

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2017-2018

**EXPLOTACIÓN ESTADÍSTICA DEL EUROBARÓMETRO FLASH 136:  
EL COMERCIO ELECTRÓNICO**

ECONOMÍA Y PUBLICIDAD

NEREA DÍAZ MAGADÁN

Helena Corrales Herrero

SEGOVIA, JUNIO 2018



## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN .....	1
2. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA .....	4
3. DATOS .....	6
4. RESULTADOS.....	10
4.1 – Análisis univariado .....	10
4.1.1 – Principales características de las empresas participantes .....	10
4.1.2 – Ventas en internet.....	16
4.1.3 – Compras en internet .....	19
4.1.4 – Temas de seguridad .....	22
4.2 – Análisis bivariado .....	25
5. CONCLUSIONES.....	32
6. DOCUMENTACIÓN Y FUENTES .....	34
ANEXO.....	37

## 1. INTRODUCCIÓN

A día de hoy el comercio electrónico<sup>1</sup> es un aspecto clave a la hora de vender o comprar productos o servicios. Posee un gran número de ventajas tanto para el vendedor como para el cliente. Entre ellas destacan la comodidad de comprar desde cualquier lugar las 24 horas del día y los 7 días de la semana, la mejora de la comunicación entre cliente y empresa, permite conocer los gustos y preferencias del cliente o abaratar los costes, ya que el mantenimiento es menor que un negocio tradicional.

El comercio electrónico ha ido pasando por diferentes etapas a lo largo del tiempo, pero la definición sigue siendo la misma. Según Gariboldi (1999) *“sólo se consideran operaciones de comercio electrónico a aquellas realizadas enteramente a través de medios digitales de comunicación como Internet, Intranets, Extranets o sistemas de intercambio electrónico de datos”*. Por otro lado Seoane (2005) afirma que *“el comercio electrónico es cualquier tipo de operación comercial en la que la transacción se realiza mediante algún sistema de comunicación electrónico, por lo que no se requiere el contacto físico entre comprador y vendedor”*.

Lo cierto es que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)<sup>2</sup> están revolucionando el comercio. Los ordenadores, los teléfonos inteligentes y las tabletas han cambiado el sistema de compra y venta tradicional. Gracias al comercio electrónico los productos pueden llegar a más consumidores y con menos costes, y esto está relacionado con la globalización. A día de hoy tanto las pequeñas empresas como las grandes pueden llegar a cualquier parte del mundo a través de Internet, porque el mundo está conectado. Esto es una ventaja sobre todo para aquellos minoristas o los que se dedican a un mercado de productos determinados, que probablemente en una tienda física contarían con pocas ventas. Por este motivo los comerciantes se reinventan y adaptan el modelo de negocio a las necesidades actuales del mercado y con la intención de llegar al máximo número de personas.

---

<sup>1</sup> La equivalencia del término comercio electrónico en inglés es *e-commerce*.

<sup>2</sup> Según Belloch (2011) *“las TIC son el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos (texto, imagen, sonido...)”*.

El comercio electrónico en internet se puede clasificar en tres grupos de modelos de negocio, teniendo en cuenta quien es el público objetivo al que se dirige (Villar, 2013):

- B2B. Es la abreviación de *Business to Business*. Es cuando se realiza una transacción comercial entre una empresa y otra dentro del mercado electrónico, por lo que no intervienen los consumidores. Algunas de sus ventajas son que permite conocer el stock en tiempo real o es más cómodo para el cliente cuando está buscando un determinado producto.
- B2C. Corresponde a la abreviación *Business to Consumer*. Es el modelo de negocio más conocido y habitual. El cliente final es un consumidor particular, y en el proceso de compra interviene la empresa y aquella persona que desea adquirir un determinado producto o servicio. Como ventajas presenta la rapidez para poder realizar las compras, evitando las colas y los desplazamientos, la posibilidad de comparar los productos con los de otras tiendas o el acceso desde cualquier parte del mundo a cualquier hora y cualquier día de la semana.
- B2B2C. Significa *Business to Business to Consumer*. Es un modelo de negocio mixto. Las empresas venden directamente a los distribuidores y a los consumidores finales. Normalmente los distribuidores compran los productos con descuentos para obtener ganancias cuando venden a los clientes.

A lo largo de este trabajo se hará referencia a estos términos sobre modelos de negocios.

El objetivo principal es realizar un análisis del comercio electrónico de las empresas de Europa y de España, realizar una comparación y ver si España seguía en esta cuestión el desarrollo de Europa en el año 2002. Para poder llevar a cabo el análisis se va a realizar una explotación del Eurobarómetro Flash 136, cuyo cuestionario se adjunta en un anexo, y que está enfocado a recoger información sobre el comercio electrónico para una muestra de empresas europeas.”

Según un estudio de Ecommerce Europe<sup>3</sup>, en 2017 el comercio electrónico aumentó un 15% con respecto al año 2016. Todos los años se superan las cifras pero lo cierto es que cada mercado crece a una velocidad diferente. Los países de Europa occidental lideran este mercado y Reino Unido encabeza esta lista con el 33% de las ventas online que se producen en Europa. En este informe se destaca el crecimiento del mercado minorista, especialmente en el sur de Europa. Con estos datos se puede ver como el comercio electrónico está en continuo crecimiento pero, ¿cómo era el comercio electrónico hace aproximadamente 15 años en Europa y en España? ¿Las empresas europeas contaban con tiendas online para sus negocios? ¿Qué tipos de empresas y qué sectores apostaban más por el comercio electrónico? ¿La gente confiaba a la hora de comprar? ¿Se garantizaba la protección del cliente cuando realizaba una compra en internet? En el apartado de resultados y conclusiones de este trabajo nos ayudará a dar respuestas a estas preguntas.

Una vez explicado esto, se realizarán las conclusiones del estudio y se podrá conocer cómo era el comercio electrónico en Europa a principios de la década de los 2000.

---

<sup>3</sup> Ecommerce Europe es una asociación que cuenta con más de 75.000 empresas europeas que venden productos o servicios a través de internet.

## 2. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA

Lo que hoy conocemos como comercio electrónico ha pasado por numerosas etapas a lo largo del tiempo. Debemos remontarnos a los años 20, cuando nace en Estados Unidos la venta por catálogo. Con este sistema de venta ya no era necesario que las personas acudieran a la tienda física para realizar una compra, y esto fue una gran ventaja sobre todo en el territorio rural. En España, este tipo de ventas es menor en comparación con Estados Unidos y con otros países del norte. Por esta razón, el comercio electrónico se asienta antes en otros lugares, ya que estaban acostumbrados a un sistema de venta similar que los españoles no utilizaban con frecuencia.

La primera toma de contacto con el comercio electrónico en España se produjo en 1985, cuando la marca Ford integró el *Videotex*<sup>4</sup> en su fábrica de Almussafes (Valencia). Este sistema fue inventado por Michael Aldrich, considerado el padre del comercio electrónico, y permitía elegir los productos a partir de un listado. Con esta tecnología se creó una base de datos en todos los concesionarios oficiales de Ford en España. En ellos, y a través de unos terminales específicos, se podían consultar los vehículos que estaban disponibles para vender en ese momento.

Cuando hablamos del comercio electrónico en España hay que destacar que no ha sido un país pionero en utilizar este sistema. Cuando algunas de las grandes empresas, como Pizza Hut o Amazon, comenzaban a vender sus productos a través de Internet en Estados Unidos en los años 90, en España aún se tendría que esperar al cambio de siglo para que estos negocios abrieran sus tiendas online.

El negocio del comercio electrónico en España empezó con fuerza a partir del año 2006 cuando comenzaron a llegar los *outlets*, es decir, las tiendas online que venden productos de otras temporadas y de primeras marcas con grandes descuentos. Las empresas de venta privada de productos de otras temporadas con descuentos, como Vente Privee y Privalia, fueron las pioneras. En el caso de Inditex, la multinacional española más conocida a nivel internacional, abrió su tienda online Zara en 2010. En el caso del gigante de internet, Amazon, llegó a España en el año 2011. Y otro ejemplo de

---

<sup>4</sup> El *Videotex* nació en Reino Unido en los años 70. Permitía conectar la televisión a la línea telefónica para obtener información y otros servicios en tiempo real.

una reconocida empresa que tardó en llegar a este mercado fue Media Markt, que no lo hizo hasta 2012. Las grandes empresas que triunfaban en el extranjero han tardado en llegar a España y les ha costado ganarse la confianza de los compradores. Lo cierto es que actualmente por su comodidad y por todas las ventajas que presenta el comercio electrónico cada año crece en España. Cada vez existen más facilidades a la hora de realizar una compra por Internet: envíos en menos de 24 horas, devoluciones sin costes adicionales, facilidades de pago o probadores virtuales.

### 3. DATOS

Para llevar a cabo un análisis estadístico del comercio electrónico es posible utilizar diferentes fuentes estadísticas, que serán explicadas a continuación. Cada fuente estadística da la posibilidad de conocer un aspecto diferente del comercio electrónico en Europa y en España: la evolución, el potencial económico, los hábitos de compra o los métodos de pago más utilizados a la hora de realizar una compra a través de una tienda online.

A continuación se exponen las principales fuentes estadísticas existentes en la actualidad con las que se puede realizar un análisis del comercio electrónico (Ramírez y Vera, 2013; González, 2013).

La encuesta del uso de TIC y comercio electrónico (ETICCE), elaborada por el INE, permite conocer la situación del comercio electrónico y la evolución a lo largo del tiempo en nuestro país. Entre los datos que se analizan están el porcentaje de empresas españolas que venden y compran en Internet, el tipo de comercio electrónico de las empresas, según diferentes características de las empresas según las diferentes características de las empresas como puede ser la actividad o el tamaño, entre otros aspectos. La encuesta del uso de las tecnologías de la información en los hogares (TIC-H) también es otra fuente de información a la hora de analizar las tendencias de los consumidores que compran en Internet, aunque ésta se centra más en la segmentación de los consumidores. Estas dos encuestas están compuestas por un modelo de cuestionario estándar creado por Eurostat<sup>5</sup>, que permite situar y comparar el desarrollo con respecto a otros países europeos.

