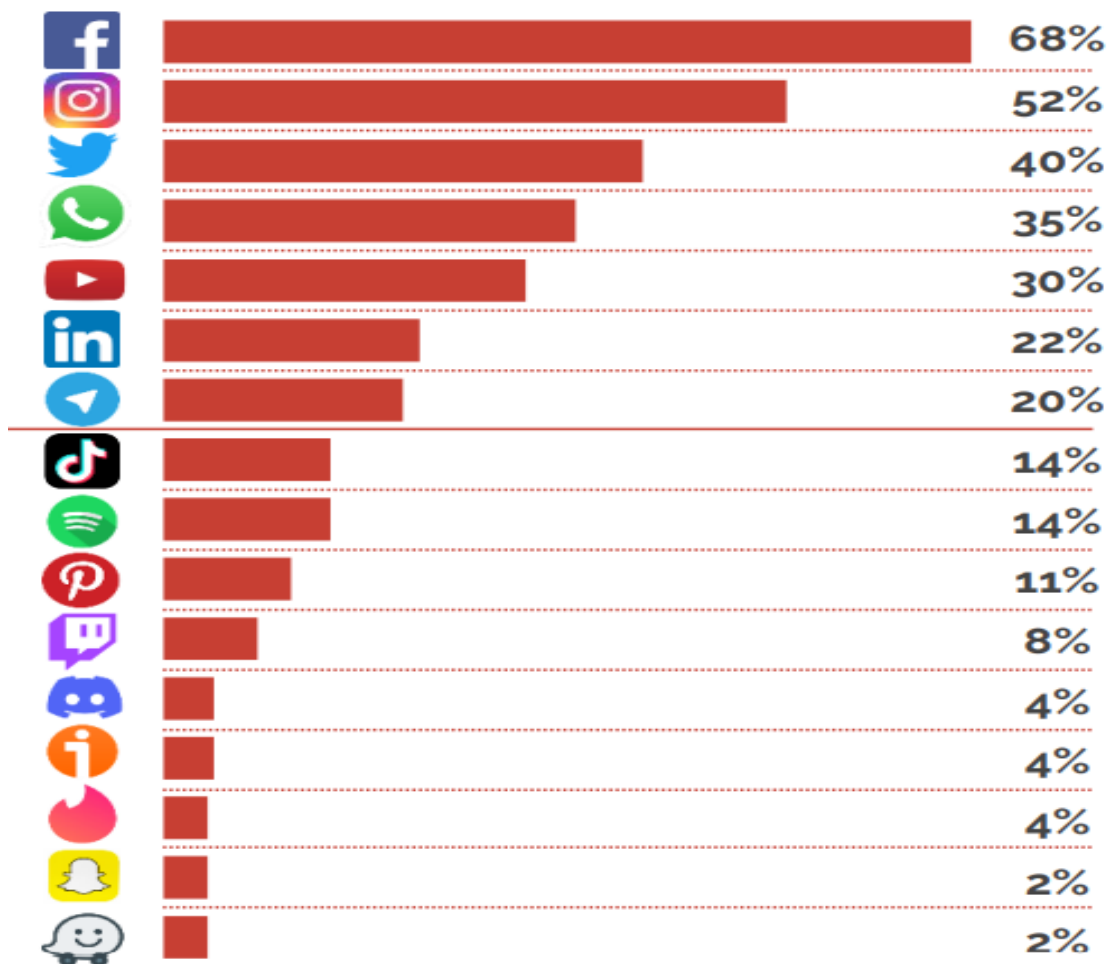
Creemos que es esencial conocer el impacto que han tenido las redes sociales en esta forma de comercio. Comentaremos algunos de los beneficios que puede reportar el uso de estas, analizaremos aquellas que hayan jugado un papel más importante en el desarrollo del comercio electrónico, y también veremos como algunas funcionan como un canal para llevar a cabo ese comercio electrónico.



El uso óptimo de las redes sociales puede tener efectos muy positivos sobre cualquier *e-commerce*. En este caso, destacaremos algunos de los beneficios que te pueden proporcionar estas plataformas *online*:

1. Aumentar la visibilidad y el alcance de tu *e-commerce*: Las redes te permiten llegar a una audiencia más amplia y potencialmente global, lo que puede aumentar tu visibilidad de forma exponencial.
2. Aumentar el tráfico a tu *e-commerce*: Simplemente a través de links en publicaciones, historias y otros contenidos que subas a estas plataformas. Las redes sociales pueden ser una forma efectiva de dirigir tráfico a tu *e-commerce* y aumentar las visitas a tus páginas de productos y servicios.
3. Conocer mejor a tu audiencia: Estas plataformas te ayudan en la tarea de conocer mejor a tu audiencia, sobre todo a nivel de intereses y comportamientos. Esto claramente puede beneficiar a cualquier tipo de *e-commerce*, puesto que será más efectivo y relevante para el público al que se dirija.
4. Generar una comunidad: Es un punto con gran valor que surge, en parte, gracias a los puntos anteriores. La idea principal se centra en atraer a todo el público objetivo posible para después poder crear una comunidad con todos ellos. Esa comunidad crea una conexión más fuerte entre los clientes y la marca o empresa, además facilita algunas tareas como la de comunicación, fidelización o interacción con esos clientes. Todo esto desembocará en que el *e-commerce* será más reconocido y las personas tendrán una mayor confianza en este.

Gráfico 9: Redes sociales más empleadas por los *e-commerce* españoles



Fuente: Informe Ecommerce IAB Spain (2022)

Con este gráfico sacado del último informe de *e-commerce* del IAB en España, podemos llevar a cabo varias interpretaciones acerca del papel de las redes sociales dentro del comercio electrónico.

En este caso los resultados no sorprenden mucho, Facebook e Instagram lideran este ranking por una simple razón. Estas redes sociales de Meta incluyen la opción gratuita de crear una tienda *online* asociada a la cuenta profesional de la empresa o marca. Pinterest todavía aparece en la parte baja del gráfico, pero esta red social también cuenta con la opción del botón de compra dentro de sus publicaciones. Por esta razón, se puede decir que Pinterest aún tiene un margen de crecimiento y expansión muy interesante.

Es un paso muy importante en este mundo, ya que proporciona un gran impulso a todos los *e-commerce* que están comenzando sus caminos y aún no cuentan con muchos recursos económicos.

Complementaremos estos datos con la siguiente afirmación; “para el 20% de los usuarios, las Redes Sociales constituyen un canal para realizar la compra. Además, un 40% declara que han influido en su compra final de productos/servicios, especialmente entre las mujeres y los menores de 40 años” (PuroMarketing, 2022). Esta información nos permite ver cómo las redes sociales son un elemento clave para los *e-commerce*, puesto que 1 de cada 5 personas utilizan estas plataformas como canal para llevar a cabo ciertas compras. Todos los *e-commerces* deberían expandirse a través de las redes, ya que es una manera sencilla, rápida y gratuita de ampliar sus opciones de venta y de generar conexiones con clientes potenciales.

Tabla 4: Comparación entre redes sociales, *e-commerces* y *marketplaces* en cuestión de ventas en línea

	<b>Redes Sociales</b>	<b>E-commerces</b>	<b>Marketplaces</b>
<b>Inversión inicial</b>	Gratis	Inversión inicial alta	Desde el inicio pagas comisiones
<b>Mantenimiento</b>	Gratis o de bajo coste	Costes obligatorios por dominio y <i>hosting</i>	También cobran comisiones de mantenimiento
<b>Manejabilidad</b>	Fácil de manejar desde el principio	Dificultad media (depende de si tienes tu <i>e-commerce</i> en Wordpress, Shopify, Prestashop...)	Fácil de manejar, ya que el <i>marketplace</i> se encarga de varias gestiones
<b>Tráfico</b>	Nivel medio de tráfico inicial	Nivel bajo de tráfico inicial	Nivel alto de tráfico inicial
<b>Posicionamiento</b>	Posicionamiento limitado y de pago	Posicionamiento sin límites y el pago no es	Posicionamiento limitado y de pago

		necesario (aunque si ayuda)	
<b>Personalización</b>	Personalización limitada por las propias redes	Personalización sin límites	Personalización limitada por el <i>marketplace</i>

*Fuente: Elaboración propia*

En esta tabla hemos realizado una comparativa de varios factores entre las redes sociales, los *e-commerces* y los *marketplaces*. Estas son las conclusiones que hemos obtenido:

- Las redes sociales como Instagram o Facebook son los sitios más recomendados para comenzar (tanto a nivel de gestión, como a nivel económico) con la actividad comercial en línea.
- Los *marketplaces* son ideales si no tienes demasiado tiempo para gestionar toda tu actividad comercial.
- Si buscas un crecimiento fuerte y amplias posibilidades de expansión, tu opción es un *e-commerce*.
- Un *e-commerce* requiere un mayor esfuerzo económico y de gestión, pero se trata de una inversión a largo plazo.

## 6. MARCO EMPÍRICO

Durante este apartado, llevaremos a cabo una prospección, que responderá al objetivo de encontrar negocios que hayan aliviado el impacto económico negativo provocado por el COVID-19 a raíz de usar el *e-commerce*. Además, plantharemos y analizaremos los resultados obtenidos de la encuesta realizada. Con esto, responderemos a los objetivos que todavía no habían sido contestados a lo largo de este trabajo.

## 6.1. PROSPECCIÓN

Como se ha mencionado anteriormente, esta prospección tiene como objetivo principal abordar uno de los objetivos específicos establecidos al comienzo de este documento: Encontrar negocios que hayan aliviado el impacto económico negativo provocado por el COVID-19 a raíz de usar el *e-commerce*.

Para ello, han sido seleccionados una serie de negocios españoles, que han podido mantenerse a flote durante la pandemia (en términos económicos) gracias a la actividad que han llevado a través del comercio electrónico. Cabe aclarar el hecho de que no es una condición necesaria que estas empresas hayan obtenido un resultado neto positivo. Nos centramos en que gracias al canal *online* hayan podido mantener su actividad y no hayan sufrido tantas pérdidas.

Las empresas que hemos empleado para realizar esta prospección se han escogido en base a las siguientes razones:

- Conocimiento previo: Todas estas empresas son reconocidas a nivel nacional e internacional y cuentan con una amplia presencia en distintos países. Esto hace que sean empresas conocidas y estudiadas previamente por expertos y académicos.
- Disponibilidad de información: Al ser empresas conocidas, existe una gran cantidad de información disponible sobre ellas en fuentes fiables y accesibles. Esto facilita la tarea de recopilar y analizar información relevante para el estudio.
- Variedad de sectores: Estas compañías pertenecen a distintos sectores (moda, grandes almacenes, alimentación), lo que permite tener una muestra variada y

representativa de distintos tipos de empresas que han sido capaces de adaptarse a las nuevas circunstancias y mantenerse competitivas.

- Impacto social y económico: Estas empresas son importantes a nivel social y económico en sus respectivos sectores y regiones. Han logrado mantenerse en el mercado y seguir generando empleo y riqueza, a pesar de las dificultades generadas por la pandemia.

Hay otros motivos por lo que se utilizaron estas compañías para llevar a cabo la prospección. En este caso nos centraremos en factores más específicos y de carácter económico:

- Crecimiento significativo en ventas *online*: Todas las empresas seleccionadas han experimentado un crecimiento significativo en sus ventas *online* durante el período estudiado. Esto indica que han logrado adaptarse rápidamente a las demandas cambiantes de los consumidores y capitalizar la oportunidad del comercio electrónico para generar ingresos adicionales.
- Impacto en los ingresos totales: El hecho de que el impacto de las ventas *online* en los ingresos totales haya aumentado considerablemente para todas las empresas seleccionadas demuestra la importancia estratégica que han dado a su presencia en línea. Esto puede incluir inversiones en plataformas de comercio electrónico, marketing digital y mejoras en la experiencia del cliente.
- Resultado neto adverso: Aunque las empresas seleccionadas han experimentado una caída en sus resultados finales (excepto Mercadona que experimentó un ligero aumento) durante el período estudiado, se puede analizar cómo han logrado mitigar parte de las pérdidas a través de las ventas en línea. Esto resalta su capacidad para adaptarse a las circunstancias adversas y utilizar el comercio electrónico como una estrategia de supervivencia en tiempos difíciles.

