



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO DE FIN DE GRADO

“Análisis del comercio electrónico. Estudio prospectivo sobre cambios y tendencias”

CARLA SANZ MUÑOZ

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, MAYO 2021



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2020-2021

TRABAJO FIN DE GRADO

“Análisis del comercio electrónico. Estudio
prospectivo sobre cambios y tendencias”

Trabajo presentado por: CARLA SANZ MUÑOZ

Firma:

Tutor: FRANCISCO JAVIER GOMEZ GONZALEZ

Firma:

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, mayo 2021

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a Francisco Javier Gómez su apoyo, orientación e implicación en la realización de este trabajo, sus consejos e indicaciones han sido fundamentales para lograr los objetivos del proyecto. Además, sus ideas y propuestas han mejorado y potenciado este trabajo de fin de grado.

Por otro lado, me gustaría agradecer a todos los expertos que han participado en el cuestionario, ya que sin su colaboración el análisis no hubiera sido posible.

También, quiero agradecer a PostQuam Cosmetic, la oportunidad de llevar a cabo mis prácticas en el departamento online lo que me proporcionó un mayor interés sobre la materia de estudio del trabajo, además de aportarme información atractiva para el mismo.

Por último, quiero agradecer a todos los profesores que he tenido en la universidad por haber fomentado mi interés hacia mis estudios y por el aprendizaje que me han procurado durante estos años de carrera contribuyendo a formarme como profesional.

RESUMEN

La finalidad de este trabajo es lograr una aproximación al futuro del comercio electrónico. El proyecto constituye un estudio de prospectiva relacionado con los posibles cambios en el comercio electrónico. Comienza por capítulos de revisión literaria aportando una perspectiva objetiva y amplia sobre la materia tratada y termina con un capítulo de aplicación práctica con el que se pretende conseguir nueva información y obtener respuestas a diversas incógnitas existentes en el campo del comercio electrónico. Esta información se somete a un análisis estadístico que nos permite obtener unas conclusiones sobre el tema. Asimismo, se pretende aportar información útil para empresas o particulares interesados en conocer cómo puede evolucionar el comercio electrónico en el futuro, exponiendo sus posibles cambios y tendencias futuras.

El resultado del trabajo es una enumeración de tendencias con una descripción de su grado de probabilidad y sus posibles valoraciones.

ABSTRACT

The purpose of this work is to provide an approximation of the future of e-commerce. The project is a prospective study related to possible changes in e-commerce. It begins with literature review chapters providing an objective and broad perspective on the subject matter and ends with a practical application chapter which aims to obtain new information and answers to various unknowns in the field of e-commerce. This information is subjected to a statistical analysis that allows us to draw conclusions on the subject. It also aims to provide useful information for companies or individuals interested in finding out how e-commerce may evolve in the future, setting out possible changes and future trends.

The result of the work is a list of trends with a description of their degree of probability and their possible valuations.

PALABRAS CLAVE

E commerce, prospectiva tecnológica, comportamiento del consumidor, tendencias, interacción comercial.

KEY WORDS

E commerce, technology foresight, consumer behavior, trends, commercial interaction.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN y JUSTIFICACIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: MARCO CONCEPTUAL	4
1.1. CONCEPTO DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y TIPOS	5
1.2. ORIGEN Y DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	11
1.3. VENTAJAS Y DESVENTAJAS.....	16
1.4. PERFIL DEL CONSUMIDOR DE E-COMMERCE.....	23
CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE PROSPECTIVA: TENDENCIAS DE CAMBIO EN EL E-COMMERCE.....	30
2.1. EVOLUCIÓN Y SITUACIÓN ACTUAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA Y COMPARACIÓN CON EUROPA.	30
2.2. TENDENCIAS DE CAMBIO TECNOLÓGICO EN EL E-COMMERCE. ...	36
2.3. EL IMPACTO DE LA COVID-19 EN EL E-COMMERCE.	42
CAPÍTULO 3: DUDAS Y CONTROVERSIAS SOBRE LA EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.	49
3.1. EXCLUSIÓN DIGITAL	49
3.2. SEGURIDAD Y CONFIANZA DEL USUARIO ONLINE	51
3.3. INTERACCIÓN CON EL MERCADO: COEXISTENCIA MODELO ONLINE Y OFFLINE	52
3.4. LA CONCENTRACIÓN DEL CAPITAL.....	53
CAPÍTULO 4: APLICACIÓN PRÁCTICA: ANÁLISIS PROSPECTIVO CON EXPERTOS.....	54
4.1. METODOLOGÍA	55
4.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	57
5. CONCLUSIONES.....	62
6. BIBLIOGRAFÍA.....	65

INTRODUCCIÓN y JUSTIFICACIÓN

El trabajo que se muestra a continuación tiene un triple objetivo. En primer lugar, se trata de conocer las principales tendencias y escenarios venideros en materia de comercio electrónico. En segundo lugar, se pretende generar conocimiento e información sobre la evolución, las tendencias y el futuro del comercio electrónico, en especial del comercio electrónico de empresas a consumidores, denominado “Business to Consumer” o lo que es lo mismo B2C, dando respuesta a incertidumbres e incógnitas que rodean al tema. Es cierto, que existen muchos estudios e información diversa en esta materia, por lo que mis aportaciones pueden resultar sencillas y modestas y pretendo que complementen a la información existente. Por último, mi intención es crear un contenido provechoso y útil para los individuos o empresas u organizaciones que quieran conocer ciertas nociones sobre cómo es el comercio electrónico actualmente, y cómo puede evolucionar en un futuro.

A pesar de encontrar numerosas investigaciones respecto al comercio electrónico, continúa existiendo cierta incertidumbre sobre varios aspectos ligados al mismo, probablemente, consecuencia del progreso tecnológico que genera modificaciones avances y cambios continuos, lo que hace que aparezcan nuevos escenarios y entornos que pueden suscitar ciertas dudas.

Existen varios motivos por los que el trabajo se enfoca al comercio electrónico, por un lado, la importancia que tiene el comercio electrónico, que reside en su gran crecimiento actual, es un método de compra cada vez más frecuente entre los consumidores y ha pasado a formar parte de nuestra vida cotidiana. Además, con la pandemia el canal de venta online ha acelerado su crecimiento, ya que el comercio físico se ha visto muy limitado con las restricciones y muchas veces ha resultado imposible acceder a él. Resulta interesante conocer los cambios relacionados con el e-commerce y entre ellos los que la pandemia ha acelerado, con el fin de conocer su posible impacto y consecuencias. Por su relevancia como canal de ventas actualmente y su continua tendencia creciente a lo largo de los años, me parece una materia interesante para el análisis con el fin de conocer su evolución, composición, tendencia futura y qué impactos va a generar el crecimiento del e-commerce. Por tanto, a pesar de que de primera mano parezca un tema enormemente estudiado y analizado, en mi opinión motiva gran interés tanto por la importancia para las empresas como para los consumidores y por las incertidumbres que existen en su entorno.

Por todo ello, decidí centrar el trabajo en el análisis del comercio electrónico. Además, realicé las prácticas curriculares en el Departamento Online de la compañía PostQuam Cosmetic S. L., dedicada a la fabricación y distribución de productos de belleza generalmente. Esta experiencia me aportó interés sobre la materia y me permitió conocer de primera mano cómo se llevan a cabo las ventas online, aprendiendo aspectos sobre su gestión y organización.

Antes de comenzar a realizar este trabajo busqué información con el objetivo de comprobar si existían estudios que avanzaran el futuro del comercio electrónico prediciendo situaciones que ayudaran a las empresas a adaptarse a los cambios venideros. Es cierto que existen numerosos estudios de diferentes organismos que analizan la materia del comercio electrónico, explican su evolución y situación actual y diferentes tendencias, sin embargo, sigue existiendo cierta incertidumbre en multitud de aspectos, por lo que se ha intentado con este trabajo dar respuestas a incógnitas y dudas sobre el panorama futuro de e commerce con el fin de desvelar y concluir qué tendencias y qué entorno es posible que formen parte de él en los próximos años. El trabajo va ligado a conocimientos aprendidos durante la carrera y desde mi punto de vista, considero que orientar el trabajo en el sector del comercio online, parte fundamental del comercio, puede resultar atractivo e interesante para este Trabajo de Fin de Grado, con el que espero finalizar mis estudios en el Grado en Comercio.