A nivel europeo, el papel que desempeña el comercio electrónico queda definido dentro de la Estrategia Europa 2020, con el fin de solucionar el problema de la crisis. En ella se presentaba la encuesta sobre el comercio electrónico en las empresas con el objetivo de dar respuesta a algunos de los indicadores definidos en la Agenda Digital<sup>6</sup>, que tiene como objetivo maximizar el potencial económico y social del uso de las TIC.

---

<sup>5</sup> Eurostat es la oficina estadística de la Unión Europea.

<sup>6</sup> La Agenda Digital es el conjunto de estrategias para desarrollar e impulsar la economía y la sociedad digital en los países de Europa.

La Agenda pretende incrementar el crecimiento económico y la mejora de la vida diaria de las personas de los países de Europa. Dentro de ésta hay un total de 101 actuaciones que se dividen en bloques:

- Establecimiento de un mercado único digital dinámico.
- Intereoperabilidad de los servicios y bienes de la Tecnología de la Información y desarrollo de las normas que lo permitan.
- Confianza y seguridad.
- Acceso rápido y ultrarrápido a Internet.
- Fomento de la Investigación e Innovación.
- Fomentar la alfabetización, la capacitación y la inclusión digital.
- Aplicar las TIC a retos sociales, tales como el cambio climático o la promoción de la diversidad cultural.

Otra de las fuentes importantes son los informes de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) que se llevan a cabo cada trimestre y cada año. Se centran en las operaciones económicas de comercio electrónico que se hacen en España, es decir, el uso de las tarjetas bancarias de las entidades adscritas a Sermepa-Servired, Sistema 4B y la Confederación Española de Cajas de Ahorro (CECA – Sistema Euro 6000).

Otros informes que se centran en el comercio electrónico B2C es el que lleva a cabo el Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), que a partir del Panel de Hogares Red.es-CMT aporta datos anuales. La gran ventaja es que cuenta con una colección actualizada de los principales indicadores.

Las encuestas a los diferentes sectores del comercio electrónico se realizan a través del informe “ePyme 2011” y es llevado a cabo por Fundetec<sup>7</sup>, y en colaboración con la Dirección General de Industria y de la PYME del Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Los datos que se extraen a partir de estas fuentes contienen información específica sobre la compra y venta online. Además aporta otros datos como es el uso de redes sociales a la hora de realizar trámites online en la Administración Pública o

---

<sup>7</sup> Fundetec es la Fundación para el Desarrollo Infotecnológico de Empresas y Sociedad. Constituido por El Corte Inglés, HP, Indra, Red.es y Telefónica.

refleja las fortalezas y debilidades a través de un análisis DAFO de los sectores de negocio analizados.

La Fundación Telefónica<sup>8</sup> elabora cada año un informe sobre “La Sociedad de la Información en España”, y en él se reflejan las principales tendencias en el uso de las TIC. También ofrece datos sobre el comercio electrónico que reflejan los cambios en los hábitos de compra. Otro informe que también recoge datos sobre los hábitos de consumo online o diferentes datos detallados sobre el sector de la producción de contenidos digitales es el “eEspaña 2012”, realizado por la Fundación Orange<sup>9</sup>.

Para realizar el análisis del comercio electrónico, el tema propuesto en este trabajo, he obtenido los datos del Eurobarómetro, una herramienta que se utiliza de forma periódica en la Unión Europea. La función de esta fuente estadística es analizar la opinión pública de algunos temas relevantes que tienen lugar en Europa. Existen cinco tipos de Eurobarómetros:

- Eurobarómetro Estándar. Compara y evalúa sobre temas relacionados directa o indirectamente con la Unión Europea, las tendencias de opinión de los ciudadanos. Se realiza dos veces al año, en otoño y en primavera. Es realizada por TNS Opinion & Social, una empresa de estudios demográficos.
- Eurobarómetro Especial. Presenta cuestiones sobre determinados temas con el fin de poder estudiar la temática deseada con más profundidad. Se suelen hacer segmentaciones por edad para conseguir resultados más concretos. Algunos de los temas más utilizados en el Eurobarómetro Especial son: agricultura, medio ambiente, familia, juventud, inmigración o creencias religiosas, entre muchos otros.
- Eurobarómetro Flash. Ofrece los datos de una manera casi instantánea ya que las entrevistas se realizan vía telefónica en un breve periodo de tiempo y sobre un tema específico. Los resultados son más precisos porque focaliza en grupos específicos de los que se desea conocer su opinión.

---

<sup>8</sup> La Fundación Telefónica presenta estrategias de educación, cultura digital, empleabilidad y emprendimiento, y voluntariado. Tiene como fin mejorar las oportunidades de desarrollo adaptadas a los retos del mundo digital.

<sup>9</sup> La Fundación Orange apoya soluciones tecnológicas como oportunidad para mejorar la calidad de vida de las personas.

- Eurobarómetro Cualitativo. Tiene como objetivo investigar los sentimientos o las reacciones de grupos sociales específicos sobre un tema determinado. En este caso se escucha y se analiza la forma de expresión de los ciudadanos en las entrevistas o bien en los grupos de discusión. Se realiza bajo petición previa.
- Eurobarómetro de los Países Candidatos. A día de hoy se realiza de forma intermitente en Turquía, ya que actualmente postula como candidato para ser adherido a la Unión Europea. Su objetivo es realizar un análisis de la opinión de la sociedad o de las costumbres. Es similar al Eurobarómetro Estándar.

Para la realización de este trabajo he utilizado el Eurobarómetro Flash, el estudio número 136. El principal objetivo por el que se utiliza esta herramienta es para conocer si las empresas encuestadas utilizan el comercio electrónico como canal de compra y venta en el año 2002.

La principal razón por la que se utiliza esta fuente estadística en el trabajo es por su disponibilidad, ya que son completamente accesibles desde la web, mientras que otras fuentes no proporcionan todos los datos o es más complicado poder acceder a ellos. Otra de las ventajas es que la información de la que se dispone es homogénea para el conjunto de los países de la Unión Europea, por lo que permite establecer relación de diferencias y semejanzas, es decir, admite la comparación de resultados.

Con el análisis estadístico que se va a realizar en el presente trabajo sobre el comercio electrónico, se va a reflejar la situación del comercio electrónico de las empresas en España en el año 2002. Al contar con los datos de doce países europeos más, se puede llevar a cabo una comparación con respecto al resto de Europa. El cuestionario que se realizó para obtener los datos en España se realizó el día 11 de noviembre de 2002.

## 4. RESULTADOS

El archivo disponible con la explotación de los datos del cuestionario del Eurobarómetro Flash consta de 53 variables diferentes para los quince países miembros de la Unión Europea que han participado en la encuesta. Para realizar un análisis estadístico y detallado del comercio electrónico se ha considerado el programa IBM SPSS Statistics, programa habitualmente utilizado en el tratamiento estadístico de datos. El orden de la exposición de los resultados sigue la misma estructura que el cuestionario utilizado y adjunto en el anexo. Una vez presentados los principales datos se llevará a cabo un análisis en el caso de España, con el fin de conocer el uso del comercio electrónico de las empresas del país.

Cabe destacar que la encuesta se realiza a los diferentes Directores de las empresas, que pueden desempeñar diferentes cargos: Director General (Consejero delegado, Presidente, Gerente, Propietario o Jefe), Director Financiero o Director a cargo del departamento de Informática.

### 4.1 – Análisis univariado

El objetivo de esta parte del análisis es una única variable. Se podrán ver los resultados obtenidos de las empresas de Europa y de España. En este caso se va a utilizar la Estadística Descriptiva, cuyo objetivo es analizar, clasificar y presentar los datos relativos a determinadas características. Se pueden representar a través de tablas, gráficos o resúmenes estadísticos.

#### 4.1.1 – Principales características de las empresas participantes

- **País.** Esta variable indica los países de la Unión Europea en los que se ha realizado el cuestionario. A partir de esta variable podemos ver que participan un total de 8007 empresas y que los países con más empresas participantes en este estudio son Alemania, España, Francia, Italia y Reino Unido, ya que cada uno cuenta con 800 o más empresas.

**Tabla 4.1.1.1 – Tamaño de la muestra de cada país**

		PAÍSES		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bélgica	502	6,3	6,3
	Dinamarca	500	6,2	12,5
	Alemania	800	10,0	22,5
	Grecia	300	3,7	26,3
	España	801	10,0	36,3
	Finlandia	300	3,7	40,0
	Francia	802	10,0	50,0
	Irlanda	300	3,7	53,8
	Italia	800	10,0	63,8
	Luxemburgo	300	3,7	67,5
	Países Bajos	501	6,3	73,8
	Austria	500	6,2	80,0
	Portugal	300	3,7	83,8
	Suecia	500	6,2	90,0
	Reino Unido	801	10,0	100,0
	Total	8007	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir del Eurobarómetro

- **Número de empleados.** El número de empleados que tienen las empresas trabajando a tiempo completo, es decir, aquellos que realizan 40 horas semanales. En este caso, la variable se clasifica en tres grupos dependiendo del número de empleados: pequeñas (de 10 a 49 empleados), medianas (de 50 a 249 empleados) y grandes empresas (más de 250 empleados).