Tabla 5: Factores económicos que han influido en nuestra selección de empresas para abordar este objetivo

<b>Empresa</b>	<b>Crecimiento de ingresos <i>online</i> entre 2019 y 2020 (%)</b>	<b>Crecimiento del impacto en los ingresos totales entre 2019 y 2020 (%)</b>	<b>Evolución del resultado neto entre 2019 y 2020 (%)</b>
Mango	35,82%	75%	-1085,71%
Mercadona	282,16%	261,11%	16,69%
Inditex	69,54%	128,57%	-69,79%
El Corte Inglés	136,53%	147,14%	-1050%

*Fuente: Elaboración propia*

### 6.1.1 MANGO

La pandemia, los meses de encierro y las restricciones comerciales contribuyeron a un gran incremento de las ventas *online* de Mango en el año 2020. El incremento fue tan significativo que la compañía textil catalana ya había superado en un 5% sus ingresos totales por ventas *online* de 2019 a finales de octubre, tal y como se señala en Tapia (2020).

“Mango ha sumado cerca de 900.000 nuevos clientes digitales durante los meses que ha durado el confinamiento a causa de la COVID-19. Gracias a este importante incremento, la compañía roza los 6 millones de clientes activos en sus plataformas de comercio electrónico” (Ramírez, 2020).

Ese incremento de nuevos clientes en el canal *online* explica, en parte, el importante aumento de facturación alcanzada en este canal entre el 15 de marzo y el 1 de junio

del año 2020. Como explica Ramírez (2020), Mango generó un 50% más de ingresos que en el mismo periodo de 2019. Durante los días de confinamiento, la multinacional también registró más de 140 millones de visitas a su comercio electrónico, lo que supone un incremento del 20% respecto al mismo periodo del año anterior.

De acuerdo con el artículo de Alonso (2021), en 2020, el canal *online* representó el 42 % del total de la facturación total, mientras que en el año anterior representaba un 24%. Este dato nos permite comprender la impresionante evolución que experimentó Mango respecto a sus ventas en línea durante el primer año de pandemia.

Según el artículo publicado por Modaes (2022) Mango consiguió mantener la cuota de ventas *online* del año anterior pese a la reapertura de las tiendas físicas. Además, el negocio en el canal *online* de la multinacional experimentó un aumento del 23%, hasta llegar a los 942 millones de euros. En ese año Mango consiguió una cifra de negocio de 2.234 millones de euros, y cerró el ejercicio con un resultado neto positivo de 67,5 millones de euros.

### 6.1.2 MERCADONA

Esta cadena española de supermercados logró mantenerse a flote durante el período de mayor impacto de la pandemia. De hecho, según el artículo de La Redacción (2021), en el año 2020, cuando empezó a expandirse el COVID-19 y se empezaron a imponer restricciones a casi todas las actividades, Mercadona logró obtener un beneficio neto de 727 millones de euros.

Y según el artículo publicado por Mercados (2023), durante ese primer año de COVID-19, las ventas realizadas a través de su canal *online* supusieron unos ingresos de 176 millones de euros. Mientras que, en el año anterior, 2019, obtuvieron unos ingresos aproximados de 46 millones de euros a través de este canal.

Se puede apreciar un crecimiento del 282 %, que se debe en gran parte a la situación impuesta por la pandemia, que provocó que una gran cantidad de personas se pasaran al canal *online*, ya sea por obligación, por seguridad o por comodidad.



Tal y como se indica en el artículo de InfoRetail (2023), Mercadona triplicó su negocio *online* entre 2020 y 2022, pasando de 176 millones de euros en 2020 a 540 millones de euros en 2022, lo que supone un incremento del 206%.

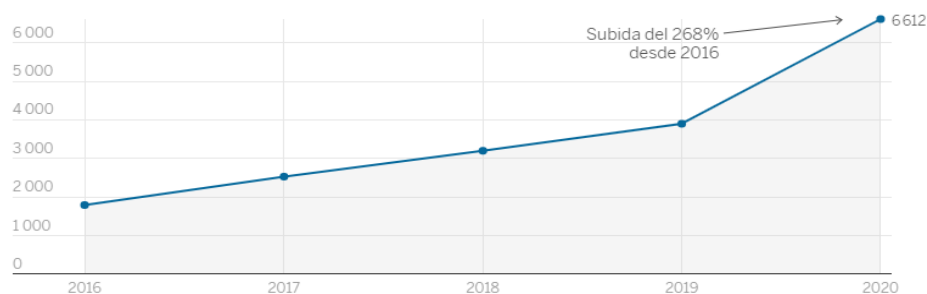
Con estos datos, se puede interpretar lo siguiente; Durante el período de pandemia, el canal *online* de Mercadona fue creciendo de forma progresiva. En un principio, muchas personas acudían a este canal por obligación o necesidad, pero en el 2022 se relajaron las restricciones y los efectos de este virus, y aun así el negocio *online* seguía creciendo. De esto se puede deducir que este hábito de hacer la compra en línea ha llegado para quedarse y para seguir evolucionando.

### 6.1.3 INDITEX

La gran empresa española dirigida por Amancio Ortega también consiguió aliviar sus resultados económicos gracias a las ventas *online*.

Según Gutiérrez (2021), en el año 2020, Inditex logró obtener un resultado neto positivo de aproximadamente 1000 millones de euros. Las ganancias de la compañía sufrieron un descenso con respecto al ejercicio anterior, pero si durante el primer año de pandemia consiguieron evitar los números rojos, fue en parte gracias a la actividad realizada a través del canal *online*.

Gráfico 10: Ventas *online* de Inditex



Fuente: El País

En el gráfico expuesto se puede apreciar la constante progresión de las ventas *online* del grupo Inditex. El autor también señala que la compañía española logró un incremento del 77% en sus ventas en línea en el año 2020, alcanzando la cifra de 6.612 millones de euros (de facturación), un 69% más que en el año anterior.

Además, en 2020, las ventas en línea supusieron un 32% de la facturación lograda por el grupo.

Estas cifras tan elevadas nos dan a entender que el comercio electrónico fue uno de los pilares en los que se apoyó la empresa de Amancio Ortega para sobrevivir a la crisis provocada por la pandemia.

#### 6.1.4 EL CORTE INGLÉS

El Corte Inglés tuvo unas pérdidas abismales en el año 2020, debido a la pandemia y a todos sus efectos secundarios. Aun así, trató de responder a todos esos efectos a través de su canal digital. Debido a la situación del COVID-19, El Corte Inglés centró sus esfuerzos en reforzar su estrategia de ventas *online* y en mejorar el canal digital.

Gracias a la apuesta por la omnicanalidad y a la confianza depositada en su canal *online*, los resultados comenzaron a llegar de manera inminente. “Tanto es así, que al cierre de su ejercicio 2020 (a 28 de febrero de 2020) han llegado a situarse en un 17,3% del volumen total del negocio de *retail* (algo más de 1.800 millones de euros), lo que representa un incremento del 132% respecto al año anterior. Una cifra positiva dentro de la caída del 19% en ventas de la división *retail* de la compañía” (Tobar, 2021).

Para seguir analizando la magnitud del canal *online*, tenemos que trasladarnos al año 2021. Osorio (2022) señala que El Corte Inglés siguió consolidando su negocio *online* y cerró el ejercicio financiero 2021 con unas ventas en este canal por valor de 1.393 millones de euros, un 83% más que en el 2019, aunque esta cifra supone una caída del 17,6% respecto al 2020.

En Ruiz (2022) se relaciona la recuperación de los hábitos de compra físicos con una caída en la representación del canal *online* en el negocio total de la empresa. Algo que era de esperar, pero que no debería provocar un descuido en el canal digital del Corte Inglés.

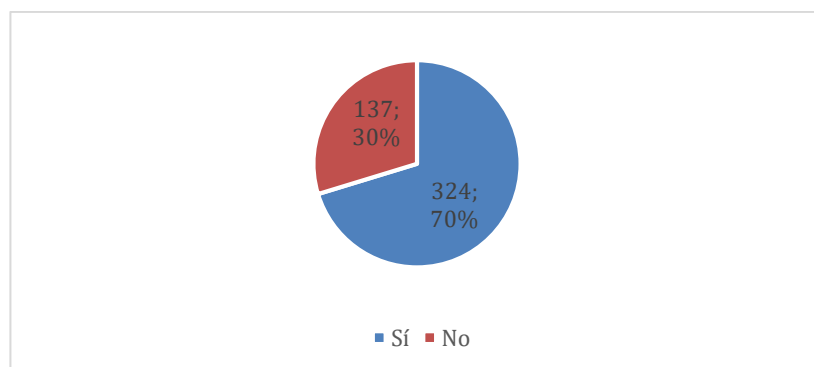
Durante los años de la pandemia, las ventas en línea se convirtieron en una parte significativa del volumen total de negocios. Aunque los resultados netos fueron negativos, la transformación digital y el canal *online* se convirtieron en un salvavidas en una situación económica crítica y delicada.

## 6.2. ENCUESTA

Como se comentó en el apartado de metodología, hemos realizado una encuesta con el fin de contestar a varios de los objetivos específicos que hemos establecido para este trabajo.

En este informe se presentan los resultados obtenidos de la encuesta, tras un análisis cuidadoso de los mismos, con el fin de obtener conclusiones significativas y coherentes con los objetivos del Trabajo Final de Máster.

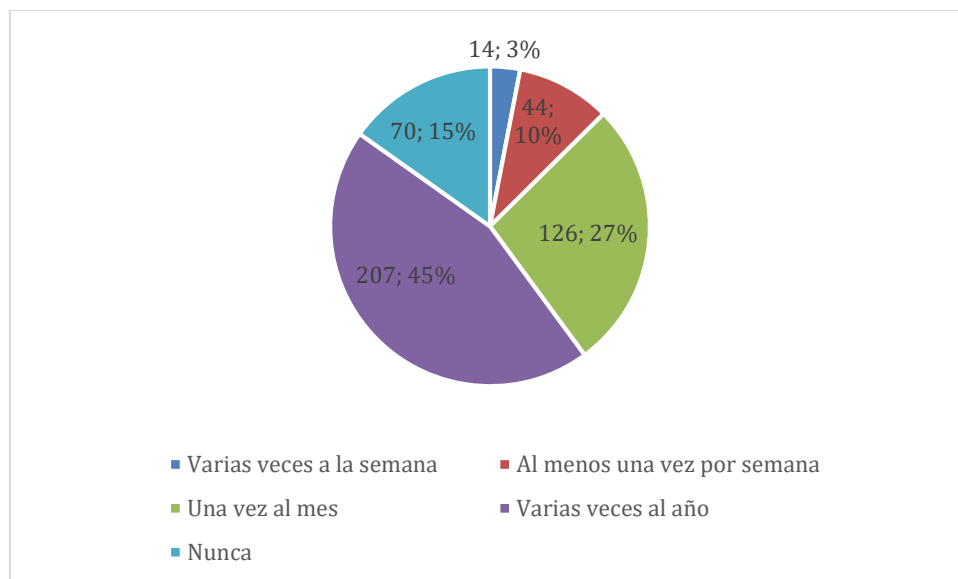
Gráfico 11: ¿Te has visto obligado a comprar online debido a la situación generada por la pandemia?



*Fuente: Elaboración propia*

Estas cifras sugieren que la pandemia ha afectado significativamente las decisiones de compra de los encuestados, y que la compra en línea se ha convertido en una necesidad para muchos. Es importante destacar que esta información es relevante para las empresas y organizaciones que desean entender el impacto de la pandemia en el comportamiento de compra de los consumidores y adaptar su estrategia de marketing en consecuencia. Además, esta información puede ayudar a prever la evolución de las ventas en línea en el futuro y a establecer nuevas estrategias de comercio electrónico que se ajusten a las necesidades de los consumidores en un entorno cambiante.

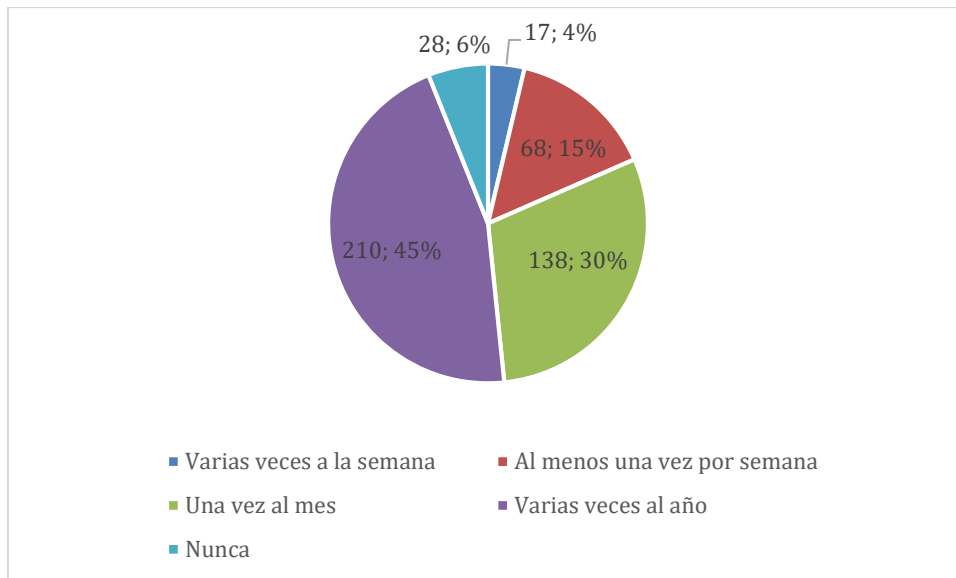
Gráfico 12: ¿Cada cuánto tiempo solías comprar online antes del Covid-19?