Así, quedan aclarados los objetivos del trabajo y su importancia a nivel personal quedando expuesta la justificación de la elección del tema, por lo que, a continuación, resumiré brevemente el contenido de los capítulos que forman este trabajo.

Para realizar este trabajo se han seguido a fuentes en las que destacan el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información, el Instituto Nacional de Estadística o IAB Spain. Además, también se ha llevado a cabo la lectura de distintos libros y revistas, completando la información con otros datos encontrados en la red. En el repositorio documental de la Universidad de Valladolid existen Trabajos de fin de grado actuales que estudian aspectos análogos, analizan el comercio electrónico y diversos aspectos ligados al mismo, la mayoría desde un punto de vista específico, como el de Ángela Diez Frutos, titulado *“La logística inversa y el e-commerce. El impacto del sars-cov-2 en el e commerce”* expuesto en julio de 2020 o el de Pablo Reig García titulado *“E commerce una nueva tendencia de futuro”*.

El trabajo constituye un estudio de prospectiva relacionado con los cambios en el comercio electrónico. El primer capítulo comienza mostrando una primera aproximación al comercio electrónico, aportando varias definiciones del concepto de comercio electrónico, sus características principales y su tipología. Los siguientes puntos están dedicados a conocer brevemente su origen y desarrollo de la mano de distintos autores, al igual, que sus ventajas y desventajas, para finalizar exponiendo el perfil del consumidor online que existe en la actualidad reflejándose distintos aspectos que ayudan a definirlo. Con esto nos hacemos una pequeña idea de que es el comercio electrónico y de su importancia para empresas y particulares.

Una vez realizado este enfoque teórico de conceptos fundamentales para entender el comercio electrónico, se procede a realizar el segundo capítulo que comienza exponiendo aspectos que nos ayudan a llevar a cabo el análisis de prospectiva sobre el comercio electrónico.

El segundo capítulo comienza mostrando la evolución y la situación actual del e-commerce a través de diferentes estudios que postulan sobre su desarrollo y sobre sus tendencias. Además, se refleja una comparativa entre la situación española y la europea aportando una visión general sobre el panorama en el mundo del comercio electrónico. Igualmente, en los siguientes puntos del capítulo se explican las tendencias tecnológicas del comercio electrónico que algunos autores creen que primaran en el futuro, realizando un listado con las tendencias tecnológicas principales y otras que, aunque no estén vinculadas directamente a la tecnología podrían ser relevantes en los próximos años. Este capítulo finaliza narrando el impacto de la COVID-19 en materia de comercio electrónico, mostrando diferentes posturas y estudios que nos aportan una idea general sobre este aspecto. Se comentan las consecuencias que ha tenido la COVID-19 en el comercio electrónico y se valora su alcance en cuanto a comportamiento de la población. Las crisis pueden adelantar tendencias que ya existían e iban a ocurrir, en el caso de la crisis sanitaria provocada por la COVID-19 es interesante valorar qué ha adelantado y qué ha sido solo coyuntural. Todo ello, en la medida que un trabajo de estas dimensiones permite.

El último capítulo de revisión literaria se centra en explicar ciertas incertidumbres y controversias que genera el panorama actual de comercio electrónico, motivos de la realización de la investigación en el capítulo cuarto.

El futuro del comercio electrónico es incierto, existe un gran número de aspectos que influyen en el desarrollo del comercio electrónico y que generan cierta incertidumbre, por lo que he elegido los que he considerado más relevantes. Los aspectos analizados son la brecha digital, la seguridad y confianza del usuario, la convivencia de los modelos online y offline y la concentración del capital en el mercado online. Estos aspectos forman parte del entorno de e-commerce, por lo que resulta importante conocer su evolución y posibles cambios para conocer el panorama de comercio electrónico futuro. Es claro que el comercio electrónico será un modelo de negocio fundamental, sin embargo, no resulta claro que aspectos formarán parte del comercio electrónico en los próximos años, ya que muchos de estos aspectos aun no tienen una respuesta clara.

Por último, el capítulo cuatro se centra en el desarrollo de la investigación en el que se procede al diseño del cuestionario que responderá a las dudas citadas anteriormente y nos dará a conocer pequeñas nociones de lo que posiblemente será el comercio electrónico dentro de unos años.

Este cuestionario se realiza con una doble finalidad, en primer lugar, la medición y valoración de ciertos aspectos que marcarán el desarrollo del comercio electrónico en un futuro, en segundo lugar, la aportación de nueva información que aclare incógnitas sobre la problemática expuesta. Para ello, se ha realizado una serie de preguntas sencillas en las que los encuestados mostrarán su grado de acuerdo, desacuerdo u opinión. Con los resultados obtenidos, se procede al análisis estadístico que nos llevará a sacar las conclusiones sobre la materia o al menos a ratificar o negar algunas de las tendencias estudiadas sobre comercio electrónico. Estos datos posibilitan realizar una proyección de futuro con la que acaba este último capítulo.

El trabajo finaliza con una reflexión sobre el comercio electrónico, especialmente sobre su evolución en un futuro.

CAPÍTULO 1: MARCO CONCEPTUAL

El presente capítulo se centrará en desarrollar una serie de consideraciones previas; se desarrollarán conceptos e ideas generales sobre el comercio electrónico que resultan importantes para la realización del trabajo. Se explicará la definición de comercio electrónico y sus diferentes variantes. Se conocerá su origen y evolución, sus ventajas y desventajas tanto para empresas como para particulares. Por último, se tratará el perfil del consumidor de e-commerce.

1.1. CONCEPTO DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y TIPOS

Atendiendo de forma independiente a cada uno de los términos que componen el concepto de comercio electrónico y siguiendo a la Real Academia Española, la palabra comercio proveniente del latín *commercium* se define como “*compraventa o intercambio de bienes o servicios*” (Real Academia Española, 2021), así mismo, La RAE define la palabra electrónico “*3. Que funciona mediante la electrónica*”, (Real Academia Española, 2021) con estas nociones podemos establecer una primera definición de comercio electrónico, como un acto de comercio en el que intervienen medios electrónicos utilizando las TIC. (Tecnologías de la información y la comunicación).

En vista de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, el concepto de comercio electrónico está integrado en el concepto de servicios de sociedad de la información.

Según esta ley “*Son servicios de la sociedad de la información, entre otros y siempre que representen una actividad económica, los siguientes:*

1.º La contratación de bienes o servicios por vía electrónica.

2.º La organización y gestión de subastas por medios electrónicos o de mercados y centros comerciales virtuales.

3.º La gestión de compras en la red por grupos de personas.

4.º El envío de comunicaciones comerciales.

5.º El suministro de información por vía telemática.” (Ley 34/2002, de 11 de julio de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico)

Esta ley no da una definición de comercio electrónico, sin embargo, queda claro que el concepto de comercio electrónico esta englobado en otro concepto aún más amplio de servicios de la sociedad de la información.