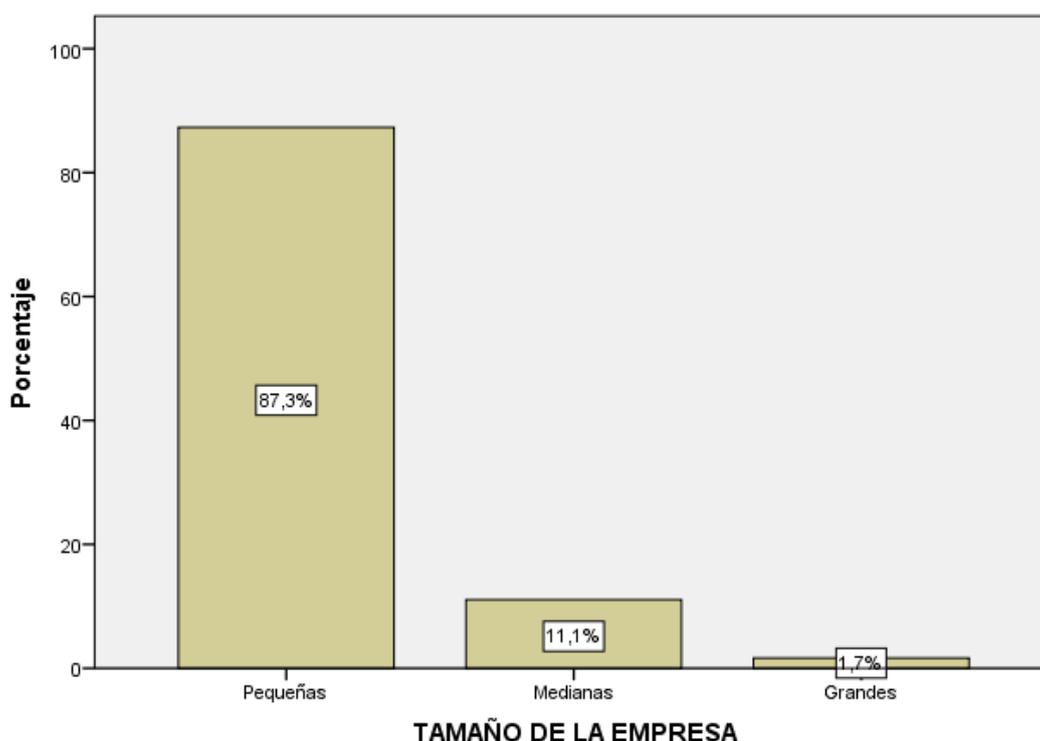
**Tabla 4.1.1.2 – Distribución de las empresas según el tamaño**

		TAMAÑO DE LA EMPRESA		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
				Porcentaje válido
Válido	Pequeñas	6727	84,0	84,0
	Medianas	1046	13,1	97,1
	Grandes	234	2,9	100,0
	Total	8007	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir del Eurobarómetro

En la Tabla 4.1.1.2 podemos ver que la mayoría de las empresas que participan en este estudio son pequeñas empresas, es decir, tienen entre 10 y 49 empleados. Un total de 6727 negocios cuentan con este número de trabajadores. Le siguen las medianas empresas con un número de empleados entre 50 y 249, que son un total de 1046 empresas. Y por último, las menos numerosas son las grandes empresas de más de 250 empleados, que son poco más de 230. Con estos datos podemos ver que más de tres cuartas partes de los negocios que participan en la encuesta están en el grupo de las pequeñas empresas.

**Gráfico 4.1.1.1 – Distribución de las empresas según el tamaño en España**



Fuente: Elaboración propia a partir del Eurobarómetro

El Gráfico 4.1.1.1 refleja la cantidad de empleados de las empresas de España que han participado en el cuestionario. La mayoría de los negocios (87,3%) tienen entre 10 y 49 trabajadores. Les siguen las empresas que cuentan entre 50 y 249 trabajadores (11,1%). Las empresas de más 250 empleados son minoría (1,7%).

Si comparamos los datos de España con el conjunto de Europa podemos observar que en ambos casos predomina la participación de las pequeñas empresas, seguido de las medianas empresas, y por último las grandes empresas.

- **Sector de actividad.** El sector de actividad principal al que pertenecen las empresas de cada país encuestado.

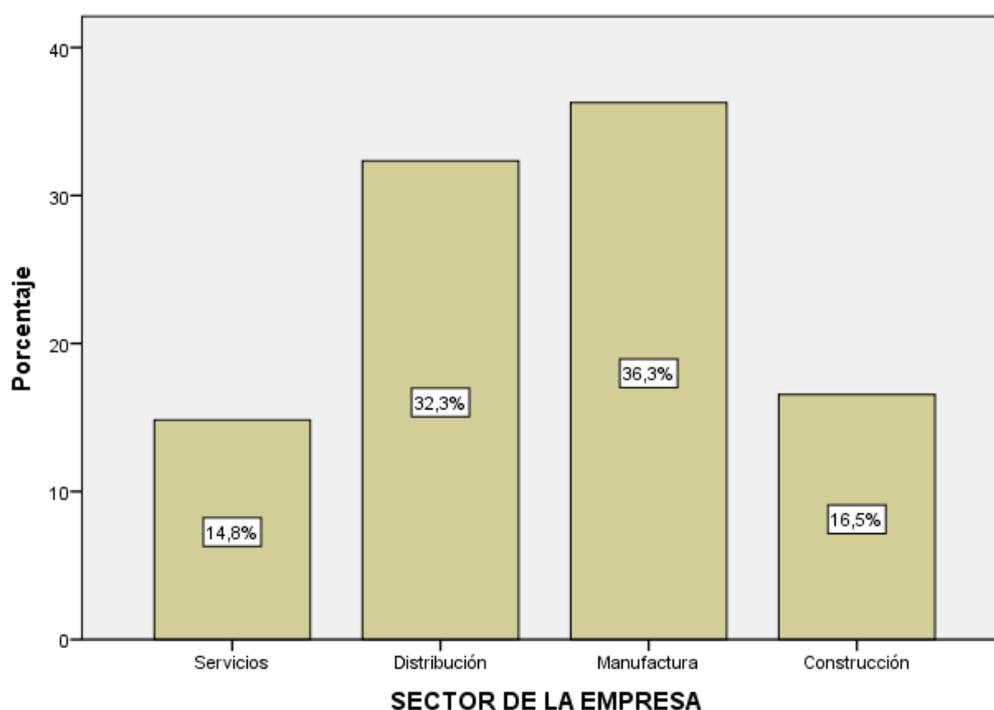
**Tabla 4.1.1.3 – Distribución de las empresas según el sector**

		<b>SECTOR DE LA EMPRESA</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Servicios	1548	19,3	19,3	19,3
	Distribución	2635	32,9	32,9	52,2
	Manufactura	2757	34,4	34,4	86,7
	Construcción	1068	13,3	13,3	100,0
	Total	8007	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir del Eurobarómetro

En la Tabla 4.1.1.3 podemos observar que la mayoría de las empresas pertenecen al sector de la manufactura (34,4%). Le siguen de cerca las empresas de distribución (32,9%). Las empresas de servicios (19,3%) y las de construcción (13,3%) también son numerosas.

**Gráfico 4.1.1.2 – Distribución de las empresas según el sector en España**



Fuente: Elaboración propia a partir del Eurobarómetro

En el Gráfico 4.1.1.2 se muestra que las empresas dedicadas a la manufactura son las que más han participado en el cuestionario (36,3%). Cabe destacar que dentro de este sector se encuentran los productos semielaborados y los productos terminados. El sector de la distribución es el segundo del gráfico (33,3%). El sector de la construcción ocupa el tercer lugar (16,5%) y por último se encuentra el sector de los servicios (14,8%).

Al realizar una comparación entre la tabla de los resultados de Europa y el gráfico de España podemos ver que la mayoría de las empresas que han participado pertenecen al sector de la manufactura, aunque España está por encima de Europa. El sector de la distribución ocupa el segundo lugar y en este caso España está por debajo de Europa. En el caso español han participado más empresas de construcción que de servicios, mientras que en el caso europeo es al contrario.

- **Facturación de las empresas.** Aproximación de la facturación de las empresas, en euros, de los países europeos que participan en la encuesta. La facturación es del año anterior al que se realiza el cuestionario, por lo que los datos pertenecen al año 2001.

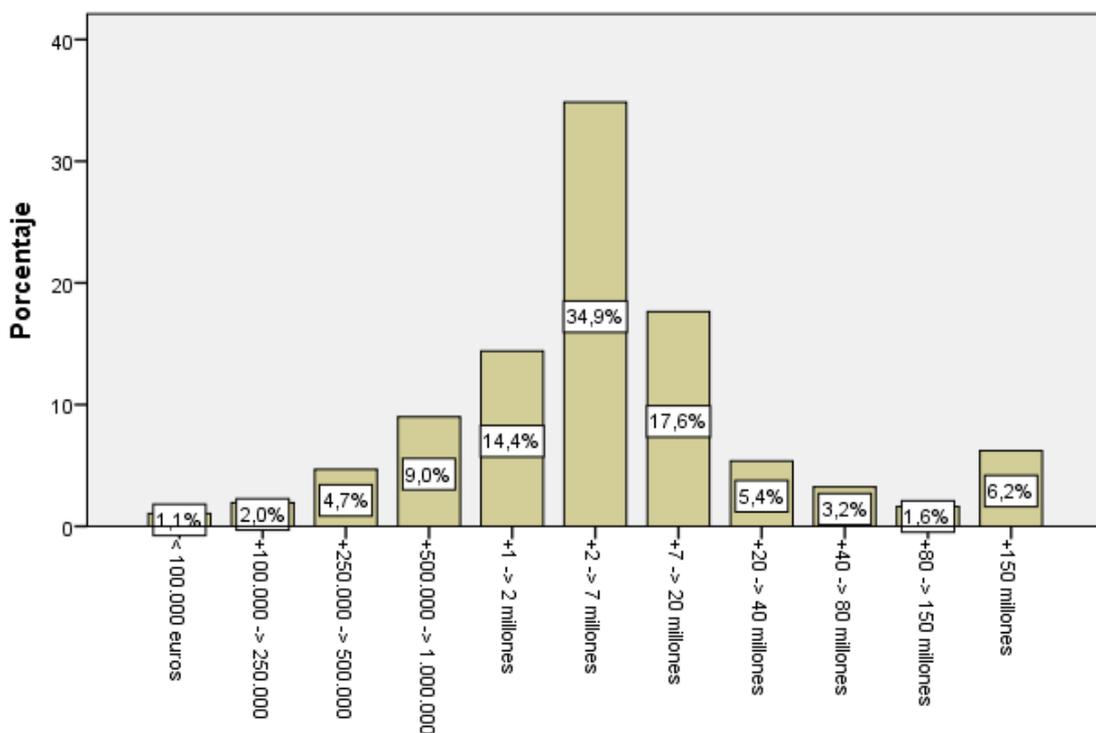
**Tabla 4.1.1.4 – Distribución de las empresas según su facturación**