*Fuente: Elaboración propia*

Los resultados indican que antes del COVID-19, la mayoría de los encuestados realizaban compras en línea varias veces al año (45%), seguido por aquellos que compraban una vez al mes (27%). Un porcentaje significativo de los encuestados (15%) declaró que nunca había comprado en línea antes de la pandemia.

Gráfico 13: ¿Cada cuánto tiempo sueles comprar online ahora?

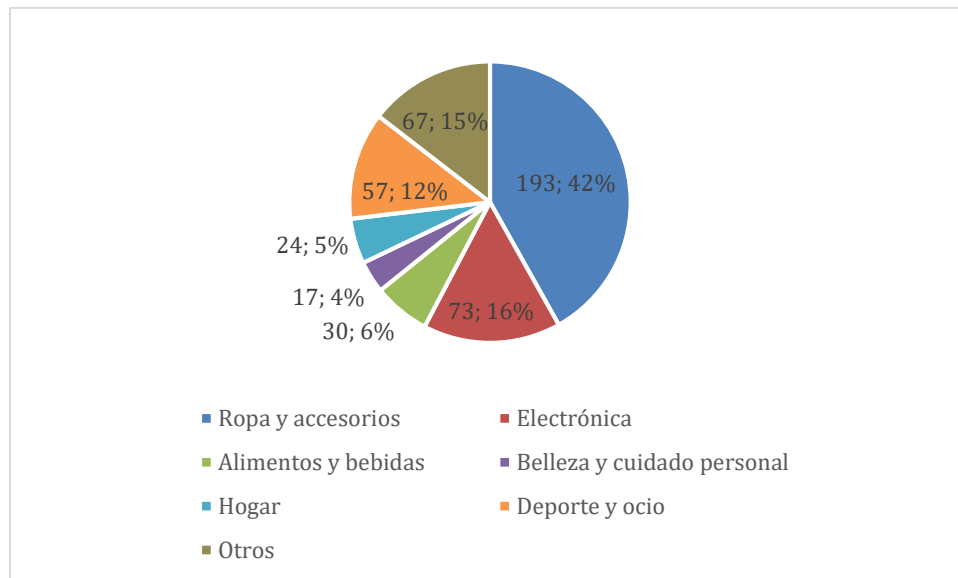


*Fuente: Elaboración propia*

Por otro lado, después del COVID-19, se observa un cambio significativo en los patrones de compra en línea. El número de personas que compran varias veces a la semana o al menos una vez por semana ha aumentado ligeramente, mientras que aquellos que compran una vez al mes se mantienen en un 30%. Sin embargo, el mayor cambio se observa en el número de personas que nunca han comprado en línea, ya que pasó del 15% antes del COVID-19 al 6% después de la pandemia. Fueron 42 personas las que se sumergieron en el mundo de la compra *online* debido a la situación pandémica.

Los resultados eran de esperar, ya que como vimos en la primera pregunta, un elevado número de personas se vieron obligadas a comprar en línea por la situación del COVID-19. Es altamente probable que, muchos de esos usuarios nunca habían hecho una compra por un canal digital, se hayan repartido por los diferentes patrones indicados en la tercera cuestión, reduciéndose así el porcentaje de la opción “nunca” y repartiéndose por el resto de las opciones.

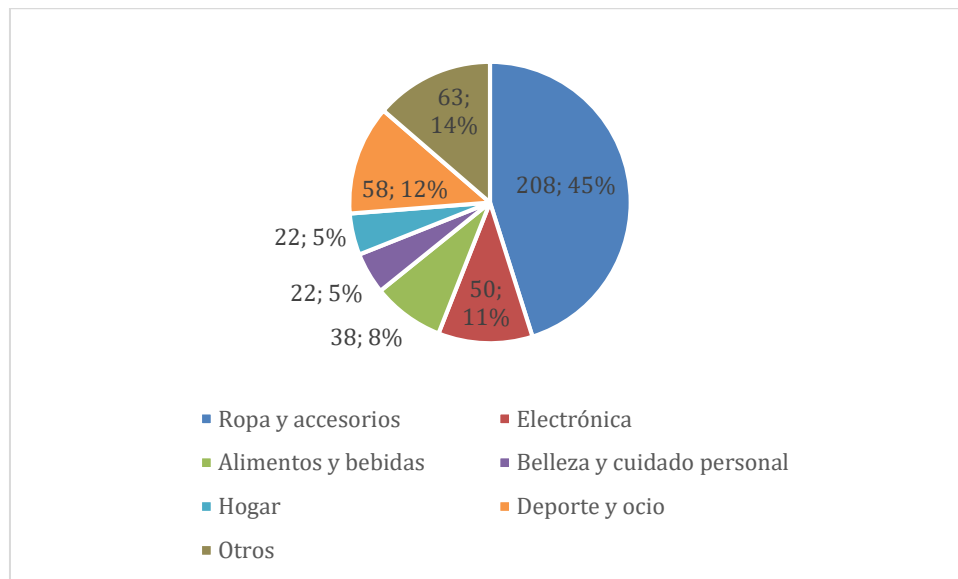
Gráfico 14: ¿Qué tipo de productos solías comprar online antes del Covid-19?  
(escoge solo la categoría de la que más comprabas)



*Fuente: Elaboración propia*

Los resultados de la encuesta muestran que la mayoría de los encuestados solían comprar en línea productos de ropa y accesorios antes de la pandemia, con un 42% de las respuestas. La siguiente categoría más popular fue la de Electrónica, con un 16% de las respuestas. Por otro lado, las categorías de Alimentos y Bebidas y Belleza y Cuidado personal tuvieron una respuesta baja, con solo un 6% y un 4%, respectivamente.

Gráfico 15: ¿Qué tipo de productos sueles comprar online ahora? (escoge solo la categoría de la que más compras)



*Fuente: Elaboración propia*

En cuanto a lo que compran en línea ahora, la categoría más popular sigue siendo la de Ropa y Accesorios, con un 45% de las respuestas, seguida por Otros con un 14%. Por otro lado, la categoría de Electrónica ha disminuido en popularidad, pasando del 16% al 11% de las respuestas.

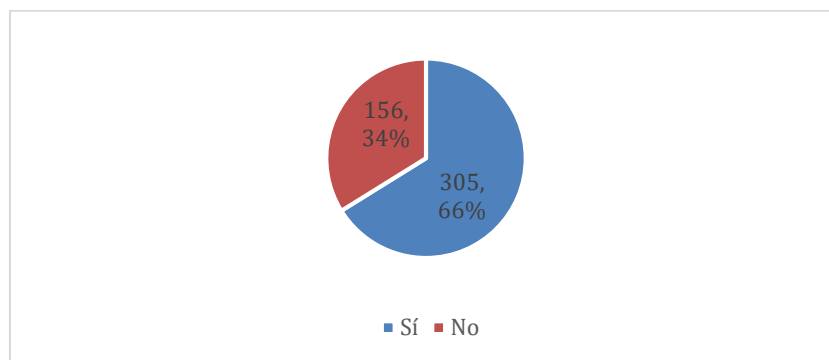
El aumento del 3% en la compra de ropa y accesorios en una encuesta durante el COVID-19 sugiere que la pandemia no ha afectado significativamente el comportamiento de compra en línea de esta categoría de productos. Esto podría deberse a que la ropa y los accesorios son elementos esenciales y necesarios en la vida diaria, y la pandemia no ha cambiado esa necesidad.

El porcentaje asociado a la categoría de Electrónica fue el que registró una mayor caída, en concreto, del 5%. Con el aumento del trabajo y el aprendizaje remoto, los consumidores pueden haber comprado equipos electrónicos necesarios para estas actividades al comienzo de la pandemia y luego haber disminuido su necesidad de comprar más productos electrónicos.

La categoría de Alimentos y Bebidas registró un ligero aumento, que puede deberse a la comodidad de la compra en línea, al ahorro de tiempo que te puede proporcionar y a la necesidad de minimizar el contacto físico y reducir el riesgo de exposición al virus.

El resto de las categorías mantuvieron un porcentaje similar.

Gráfico 16: ¿Alguna vez has hecho una compra online para ahorrarte tiempo o por pura comodidad? (por ejemplo, la compra del supermercado)



*Fuente: Elaboración propia*

La conveniencia y la comodidad son factores que tienen cierta influencia a la hora de tomar la decisión de si realizar o no una compra en línea.

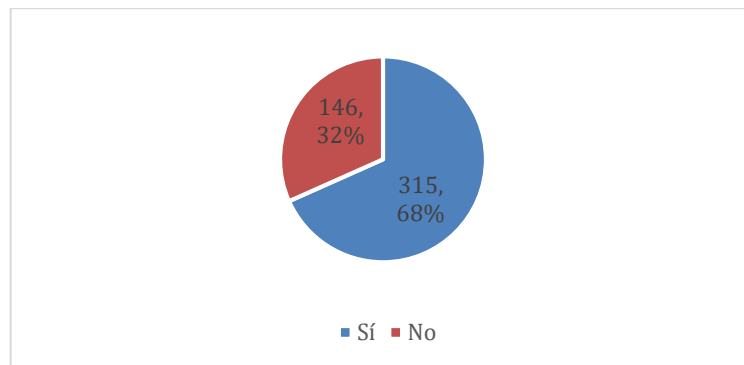
Los resultados eran de esperar, ya que cada vez existen más personas que realizan sus compras *online* por cuestión de tiempo. Por ejemplo, las personas que viven solas y trabajan fuera todo el día encuentran la compra *online* como una opción muy atractiva, ya que pueden comprar lo que necesitan desde el móvil o el ordenador cuando están fuera de casa y al llegar ya están listos para recoger la compra en su domicilio.

Otras personas se vieron obligadas a realizar una compra en línea durante la pandemia y ahora se han familiarizado con este sistema. Prefieren pagar un precio ligeramente superior por el factor de la comodidad.



La conclusión es que las compras en línea se han vuelto populares y convenientes para una gran mayoría de personas (66%), pero aún existe una población significativa que prefiere las compras tradicionales en tiendas físicas (34%).

Gráfico 17: ¿Alguna vez has hecho una compra online por qué te resulta más fácil comparar los precios?

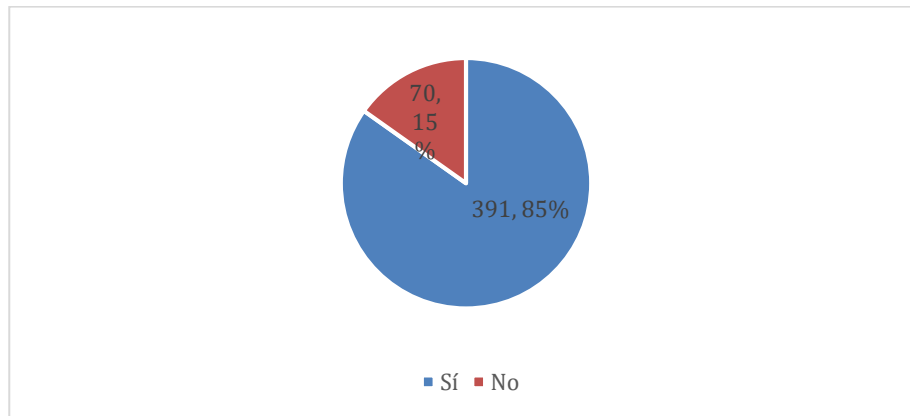


*Fuente: Elaboración propia*

Los resultados sugieren que gran parte de los compradores en línea (68%) se sienten más capacitados para hacer compras inteligentes y tomar decisiones informadas al comparar precios y ofertas en diferentes sitios web de venta en línea. Al utilizar el canal *online*, es mucho más sencillo comparar precios de diferentes productos o servicios. Estos usuarios valoran factores como la comodidad, la variedad, el ahorro de tiempo, la competitividad de los precios o la mayor transparencia al comprar en línea.

Sin embargo, el hecho de que el 32% nunca haya utilizado la compra en línea para comparar precios indica que aún hay una población significativa que prefiere comprar en tiendas físicas o no está interesada en comparar precios en línea y lo prefiere hacer de forma tradicional.

Gráfico 18: ¿Crees que las personas de avanzada edad están apartadas del comercio electrónico?