El Instituto Nacional de Estadística define al comercio electrónico como aquellas “*Transacciones realizadas a través de redes basadas en protocolos de Internet (TCP/IP) o sobre otras redes telemáticas. Los bienes y servicios se contratan a través de estas redes, pero el pago o la entrega del producto pueden realizarse off-line, a través de cualquier otro canal. Los pedidos realizados por teléfono, fax o mediante correo electrónico escrito de forma manual no se consideran comercio electrónico*”. (INE, 2021)

Es necesario matizar que todo el comercio que se realiza a través de internet es comercio electrónico, sin embargo, no todo el comercio electrónico se realiza navegando en internet. Un ejemplo de ello es un abono transporte con banda magnética, que constituye una forma de contratación electrónica, implica una relación contractual a través de medios electrónicos y por tanto es comercio electrónico. (Arias, 2006, p. 42)

Somalo, comenta que no hay un acuerdo general sobre el concepto de comercio electrónico entre los distintos autores. Por un lado, afirma que para determinados autores *“el e commerce se limita al cobro online o al intercambio de datos necesario para realizar una compra”* (Somalo, 2018). Por otro, alega que *“el comercio electrónico es algo mucho más amplio y existe siempre que se confirma una transacción por medios telemáticos”*. (Somalo, 2018). Asimismo, explica que existen diferentes definiciones de comercio electrónico, pero todas ellas basadas en la venta de productos o servicios. (Somalo, 2018)

Martínez y Rojas determinan que *“bajo los conceptos de venta online o comercio electrónico se incluyen todos aquellos sistemas de transacción comercial o de negocios que se llevan a cabo electrónicamente a través de las redes disponibles en internet y que utilizan como modos de intercambio el dinero electrónico”*. Asimismo, afirman que el comercio electrónico está compuesto por todas las actividades que tienen el objetivo común de llevar a cabo el intercambio comercial a través de medios virtuales. (Martínez y Rojas, 2016, pág. 7).

González señala que el comercio electrónico supone un nuevo modelo de negocio basado en el intercambio a través de medios electrónicos, los cuales permiten eliminar la presencia física indispensable en el comercio tradicional. Define al comercio electrónico, como *“la actividad de intercambio llevada a cabo a través de un medio electrónico”*, llevar a cabo el intercambio comercial a través de herramientas electrónicas implica que se apoye en las telecomunicaciones y otros mecanismos basados en estas. (González, 2014, pág. 25)

Numerosas tecnologías pueden ser empleadas en el mundo del e commerce como soporte o apoyo, el comercio electrónico no se ciñe ni se basa en internet exclusivamente. En el comercio electrónico se pueden emplear diversas tecnologías, por ejemplo, aplicaciones de comunicación como correo electrónico, videoconferencias, redes sociales o webs, entre otras, también se emplean herramientas electrónicas como las tarjetas de crédito o débito, móviles, transferencia electrónica de fondos, intercambio electrónico de datos, etcétera. (González, 2014, págs. 25-26)

El e commerce forma un concepto amplio que se compone de la compraventa de diversos productos y servicios a través de medios electrónicos en la que se incluye todas tareas vinculadas a venta, cobro y gestión de pedidos, actividades logísticas de envío y devolución, además de acciones anteriores a la venta y acciones postventa, esto incluye actividades de comunicación de búsqueda de información, negociación entre las partes interesadas, atención al cliente en todo momento, acciones de fidelización, trámites administrativos, colaboraciones, etcétera. (González, 2014, pág. 26)

Otro autor que nos aporta una definición parecida y sencilla de comercio electrónico Cisneros que define al e commerce como la *“actividad económica basada en el ofrecimiento de productos o servicios ya sea para su compra o su venta, a través de medios digitales como Internet”* (Cisneros, 2017 pág.17). Además, afirma que el e commerce supone la vía que muchas empresas toman para consolidarse o continuar su crecimiento. (Cisneros, 2017 pág.17)

De acuerdo a lo anterior, podemos formar una definición propia de comercio electrónico. Podemos definir al e-commerce como la compraventa o intercambio de productos o servicios a través de internet, incluyendo la distribución, publicidad y suministro de información sobre los bienes o servicios, además del servicio postventa y acciones anteriores a la venta, es decir, incluye todas las etapas de cualquier transacción comercial.

Una de las características principales del comercio electrónico es que la contratación, es decir, la oferta de un producto o servicio y la posterior aceptación de la misma se realicen de forma online, siendo indiferente el medio de pago que se utilice. (VV.AA., 2011. págs. 23-24)

Las características del comercio presentan peculiaridades frente a otros modelos de negocio. Las empresas muestran sus productos a los consumidores a través de figuras o imágenes gráficas, de manera que el cliente puede hacer la compra *“de forma autónoma, sin la existencia o colaboración de una entidad minorista”*. Esto, supone para las compañías productoras la posibilidad de poner a disposición de sus clientes los productos sin intermediarios. (Martínez y Rojas, 2016, págs. 7-8). La ubicuidad es otra de las peculiaridades del modelo de negocio online, ya que tiene presencia desde cualquier parte del mundo en cualquier dispositivo que tenga acceso a internet. Además, su alcance global permite que cualquier persona que tenga acceso pueda realizar compras online. Otra característica a resaltar es la interactividad, los consumidores y empresas tienen la oportunidad de relacionarse directamente a través de internet. (Domínguez, 2017, pág. 9)

Cabe destacar que la presencia en el canal online debe ir ligado a la existencia de un soporte logístico adecuado, ya que el producto o servicio debe llegar en perfectas condiciones y plazo. (Martínez y Rojas, 2016, pág. 8).

Existen diferentes modelos de negocio de comercio electrónico, conforme a González, los diferentes tipos de e commerce se agrupan en categorías basadas en el tipo de relación existente entre los agentes involucrados en la relación comercial. En base a este autor se resumirán las principales categorías de comercio electrónico.

- **Comercio electrónico B2C: Bussiness to Consumer**

Se trata del e commerce que define una relación comercial entre una empresa y un consumidor final, una empresa ejecuta un intercambio comercial con un usuario, siendo este una persona física. Se define como *“comercio electrónico de productos de consumo”* y se equipara con el *“concepto genérico”* de e commerce.

- **Comercio electrónico B2B: Bussiness to Bussiness**

Corresponde con el comercio electrónico llevado a cabo entre empresas, se trata del *“comercio electrónico de productos industriales”*. Se compone de numerosas actividades como el intercambio entre empresas de bienes o servicios con el fin de incorporarlos a su cadena de valor, relaciones con proveedores, socios, gestión de logística, etcétera. Unas de las ventajas principales de este modelo de negocio es el incremento de la integración logística y de la fabricación, reducción de costes, entre otras. En este modelo de e commerce se incluyen los *“mercados virtuales B2B”*, los cuales ponen a disposición de las empresas servicios de valor añadido como el acceso a información valiosa, por ejemplo, estadísticas, estudios de mercado, servicios logísticos, etcétera. El autor destaca la importancia de la web 2.0 en este modelo de negocio electrónico, ya que los blogs corporativos y las redes sociales, como LinkedIn, Twitter, Facebook, entre otras, aportan contenido de alto valor para las empresas, se trata de *“herramientas básicas para la gestión del contenido valioso”*. (González, 2014, pág. 29)

De la combinación de las dos categorías de e commerce anteriores se forma la categoría B2B2C, se trata del comercio electrónico de empresa a empresa a consumidor, *“con la misma plataforma online y misma plataforma de distribución se trata de crear una cadena de distribución completa desde que un producto se fabrica hasta que llega al consumidor final”* (González, 2014, pág.29).

Dentro de esta categoría de e commerce están incluidas las denominadas alianzas comerciales como Google Shopping, se trata de la unión para vender a terceros de una tienda y un portal a cambio de una contraprestación y las denominadas redes de afiliación donde una empresa se compromete a ofrecer unas condiciones económicas a cambio de presencia en la web asociada. Las siglas B2B2C también aluden a los denominados “*mercados diagonales*” se trata de sitios online que llevan a cabo intercambios comerciales tanto entre empresas como entre empresas y consumidores finales, numerosas veces ofrecen precios diferentes según el agente involucrado en el proceso de intercambio (distribuidor o consumidor final).

- **Comercio electrónico C2C: Consumer to Consumer**

Se denomina así al comercio electrónico entre consumidores, los usuarios realizan intercambios a través de una plataforma, asimilando el papel de compradores o de vendedores. Dentro de esta categoría se encuentran las subastas, siendo el prototipo más frecuente en esta categoría. Un ejemplo donde se realiza este modelo de negocio de e commerce es EBay.