		FACTURACIÓN			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	< 100.000 euros	184	2,3	3,0	3,0
	+100.000 -> 250.000	126	1,6	2,0	5,0
	+250.000 -> 500.000	245	3,1	3,9	8,9
	+500.000 -> 1.000.000	602	7,5	9,7	18,6
	+1 -> 2 millones	1158	14,5	18,6	37,3
	+2 -> 7 millones	2135	26,7	34,4	71,6
	+7 -> 20 millones	997	12,5	16,1	87,7
	+20 -> 40 millones	325	4,1	5,2	92,9
	+40 -> 80 millones	167	2,1	2,7	95,6
	+80 -> 150 millones	112	1,4	1,8	97,4
	+150 millones	160	2,0	2,6	100,0
	Total	6212	77,6	100,0	
Perdidos	(ns/nc)	1795	22,4		
Total		8007	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir del Eurobarómetro

En la Tabla 4.1.1.4 podemos observar que la mayoría de las empresas que han participado (34,4%) tienen una facturación que va desde los 2 millones de euros hasta los 7 millones de euros. Le siguen las empresas que facturan entre 1 y 2 millones de euros (18,6%), y en tercer lugar encontramos las empresas que facturan entre 7 y 20 millones de euros (16,1%). Las empresas que menos han participado han sido aquellas que tienen unas ganancias entre los 100.000 y los 250.000 euros (2%).

**Gráfico 4.1.1.3 – Distribución de las empresas según su facturación en España**



**D. COMPANY TURNOVER**

Fuente: Elaboración propia a partir del Eurobarómetro

En el Gráfico 4.1.1.3 se puede observar como la mayoría de las empresas (34,9%) facturan entre 2 y 7 millones de euros. En segundo lugar encontramos las empresas que facturan entre 7 y 20 millones de euros (17,6%) y le siguen las empresas de entre 1 y 2 millones de euros (14,4%). Las empresas que menos han participado en este cuestionario han sido aquellas que sus ingresos son inferiores a los 100.000 euros (1,1%).

Al comparar la Tabla 4.1.1.4 y el Gráfico 4.1.1.3 se observa que la mayoría de las empresas que participan en el cuestionario facturan entre 2 y 7 millones de euros en ambos casos. En Europa le siguen las empresas de entre 1 y 2 millones de euros, seguidas de aquellas que ganan entre 7 y 20 millones de euros, mientras que en el caso español es al contrario. Con estos datos llegamos a la conclusión de que en España participan empresas con mayor facturación que la media europea.

#### 4.1.2 – Ventas en internet

En esta parte se llevará a cabo un análisis de las ventas en Internet que realizan las empresas que participan en el cuestionario. Se centrará en los pedidos, en las ventas y en los suministros. Los resultados se representarán a través de tablas y gráficos.

- **Pedidos a través de la web.** Esta variable indica si la página web de la empresa permite a los usuarios realizar compras o pedidos a través de internet. En este caso en las tablas y en los gráficos hay datos perdidos. En el cuestionario hay una pregunta previa que pregunta si las empresas tienen internet. En este caso, las empresas que no tienen internet no responden a las preguntas restantes, ya que están relacionadas con el comercio electrónico. Lo mismo ocurre con las empresas que no tienen página web, ya que esta pregunta trata sobre los pedidos que se realizan.

**Tabla 4.1.2.1 – Distribución de los pedidos a través de la página web en Europa**

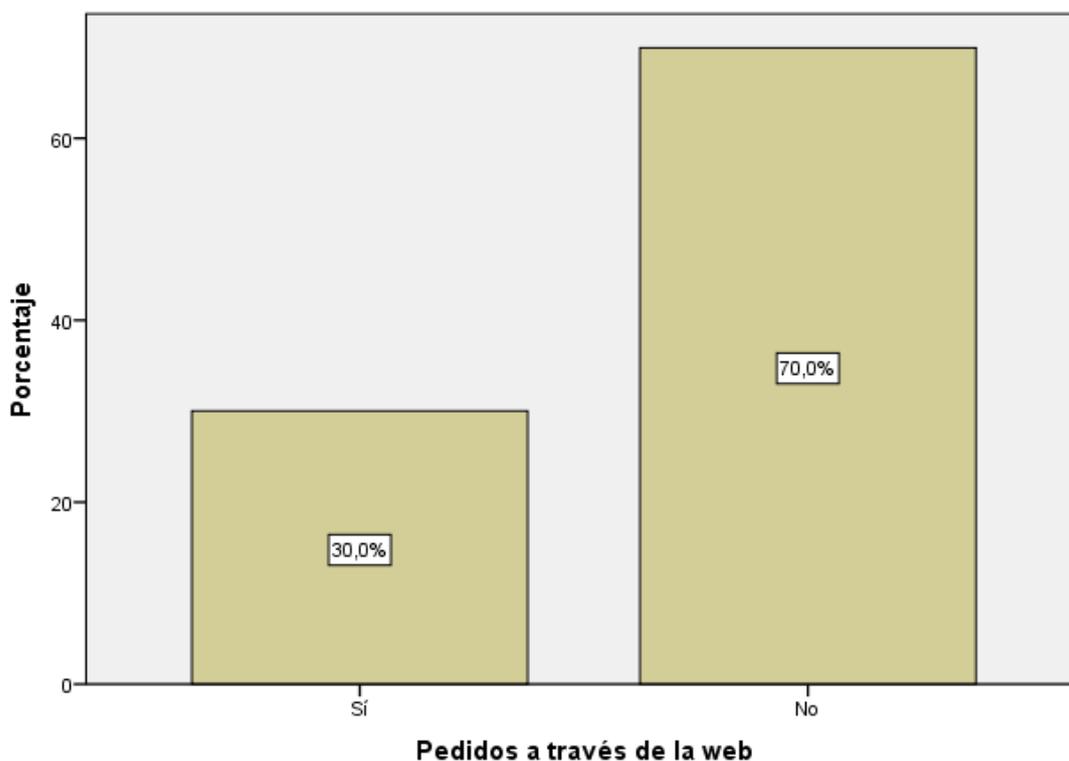
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1595	19,9	31,6	31,6
	No	3446	43,0	68,4	100,0
	Total	5041	63,0	100,0	
Perdidos	(ns/nc)	30	,4		
	Sistema	2936	36,7		
	Total	2966	37,0		
Total		8007	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir del Eurobarómetro

En la Tabla 4.1.2.1 se observa que la mayoría de las empresas europeas que han participado en el cuestionario no permiten hacer pedidos a través de sus webs

(68,4%). Las empresas que sí permiten hacer pedidos a través de sus webs son minoría (31,6%).

**Gráfico 4.1.2.1 – Porcentaje de pedidos a través de la web de las empresas en España**



Fuente: Elaboración propia a partir del Eurobarómetro

En el Gráfico 4.1.2.1 se muestra que la mayoría de las empresas españolas que han participado en el cuestionario no permiten realizar pedidos online (70%). Hay una minoría de empresas (30%) que sí permite hacer pedidos online.

En los casos de Europa y España la mayoría de las empresas no permiten a los usuarios de Internet realizar pedidos online a través de su web. En el caso de español hay menos empresas que en Europa que sí permiten realizar pedidos a través de internet.

- **Venta a través de internet.** La empresa vende productos o servicios a través de plataformas pensadas para el mercado electrónico. Esto permite que se produzcan transacciones simultáneas entre compradores y vendedores.

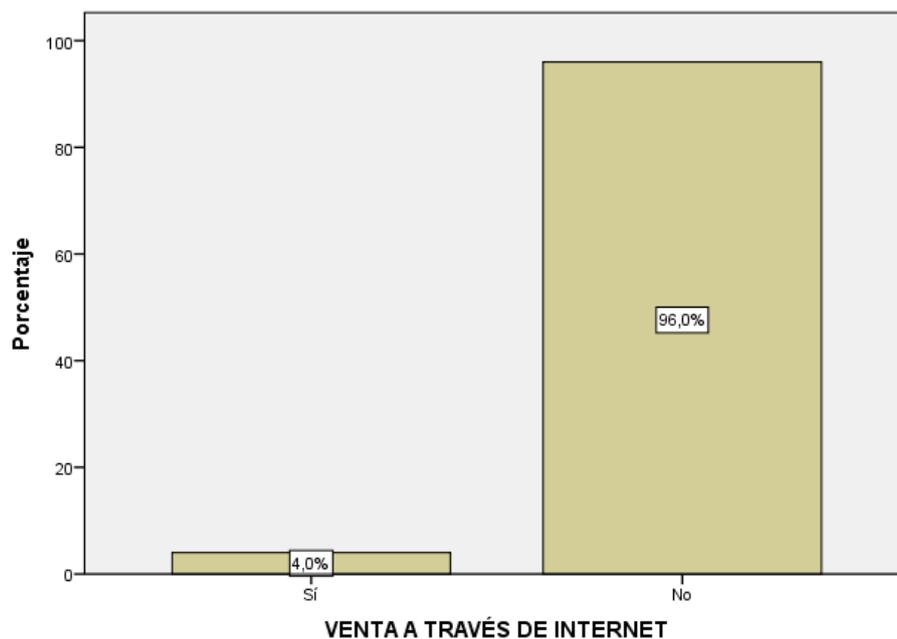
**Tabla 4.1.2.2 – Distribución de las empresas según las ventas a través de internet en Europa**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	875	10,9	12,1	12,1
	No	6369	79,5	87,9	100,0
	Total	7244	90,5	100,0	
Perdidos	(ns/nc)	21	,3		
	Sistema	742	9,3		
	Total	763	9,5		
Total		8007	100,0		

Fuente: elaboración propia a partir del Eurobarómetro

En el año 2001 el comercio electrónico todavía estaba en pleno desarrollo, es por eso que la mayoría de las empresas europeas aún no vendía productos o servicios a través de Internet. La mayoría de las empresas que participaron en el cuestionario no venden a través de Internet (87,9%). Hay un porcentaje muy bajo de empresas que sí ofrecen esta posibilidad (12,1%).