*Fuente: Elaboración propia*

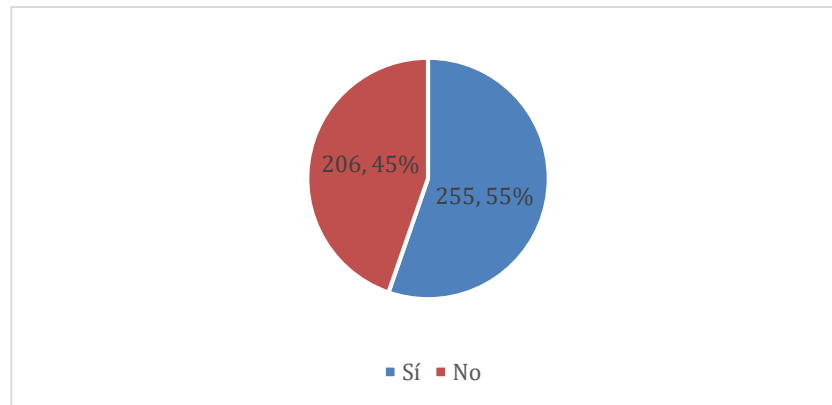
Es lógico que la mayoría de los usuarios (85%) piensen que las personas mayores están apartadas del comercio electrónico. La realidad es que las personas de avanzada edad no suelen poseer conocimientos tecnológicos o informáticos, suelen ser más desconfiados en temas como la seguridad o los pagos y además suelen tener preferencia por comprar en tiendas físicas.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que el comercio electrónico puede ser una herramienta útil para las personas mayores, especialmente para aquellos que tienen dificultades para desplazarse a tiendas físicas. En la actualidad, numerosas páginas web proporcionan herramientas de accesibilidad y servicios de atención al cliente especializados dirigidos a personas de edad avanzada. Estas soluciones desempeñan un papel fundamental al ofrecerles mayor comodidad al realizar compras en línea. Es importante destacar que, especialmente durante la pandemia, estas personas se han beneficiado enormemente al utilizar estos canales y recursos, ya que les han permitido enfrentar su día a día con mayor facilidad y seguridad, al poder quedarse en casa con confianza y tranquilidad.

En conclusión, aunque la mayoría de las personas cree que las personas mayores están apartadas del comercio electrónico, es importante considerar que este

segmento de la población puede beneficiarse de las compras en línea si se les brinda el apoyo y las herramientas necesarias.

Gráfico 19: ¿Has tenido alguna experiencia negativa realizando una compra online?



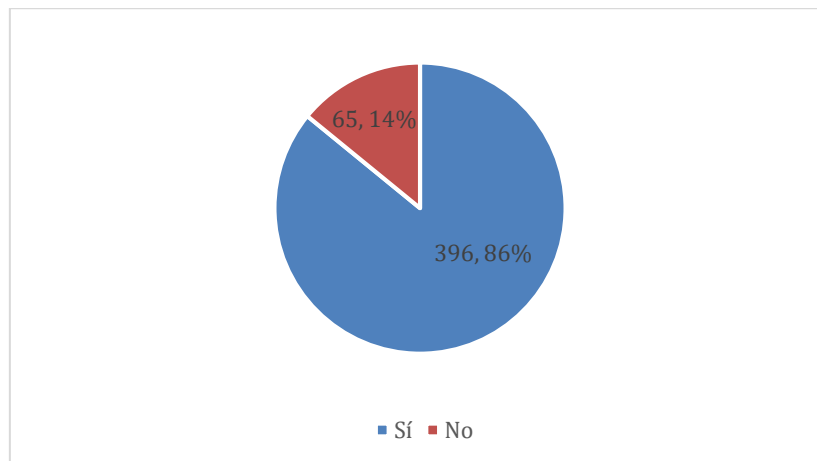
*Fuente: Elaboración propia*

Los resultados sugieren que todavía existen algunos desafíos y riesgos asociados con este tipo de compras, ya que más de la mitad de los usuarios (55%) ha experimentado algún problema o alguna situación negativa realizando este tipo de compras.

Algunas posibles razones para las experiencias negativas pueden incluir problemas de entrega, productos defectuosos o dañados, estafas en línea o falta de transparencia en la información del producto.

Es importante destacar que, a pesar de estas experiencias negativas, casi la mitad de las personas (45%) no han tenido problemas con las compras en línea, lo que sugiere que muchas tiendas y comercios en línea están haciendo un buen trabajo para garantizar una experiencia de compra positiva y segura para sus clientes.

Gráfico 20: ¿Crees que el comercio electrónico mejora la accesibilidad de las personas discapacitadas a la hora de comprar?

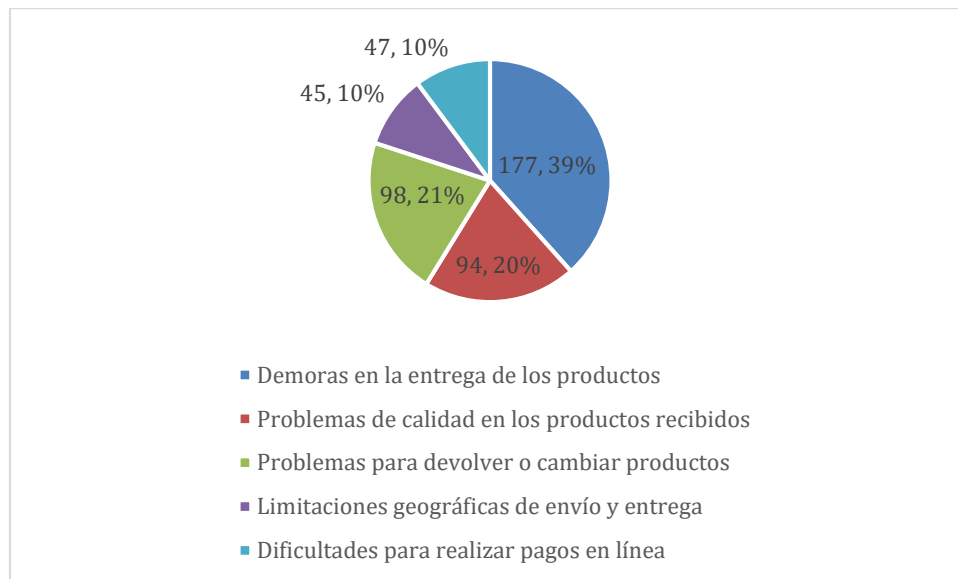


*Fuente: Elaboración propia*

Para la mayoría de los usuarios (86%), el comercio electrónico puede ofrecer una serie de beneficios para las personas discapacitadas, como la posibilidad de realizar compras desde la comodidad de su hogar, la capacidad de filtrar y ordenar los resultados de búsqueda de manera accesible y la disponibilidad de herramientas de accesibilidad para garantizar que los sitios web sean utilizables para personas con diferentes tipos de discapacidades.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que todavía existen desafíos y barreras para las personas discapacitadas en el comercio electrónico. Algunos sitios web pueden no estar diseñados para ser accesibles para personas con discapacidades visuales, auditivas o motoras, lo que puede dificultar la realización de compras. Es importante que los comercios en línea se esfuercen por garantizar que sus sitios web sean accesibles para personas discapacitadas, y que proporcionen herramientas y recursos adecuados para satisfacer sus necesidades específicas.

Gráfico 21: ¿Cuáles de los siguientes problemas o barreras has experimentado al realizar una compra online?



*Fuente: Elaboración propia*

Según los resultados de la encuesta, la demora en la entrega de productos fue el problema más comúnmente experimentado, con un 39% de los encuestados reportando este problema. Esto puede deberse a la sobrecarga de los servicios de entrega debido al aumento de las compras en línea durante los últimos años. Si hablamos de los años 2020 y 2021, también se puede atribuir a la interrupción de las cadenas de suministro debido a las restricciones de viaje y otros factores relacionados con la pandemia.

El 21% de los encuestados reportaron problemas para devolver o cambiar productos, lo que sugiere que puede haber una falta de claridad en las políticas de devolución y cambio de los comercios en línea. Esto puede generar frustración y desconfianza entre los consumidores y afectar su voluntad de realizar compras en línea en el futuro.

Es importante que se establezcan políticas claras y sencillas para la devolución y el cambio de productos, incluyendo información sobre los plazos, las condiciones y los costos asociados. También pueden ofrecer opciones de devolución y cambio flexibles

y convenientes, como la posibilidad de devolver productos en tiendas físicas o a través de servicios de mensajería.

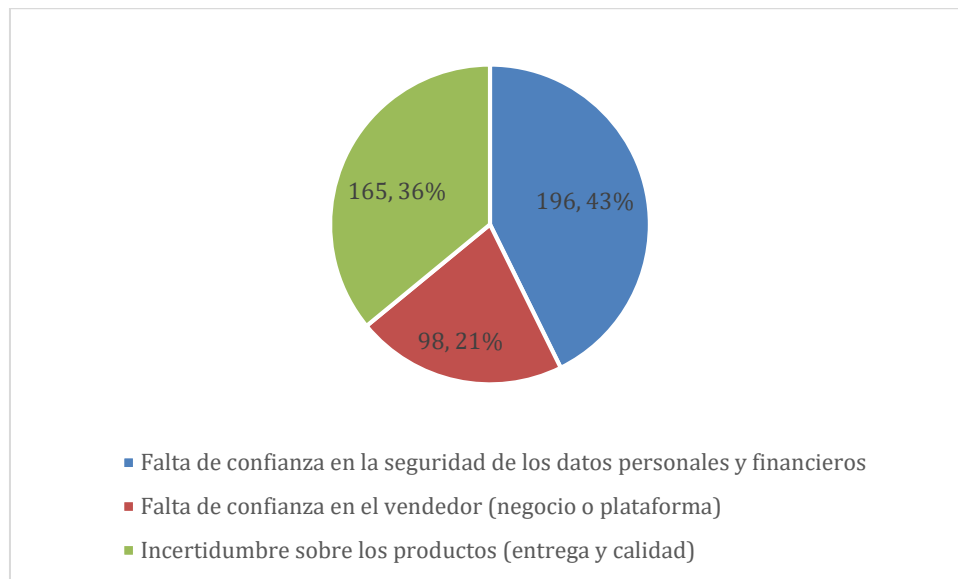
En el contexto del COVID-19, es posible que los problemas relacionados con las devoluciones y los cambios se agravaran debido a la interrupción en la cadena de suministro y las restricciones en el transporte y la logística.

Otro problema comúnmente experimentado fue la calidad de los productos recibidos, con el 20% de los encuestados reportando este problema. Es posible que la falta de inspección física de los productos antes de la compra, junto con otros factores, puede contribuir a este problema.

También se informaron limitaciones geográficas en la entrega y dificultades para realizar pagos en línea, ambos con un 10% de los encuestados reportando estos problemas. Estas barreras pueden ser especialmente problemáticas para las personas que viven en áreas remotas o tienen acceso limitado a servicios en línea.

En resumen, aunque las compras en línea ofrecen una serie de beneficios, también pueden presentar una serie de desafíos y barreras. Es importante que los negocios *online* trabajen para abordar estos problemas y garantizar una experiencia de compra satisfactoria y sin problemas para sus clientes.

Gráfico 22: ¿Qué factor te genera una mayor preocupación a la hora de realizar una compra online?



*Fuente: Elaboración propia*

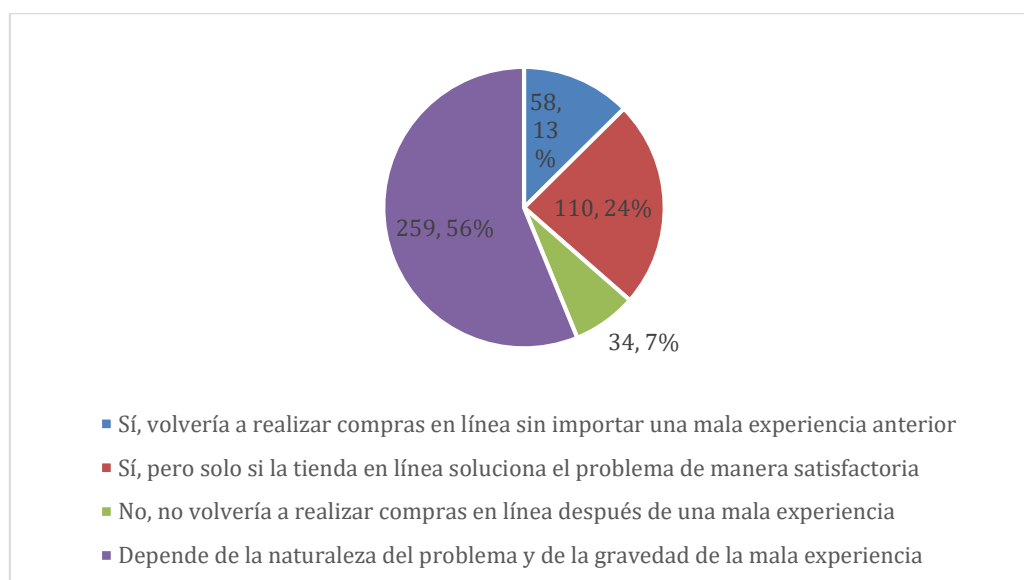
La encuesta muestra que la falta de confianza en la seguridad de los datos personales y financieros es el factor que genera la mayor preocupación a la hora de realizar una compra en línea, con un 43% de los encuestados indicando que esto les preocupa. Esto sugiere que los consumidores son cada vez más conscientes de los riesgos de seguridad en línea y que esperan que los minoristas en línea tomen medidas efectivas para proteger sus datos.