- **Comercio electrónico C2B: Consumer to Business**

Se trata del comercio electrónico del consumidor hacia las empresas, en este modelo de negocio el usuario emplea internet para lograr condiciones mejoradas de las ofertas de las empresas. En esta categoría de e commerce podemos encontrar agrupaciones de compradores o compras colectivas de cupones de descuento, por ejemplo, Groupon, en el que los consumidores online se asocian incrementando el volumen de compra con el fin de conseguir mejores condiciones o precios, también podemos encontrar clubs privados de compra, por ejemplo, Privalia, que se dedican a la venta de productos “outlet” generalmente con grandes descuentos. Asimismo, dentro de este tipo de negocio online se encuentra la compra invertida, donde la plataforma web es la encargada de encontrar a los proveedores para abastecer los productos solicitados por los usuarios, por ejemplo, Priceline. Por último, dentro de esta modalidad, encontramos plataformas como Eltenedor o Atrápalo dedicadas a la restauración y promoción de ocio y tiempo libre, posibilitando que muchas empresas obtengan una mayor visibilidad.

Otro ejemplo del modelo de negocio C2B de consumidor a la empresa, se da cuando un “*influencer*” ofrece sus servicios a una empresa para publicitar sus productos. (Espinosa, 2020)

En los modelos de negocio mencionados anteriormente intervenían dos partes fundamentales, la empresa y el consumidor. Pero además de estos dos existen más agentes involucrados en las categorías de comercio electrónico.

También señala González que las administraciones públicas son usuarios de comercio electrónico y ejercen regulando y promoviendo la materia, con esta nueva parte añadida se pueden distinguir cuatro categorías más de comercio electrónico:

- **Comercio electrónico ADB: Administration to Bussiness**

Se trata del comercio electrónico prestado desde las administraciones públicas a las empresas, por ejemplo, el servicio de cobro de impuestos, entre otros. Esta modalidad también es conocida como G2B Government to Bussiness.

- **Comercio electrónico B2A: Bussiness to Administration**

Corresponde con los servicios de comercio electrónico prestado por las empresas a las administraciones, por ejemplo, como proveedores de bienes y servicios para la administración pública. También es conocido como B2G Bussines to Governmet.

- **Comercio electrónico A2C: Administration to Consumer**

Se conoce también con el nombre de G2C Government to Consumer. Se trata de servicios para los ciudadanos como la difusión de diferentes tipos de información.

- **Comercio electrónico C2A: Consumidor to Administration**

También se conoce como C2G Consumer to Government, se trata de la realización por parte de los ciudadanos de trámites a través de la web, como el pago de los impuestos.

Además, conforme al autor anterior, se puede incluir al trabajador como una parte involucrada que provoca la aparición de nuevos tipos de categorías de comercio electrónico y por tanto de relaciones comerciales:

- **Comercio electrónico B2E: Bussines to Employee**

En este modelo de e commerce la empresa pone a disposición de los empleados una serie de servicios para incrementar su motivación.

- **Comercio electrónico E2B: Employee to Bussiness**

Se trata de una categoría donde son los empleados de la empresa los que ofrecen servicios a mayores de los acordados.

- Comercio electrónico E2E: Employee to Employee

Los empleados pueden tener la posibilidad de crear un mercado privado de individuos acotado a los miembros de la empresa a través de la red de la misma.

Además, según Boronat se puede diferenciar otro tipo de comercio electrónico denominado **M-Commerce** referido al comercio electrónico llevado a cabo a través de dispositivos móviles o Tablet. Cabe destacar este tipo de comercio electrónico debido a que cada vez más los usuarios realizan sus compras a través de este tipo de dispositivos, es una de las grandes tendencias de e-commerce hoy en día. (Boronat, 2014, págs. 64-71)

Asimismo, Cisneros define al M-commerce como una categoría más de comercio electrónico como las *“transacciones y actividades de e commerce conducidas en un ambiente inalámbrico (tómese como ejemplo la banca móvil).”* (Cisneros, 2017, pág.18)

1.2. ORIGEN Y DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Para conocer el origen del comercio electrónico nos remontamos al año 1920 en Estados Unidos donde tuvo lugar la aparición de la venta por catálogo, esta nueva forma de vender resultó muy innovadora en la época ya que nacía la primera modalidad de venta que permitía comprar los productos sin antes verlos o probarlos y sin límites geográficos lo que hacía que su acceso fuera posible desde lugares antes impensables, este hecho supuso la antesala al comercio electrónico. En España este modo de venta no se implantó hasta 1960, en este momento se utilizaban ya tarjetas de crédito. (Rodríguez, 2019).

La aparición de la venta por catálogo en 1920 en Estados Unidos resultó un hecho relevante que transformó el modelo de comercio tradicional. (González, 2016, pág. 14)

Según Cárdenas, *“todo nació de la venta por catálogo”* refiriéndose así a que el germen del comercio electrónico, tal y como lo conocemos actualmente, fue la aparición de la venta por catálogo. (Cárdenas, 2020)

Padilla confirma que la venta por catálogo supuso la antesala del comercio electrónico. Asimismo, explica que *“la venta por catálogo consistía en un nuevo sistema de distribución mediante ilustraciones sobre el producto y sus características, fue una revolución para la época por la gran ventaja que este nuevo sistema ofrecía, facilitando el acceso a ciertas zonas rurales”* (Padilla, 2016, pág.10)

En 1914 aparece en el mercado la primera tarjeta de crédito instaurada por Western Union, el uso de la misma se extendió en los años 50 debido al aumento de las compras telefónicas. De este modo podían comprar sin estar presente en el momento de la entrega o sin tener dinero en efectivo. Las ventas telefónicas se desarrollaron y lo que hasta entonces era sólo un modo de comunicación se empezó a utilizar para comercializar. El nuevo modelo de negocio supuso que las empresas se dieran cuenta de que existía un nuevo nicho de mercado que explotar. (Cárdenas, 2020)

En el año 1960 en Estados Unidos Electronical Data Interchange crea EDI que permite el intercambio de datos electrónicos dando la oportunidad a las empresas de tener la posibilidad de intercambiar información comercial o realizar transacciones electrónicas. Esto supuso un paso importante para el comercio electrónico. Otro hecho relevante para la historia del comercio electrónico fue la aparición de los ordenadores, en 1970 Intel lanzo su primer procesador comercial, *“este hecho marca un antes y un después en las primeras relaciones comerciales electrónicas”* (Padilla, 2016, pág.10).

Michel Adrich a finales de los años setenta logró *“conectar una televisión doméstica modificada vía teléfono a una línea multiusuario de procesamiento computarizado”*, dicho de otro modo, logró realizar los primeros intercambios de ventas de modo electrónico. Esto se aplicó a países como España, Irlanda o Reino Unido en los primeros negocios electrónicos entre empresas. (Cárdenas, 2020)

En 1980 la televisión se incorpora como nueva modalidad de venta y nace el concepto que conocemos como televenta o teletienda, ofrecía ciertos beneficios como mejor calidad gráfica, que permitía obtener una visión más real y mostrar atributos y peculiaridades relevantes de los productos o servicios. A finales de los años 80 concretamente en el año 1989 aparece la WWW ó World Wide Web, instaurada por el inglés Tim-Berners-Lee que supuso un modelo de intercambio de información entre ordenadores que innovaría el modo de comunicarse y de comercializar, *“estableció la primera comunicación entre un cliente y un servidor, un nuevo método de transmisión de información empleando un protocolo distinto al instaurado hasta entonces”* (Padilla, 2016, págs.10-11). Tim-Berners-Lee en 1989 define por primera vez el protocolo de transferencias de hipertexto que dio lugar a la primera web utilizando tres nuevos recursos: HTTP, HTML y Web Browser y es en agosto de 1991 cuando se comienza a utilizar internet por particulares. (Rodríguez, 2019)

Jane Snowball una inglesa de 72 años resultó ser la realizadora de la primera compra de modo electrónico en el año 1984, lo hizo a través de la televisión donde seleccionó los productos que deseaba. (Rodríguez, 2019)