**Gráfico 4.1.2.2 – Porcentaje de las ventas a través de internet de las empresas en España**



Fuente: Elaboración propia a partir del Eurobarómetro

En el Gráfico 4.1.2.2 que la mayoría de las empresas, un 96%, no utiliza ningún tipo de software que permite que compradores y vendedores puedan llevar transacciones comerciales a la vez a través de Internet. Solamente el 4% de las empresas cuentan con este sistema y puede ser en forma de catálogos, intercambios o subastas.

La mayoría de las empresas en ambos casos no vende productos o servicios. En el caso de España el porcentaje es un poco más mayor que en Europa, es decir, hay menos empresas que venden a través de internet.

#### 4.1.3 – Compras en internet

Las compras de suministros que realizan las empresas a través de internet o del mercado electrónico<sup>10</sup>. Hay dos tipos de preguntas sobre esta cuestión, ya que de distinguirá entre compras a través de internet y a través de mercados electrónicos. Los resultados se representarán en tablas y gráficos para hacer una comparación a nivel europeo y español.

**-Suministros de la empresa.** Las empresas compran todos o algunos de los suministros que ofrecen a través de Internet. Pueden ser bienes o servicios.

**Tabla 4.1.3.1 – Distribución de las empresas según los suministros en Europa**

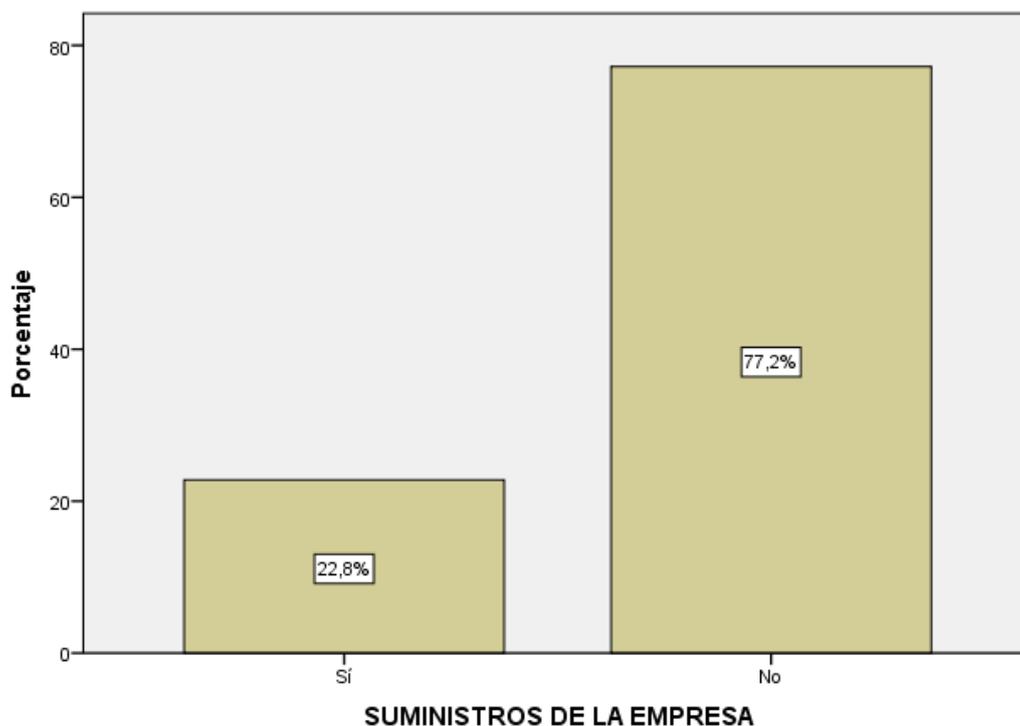
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2104	26,3	29,1	29,1
	No	5124	64,0	70,9	100,0
	Total	7227	90,3	100,0	
Perdidos	(ns/nc)	37	,5		
	Sistema	742	9,3		
	Total	780	9,7		
Total		8007	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir del Eurobarómetro

<sup>10</sup> Según López (2004) el mercado electrónico es “un sitio web en el que se ofrecen funciones comerciales a varias empresas compradoras y vendedoras”.

En esta tabla se observa que la mayoría de las empresas (70,9%), no compra sus suministros a través de Internet. Las empresas que afirman comprar todos o algunos de los productos que ofrecen a otros comercios electrónicos son minoría (29,1%).

**Gráfico 4.1.3.1 – Porcentaje de suministros de las empresas en España**



Fuente: Elaboración propia a partir del Eurobarómetro

El Gráfico 4.1.3.1 muestra que la mayoría de las empresas (77,2%) no compran los suministros, ya sean bienes o servicios, a través de Internet. Hay un porcentaje bajo de empresas sí realizan compras online de suministros (22,8%)

Tanto en el caso europeo como en el caso español, la mayoría de las empresas no realizan compras por internet de suministros. En España hay más empresas que en Europa que no realizan este tipo de compras.

- **Suministros en centros comerciales de servicios para comercio electrónico.** La empresa compra todos o algunos de sus suministros a través del mercado electrónico, es decir, centros comerciales de servicios pensados para el comercio electrónico.

**Tabla 4.1.3.2 – Distribución de los suministros a través del mercado electrónico en Europa**

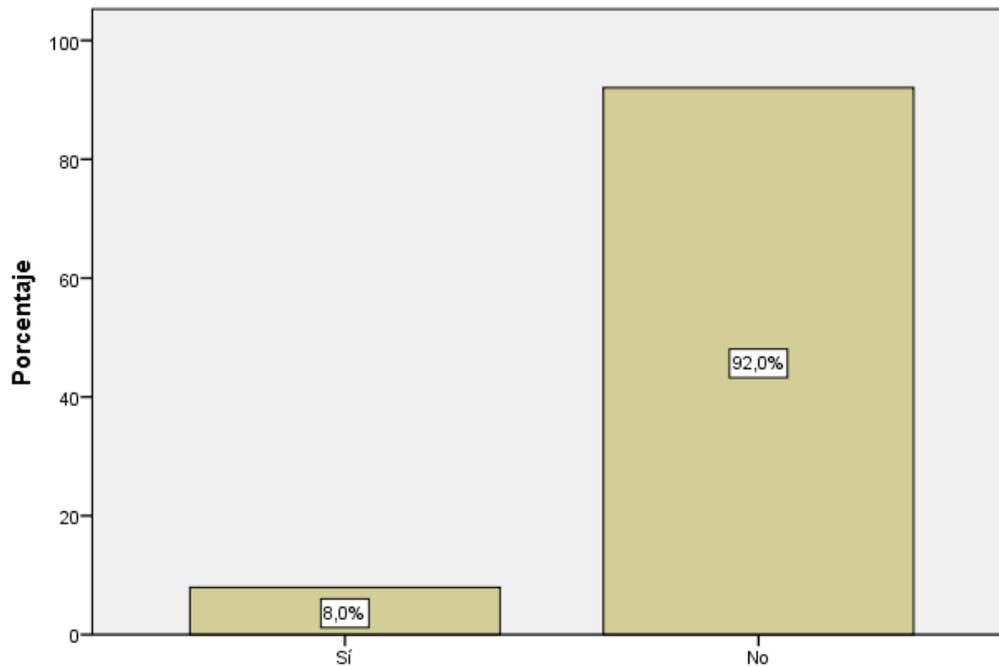
**SUMINISTROS A TRAVÉS DEL MERCADO ELECTRÓNICO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1302	16,3	18,1	18,1
	No	5901	73,7	81,9	100,0
	Total	7203	90,0	100,0	
Perdidos	(ns/nc)	62	,8		
	Sistema	742	9,3		
	Total	804	10,0		
Total		8007	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir del Eurobarómetro

En este caso la mayoría de las empresas no compran sus suministros a través del mercado electrónico (81,9%). Pocas empresas realizan compras para sus negocios a través de estas plataformas (18,1%).

**Gráfico 4.1.3.2 – Porcentaje de compra de suministros a través del mercado electrónico en España**



**SUMINISTROS A TRAVÉS DEL MERCADO ELECTRÓNICO**  
Fuente: Elaboración propia a partir del Eurobarómetro

En el gráfico 4.1.3.2 se observa que la gran parte de las empresas españolas (92%) no realizan ningún tipo de compra de los suministros que ofrece a través del mercado electrónico. Hay un número muy bajo de empresas (8%) que sí ha llevado a cabo este tipo de compra.

Tanto las empresas de Europa como las de España no realizan compras de suministros a través del mercado electrónico. En España hay más empresas que la media europea que no compran a través de internet.

#### 4.1.4 – Temas de seguridad

En esta parte se realizará un análisis de los principales problemas de seguridad y los sistemas de protección que llevan a cabo las empresas a la hora de garantizar la seguridad de los clientes. Esto se representará a través de tablas con el fin de realizar una comparación de los datos más relevantes de Europa y España.