La incertidumbre sobre los productos, incluyendo la entrega y la calidad, fue mencionada por el 36% de los encuestados. Esto sugiere que los consumidores esperan una experiencia de compra en línea fluida y sin problemas, incluyendo la entrega oportuna y la calidad esperada de los productos. Las empresas deben abordar esta preocupación proporcionando información clara y precisa sobre los productos, así como opciones de entrega y seguimiento confiables y eficientes.

Por último, está la falta de confianza en el vendedor, que fue mencionada por el 21% de los encuestados. Puede estar relacionado con la creciente preocupación de los consumidores por los vendedores desconocidos y los sitios web fraudulentos, que

también puede haber aumentado durante la pandemia. Esto destaca la importancia de que los comercios en línea establezcan su reputación y confianza con los consumidores, mediante la oferta de una experiencia de compra confiable, transparente y de alta calidad.

Gráfico 23: ¿Si tienes una mala experiencia con una compra online, volverías a realizar una compra de este tipo?



*Fuente: Elaboración propia*

La mayoría de los encuestados, un 56%, indicó que su decisión de volver a realizar una compra en línea después de una mala experiencia dependería de la naturaleza del problema y de la gravedad de esta. Esto sugiere que la experiencia de compra en línea es un factor importante para los consumidores, pero también reconocen que cada situación es única y deben evaluarse individualmente.

Un 24% de los encuestados indicó que sí volvería a realizar compras en línea, pero solo si la tienda en línea soluciona el problema de manera satisfactoria, lo que sugiere que los consumidores valoran la atención al cliente y la resolución de problemas en línea.

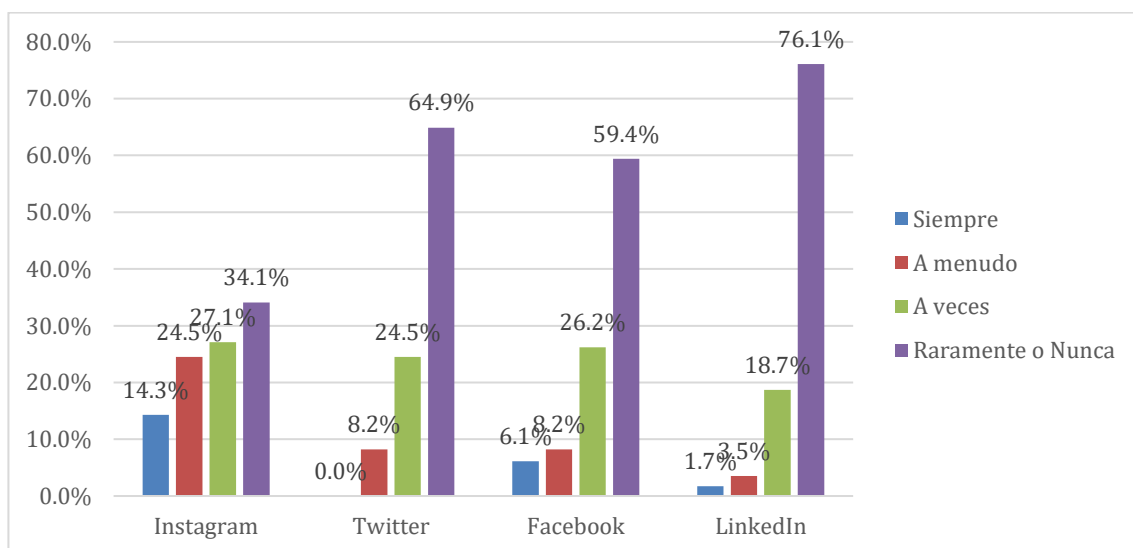


Es importante destacar que solo un 13% de los encuestados afirmó que volvería a realizar compras en línea sin importar una mala experiencia anterior. Teniendo esto en cuenta, se puede decir que hay algunos usuarios que aun teniendo experiencias negativas tienen plena confianza en el comercio electrónico y en todas sus herramientas y vertientes.

Solo un 7% de los encuestados afirmó que no volvería a realizar compras en línea después de una mala experiencia, lo que indica que una experiencia negativa puede tener un impacto duradero en la percepción de los consumidores sobre las compras en línea.

En cuanto a la relación con el COVID-19, la pandemia ha acelerado la adopción del comercio electrónico, y muchas personas han tenido que realizar compras en línea por primera vez debido a las restricciones de movimiento y las medidas de distanciamiento social. Es posible que algunas de las malas experiencias reportadas en la encuesta estén relacionadas con la falta de experiencia en compras en línea y la adaptación a esta nueva forma de comprar.

Gráfico 24: ¿Con qué frecuencia y en qué redes sociales buscas información sobre productos antes de realizar una compra en línea?



Fuente: Elaboración propia

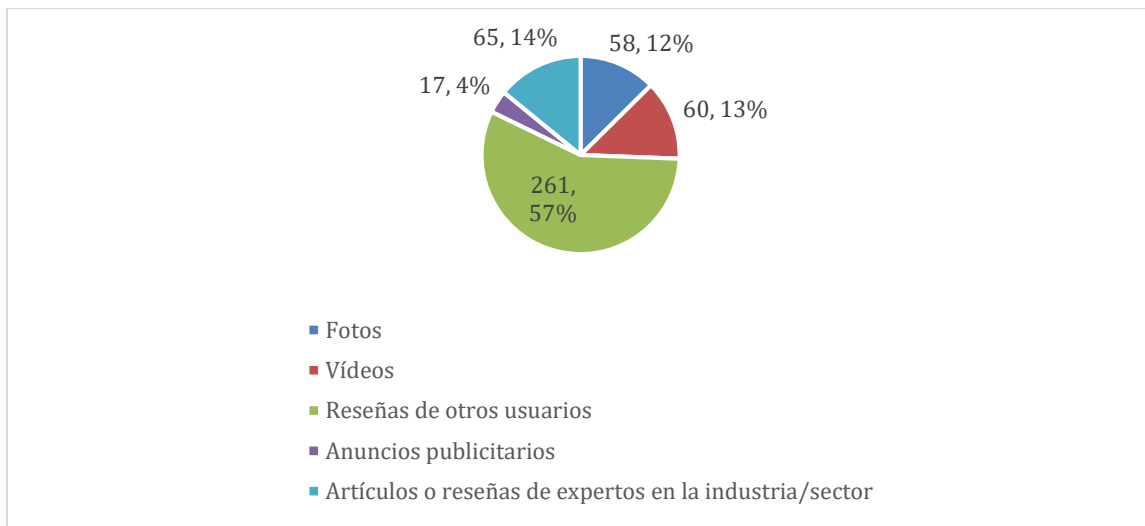
Instagram es la plataforma más utilizada para este fin, seguida de Facebook y Twitter. LinkedIn es la plataforma menos utilizada para buscar información sobre productos.

En Instagram, un 38,8% de los encuestados busca información sobre productos siempre o a menudo, mientras que en Twitter este porcentaje es del 10,6% y en Facebook del 14,3%. En LinkedIn, solo un 5,2% de los encuestados busca información sobre productos siempre o a menudo.

Instagram reúne las condiciones para ser la más utilizada, ya que es una de las redes sociales con más usuarios registrados por todo el mundo, que ofrece una variedad de opciones a las marcas y empresas para dar a conocer sus productos y servicios. Las publicaciones, las historias, y los *reels* son las herramientas perfectas. Facebook cuenta con un sistema muy similar, y por eso aparece como la segunda red más empleada para este fin. Twitter y LinkedIn registran unas tasas muy bajas, y es que son redes sociales que no están tan orientadas a este tipo de fines.

En general, estos resultados indican que las redes sociales son una fuente importante de información para los consumidores antes de realizar una compra en línea. Las empresas pueden aprovechar esta tendencia al asegurarse de tener una presencia sólida en las plataformas que son más utilizadas por sus clientes potenciales y al proporcionar información útil y relevante sobre sus productos en estas plataformas.

Gráfico 25: ¿Qué tipo de contenido en las redes sociales te resulta más útil para conocer información sobre un producto?



*Fuente: Elaboración propia*

De acuerdo con los resultados de la encuesta, la mayoría de los encuestados (57%) encontraron las reseñas de otros usuarios como el tipo de contenido más útil para conocer información sobre un producto en las redes sociales. Esto sugiere que las opiniones y experiencias de otros consumidores pueden tener un impacto significativo en las decisiones de compra de los usuarios de las redes sociales.

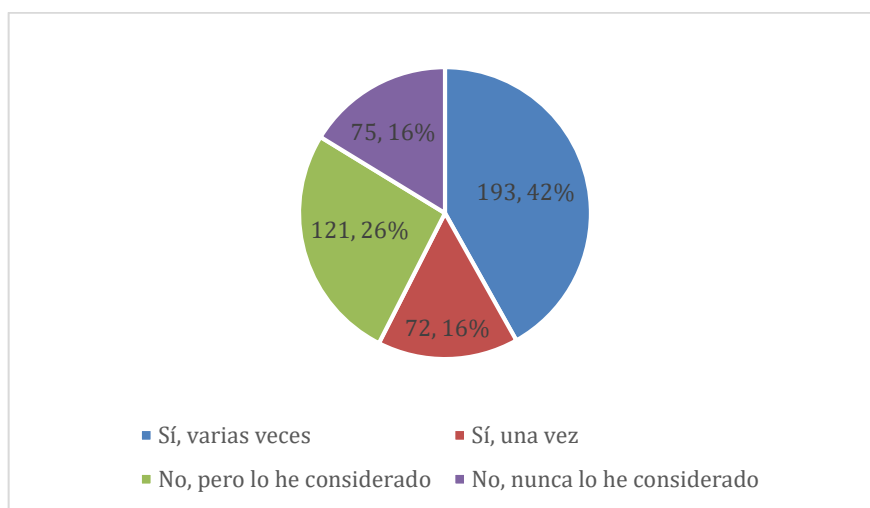
El segundo tipo de contenido más útil son los artículos o reseñas de expertos en la industria/sector con el 14%, seguido de los videos, que fueron elegidos por el 13% de los encuestados.

Las fotos y los anuncios publicitarios fueron las categorías menos “útiles” para conocer información sobre un producto en las redes sociales, lo que indica que los consumidores prefieren contenido más informativo y auténtico que simplemente imágenes y publicidad.

En el punto anterior vimos que Instagram era la red social más utilizada de cara a buscar información sobre los productos o servicios antes de comprarlo. Viendo las conclusiones de este apartado, las marcas y empresas deberían repartir sus

esfuerzos y no centrar todas sus estrategias en contenidos visuales como fotos o vídeos. Lo óptimo sería acompañar al contenido visual de información de calidad sobre los productos o servicios, y si puede ser, que esa información esté contrastada por expertos en la materia para aportar más seriedad y confianza hacia los consumidores.

Gráfico 26: ¿Has comprado algún producto en línea después de verlo en las redes sociales?

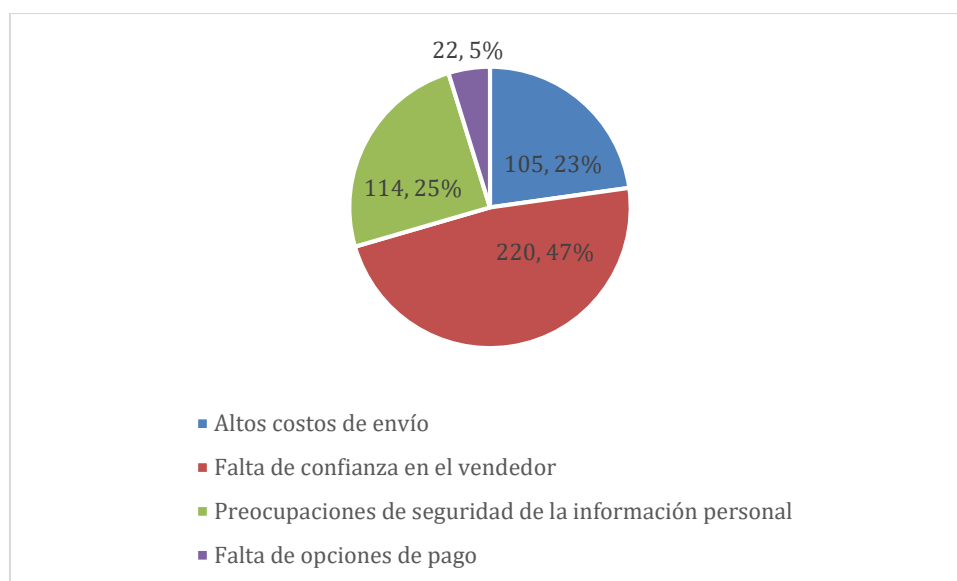


*Fuente: Elaboración propia*

Los resultados sugieren que las redes sociales son una herramienta efectiva para las empresas que buscan promocionar y vender productos en línea. Las empresas pueden aprovechar esta tendencia al tener una presencia sólida en las redes sociales, compartir contenido relevante y útil, y asegurarse de que los productos se presenten de una manera atractiva en línea.