La primera venta de comercio electrónico entre empresas (Business to Business) tuvo lugar en 1981 cuando la compañía Thompson Holidays conectó a sus agentes comerciales para que pudieran acceder al catálogo de forma online y así poder ofrecérselo a sus clientes. Diez años después, tuvo lugar otro momento decisivo para el desarrollo del comercio electrónico, la NSF (National Science Foundation) permitió el uso de internet con objetivos comerciales. En 1992, nació la primera librería de venta online “Books.com”. Dos años después, se hace posible el intercambio de información privada de forma fiable y segura y en 1995 se crean Amazon y Ebay. En 1997, Coca Cola ofrece compras a través del teléfono móvil, lo que la convierte en la primera marca en ofrecer este tipo de compra (González, 2016, pág. 14). Además, en 1995, los países integrantes del G7/G8 crearon un proyecto con el fin de acelerar el uso del comercio electrónico en las empresas de todo el mundo, la iniciativa se denominó “Un Mercado Global para Pymes” (Domínguez, 2017, pág. 8)

Otro hecho relevante para la historia del comercio electrónico fue la aparición de PayPal en 1998, que supone la creación de un sistema para gestionar los pagos de forma online que supuso la implantación definitiva de los pagos mediante tarjeta de crédito, tan solo 10 años más tarde las ventas de comercio electrónico supusieron un 3,4% sobre el total. (Botín, 2020)

Un proyecto pionero de comercio electrónico en España lo tenemos con “*la tienda en casa*” propiedad de el Corte Inglés, posibilitaba la adquisición de productos a través de una red cerrada de ordenadores en la década de los 80. (González, 2014, pág. 26)

La eclosión de las tecnologías de la información y el avance de internet hicieron posible llevar los procedimientos de comercio tradicional a los medios electrónicos. Esto, causó la aparición del comercio electrónico en los años 90. (Somalo, 2018)

Somalo señala que “*el e commerce ha modificado las maneras en las que las organizaciones realizan sus actividades*” (Somalo, 2018). Igualmente, explica que partiendo de la llegada del sistema “EDI” emergen los cimientos de la situación actual. (Somalo, 2018).

Además, afirma que internet ha sido el principal promotor del comercio electrónico. *“El e commerce tradicional crece desde redes propietarias vía EDI hasta la actual difusión por redes abiertas como internet”*. Los principales precursores y motores del e commerce han sido las persistentes innovaciones y cambios tecnológicos con inicio en los años 80 y desarrollados durante los años 90. Sin embargo, tal y como señala Somalo *“El gran impulso del e commerce llega con la popularización del acceso a Internet para la población en general”* (Somalo, 2018)

En los últimos años de los 90 el comercio electrónico brotaba como un nuevo modelo de hacer negocios, en esos momentos pocas empresas contaban con presencia online. Empresas como Amazon dedicada en la época a la venta de libros y Ebay dedicada a las subastas comenzaron a crecer rápidamente. El comercio electrónico creció velozmente desde su nacimiento hasta el año 2000. (Schneider, 2013, pág. 22). Tal y como señala Schneider, en el año 2000 el comercio electrónico *“sufrió un revés importante”* por el estallido de la *“banca rota puntocom”*, con el que muchas empresas impulsadas a llevar a cabo modelos de negocio electrónicos en los años de auge no pudieron sobrevivir a esta recesión. Fue en el año 2003 cuando el comercio electrónico volvió a levantar la cabeza y paulatinamente se convirtió en una parte fundamental para la economía. Así es, que en la crisis del año 2008 el comercio electrónico no resulto muy dañado. (Schneider, 2013, pág. 22).

El avance de la creación y desarrollo de las nuevas tecnologías propiciaron que el comercio electrónico sumara importancia. Muchos historiadores afirman que fue en la década de los 90 cuando el comercio electrónico se consolidó definitivamente. El desarrollo del comercio electrónico en nuestro país está relacionado con el desarrollo de la banda ancha, con el aumento del uso de smartphones y banda ancha móvil. (Rodríguez, 2019).

Según Rois el comercio electrónico tuvo como pioneros en España a los llamados los hermanos Barrabés, desde Benasque (Huesca) pusieron en marcha *“barrabes.com”*, siendo la alternativa online de la tienda física dedicada a la montaña y el alpinismo. Lanzaron su tienda online en el año 1995 y fue en 1998 cuando lograron consolidar el negocio. (Rois, 2020)

En esos momentos en España, internet comenzaba a crecer, aunque de manera lenta y poco avanzado tecnológicamente, para poco a poco irse afianzando en los hogares de los españoles y en las empresas gracias al avance de las nuevas tecnologías, como la aparición de los ordenadores, el ADSL, la disminución de los costes, incremento del uso de los smartphones y la banda ancha móvil. El Corte Inglés o PcComponetes fueron empresas precursoras de e commerce en España. El Corte Inglés, consiguió liderar el mercado de comercio electrónico en España a finales de los 90, con proyectos como el Supermercado de El Corte Inglés online o El Club del Gourmet online. PcComponentes nació en el año 2005, cuando pocas empresas contaban con presencia online, la compañía logró consolidarse de forma eficaz en el mercado llegando en 2017 a facturar la cifra de 312 millones de euros. Otras empresas relevantes de e commerce en España son: Inditex, actualmente todas las tiendas del grupo cuentan con presencia online en diferentes países del mundo o Privalia que según Rois es *“una de los startups con mejor trayectoria de la historia del sector digital en España”*. (Rois, 2020)

El avance de la creación de nuevas tecnologías comenzó a transformar la manera de crear y comercializar los productos y servicios. Surgen nuevos modelos de negocio y empresas que antes veían lejos estas formas de negocio empiezan a involucrarse en el mundo digital. Algunos precursores en ofrecer servicios online como agregadores, comparadores o buscadores fueron empresas como Idealista dedicada al sector inmobiliario o Eltenedor dentro del sector hostelero. En la primera década de los años 2000, el turismo se consideró *“el motor del e commerce Español”*, aparecen proyectos que impactan en el consumidor cambiando su forma de viajar. La plataforma Edreams fue de las primeras en ofrecer este tipo de servicios. En el periodo comprendido entre los años 2008 y 2013, comienzan a aparecer nuevos proyectos empresariales denominados *“startups”*, Rois los define como *“un nuevo proyecto empresarial en su fase inicial, con un alto potencial de crecimiento, y con posibilidades de hacerlo rápidamente (y de forma exponencial) gracias a la integración de las tecnologías digitales (y a la confianza de grandes inversores).”*, como ejemplo de ellos destaca Chicfy (actualmente propiedad de Vinted) que permite la compraventa de ropa de segunda mano entre los usuarios o Wallapop que posibilita la compraventa de todo tipo de productos. (Rois, 2020)

Conforme a Rois y atendiendo a datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) mostrados por la autora, el e commerce experimentó en España una tendencia de crecimiento, pasando de facturar 127 millones de euros en 2001 a lograr la cifra de 20.000 millones de euros en 2015, y 48.000 millones en 2019, por lo que, cada año se suman más consumidores online y el número de empresas presentes en el mercado crece. Este mismo año las compras a través de los smartphones comienzan a elevarse y esta tendencia continúa en la actualidad. Los datos que muestra el artículo alegan la tendencia creciente de e commerce en los últimos años. (Rois, 2020)

Con el desarrollo del e commerce han aparecido modelos de negocio basados en economías colaborativas como Cabify o BlaBlaCar, también han aparecido las plataformas Fintech asociadas al sector de las finanzas o las denominadas plataformas Proptech en relación al sector inmobiliario. Además, con el crecimiento del e commerce las empresas de transporte han tenido que adaptarse ofreciendo cada vez más servicios personalizados y soluciones flexibles y adaptadas a cada caso, han aparecido transportistas dedicados a entregas de pedidos online exclusivamente como Glovo. Asimismo, el ritmo creciente del comercio electrónico promueve el desarrollo del marketing digital al igual que ha traído consigo nuevas herramientas y tecnologías para implantarlas en los negocios online que facilitan el desarrollo del mismo, como, por ejemplo, la inteligencia artificial. (Rois, 2020)

En este pequeño resumen sobre cómo el comercio electrónico se ha ido desarrollando a lo largo de los años, podemos ver cómo ha evolucionado, transformándose gracias al avance de las nuevas tecnologías hasta llegar a ser lo conocemos hoy en día. Desde su aparición ha logrado crecer y formarse como un canal de venta fundamental para las empresas actuales.