- **Problemas de seguridad.** Si las empresas han tenido algún problema relacionado con la seguridad en Internet en los últimos seis meses. Es un aspecto importante ya que toda empresa debe preocuparse por los posibles ataques que puede sufrir a través de internet<sup>11</sup>.

**Tabla 4.1.4.1 – Problemas de seguridad en internet en Europa**

	Porcentaje de casos
Virus	46,9%
Acceso no autorizado	5,0%
Denegación del servicio	7,5%
Ataque del servidor	2,3%
Suplantación de la identidad	1,5%
Ocupación del dominio	1,9%
Otros	0,4%
Ninguno	47,7%
<b>Total</b>	<b>114,6%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir del Eurobarómetro

<sup>11</sup> En el caso de esta pregunta las empresas pueden seleccionar más de una opción, es decir, pueden haber tenido más de un problema de seguridad en los últimos seis meses. Es por esto que en la tabla la suma es mayor de 100.

En la tabla 4.1.4.1 se puede observar que la mayoría de las empresas de Europa (47,7%) no han tenido ningún problema de seguridad en su servidor de Internet o en su web. El problema más frecuente son los virus informáticos (46,9%) que en ocasiones ponen en riesgo sus negocios. Le siguen otros problemas pero con un porcentaje muy bajo, como son la denegación del servicio (7,5%), el acceso no autorizado (5%) y el ataque del servidor (2,3%).

**Tabla 4.1.4.2 – Problemas de seguridad en internet en España**

	Porcentaje de casos
Virus	46,1%
Acceso no autorizado	3,9%
Denegación del servicio	8,3%
Ataque del servidor	3,8%
Suplantación de identidad	1,3%
Ocupación del dominio	1,9%
Otros	0,0%
Ninguno	48,7%
<b>Total</b>	<b>114,1%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir del Eurobarómetro

En la Tabla 4.1.4.2 se puede observar que la mayoría de las empresas españolas no han tenido ningún problema de seguridad en su comercio electrónico (48,7%). El principal problema que han tenido los negocios españoles han sido los virus informáticos (46,1%). Seguido de esta dificultad pero con porcentajes relativamente bajos se encuentran la denegación de servicio (8,3%), el acceso no autorizado (3,9%) y la degradación o el ataque del servidor de Internet o sitio web (3,8%).

Tanto en Europa como en España las empresas afirman que en los últimos seis meses no han tenido ningún tipo de problema con respecto a la seguridad en internet. El porcentaje es muy parecido pero hay más empresas españolas que no han sufrido algún tipo de problema relacionado con la seguridad. Los virus son el principal problema en ambos casos, seguido de la denegación del servicio y el acceso no autorizado.

**-Protección del cliente.** Las diferentes opciones con las que puede contar las empresas a la hora de proteger los datos y la confidencialidad del cliente cuando realizan una compra a través del comercio electrónico.

**Tabla 4.1.4.3 – Protección al cliente en Europa**

	Porcentaje de casos
Protección de datos	19,1%
Etiqueta de confianza	8,2%
Resolución de conflictos	5,2%
Confidencialidad de datos	19,1%
Otros	2,6%
Ninguno	67,0%
<b>Total</b>	<b>121,2%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir del Eurobarómetro

En la tabla 4.1.4.3 se puede observar que la mayoría de las empresas europeas cuentan con un compromiso con la protección de datos del cliente (19,1%) y con la confidencialidad de datos (19,1%). Le sigue el uso del programa de etiqueta de confianza (8,2%) y la resolución de conflictos (5,2%). Con estos datos podemos observar que las cuestiones que más se tienen en cuenta es la protección de datos cliente en internet. Cabe destacar el alto porcentaje de empresas que no utilizan ningún tipo de protección para garantizar la seguridad de los clientes (67%).

**Tabla 4.1.4.4 – Protección al cliente en España**

	Porcentaje de casos
Protección de datos	24,6%
Etiqueta de confianza	7,5%
Resolución de conflictos	7,0%
Confidencialidad de datos	17,2%
Otros	0,0%
Ninguno	69,7%
<b>Total</b>	<b>126,0%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir del Eurobarómetro

En la Tabla 4.1.4.4 se observa que la protección de datos es la principal medida con la que se protege al cliente en el comercio electrónico en España (24,6%). Le siguen el uso de las tecnologías para asegurar la confidencialidad de los datos del cliente (17,2%) y a continuación el uso de algún programa de etiqueta de confianza (7,5%). Cabe destacar que la mayoría de las empresas (69,7%) no utiliza ningún sistema que garantice la protección al cliente.

Si realizamos una comparación del porcentaje de casos de Europa y España podemos ver que hay un alto porcentaje de empresas que no utilizan ningún sistema de protección al cliente, y España supera la media europea. En el caso de Europa, se produce un empate entre la protección y la confidencialidad de datos (ambos con un 19,1%), mientras que en España la protección de datos (24,6%) es más utilizado que la confidencialidad de los datos de los clientes (17,2%).

#### 4.2 – Análisis bivariado

En este apartado se va a realizar el análisis de dos variables juntas con el fin de saber si existe una posible relación entre dos características cualitativas. Esto nos ayudará a responder preguntas como: ¿la venta en internet depende del tamaño de la empresa?, ¿los pedidos que se realizan a través de la web depende del sector?, ¿la venta online depende de la facturación de cada empresa?... Para ello se van a realizar tablas cruzadas, en las que se analizarán el coeficiente V de Cramer con el fin de conocer la relación que se producen entre cinco de las variables de las empresas de España que han participado en el cuestionario.

**Tabla 4.2.1 – Distribución de los pedidos a través de la web según el tamaño de las empresas en España**

		TAMAÑO DE LA EMPRESA			Total	
		Pequeñas	Medianas	Grandes		
PEDIDOS A TRAVÉS DE LA WEB	Sí	Recuento	110	14	4	128
		% dentro de PEDIDOS A TRAVÉS DE LA WEB	85,9%	10,9%	3,1%	100,0%
	No	Recuento	238	52	7	297
		% dentro de PEDIDOS A TRAVÉS DE LA WEB	80,1%	17,5%	2,4%	100,0%

Total	Recuento	348	66	11	425
	% dentro de PEDIDOS A TRAVÉS DE LA WEB	81,9%	15,5%	2,6%	100,0%

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,059 <sup>a</sup>	2	,217
Razón de verosimilitud	3,221	2	,200
Asociación lineal por lineal	1,047	1	,306
N de casos válidos	425		

a. 1 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,31.

### Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,085
	V de Cramer	,085
N de casos válidos	425	

Fuente: Elaboración propia a partir del Eurobarómetro

A través de la Tabla 4.2.1 se pueden observar los resultados de la V de Cramer. En este caso, el resultado está más cerca de 0 ya que su valor es 0,085 y esto significa que no hay apenas relación entre los pedidos a través de la web y el tamaño de la empresa.

**Tabla 4.2.2 – Distribución de las ventas a través de la web según el tamaño de la empresa en España**

		TAMAÑO DE LA EMPRESA			Total	
		Pequeñas	Medianas	Grandes		
VENTA A TRAVÉS DE INTERNET	Sí	Recuento	23	4	2	29
		% dentro de VENTA A TRAVÉS DE INTERNET	79,3%	13,8%	6,9%	100,0%
	No	Recuento	620	84	11	715
		% dentro de VENTA A TRAVÉS DE INTERNET	86,7%	11,7%	1,5%	100,0%
Total	Recuento	643	88	13	744	

% dentro de VENTA A TRAVÉS DE INTERNET	86,4%	11,8%	1,7%	100,0%
--	-------	-------	------	--------

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,854 <sup>a</sup>	2	,088
Razón de verosimilitud	2,967	2	,227
Asociación lineal por lineal	2,752	1	,097
N de casos válidos	744		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,51.

### Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,081	,088
	V de Cramer	,081	,088
N de casos válidos		744	

Fuente: Elaboración propia a partir del Eurobarómetro

A través de la Tabla 4.2.2 se pueden observar y analizar los resultados de la V de Cramer que en este caso es 0,08 por lo que está más cerca de 0, y esto quiere decir que no existe relación entre la venta a través de la web y el tamaño de las empresas españolas.

**Tabla 4.2.3 – Distribución de los pedidos a través de la web según el sector en España**

		SECTOR DE LA EMPRESA				Total	
		Servicios	Distribución	Manufactura	Construcción		
PEDIDOS A TRAVÉS DE LA WEB	Sí	Recuento	26	41	54	7	128
		% dentro de PEDIDOS A TRAVÉS DE LA WEB	20,3%	32,0%	42,2%	5,5%	100,0%
	No	Recuento	43	98	106	52	299

	% dentro de PEDIDOS A TRAVÉS DE LA WEB	14,4%	32,8%	35,5%	17,4%	100,0%
Total	Recuento	69	139	160	59	427
	% dentro de PEDIDOS A TRAVÉS DE LA WEB	16,2%	32,6%	37,5%	13,8%	100,0%

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,273 <sup>a</sup>	3	,007
Razón de verosimilitud	13,895	3	,003
Asociación lineal por lineal	5,588	1	,018
N de casos válidos	427		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 17,69.

### Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,170
	V de Cramer	,170
N de casos válidos	427	

Fuente: Elaboración propia a partir del Eurobarómetro

A través de la Tabla 4.2.3 se puede observar el resultado de la V de Cramer, que es 0,17, por lo que apenas existe relación entre los pedidos a través de la web y los sectores de las empresas de España.