En relación con el COVID-19, podemos decir que muchas personas han pasado más tiempo en casa debido a las restricciones, por lo que es posible que hayan estado más expuestas a las publicaciones en las redes sociales y, por lo tanto, fueran más propensas a comprar productos después de verlos en línea y ahora hayan adoptado ese hábito.

Gráfico 27: ¿Qué factores te impiden comprar un producto en línea después de verlo en las redes sociales? (si no utilizas las redes antes de hacer una compra en línea responde imaginando ese supuesto)



*Fuente: Elaboración propia*

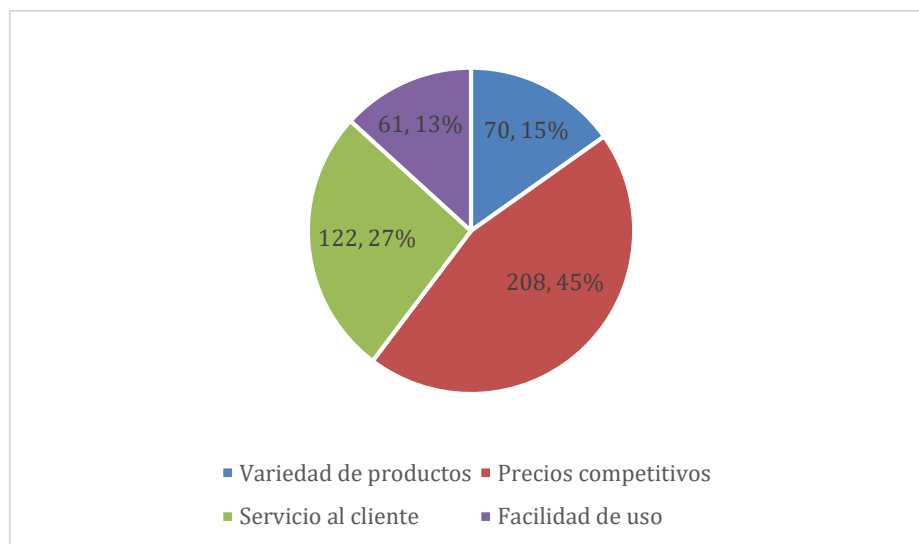
La encuesta muestra que el factor más común que impide a los consumidores comprar un producto en línea después de verlo en las redes sociales es la falta de confianza en el vendedor (47%). Esto nos muestra que la confianza en la seguridad y la autenticidad de los vendedores en línea sigue siendo un problema importante para los consumidores.

Los elevados costes de envío (23%) y la preocupación por la seguridad de la información personal (25%) son los otros factores que generan una mayor influencia en la situación planteada en este apartado.

Es posible que después de la pandemia haya aumentado la conciencia de los consumidores sobre la seguridad y la autenticidad de los vendedores en línea, lo que podría estar contribuyendo a la falta de confianza en los vendedores. Además, la pandemia también habría aumentado la demanda de envíos en línea, lo que podría estar aumentando los costos de envío para algunos consumidores.

La falta de opciones de pago (5%) ha registrado el menor porcentaje, y es que cada vez se incluyen más opciones para realizar el pago en todas las tiendas y comercios *online*, desde el pago con tarjeta hasta PayPal o Google Pay.

Gráfico 28: ¿Qué características consideras más importantes al elegir una plataforma de comercio electrónico para realizar compras?



*Fuente: Elaboración propia*

Según los resultados, los precios competitivos son la característica más importante para el 45% de los encuestados, lo que sugiere que los consumidores son muy sensibles al precio al momento de realizar compras en línea. Esto no es sorprendente, considerando que los consumidores tienen fácil acceso a información de precios y a comparaciones de productos en línea, y que la competencia entre plataformas de comercio electrónico es cada vez más feroz.

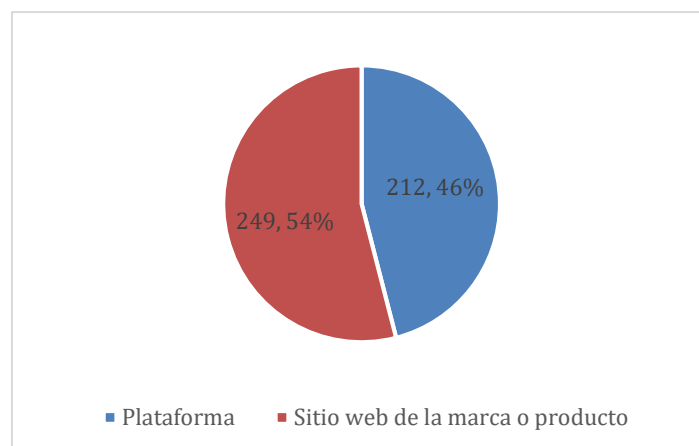
Además de los precios competitivos, el servicio al cliente fue valorado como la segunda característica más importante por el 27% de los encuestados. Esto indica que los consumidores valoran la atención y el soporte que pueden recibir en caso de tener algún problema o inquietud durante el proceso de compra. Las plataformas de

comercio electrónico que ofrecen un servicio al cliente eficiente y efectivo pueden ganar la confianza y la lealtad de los clientes.

La variedad de productos también fue considerada importante por el 15% de los encuestados. Para algunos consumidores, la posibilidad de encontrar una amplia gama de productos en una sola plataforma de comercio electrónico puede ser determinante al momento de elegir dónde realizar sus compras en línea. La disponibilidad de una amplia variedad de productos puede permitir a los clientes comparar opciones y encontrar el producto que mejor se adapte a sus necesidades.

Por último, la facilidad de uso fue valorada como importante por el 13% de los encuestados. Es decir, los consumidores buscan plataformas de comercio electrónico que sean fáciles de utilizar, tanto en términos de navegación como de pago y entrega de productos. Las plataformas que brinden una experiencia de usuario fluida y sin complicaciones pueden aumentar la satisfacción del cliente y, por lo tanto, fomentar la repetición de compras

Gráfico 29: ¿Dónde prefieres realizar la compra online, en una plataforma como Amazon o en el sitio web de la marca o producto?



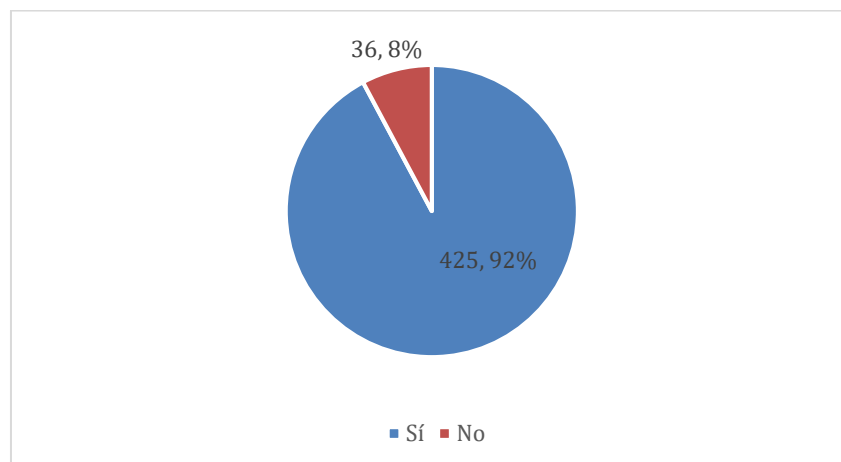
*Fuente: Elaboración propia*

El 54% de las personas prefieren realizar sus compras en línea directamente en el sitio web de la marca o producto, mientras que el 46% de los encuestados prefieren hacer sus compras en línea en una plataforma como Amazon.

Los consumidores que prefieren comprar en el sitio web de la marca o producto pueden estar buscando una experiencia de compra más personalizada y directa. Los sitios web de la marca ofrecen una mayor personalización y una experiencia de compra más enfocada en la marca y en el producto específico. Además, los consumidores pueden sentirse más seguros al comprar directamente de la marca en lugar de utilizar una plataforma de terceros.

Por otro lado, los consumidores que prefieren comprar en una plataforma como Amazon pueden estar buscando una experiencia de compra más conveniente y accesible. Las plataformas como Amazon ofrecen una amplia variedad de productos en un solo lugar, lo que puede ahorrar tiempo y esfuerzo a los consumidores en la búsqueda de los productos deseados. Además, las plataformas de terceros pueden ofrecer una mayor garantía de calidad y confianza en el proceso de compra.

Gráfico 30: ¿Has comprado en alguna de estas plataformas?; Amazon, Aliexpress, eBay, Alibaba



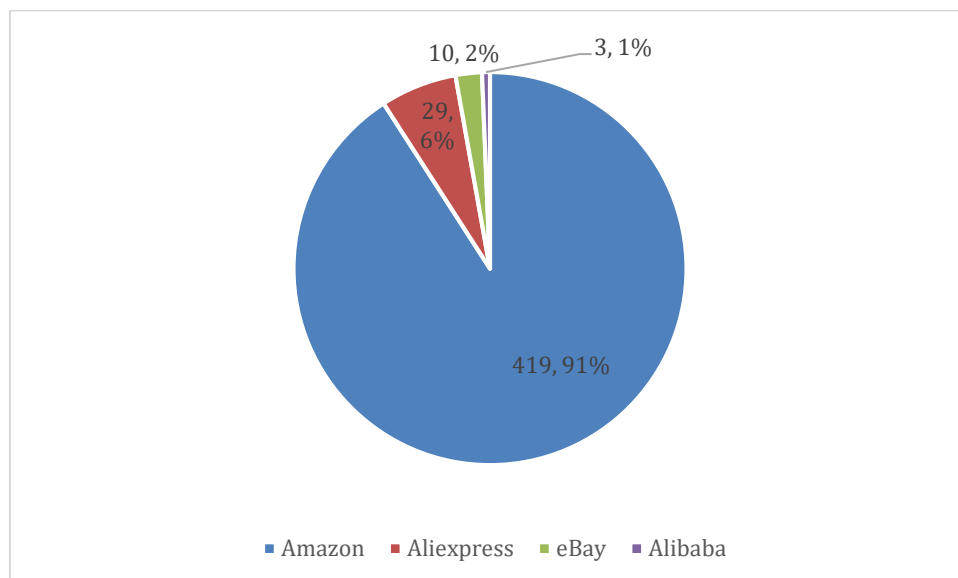
Fuente: Elaboración propia



Los resultados de la encuesta indican que el 92% de los encuestados han comprado en al menos una de las siguientes plataformas: Amazon, Aliexpress, eBay y Alibaba, mientras que el 8% restante no lo ha hecho.

Estos números demuestran la creciente popularidad de las compras en línea y el papel que las plataformas de comercio electrónico tienen en la vida cotidiana de los consumidores.

Gráfico 31: Indica en qué plataforma online prefieres realizar una compra



*Fuente: Elaboración propia*

Según los resultados de la encuesta, la gran mayoría de los encuestados, específicamente el 91%, prefiere realizar compras en la plataforma en línea de Amazon. Esto puede ser debido a la amplia variedad de productos que ofrece Amazon, la rapidez de entrega y el excelente servicio al cliente que se brinda a los compradores.

Por otro lado, solo el 6% de los encuestados prefiere Aliexpress. Esta plataforma es conocida por ofrecer productos a precios muy competitivos y por tener una amplia variedad de productos de origen chino. Es popular entre los consumidores que buscan

productos de bajo costo y que están dispuestos a esperar un poco más por la entrega. Analizando los resultados se puede apreciar que quizás los consumidores pueden tener menos confianza en la calidad y en el origen de los productos y en la seguridad de la transacción en esta plataforma.

Solo el 2% de los encuestados prefiere eBay, lo que puede deberse a que esta plataforma se enfoca principalmente en productos de segunda mano.