1.3. VENTAJAS Y DESVENTAJAS

A continuación, se muestra un resumen de las principales ventajas e inconvenientes del comercio electrónico.

o VENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico supone para las empresas una serie de ventajas como modelo alternativo de negocio o como una forma de complementar las ventas en el establecimiento físico. También para los consumidores online.

Según Mejía existen diferentes beneficios para el comercio electrónico, los principales son:

- **Ventajas para las empresas:**

Accesibilidad global: no existen límites geográficos en el comercio electrónico, se puede acceder a él desde cualquier punto siempre que se tenga conexión a la red. De este modo, las empresas consiguen llegar a zonas antes imposibles, logrando un mayor número de clientes que limitándose a operar en un establecimiento físico ubicado en un solo lugar o pocos lugares.

Disponibilidad total: las empresas ponen a disposición de sus clientes los productos o servicios todos los días de la semana, las 24h del día, todos los días del año sin límites de horarios comerciales que sí que están presentes en las tiendas físicas, por tanto, permite obtener ingresos en cualquier momento.

Costes más bajos: los costes de montar una tienda online son notablemente más bajos que el coste de apertura de la tienda física.

Esta reducción en el coste llega por diferentes vías, por ejemplo, la reducción del número de intermediarios, posibilita la “desintermediación” ya que el fabricante puede contactar de manera directa con el consumidor final. Es cierto que también, existen “ciber intermediarios” que intervienen en el proceso. También se reducen costes a través de suprimir material impreso o de la reducción del personal de ventas y la eliminación de los costes de explotación como el alquiler. En contrapartida, existen costes que las tiendas físicas no contemplan, como los costes de alojamiento y desarrollo de la web o los costes de le creación del contenido online. (González, 2014, pág. 38)

Además de la menor inversión inicial que supone lanzar un negocio online al mercado, los costes se pueden minimizar aún más con la estrategia denominada “*dropshipping*” con la que las empresas no necesitan comprar inventario por adelantado. (Martins, 2018). González señala que el dropshipping “*es una modalidad de venta detallista en la cual el minorista no almacena los bienes en sus almacenes, sino que pasa los detalles del pedido al mayorista, quien se encarga de entregar las mercancías al cliente final.*” (González, 2014, pág. 39)

Personalización: en el comercio electrónico la personalización del cliente se logra de un modo más fácil y a un coste más bajo que en los establecimientos físicos, es fácil lanzar ofertas personalizadas para un tipo de cliente concreto u ofrecer productos o servicios dependiendo del cliente que sea.

Una misma tienda online puede adaptarse fácilmente a distintos perfiles de cliente, dependiendo de sus gustos, estilo o personalidad, por ejemplo, puede ofrecer o mostrar determinados productos.

Conocimiento al cliente e innovación: el comercio electrónico permite conocer mejor a los clientes, a través de bases de datos de clientes o posibles clientes que han comprado en la tienda virtual o la visitan es fácil conocer los diferentes perfiles que existen, se pueden estudiar sus características o sus compras realizadas, entre otros aspectos, esto facilita satisfacer las necesidades de los mismos y conocer a fondo a los clientes potenciales. Las tiendas online, normalmente, piden al comprador que se registre de este modo consiguen información del mismo. Por todo ello, personalizar las ventas a cada cliente es más fácil en el mundo online, ya que conocemos características de compradores y posibles compradores de manera sencilla.

Además, a través de la estrategia de marketing denominada remarketing se puede conectar con usuarios que visualizan la tienda online pero no han comprado creando un anuncio para ellos, o avisar cuando se abandona el carrito entre otras muchas más acciones con diversos métodos online. (Martins, 2018)

Costes de comunicación más bajos: utilizar internet como canal de comunicación principal tiene un coste más bajo para las empresas, gracias a las redes sociales, al marketing de contenidos, las reseñas en webs, etcétera. También se mejora el servicio al cliente siendo más eficiente y de mejor calidad con menor coste.

Además, el modelo online permite la mejora de la comunicación tanto interempresarial como con el exterior y ofrece la posibilidad de mantener el catálogo de productos actualizado en todo momento, también mejoran las comunicaciones internacionales y facilita la llegada de las acciones de marketing a un mayor número de usuarios. (González, 2014, págs. 40-41)

Permite realizar investigaciones sobre prueba o lanzamiento de nuevos productos a un coste más bajo: las empresas, a través de encuestas o cuestionarios o realizando cualquier tipo de campaña de comunicación online, llegan a un coste bajo a un número muy alto de clientes lo que permite obtener información valiosa sobre productos o cualquier tema de interés.

Los inventarios se reducen: el modelo de negocio online hace posible disminuir los inventarios de los productos.

Somalo señala que, *“podemos vender productos que no tenemos en stock, que todavía no hemos comprado de hecho”* (Somalo, 2018). De esta manera es posible poner a disposición de los consumidores productos complejos debido a diferentes aspectos como su baja rotación, alta obsolescencia, alto valor unitario, alto coste de almacenaje, etcétera. (Somalo, 2018). Además, si se trata de la venta online de un producto digital, los costes de distribución se ven altamente reducidos, *“el coste de distribución de productos digitales se reduce hasta en un 90%”* (Mejía, 2020). Asimismo, internet se encuentra en continuo crecimiento, lo que es una ventaja para el comercio online. Igualmente, Mejía señala que *“se logran eficiencias importantes en los procesos de compras de las empresas cuando se utiliza Internet.”* (Mejía, 2020)

Navarro señala que desde la óptica empresarial el e commerce posibilita a las empresas alcanzar mercados de manera más económica que las tiendas tradicionales. El autor expone que *“el comercio electrónico es también una herramienta de marketing que le puede facilitar información a la empresa sobre la aceptación de sus productos o servicios en un mercado nuevo y sobre los hábitos de compra de sus clientes”* (Navarro, 2017). Asimismo, destaca la importancia de la estrategia multicanal. (Navarro, 2017)

Además, las empresas tienen la posibilidad de aprovecharse los medios sociales con lo que consiguen mayor difusión de los productos y servicios obteniendo una visibilidad. Igualmente, los datos que se generan en el mundo digital al rastrear los sitios online pueden ser una fuente de provecho para las empresas consiguiendo gran cantidad de información para conocer mejor a los individuos y así lograr mejores resultados de rentabilidad y competitividad. (Somalo, 2018)

- **Ventajas para los consumidores:**

Presencia en cualquier parte con acceso a la red para poder realizar transacciones: el comercio electrónico no tiene límites geográficos, se puede acceder a él desde cualquier parte del mundo que tenga acceso a internet, además, tampoco presenta límites horarios. Esto además de ser una ventaja para la empresa supone una ventaja para el consumidor que puede comprar las 24 horas, los 7 días de la semana los 365 días del año, lo que en una tienda física no sería posible.

Mayor variedad de productos y servicios disponibles: el consumidor tiene a su alcance numerosas alternativas para la elección de compra, puede comparar las características de diferentes productos en diferentes tiendas virtuales con facilidad.

Permite comparar precios: el cliente tiene a su disposición numerosa y valiosa información que le permite comparar precios y alternativas disponibles.

Además, existen sitios online que actúan como comparadores de precio o productos, por ejemplo, Trivago. (González, 2014, pág. 42)

Productos personalizados: es habitual la personalización de los productos y los servicios en el e commerce. Los productos se adaptan a las necesidades y al tipo de cliente.

Información disponible a cerca de los productos o servicios: los consumidores online tienen a su alcance gran cantidad de información disponible a la hora de realizar compras online.

El cliente online puede encontrar productos o servicios que no se venden en tiendas físicas: Así lo afirma Mejía, señalando que *“puede encontrar artículos que por su baja rotación no se venden en las tiendas físicas.”*, el autor los denomina *“artículos poco comerciales”* (Mejía, 2020)

Posibilidad de seguimiento de los pedidos: mediante medios electrónicos el consumidor online puede explorar sobre qué estado se encuentra su pedido.