**Tabla 4.2.4 – Distribución de las ventas a través de la web según el sector en España**

VENTA A TRAVÉS	Sí	Recuento	SECTOR DE LA EMPRESA				Total
			Servicios	Distribución	Manufactura	Construcción	
			11	11	8	0	30

DE INTERNET	% dentro de VENTA A TRAVÉS DE INTERNET	36,7%	36,7%	26,7%	0,0%	100,0%
	No	Recuento	102	235	260	117
	% dentro de VENTA A TRAVÉS DE INTERNET	14,3%	32,9%	36,4%	16,4%	100,0%
Total	Recuento	113	246	268	117	744
	% dentro de VENTA A TRAVÉS DE INTERNET	15,2%	33,1%	36,0%	15,7%	100,0%

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,293 <sup>a</sup>	3	,002
Razón de verosimilitud	17,475	3	,001
Asociación lineal por lineal	13,957	1	,000
N de casos válidos	744		

a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,56.

### Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,143
	V de Cramer	,143
N de casos válidos	744	

Fuente: Elaboración propia a partir del Eurobarómetro

A través de la Tabla 4.2.4 podemos ver que existe una relación débil entre la variable de la venta en Internet y el sector de las empresas al observar la V de Cramer, cuyo resultado es 0,14. El valor está más cerca de 0 por lo que no existe relación entre los pedidos a través de la web y los sectores de las empresas de España.

**Tabla 4.2.5 – Distribución de los pedidos a través de la web según la facturación en España**

			FACTURACIÓN (en millones)			Total
			0,1 / 1	+1 / 40	+40 / +150	
PEDIDOS A TRAVÉS DE LA WEB	Sí	Recuento	14	54	60	128
		% dentro de PEDIDOS A TRAVÉS DE LA WEB	10,9%	42,2%	46,9%	100,0%
	No	Recuento	28	140	129	297
		% dentro de PEDIDOS A TRAVÉS DE LA WEB	9,4%	47,1%	43,4%	100,0%
Total	Recuento	42	194	189	425	
	% dentro de PEDIDOS A TRAVÉS DE LA WEB	9,9%	45,6%	44,5%	100,0%	

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,925 <sup>a</sup>	2	,630
Razón de verosimilitud	,926	2	,629
Asociación lineal por lineal	,078	1	,779
N de casos válidos	425		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 12,65.

#### Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,047	,630
	V de Cramer	,047	,630
N de casos válidos		425	

Fuente: Elaboración propia a partir del Eurobarómetro

En la Tabla 4.2.5 podemos ver que existe una relación débil entre las dos variables. Al fijarnos en la V de Cramer vemos que el resultado es 0,47, y esto quiere decir que no existe relación entre los pedidos a través de la web y los sectores de las empresas de España.

**Tabla 4.2.6 – Distribución de las ventas a través de la web según la facturación en España**

			FACTURACIÓN (en millones)			Total
			0,1 / 1	+1 / 40	+40 / +150	
VENTA A TRAVÉS DE INTERNET	Sí	Recuento	1	15	13	29
		% dentro de VENTA A TRAVÉS DE INTERNET	3,4%	51,7%	44,8%	100,0%
	No	Recuento	63	320	331	714
		% dentro de VENTA A TRAVÉS DE INTERNET	8,8%	44,8%	46,4%	100,0%
Total	Recuento		64	335	344	743
	% dentro de VENTA A TRAVÉS DE INTERNET		8,6%	45,1%	46,3%	100,0%

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,244 <sup>a</sup>	2	,537
Razón de verosimilitud	1,497	2	,473
Asociación lineal por lineal	,101	1	,751
N de casos válidos	743		

a. 1 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,50.

#### Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,041	,537
	V de Cramer	,041	,537
N de casos válidos		743	

Fuente: Elaboración propia a partir del Eurobarómetro

A través de la Tabla 4.2.6 se puede observar que el resultado de la V de Cramer es 0,04 por lo que apenas existe relación entre las ventas y la facturación de las empresas españolas.

## 5. CONCLUSIONES

Al realizar un análisis sobre el comercio electrónico en España y llevar una comparación con algunas de las variables con respecto a los resultados de Europa, he podido comprobar que en el año 2002 este aspecto todavía no estaba muy desarrollado. Como se comentaba en el apartado de la evolución histórica del comercio electrónico, España carecía de costumbre a la hora de realizar compras por catálogo y eso supuso desconfianza para los consumidores a la hora de realizar compras por internet. Es por eso que los países del norte de Europa cuentan con mayores tasas de consumo online, ya que se adaptaron mejor a este tipo de ventas.

Al tener los resultados de este estudio ya podemos contestar a las preguntas planteadas en la introducción. El comercio electrónico hace aproximadamente 15 años era escaso, ya que muchas empresas no contaban con una tienda online para sus negocios y no se garantizaba la protección del cliente. En Europa, las empresas que participaron en el cuestionario y que realizaban ventas en internet era del 12,1%, mientras que en España era del 4%. Ambos porcentajes son bajos, pero el resultado de España es menos que la mitad de los resultados europeos. En cuanto a las compras, las empresas europeas que distribuían suministros a través de internet eran del 16,3% mientras que el porcentaje de las empresas españolas era del 8%. Con estos resultados podemos ver que en España se realizan menos compras a través del comercio electrónico que en el resto de Europa.

Al realizar el análisis de las tablas cruzadas se puede comprobar que las empresas pequeñas que han participado en el cuestionario y que realizan ventas por internet son un total 79,3%, las medianas un 13,8% y las grandes un 6,9%. Hay que tener en cuenta que en España hasta el año 2006 el comercio electrónico no irrumpió con fuerza, como se refleja en el contexto histórico de este trabajo.

En cuanto a los temas de seguridad, España está por encima de Europa a la hora de garantizar la seguridad de los datos del cliente, cuyos porcentajes correspondientes sería un 24,6% frente a un 19,1%. Las empresas deberían resolver estos problemas de seguridad con la mayor eficacia posible para ganar la confianza del cliente.

El comercio electrónico es más complejo de lo que se puede pensar. Existen muchos modelos de negocio y las empresas deben adaptarse a este sistema de ventas. Según el estudio de Ecommerce Europe anteriormente citado, cada año existen más negocios online y se producen más ventas a través de internet. Con la globalización, se puede llegar a cualquier parte del mundo y se pueden ampliar horizontes. Es cierto que en España ha tardado en llegar, pero está creciendo a un ritmo imparable.

A partir del análisis realizado he llegado a la conclusión de que las empresas españolas han tardado en despegar en el mundo online, y en algunos aspectos anteriormente citados ha estado por debajo de la media europea.

## 6. DOCUMENTACIÓN Y FUENTES

### Bibliografía

Gariboldi, G. (1999, julio). *Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas*. Buenos Aires: Banco Interamericano de Desarrollo

González, B. (2013, abril). El uso de las TIC y el comercio electrónico en las empresas. *Revista Índice*, pp. 6-9.

Ramírez, I. & Vera, V. (2013, abril). Las fuentes estadísticas de información sobre comercio electrónico en España. *Revista Índice*, pp. 13-15.

Seoane Balado, E. (2005). *La Nueva Era del Comercio: El Comercio Electrónico*. Vigo: Ideaspropias Editorial

Villar, J. (2013). *Montar una tienda online en una semana*. Barcelona: Grupo Planeta

### Páginas web consultadas

Agenda digital (2013) *Agenda digital para España*.  
<http://www.agendadigital.gob.es/agenda-digital/Paginas/agenda-digital.aspx>

(consultada el 3 de mayo de 2018)

Belloch, C. (2011). *Las tecnologías de la información y comunicación (T.I.C.)*.  
[https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36430578/pwtic1.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1526761537&Signature=KuFnCDVFitETVK6aetcF49%2B1D%2Fc%3D&response-content-](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36430578/pwtic1.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1526761537&Signature=KuFnCDVFitETVK6aetcF49%2B1D%2Fc%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DTIC_-1_de_7.pdf)

[disposition=inline%3B%20filename%3DTIC\\_-1\\_de\\_7.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36430578/pwtic1.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1526761537&Signature=KuFnCDVFitETVK6aetcF49%2B1D%2Fc%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DTIC_-1_de_7.pdf) (consultada el 19 de mayo de 2018).

Ecommerce Europe. (2017). *European Ecommerce Report 2017 – Ecommerce continues to prosper in Europe, but markets grow at different speeds*. <https://www.ecommerce-europe.eu/press-item/european-ecommerce-report-2017-released-ecommerce-continues-prosper-europe-markets-grow-different-speeds> (consultada el 24 de febrero de 2018).

Estrategia Europa 2020. (2015) *Estrategia Europa 2020*.  
[https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-and-fiscal-policy-coordination/eu-economic-governance-monitoring-prevention-correction/european-semester/framework/europe-2020-strategy\\_es](https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-and-fiscal-policy-coordination/eu-economic-governance-monitoring-prevention-correction/european-semester/framework/europe-2020-strategy_es) (consultada el 3 de mayo de 2018).

Fernández, A. (febrero 14, 2018). *La primera tienda 'online' española vendía coches desde Valencia en los años 80*.  
[https://www.eldiario.es/hojaderouter/internet/primera-tienda-online-espanola-Valencia\\_0\\_740176037.html](https://www.eldiario.es/hojaderouter/internet/primera-tienda-online-espanola-Valencia_0_740176037.html) (consultada el 25 de febrero de 2018)

Fernández, Y. (septiembre, 9, 2017). *Videotex, así era el internet antes de internet que trató de revolucionar las telecomunicaciones*.  
<https://www.xataka.com/historia-tecnologica/videotex-asi-era-el-internet-antes-de-internet-que-trato-de-revolucionar-las-telecomunicaciones> (consultada el 19 de mayo de 2018).

Fundación Orange (2018) *La fundación*.  
<http://www.fundacionorange.es/la-fundacion/> (consultada el 3 de mayo de 2018).

Fundación Telefónica (2017) *La misión*.  
<https://www.fundaciontelefonica.com/conocenos/la-mision> (consultada el 3 de mayo de 2018).