Finalmente, solo el 1% de los encuestados prefiere Alibaba, lo que indica que esta plataforma no es muy conocida entre los consumidores. Además, está bastante enfocada en las compras de productos al por mayor, que no es una opción que se haya extendido mucho entre el consumidor estándar.

Aunque hay varias plataformas en línea disponibles para realizar compras, la mayoría de los encuestados confían en Amazon como su opción preferida. Sin embargo, cada plataforma tiene sus propias fortalezas y debilidades, y la elección de una plataforma en línea para realizar una compra dependerá en gran medida del tipo de producto que se desee comprar, la confianza en la plataforma y la experiencia del usuario en general.

Para finalizar este apartado, destacaremos la composición de nuestra muestra de población:

Tabla 6: Muestra de población empleada para la encuesta (género)

<b>Género</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Mujeres	241	52.27%
Hombres	218	47.23%

Otros	2	0.43%
Total	461	100%

*Fuente: Elaboración propia*

La muestra de población empleada en la encuesta se seleccionó con el objetivo de reflejar la diversidad de género de la población objetivo. Se utilizó un enfoque de muestreo que buscaba incluir una representación equitativa de hombres, mujeres y otras identidades de género.

Tabla 7: Muestra de población empleada para la encuesta (edad)

<b>Rango de edad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Menores de 18	9	1.95%
18-24	206	44.67%
25-34	28	6.07%
35-44	23	4.99%
45-54	83	18.00%
55-64	91	19.74%
65 o más	21	4.56%

Total	461	100%
-------	-----	------

*Fuente: Elaboración propia*

La muestra de población empleada en la encuesta se diseñó considerando también la variable de edad, con el objetivo de obtener una representación adecuada de los diferentes grupos etarios presentes en la población objetivo.

Esta muestra nos ha permitido garantizar la representatividad y la precisión de los resultados. Hemos aplicado un cuidadoso diseño de la encuesta para garantizar la validez y fiabilidad de los datos obtenidos.

## 7. CONCLUSIONES

En este apartado, presentaremos las conclusiones que hemos obtenido a través del desarrollo de este proyecto, abordando cada uno de los objetivos específicos que se establecieron inicialmente. Nuestro exhaustivo análisis nos ha permitido extraer valiosas conclusiones que contribuyen a una comprensión más profunda y completa del tema en cuestión.

En primer lugar, con respecto al objetivo específico O.E.1. Analizar la evolución del comercio electrónico en los últimos años identificando las principales tendencias y comportamientos de los consumidores dentro de España, podemos concluir que el comercio electrónico en España ha experimentado un notable aumento durante los últimos tiempos, especialmente en los sectores de la moda, el deporte y la electrónica. Esto sugiere que cada vez hay más gente que opta por hacer sus compras a través de Internet, aprovechando la comodidad, la amplia oferta de productos y las posibilidades de conseguir precios atractivos y ofertas. Además, es interesante constatar cómo los clientes usan diferentes plataformas y herramientas digitales, como buscadores y *marketplaces*, para buscar información sobre los productos y hacer sus adquisiciones. Los datos también indican una frecuencia de compra

bastante elevada y un gasto medio considerable por transacción, lo que refleja la confianza y la predisposición de los usuarios a llevar a cabo operaciones en línea. No obstante, es fundamental tener en cuenta que la satisfacción posterior a la venta está influida por aspectos como los precios, la facilidad de uso y la puntualidad en la entrega, lo que reafirma la importancia de brindar una experiencia de compra satisfactoria y cumplir con las expectativas de los clientes en estas áreas. En general, estos datos refuerzan la creciente relevancia y el impacto del comercio electrónico en España, así como la necesidad de ofrecer productos y servicios de calidad y una experiencia de compra satisfactoria para mantener a los clientes contentos y fomentar su fidelidad.

En relación al objetivo específico O.E.2. Estudiar todas las formas de *e-commerce* y destacar los aspectos más positivos y negativos de las mismas, podemos concluir con que la variedad de modelos de comercio electrónico (B2B, B2C, C2C, C2B) y las ventajas y desafíos asociados a cada uno de ellos demuestran la versatilidad y el impacto significativo que el comercio electrónico tiene en nuestras vidas. Su amplia adopción por parte de empresas y consumidores refleja su capacidad para superar barreras y ofrecer soluciones prácticas y beneficios tangibles. No obstante, los desafíos como la desconfianza y los problemas logísticos nos llevan a reflexionar sobre la importancia de establecer mecanismos confiables y eficientes en este entorno digital. El comercio electrónico ha transformado nuestra forma de interactuar y realizar transacciones comerciales, invitándonos a considerar tanto sus ventajas como los desafíos a abordar para aprovechar plenamente su potencial.

En cuanto al objetivo específico O.E.3. Sondear sobre las soluciones y necesidades que hayan podido satisfacer estas formas de comercio a diferentes usuarios, concluimos con el hecho de que, durante la pandemia, el comercio electrónico experimentó un aumento significativo debido a las restricciones de movimiento que obligaron a las personas a quedarse en casa. El comercio electrónico ha cambiado la forma en que las personas compran y ha generado beneficios tangibles en términos de comodidad, comparación de precios y accesibilidad mejorada para diferentes segmentos de la población. Además, gracias a la evolución experimentada durante los últimos años, todos los negocios y tiendas en línea son capaces de ofrecer una experiencia de compra positiva y segura. Por último, añadir el hecho de que los

resultados también nos indican el potencial que tiene el comercio electrónico para adaptarse a cambios de cualquier índole y satisfacer las necesidades de los consumidores.

Del objetivo específico O.E.4. Sondear problemas y barreras que se hayan interpuesto entre el *e-commerce* y las personas, destacamos el hecho de que el comercio electrónico tiene el potencial de ofrecer grandes beneficios, pero es crucial abordar los desafíos en materia de inclusión, seguridad y confianza del consumidor. Al proporcionar capacitación, fortalecer la seguridad, mejorar la accesibilidad web y garantizar una experiencia satisfactoria, podemos promover una mayor participación en el comercio en línea y brindar a los consumidores la confianza necesaria para realizar compras de forma segura y cómoda.

Con respecto al objetivo específico O.E.5. Sondear sobre las plataformas *online* más utilizadas por los usuarios a la hora de realizar una actividad comercial, concluimos con que Amazon destaca como la plataforma preferida para realizar compras en línea debido a factores como la amplia variedad de productos, la entrega rápida y un servicio al cliente de calidad. Con una selección incomparable que abarca desde electrónicos hasta productos para el hogar y alimentos, Amazon satisface las necesidades de diferentes tipos de compradores. Además, su servicio Prime ofrece envíos rápidos y gratuitos en numerosos productos, lo cual atrae a aquellos que valoran la rapidez y eficiencia en la entrega. Asimismo, su enfoque en brindar atención y soporte excepcionales genera confianza y fidelidad entre los compradores en línea. En contraste, plataformas como Aliexpress, eBay y Alibaba tienen una preferencia significativamente menor entre los consumidores. Aunque también ofrecen una variedad de productos, no han logrado alcanzar el mismo nivel de reconocimiento y confianza que Amazon.

En virtud del objetivo específico O.E.6. Analizar el uso de las redes sociales en el proceso de compra en línea de los consumidores y su efecto en la satisfacción del cliente en el comercio electrónico, podemos observar que las redes sociales, en especial, Instagram, desempeñan un papel importante en el proceso de compra en línea, brindando información, influenciando decisiones y generando confianza en los

consumidores. Las empresas deben adaptar sus estrategias de marketing y ventas para aprovechar el potencial de las redes sociales, proporcionando contenido valioso, estableciendo confianza y abordando las preocupaciones de los consumidores en línea.

En términos de nuestro último objetivo específico, O.E.7. Encontrar negocios que hayan aliviado el impacto económico negativo provocado por el COVID-19 a raíz de usar el *e-commerce*, *destacamos* el hecho de que las empresas que hemos analizado fueron capaces de adaptarse rápidamente al comercio electrónico, fortaleciendo así sus ventas en línea logrando mitigar el impacto económico negativo causado por la pandemia del COVID-19. Aunque experimentaron una disminución en sus beneficios generales debido a las restricciones y cierres de tiendas físicas, el crecimiento significativo de sus ingresos en línea les permitió mantenerse a flote e incluso aumentar sus ganancias. Esto destaca la importancia de la transformación digital y la capacidad de las empresas para aprovechar las oportunidades del comercio electrónico durante las crisis. Aquellas que se adaptaron rápidamente y satisficieron la creciente demanda en línea obtuvieron una ventaja competitiva significativa y pudieron mitigar los efectos adversos de la pandemia en su desempeño financiero.

## 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso, T. (2021, 8 marzo). Mango contrae sus ventas un 22,4 % pero modera el impacto del Covid-19 gracias al online. *Fashion Network*  
<https://es.fashionnetwork.com/news/Mango-contrae-sus-ventas-un-22-4-pero-modera-el-impacto-del-covid-19-gracias-al-online,1285325.html>

Bárcena, S. (2022, 21 septiembre). Las pymes españolas apuestan por el comercio digital: el 51% ya opera a través de internet. *El País*.  
<https://elpais.com/economia/2022-09-21/las-pymes-espanolas-apuestan-por-el-comercio-digital-el-51-ya-opera-a-traves-de-internet.htm>

Cárdenas, J. (2021). Conoce la historia del comercio electrónico y cómo ha evolucionado hasta hoy. *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/>

Castro, M. F. (2019, 20 diciembre). Historia del eCommerce: desde los orígenes hasta el Dropshipping. *Red Historia*. <https://redhistoria.com/historia-del-ecommerce-y-como-iniciar-una-tienda-online/>

Cías, M. (2022, junio 22). Claves del Estudio Anual E-commerce 2022 IAB Spain by Elogia. *Elogia.net*. <https://blog.elogia.net/claves-del-estudio-anual-e-commerce-2022-iab-by-elogia>

Damen, A. (2022, 28 marzo) Venta online por suscripción: Todo lo que necesita saber (+13 ejemplos). *MONEI*. <https://monei.com/es/blog/subscription-ecommerce/>

*E-commerce statistics for individuals*. (s/f). Europa.Eu. Recuperado el 24 de abril de 2023, de [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce\\_statistics\\_for\\_individuals](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals)

El comercio electrónico mundial alcanza los 26,7 billones de dólares mientras COVID-19 impulsa las ventas en línea. (2021, 3 mayo). *UNCTAD*. <https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-billones-de-dolares-mientras-covid-19-impulsa>

*El comercio electrónico supera en España los 18.190 millones de euros en el segundo trimestre de 2022, un 33% más que el año anterior*. (s/f). CNMC. Recuperado el 24 de abril de 2023, de <https://www.cnmc.es/prensa/ecommerce-2T-20230105>

Equipo BeeDIGITAL. (2022, 2 noviembre). Tipos de Comercio Electrónico. *BeeDIGITAL*. <https://www.beedigital.es/tendencias-digitales/tipos-comercio-electronico/>



Galán, J. S. (2015, 16 noviembre). Business to Business (B2B). *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/business-to-business.html>

Galán, J. S. (2015, 17 noviembre). Business to Consumer (B2C). *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/business-to-consumer-b2c.html>

Galán, J. S. (2015, 31 diciembre). Consumer to consumer (C2C). *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/consumer-to-consumer.html>

Gutiérrez, H. (2021, 10 marzo). Inditex gana 1.106 millones en 2020, casi un 70% menos por la pandemia. *El País*. <https://elpais.com/economia/2021-03-10/inditex-gana-1106-millones-en-2020-casi-un-70-menos-por-la-pandemia.html>

Guzman, J. C. (1997, julio 14). *LA REVOLUCIÓN DE LA BANCA ELECTRÓNICA*. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-607943>

infoRETAIL, R. (2023, 10 abril). *Mercadona consolida su negocio online tras el covid*. *Revista infoRetail*. <https://www.revistainforetail.com/noticiadet/mercadona-consolida-su-negocio-online-tras-el-covid/66fb3761e711b70e35518f6e9e893f09>

*Internet purchases by individuals (2020 onwards)*. (s/f). EUROSTAT. Recuperado el 4 de junio de 2023, de [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ISOC\\_EC\\_IB20/default/map?lang=en&category=isoc.isoc.i.isoc.iec](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ISOC_EC_IB20/default/map?lang=en&category=isoc.isoc.i.isoc.iec)

La Redacción. (2021, 21 abril). *Mercadona consigue duplicar sus ventas online en 2020*. *Periódico Publicidad - Periódico de Publicidad, Comunicación Comercial y Marketing*. <https://lapublicidad.net/mercadona-consigue-duplicar-sus-ventas-online-en-2020/>