Posibilidad de compartir su experiencia con otros usuarios: las opiniones de los usuarios sirven de boca a boca para próximos clientes. Mediante las Redes Sociales muchos usuarios online comparten sus experiencias con otros consumidores, ofreciendo consejos e información.

Delgado señala que, también suponen ventajas para las empresas que usan comercio electrónico, el crecimiento más rápido frente al de la tienda tradicional y la mejora de la imagen de marca. Asimismo, es una ventaja para los consumidores online, el no tener que desplazarse para ir a comprar a la tienda física lo que supone una mayor comodidad. Igualmente, si se trata de compras que no queremos realizar por cualquier motivo delante de más clientes el usuario dispone de la mayor discreción. (Delgado, 2019)

○ **DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO**

En el e commerce no todo son ventajas, también existen una serie de inconvenientes u obstáculos que pueden impedir su desarrollo.

Siguiendo a Delgado, determinadas ventajas para los clientes pueden suponer desventajas para las empresas y viceversa. El autor expone las siguientes:

Mayor competencia: existen muchísimas tiendas online con productos similares disponibles para los clientes, y muchas de ellas cuentan con presencia internacional. Este hecho supone una ventaja para el consumidor que tiene a su alcance una mayor oferta de productos incluso de otros países sin moverse de casa. Por el contrario, supone una desventaja para las empresas ya que tienen que hacer frente a una competencia elevada.

Negativa de algunos consumidores a comprar productos sin antes haberlos probado o visto físicamente: este hecho resulta cada vez menos frecuente. Sin embargo, existen consumidores que se niegan a comprar un producto de forma online sin antes haberlo visto o probado, necesitan el contacto físico para realizar la compra. Ya se está poniendo solución a este problema debido a la implantación de la tecnología denominada realidad aumentada los clientes pueden vivir una experiencia que les acerque a probar el producto. (Martins, 2018)

Compradores opuestos a pagos online: muchos usuarios compradores online se muestran opuestos a realizar pagos a través del canal online, generalmente por desconfianza o inseguridad.

Coste de enviar los productos: para las empresas pequeñas de e-commerce, con un volumen de negocio no muy elevado, es difícil alcanzar acuerdos con transportistas rentables.

La fidelización del cliente es más complicada: el no tener contacto físico con el cliente y la alta competencia exigen tener una buena estrategia de fidelización.

Sin embargo, otros autores piensan que gracias a las bases de datos las empresas pueden realizar campañas de fidelización con mayor eficacia que las tiendas físicas. (Espinosa, 2020)

Mayor trabajo para ganar visibilidad frente a tienda física: Así lo afirma Delgado, señalando que *“dar visibilidad a una tienda online exige muchísimo más esfuerzo que una promocionar una tienda física, a pie de calle”* (Delgado, 2019)

Cisneros piensa que de no llevarse a cabo las acciones de fidelización por profesionales con experiencia pueden causar un efecto contrario al esperado. (Cisneros, 2017, pág. 41)

Seguridad del sitio: es importante tener en cuenta realizar compras en e-commerce seguros, ya que una desventaja es que existen tiendas dedicadas a realizar fraudes o estafas.

Existen productos menos rentables en e-commerce: esto puede deberse a la falta de adecuación del producto al canal. En el mundo online existen tipos de productos más rentables que otros, por ello, es recomendable realizar una investigación de mercado previa al lanzamiento. No todos los productos logran la misma aceptación en internet.

Desventajas competitivas sobre los gigantes online: para las pequeñas empresas de e-commerce es complicado y casi imposible competir con empresas como Amazon, que, ofrece a sus clientes condiciones que para otras empresas pueden resultar poco rentable o imposible de ofrecer.

Cisneros, afirma que podría verse como una desventaja para las nuevas compañías de comercio electrónico el tener que competir con otras ya asentadas en el mercado, por lo que podrían apreciar mayores precios de envío de productos. (Cisneros, 2017, pág. 41)

Martins señala que, otras desventajas del comercio electrónico son:

Problemas con la conexión a la página: por ello, es importante establecer la web en una plataforma segura y tener una tarifa de hosting adecuada.

Además, puede resultar un inconveniente para el consumidor los problemas de dificultad o acceso al proceso de compra. (González, 2014, págs. 48)

Tiempos de respuesta a los clientes más largos que en tienda física: la mayoría de los comercios online tardan en responder las consultas de sus clientes unos días lo que puede hacer que los clientes se impacienten.

Espera del envío por parte del cliente: cuando compramos en un establecimiento físico nos llevamos nuestro producto de inmediato casi siempre, lo que no ocurre en el e-commerce que tarda en llegar unos días, por ello, se debe tener al cliente bien informado del seguimiento y de cuándo llegará su pedido para evitar esperas y quejas indeseadas.

1.4. PERFIL DEL CONSUMIDOR DE E-COMMERCE

En este punto se va a analizar el perfil del consumidor de e-commerce en base al estudio publicado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) denominado *“El Comercio Electrónico B2C en España 2019 (Edición 2020)”*, donde se caracteriza a los usuarios de comercio electrónico y sus hábitos de consumo, este estudio alega que *“el comprador en España puede ser hombre o mujer de forma indistinta. Con una edad media de 44 años, el 23,5% de los compradores online tiene entre 35 y 44 años, mientras un 22,5% tiene entre 45 y 54 años. Las personas de 25 a 34 años son los que compran de forma más intensiva y superan las 3 compras mensuales. Además, un 53,7% cuenta con estudios universitarios, el 60,5% permanece activo laboralmente y la mayoría de los compradores tienen un nivel de ingresos entre los 900 y los 2.500 euros al mes. De media, los compradores realizan casi 30 compras anuales por Internet. La población activa de entre 25 y 44 años, con estudios superiores e ingresos mensuales superiores a 2.500 € son quienes compran con mayor frecuencia.”* (ONTSI, 2020)

A través de este Estudio principalmente se conocerá el perfil del consumidor online, sus principales causas de compra y también las de no hacerlo, sus hábitos de compra, cómo y dónde compra, sus características sociodemográficas o las categorías que más desean.

- **Motivaciones para comprar o no comprar**

El Estudio afirma que la principal causa por la que compran los usuarios de forma online es la comodidad. Un 63,3% de los consumidores de e-commerce encuestados afirman que esta fue la principal motivación de compra online en el año 2019, mientras que un 53,3% afirma que el principal motivo de compra fueron los precios. Otros motivos son la rapidez y el ahorro de tiempo y la facilidad para realizar las compras y la obtención de información. Además, los consumidores valoran las ofertas y promociones, los sellos y certificados de calidad, la información disponible y la variedad de productos o servicios a su alcance. (ONTSI, 2020)

En contrapartida, los dos motivos principales para no haber realizado ninguna compra online en el año 2019 son la no existencia de la necesidad de hacerlo, en un 44,8% de los casos, y preferir la tienda física en un 41,1%. (ONTSI, 2020)

- Hábitos de compra

Para conocer el perfil del consumidor online es importante conocer sus hábitos de compra. Los clientes online se informan en profundidad antes de adquirir los productos que desean. Existe gran cantidad de información a disposición de los usuarios que les permite comparar numerosos aspectos antes de realizar una compra. En 2019, un 86,5% de los usuarios online buscó información en internet sobre los productos que deseaba. (ONTSI, 2020). Según datos de IAB Spain, en su estudio denominado “*Estudio e commerce 2020*”, en el año 2020 el 93% de los compradores se informa y busca a través de internet información sobre los bienes o productos que desean, siendo un 74% de los individuos los que finalmente acaban realizando la compra de forma online. (IAB, 2020)

Entre las formas de pago más utilizadas entre los compradores online, predomina la tarjeta de crédito o débito, un 85,2% de los compradores utiliza este medio, seguido de PayPal, transferencias, contrarrembolso o servicios para pagar desde el móvil. (ONTSI, 2020) En referencia a los lugares que más frecuentan los consumidores online para realizar las compras en internet, el estudio muestra que el 70% realizan sus compras online de manera habitual en los denominados “*Marketplace*”. (ONTSI, 2020).