Gesis (2002) ZA3855: *Flash Eurobarometer 136 (The E-Commerce)*  
<https://dbk.gesis.org/dbksearch/SDesc2.asp?ll=10&notabs=&af=&nf=&search=&search2=&db=E&no=3855> (consultada el 31 de enero de 2018)

INE (septiembre, 14, 2016). *Encuesta sobre el uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y del comercio electrónico en las empresas*.  
[http://www.ine.es/prensa/tic\\_e\\_2016\\_2017.pdf](http://www.ine.es/prensa/tic_e_2016_2017.pdf) (consultada el 19 de mayo de 2018).

López, A. (2004). *Los mercados electrónicos: un nuevo canal para la internacionalización de la empresa*.  
[http://www.revistasice.com/Cachepdf/lce\\_813\\_115-139\\_7d1c9982dcd3161b55bcb41a59edd11d.PDF](http://www.revistasice.com/Cachepdf/lce_813_115-139_7d1c9982dcd3161b55bcb41a59edd11d.PDF) (consultada el 30 de mayo de 2018).

Sánchez, C. (mayo 16, 2016). *¿Cuánto sabes del Eurobarómetro?* Blog Demoscopia  
<http://blogs.tnsglobal.com/demoscopia/2016/06/cu%C3%A1nto-sabes-del-eurobar%C3%B3metro.html> (consultada el 4 de mayo de 2018).

ANEXO



FLASH-EB 136 - Comercio electrónico ESTUDIO Nº 57020259 noviembre 2002

CUESTIONARIO Versión 4-11-2002

País: /\_/\_/\_/
Número de cuestionario /\_/\_/\_/\_/\_/\_/\_/\_/\_/\_/
Región: (Unidad Regional Administrativa Europea) (CÓDIGO, COMO EN LA BASE DE DATOS)
CÓDIGO SIC: \_\_\_\_\_ (CÓDIGO, COMO EN LA BASE DE DATOS)
Número de empleados (COMO EN LA BASE DE DATOS):

Esta entrevista se va a realizar de acuerdo a las normas del código de conducta ESOMAR-ICC y a las indicaciones del briefing.

Texto de presentación: Buenos días. Soy \_\_\_\_\_ entrevistadora del Instituto Demoscopia. Estamos realizando un estudio sobre temas relacionados con los negocios a través de Internet (Comercio electrónico) para la Comisión Europea. Le agradeceríamos su colaboración para realizar una entrevista que dura aproximadamente 7 minutos. Le garantizamos el completo anonimato de sus opiniones ya que a ello nos obliga nuestro código deontológico.

Preguntar por la persona que viene en la muestra o cargo más alto dentro de la empresa - Director General, Consejero, Director Administrativo, Gerente, Director Financiero

A. ELEMENTOS DESCRIPTIVOS

P.A ¿Cuál es exactamente su cargo y responsabilidades en la empresa?

ESPECIFICAR : .....

ENTREVISTADOR: Si corresponde a una de estas 3 categorías, codificar y continuar.

- Director General: Consejero delegado, Presidente, Gerente, Propietario, Jefe.....

1

- Director Financiero.....

2

- Director a cargo del departamento de Informática o similar.....

3

SI NINGUNA DE ESTAS CATEGORIAS -> TERMINAR

P.B ¿Cuántos empleados tiene su empresa trabajando a tiempo completo en España?

LEER.

/\_/\_/\_/\_/\_/\_/\_/ empleados

Si menos de 10 empleados..... -> TERMINAR

Ns/Nc ..... -> TERMINAR

P.C ¿Cuál es el principal sector de actividad al que pertenece su empresa? Pertenece principalmente a...

**LEER.**

Construcción (Obras Públicas).....	20
Manufacturas	
Productos semielaborados.....	21
Productos terminados.....	22
Distribución	
Mayorista .....	31
Al detalle.....	32
Transporte.....	41
Hostelería, restauración, cafetería.....	42
Servicios	
Financieros.....	43
De negocios.....	44
Servicios personales.....	45

Si no es ninguno de estos →TERMINAR

P.D ¿Cuál fue la facturación de su empresa en España el pasado año?

**ESPECIFICAR**

**CODIFICAR LA FACTURACIÓN**

-	menos de 100.000 euros (*).....	1
-	entre +100.000 y 250.000 euros (*).....	2
-	entre +250.000 y 500.000 euros (*).....	3
-	entre +500.000 y 1.000.000 euros (*).....	4
-	entre +1 y 2 millones de euros (*) .....	5
-	entre +2 y 7 millones de euros (*) .....	6
-	entre +7 y 20 millones de euros (*) .....	7
-	entre +20 y 40 millones de euros (*) .....	8
-	entre +40 y 80 millones de euros (*) .....	9
-	entre +80 y 150 millones de euros (*) .....	10
-	más de 150 millones de euros (*) .....	11
-	Ns/Nc (NO LEER).....	12



**B. SU EMPRESA E INTERNET**

**Empecemos hablando de Internet en su empresa**

P.1 ¿Tiene su empresa conexión a Internet?

- Sí..... 1
- No..... 2 IR AL FINAL - ENTREVISTA VALIDA
- No sabe/no contesta..... 3 TERMINAR - ENTREVISTA NO VALIDA

**LEER – RESPUESTA MÚLTIPLE**

P.2 ¿Qué tipo de conexión a Internet tiene su empresa?

- Banda estrecha, por ejemplo línea telefónica RDSI..... 1
- De banda ancha (ADSL, cable de TV, línea alquilada)..... 1
- Móvil..... 1
- (NS/NC) NO LEER..... 1

P.3 ¿Tiene su empresa una página web?

- Sí..... 1
- No..... 2 ir a P.5
- (NS/NC) NO LEER..... 3 ir a P.5

**C. VENTAS EN INTERNET**

P.4 ¿La página web de su empresa se puede utilizar para hacer pedidos a su empresa?

- Sí..... 1
- No..... 2
- NS/NC..... 3

P.5 ¿Vende su empresa productos/servicios a través de electronic market places, es decir, centros comerciales de servicios para comercio electrónico?

- Sí..... 1
- No..... 2
- (NS/NC)..... 3

Los centros comerciales de servicios para comercio electrónico o *electronic market places*: son sitios de Internet que utilizan un software que permite que compradores y vendedores a la vez lleven a cabo de forma simultánea transacciones comerciales (a través de Internet). Estos sitios pueden tener la forma de catálogos, subastas o intercambios. Pueden establecerlas tanto vendedores, como compradores u otras terceras personas. Un ejemplo bastante conocido es [covisint.com](http://covisint.com) para la industria del automóvil.



P.6 ¿Qué porcentaje del total de sus ventas se hace actualmente a través de Internet?

**(INSISTIR HASTA OBTENER SU MEJOR ESTIMACIÓN)**

%

**CODIFICAR 999 SI NO SABE, DESPUÉS DE INSISTIR  
CODIFICAR 000 SI NO VENDE A TRAVES DE INTERNET**

**D. COMPRAS EN INTERNET**

P.7 ¿Compra su empresa alguno o todos sus suministros (ya sean bienes o servicios) en Internet, es decir on-line?

Sí.....1  
No.....2  
(NS/NC).....3

P.8 ¿Compra su empresa alguno o todos sus suministros (ya sean bienes o servicios) a través de electronic market places, es decir, centros comerciales de servicios para comercio electrónico?

Sí.....1  
No.....2  
(NS/NC).....3

P.9 ¿Qué porcentaje del total de sus suministros compra su empresa actualmente en Internet?

**(INSISTIR HASTA OBTENER SU MEJOR ESTIMACIÓN)**

%

**CODIFICAR 999 SI NO SABE, DESPUÉS DE INSISTIR  
CODIFICAR 000 SI NO COMPRA A TRAVES DE INTERNET**

**E. TEMAS DE SEGURIDAD**

**Centrándonos ahora en temas de seguridad relacionados con sus compras y ventas on-line.**

P.10 En los últimos 6 meses, ¿ha tenido usted alguno de los siguientes problemas relacionados con la seguridad?

**LEER. RESPUESTA MÚLTIPLE**

- Virus..... 1
- Accesos no autorizados..... 1
- Denegación de servicio/servicio denegado..... 1
- Degradación (ataque) del servidor de Internet/sitio web..... 1
- Suplantación (o robo) de identidad electrónica..... 1
- Ocupación del nombre de dominio..... 1
- Otros (ESPECIFICAR) (NO LEER)..... 1
- Ninguno (NO LEER)..... 1
- NS/NC (NO LEER)..... 1

P.11 ¿Cuál de las siguientes medidas ha tomado para protegerse contra los problemas de seguridad?

- a. Firewall (Cortafuego para evitar intromisiones)..... 1
- b. Programa antivirus..... 1
- c. Sistema de detección de intrusiones de red..... 1
- d. Servidores SSL (Secure socket layer)..... 1
- e. Otros (ESPECIFICAR) NO LEER..... 1
- f. (No conoce los detalles de las medidas de seguridad) (NO LEER)... 1

P.12 ¿Protege usted a sus clientes con la ayuda de?

**LEER. RESPUESTA MÚLTIPLE.**

- a) Un compromiso sobre la protección de sus datos
- b) Un programa de etiqueta de confianza
- c) Un acceso a un mecanismo de resolución de conflictos
- d) Tecnologías para asegurar la confidencialidad de los datos del cliente
- e) “Otras (especificar) ( NO LEER)”
- f) Ninguna (NO LEER)
- g) NS/NC (NO LEER)

**- DAR LAS GRACIAS AL ENTREVISTADO]**



**Los sistemas de detección de intrusiones de red (NIDS)** analizan el tráfico en la red con el fin de detectar ataques. Examinan los datos para identificar amenazas de usuarios no autorizados, de ataques y de hackers (o piratas informáticos) que han logrado evitar los sistemas de control para acceder a los datos.

**SSL** es un protocolo que permite la autenticación entre el terminal (es decir el usuario) y el servidor. Está construido dentro del browser o navegador de red. En los navegadores, las conexiones SSL están simbolizadas por un candado al final de la pantalla.