La Redacción. (2023, 10 enero). *El e-commerce crece en España*. *Periódico Publicidad - Periódico de Publicidad, Comunicación Comercial y Marketing*. <https://lapublicidad.net/el-e-commerce-crece-en-espana/>

Liceras, P. M. (2021, 1 junio). ¿En qué consiste el B2C? *Hablemos de empresas*. <https://hablemosdeempresas.com/empresa/en-que-consiste-el-b2c/>

*Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce*. <https://marketing4ecommerce.net/pccomponentes-supera-los-647-millones-de-facturacion-60-en-un-2020-marcado-por-la-demanda-de-tecnologia-para-el-teletrabajo/>

Martínez, J. M. (2009, 17 mayo). Internet nació de un proyecto militar de Estados Unidos en la Guerra Fría - RTVE.es. <https://www.rtve.es/noticias/20090517/internet-nacio-proyecto-militar-estados-unidos-guerra-fria/276608.shtml>

Maturana, J. (2018). Historia de Internet 1990-1999. *MuyComputer*. [https://www.muycomputer.com/2011/03/14/actualidadespecialeshistoria-de-internet-1990-1999\\_we9erk2xxdd26wxifnul2ijbfv6ew\\_ikfzcytt2p0d440u5dug2t41nrhe\\_vwp34/](https://www.muycomputer.com/2011/03/14/actualidadespecialeshistoria-de-internet-1990-1999_we9erk2xxdd26wxifnul2ijbfv6ew_ikfzcytt2p0d440u5dug2t41nrhe_vwp34/)

Mercados. (2023, 11 abril). Mercadona triplica las ventas por internet tras el covid. *Revista Mercados*. <https://revistamercados.com/mercadona-triplica-las-ventas-por-internet-tras-el-covid/>

Modaes. (2022, 10 marzo). Mango pasa página de la pandemia: roza ventas de 2019 y triplica el beneficio pre-Covid en 2021. *Modaes*. <https://www.modaes.com/empresa/mango-pasa-pagina-de-la-pandemia-roza-ventas-de-2019-y-triplica-el-beneficio-pre-covid-en-2021>

Moorman, C. (2022). *Marketing in a Post-Covid Era: Highlights and Insights Report* (Edición 29). The CMO Survey.

Ricardo. R. (2020, 20 septiembre). ¿Qué es C2B? - Definición y ejemplos. *Estudyando*. <https://estudyando.com/que-es-c2b-definicion-y-ejemplos/>

Osorio, V. M. (2022, 27 julio). El Corte Inglés duplica sus ventas online desde el inicio de la pandemia. *EXPANSIÓN*. <https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2022/07/27/62e038ffe5fdeabc188b458e.html>

Peiró, R. (2017, 21 agosto). Consumer to business (C2B). *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/consumer-to-business-c2b.html>

Pérez-Alberca, Á. (2021, 25 septiembre). En 10 años el comercio electrónico pasó de representar el 0,7% al 7,4% de todas las ventas que se hacen en España. *Autónomos y Emprendedores*. <https://www.autonomosyemprendedor.es/articulo/todo-digital/10-anos-comercio-electronico-paso-representar-07-74-todas-ventas-que-hacen-espana/20210818162355024982.html>

PuroMarketing. (2022, 18 mayo). El móvil sigue siendo el principal dispositivo para conectarse a las Redes sociales. *PuroMarketing*. <https://www.puromarketing.com/16/36359/movil-sigue-siendo-principal-dispositivo-para-conectarse-redes-sociales>

Quintana. A. (2019, 4 octubre). La población rural cae un 10% desde el año 2000. *EFEAgro*. <https://efeagro.com/la-poblacion-rural-baja-10-desde-ano-2000/>

Ramírez, P. (2020, 30 junio). Mango vendió casi un 50% más a través del canal online durante la cuarentena. *La Información*. <https://www.lainformacion.com/empresas/mango-canal-online-ventas-50-mas-cuarentena/2809120/>

Ricardo. R. (2020, 20 septiembre). ¿Qué es C2B? - Definición y ejemplos. *Estudyando*. <https://estudyando.com/que-es-c2b-definicion-y-ejemplos/>

Rocamora, J. (2021, 12 marzo). Marketplace: 5 ventajas y 5 inconvenientes para los eCommerce. *Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-*

commerce. <https://marketing4ecommerce.net/marketplace-5-ventajas-5-inconvenientes-para-ecommerces/>

Rois, S. (2023, 20 febrero). Historia de El Corte Inglés en eCommerce: pasado, presente y futuro del gigante del retail español. *Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce*. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-el-corte-ingles-en-ecommerce/>

Rodríguez, M. (2022, 8 diciembre). eCommerce. *Agencia SEO en México*. <https://www.seoenmexico.com.mx/blog/ecommerce/>

Ruiz, A. (2022, 13 junio). El eCommerce ya supone el 12,3% del volumen de negocio de El Corte Inglés, que sale de pérdidas. *Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce*. <https://marketing4ecommerce.net/el-ecommerce-ya-supone-el-123-del-volumen-de-negocio-de-el-corte-ingles-que-sale-de-perdidas/>

Santaella, J. (2023, 9 febrero). C2C: ¿De qué se trata este modelo de negocio y cuál es su ventaja? *Economía3*. <https://economia3.com/c2c-que-es/>

Salomón, P. (2022, 19 julio). ¿Qué es el marketing B2B y cuál es la mejor estrategia? *INBOUNDCYCLE*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-b2b-que-es-exactamente>

Somalo Peciña, I. (2018). *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online*. ESIC Editorial.

Statista. (2022, 11 enero). Porcentaje de compradores online por CC. AA. en los tres últimos meses España 2021. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/626346/porcentaje-de-compradores-online-por-cc-aa-en-los-tres-ultimos-meses-espana/>

Tapia, G. (2020, 18 noviembre). Mango dispara las ventas «online» pero no compensarán los efectos de la pandemia. *elPeriodico*. <https://www.elperiodico.com/es/economia/20201118/mango-dispara-ventas-online-covid-8210201>

Tobar, S. (2021, 5 junio). El Corte Inglés despega en 'online' que ya supone el 17% de las ventas en retail. *El Español*. [https://www.elespanol.com/invertia/empresas/distribucion/20210605/corte-ingles-despega-online-supone-ventas-retail/586442785\\_0.html](https://www.elespanol.com/invertia/empresas/distribucion/20210605/corte-ingles-despega-online-supone-ventas-retail/586442785_0.html)

*Un informe de la OMC examina el papel del comercio electrónico durante la pandemia de COVID-19.* (s/f). Wto.org. Recuperado el 24 de abril de 2023, de [https://www.wto.org/spanish/news\\_s/news20\\_s/rese\\_04may20\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/news_s/news20_s/rese_04may20_s.htm)

Valero, D. (2021, 20 abril). Mercadona crece durante la pandemia: eleva su beneficio un 17% hasta los 727 millones y sus ventas suben un 5,5%. *El Español*. [https://www.elespanol.com/invertia/empresas/distribucion/20210420/mercadona-crece-pandemia-eleva-beneficio-millones-ventas/574944133\\_0.html](https://www.elespanol.com/invertia/empresas/distribucion/20210420/mercadona-crece-pandemia-eleva-beneficio-millones-ventas/574944133_0.html)

Vilagut, J. (2022, 18 marzo). Inditex rebasa las cifras previas a la pandemia. *Diffusion Sport*. <https://www.diffusionsport.com/inditex-rebasa-las-cifras-previas-a-la-pandemia-59849/>

(2021, 12 octubre). Qué es C2B: Ejemplos - Definición. *SendPulse*. <https://sendpulse.com/latam/support/glossary/c2b>

## 9. ANEXOS

### Encuesta sobre el impacto del comercio electrónico en las personas

Máster en Marketing Digital, Comunicación y Redes Sociales

Bienvenido/a a esta encuesta diseñada para mi Trabajo de Fin de Máster (TFM). El objetivo de esta encuesta es recopilar información valiosa y relevante para mi investigación, la cual se centra en el e-commerce o comercio electrónico. Tu participación es fundamental para el éxito de mi trabajo y para avanzar en el conocimiento sobre este tema.

La encuesta es completamente anónima y tus respuestas serán tratadas con la mayor confidencialidad. Por favor, tómate el tiempo necesario para responder las preguntas con sinceridad y precisión. Tus respuestas serán de gran ayuda para analizar y obtener conclusiones significativas.

Gracias por dedicar tu tiempo y colaborar en mi investigación.

1. ¿Te has visto obligado a comprar online debido a la situación generada por la pandemia? \*

Sí

No

2. ¿Cada cuánto tiempo solías comprar online antes del Covid-19? \*

Varias veces a la semana

Al menos una vez por semana

Una vez al mes

Varias veces al año

Nunca

3. ¿Cada cuánto tiempo sueles comprar online ahora? \*

- Varias veces a la semana
- Al menos una vez por semana
- Una vez al mes
- Varias veces al año
- Nunca

4. ¿Qué tipo de productos solías comprar online antes del Covid-19? (escoge solo la categoría de la que más comprabas) \*

- Ropa y accesorios
- Electrónica
- Alimentos y bebida
- Belleza y cuidado personal
- Hogar
- Deporte y ocio
- Otros

5. ¿Qué tipo de productos sueles comprar online ahora? (escoge solo la categoría de la que más compras) \*

- Ropa y accesorios
- Electrónica
- Alimentos y bebida
- Belleza y cuidado personal
- Hogar
- Deporte y ocio
- Otros

6. ¿Alguna vez has hecho una compra online para ahorrarte tiempo o por pura comodidad? (por ejemplo, la compra del supermercado) \*

- Sí
- No

7. ¿Alguna vez has hecho una compra online por qué te resulta más fácil comparar los precios? \*

- Sí
- No

8. ¿Crees que las personas de avanzada edad están apartadas del comercio electrónico? \*

- Sí
- No



9. ¿Has tenido alguna experiencia negativa realizando una compra online? \*

- Sí
- No

10. ¿Crees que el comercio electrónico mejora la accesibilidad de las personas discapacitadas a la hora de comprar? \*

- Sí
- No

11. ¿Cuáles de los siguientes problemas o barreras has experimentado al realizar una compra online? \*

- Demoras en la entrega de los productos
- Problemas de calidad en los productos recibidos
- Problemas para devolver o cambiar productos
- Limitaciones geográficas de envío y entrega
- Dificultades para realizar pagos en línea

12. ¿Qué factor te genera una mayor preocupación a la hora de realizar una compra online? \*

- Falta de confianza en la seguridad de los datos personales y financieros
- Falta de confianza en el vendedor (negocio o plataforma)
- Incertidumbre sobre los productos (entrega y calidad)

13. ¿Si tienes una mala experiencia con una compra online, volverías a realizar una compra de este tipo? \*

- Sí, volvería a realizar compras en línea sin importar una mala experiencia anterior
- Sí, pero solo si la tienda en línea soluciona el problema de manera satisfactoria
- No, no volvería a realizar compras en línea después de una mala experiencia
- Depende de la naturaleza del problema y de la gravedad de la mala experiencia

14. ¿Con qué frecuencia y en qué redes sociales buscas información sobre productos antes de realizar una compra en línea? \*

	Siempre	A menudo	A veces	Raramente / Nunca
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. ¿Qué tipo de contenido en las redes sociales te resulta más útil para conocer información sobre un producto? \*

- Fotos
- Vídeos
- Reseñas de otros usuarios
- Anuncios publicitarios
- Artículos o reseñas de expertos en la industria/sector

16. ¿Has comprado algún producto en línea después de verlo en las redes sociales? \*

- Sí, varias veces
- Sí, una vez
- No, pero lo he considerado
- No, nunca lo he considerado

17. ¿Qué factores te impiden comprar un producto en línea después de verlo en las redes sociales? (si no utilizas las RRSS antes de hacer una compra en línea responde imaginando ese supuesto) \*

- Altos costos de envío
- Falta de confianza en el vendedor
- Preocupaciones de seguridad de la información personal
- Falta de opciones de pago

18. ¿Qué características consideras más importantes al elegir una plataforma de comercio electrónico para realizar compras? \*

- Variedad de productos
- Precios competitivos
- Servicio al cliente
- Facilidad de uso

19. ¿Dónde prefieres realizar la compra online, en una plataforma como Amazon o en el sitio web de la marca o producto? \*

- Plataforma
- Sitio web de la marca o producto

20. ¿Has comprado en alguna de estas plataformas?; Amazon, Aliexpress, eBay, Alibaba \*

Sí

No

21. Indica en que plataforma online prefieres realizar una compra \*

Amazon

Aliexpress

eBay

Alibaba

22. Indica tu rango de edad \*

Menor de 18 años

18-24 años

25-34 años

35-44 años

45-54 años

55-64 años

65 años o más

23. Indica tu género \*

Masculino

Femenino

Otros