“Un Marketplace es una plataforma donde los proveedores pueden vender sus productos o servicios a una determinada base de clientes. El papel del propietario del Marketplace es atraer a los vendedores y clientes adecuados para impulsar las ventas a través de una plataforma multivendedor excepcional. De este modo, los vendedores pueden mejorar su visibilidad y aumentar las ventas, mientras que el propietario obtiene una comisión por cada venta. Una tienda online es una tienda individual que vende sus propios productos online. La empresa propietaria del sitio web y los productos gestiona todas las operaciones y estrategias de marketing.” (Aznar, 2019). Los Marketplace se asimilan a los centros comerciales offline. La causa principal de compra en estas plataformas es la diversidad de productos y marcas, también los precios y las opiniones que comparten otros consumidores online a partir de sus experiencias. Por otro lado, un 40% de los consumidores online compra directamente en los sitios web de proveedores de bienes y servicios. Asimismo, cabe destacar que el 69,4% de los usuarios online utilizan plataformas de compraventa entre particulares. (C2C), como Wallapop o Vinted, por razones de precio, comodidad y la posibilidad de vender sus productos entre otras. (ONTSI, 2020)

Igualmente, resulta relevante para comprender el perfil del consumidor online conocer los dispositivos a través de los cuales realiza habitualmente sus compras en la red. Continuando con el estudio anterior, el uso del smartphone como medio de compra habitual ha experimentado un crecimiento significativo en 2019, un 62,8% de la población utiliza este dispositivo como medio de compra en internet. No obstante, el ordenador continúa a la cabeza como medio de compra preferido con un 72%. (ONTSI, 2020)

El estudio mantiene que el 96,1% de los consumidores online repiten sus compras en los mismos sitios web, la fidelidad se basa en los precios, las garantías ofrecidas y la diversidad de productos que pongan a disposición del usuario. Además, los envíos gratuitos, los tiempos de entrega y la posibilidad de seguimiento del envío son aspectos relevantes valorados por el consumidor que llevan a la satisfacción y fidelidad del mismo. (ONTSI, 2020)

- Perfil sociodemográfico

TABLA: DISTRUBCIÓN DE LOS INTERNAUTAS COMPRADORES Y NO COMPRADORES POR PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

		INTERNAUTAS	COMPRADORES	NO COMPRADORES
TOTAL		91	76,4	23,6
GÉNERO	HOMBRES	49,5	50,4	46,5
	MUJERES	50,5	49,8	53,5
EDAD	16-24 AÑOS	12,5	13,3	10
	25-34 AÑOS	15,5	17	10,6
	35-44 AÑOS	22,2	23,5	18,1
	45-54 AÑOS	22,4	22,5	22,2
	55-64 AÑOS	17,5	15,6	23,8
	65-74 AÑOS	9,9	8,2	15,3
	TAMAÑO DE HABITAT	MENOS DE 10.000 HABITANTES	18,4	17,5
	DE 10.000 A 20.000 HABITANTES	11,3	11,5	10,5
	DE 20.000 A 50.000 HABITANTES	15,4	15,1	16,4
	DE 50.000 A 100.000 HABITANTES	12,8	13	12,2
	MÁS DE 100.000 Y CAPITALES DE PROVINCIA	42,2	42,9	39,7
NIVEL DE ESTUDIOS	SIN ESTUDIOS	0,5	0,4	1,2
	PRIMARIA	3,2	2,1	6,7
	ESO	4,1	3,2	6,9
	BACHILLERATO	17,4	16,5	20,5
	FORMACIÓN PROFESIONAL	25,1	24,1	28,1
	ESTUDIOS SUPERIORES	49,7	53,7	36,6
NIVEL DE INGRESOS EN EL HOGAR	MENOS DE 900	11,5	9,1	19,3
	ENTRE 900 Y 1599 €	27,8	27	30,2
	ENTRE 1600 Y 2499 €	31,2	30,1	34,5
	ENTRE 2500 Y 2999 €	15,2	16,7	10,2
	3000 € O MÁS	14,3	17	5,7
OCUPACIÓN	ESTUDIANTE	8,9	9,5	7,1
	TRABAJA POR CUENTA AJENA	50,7	53,4	42,3
	TRABAJA POR CUENTA PROPIA	6,6	7,1	5,1
	LABORES HOGAR	16	15	18,9
	PARADO	4	3,5	5,8
	JUBILADO	13,7	11,6	20,8

Fuente: elaboración propia a partir de datos de ONTSI

Anteriormente, se muestra una tabla elaborada a partir de una tabla del estudio comentado anteriormente del ONTSI, en la que podemos ver, con datos de 2019, la distribución de los internautas por perfil sociodemográfico, tanto compradores como no compradores.

Atendiendo al porcentaje de compradores y no compradores, en la tabla se refleja que el 76,4% de los internautas compraron alguna vez online en el año 2019, suponiendo 24 millones de compradores online, mientras que un 23,6% afirma no haber realizado ninguna compra en internet, suponiendo 7 millones de no compradores en España. (ONTSI, 2020)

Analizando a los compradores, no se aprecian diferencias significativas por género, siendo ligeramente superior el porcentaje de hombres compradores con un 50,4%. La franja de edad en la que mayor porcentaje de compradores encontramos la forma la horquilla de edades comprendida entre 35 y 54 años suponiendo un 46% del total. En contrapartida, la horquilla de edades de compradores con menor porcentaje se concentra en edades de 65 y 74 años con un 8,2% del total. Además, el 42,9% de los compradores vive en ciudades de más de 100.000 habitantes y en capitales de provincia y el 53,7% tiene estudios superiores. En cuanto a nivel de ingresos el porcentaje más alto se da en los compradores con sueldos de entre 900 y 2.499 suponiendo esta horquilla más de la mitad del porcentaje de compradores. El 53,4% de los internautas compradores se encuentra trabajando por cuenta ajena. (ONTSI, 2020). Además, el “*Estudio Anual de E commerce 2020*” de IAB Spain afirma que el grupo de edades que forman la denominada “generación z” de 16 a 24 años son los que menos compran online. (IAB, 2020). Del grupo que declaran no haber realizado ninguna compra online en el año 2019 la mayoría son mujeres (53,5%). El mayor porcentaje de no compradores se concentra en edades entre 45 y 64 años suponiendo a mitad del total de no compradores. (ONTSI, 2020)

Mientras que un 36,1% de los compradores dispone de menos de 1.600 euros al mes, la mitad de los no compradores se encuentran en esta situación. Uno de cada tres compradores tiene un salario mensual mayor a 2.499 euros, frente a un 15,9% de los no compradores. (ONTSI, 2020)

Por todo lo anterior, podemos afirmar que el perfil mayoritario del consumidor online en España lo forman mayoritariamente hombres, aunque con pocas diferencias significativas de género con un promedio de edad de aproximadamente 40 años, con estudios universitarios que vive en grandes núcleos urbanos, se encuentra ocupado y económicamente estable.

- **Categorías más deseadas**

Resulta interesante conocer qué productos desean los usuarios para conocer el perfil de consumidor de e-commerce, el estudio de ONTSI mencionado anteriormente, nos muestra un resumen de las categorías de productos que más desearon los consumidores online en el año 2019 (en términos de número de compradores). Las categorías más demandadas con un 59,2% fueron ropa, calzado y complementos, seguida de las reservas de alojamiento y de los paquetes turísticos que representan un 52,1%. En tercer lugar, se sitúa la compra de entradas a espectáculos y eventos con un 49%, seguido de la compra de billetes de transporte con un 45,3%. Por último, se encuentra la categoría de comida a domicilio con un porcentaje de 38,5%. Asimismo, afirma que son las mujeres y los jóvenes los que mayor número de compras realizan dentro de estas categorías de productos más demandadas. Destaca el incremento del porcentaje de clientes online que sólo adquieren productos digitales, este porcentaje supone el doble que el porcentaje de consumidores online que sólo compran productos físicos. Los juegos de azar, apuestas y loterías suponen compras online muy frecuentes. (ONTSI, 2020)

- **Gasto**

Los compradores online han gastado de media en 2019 2.076 euros, lo que muestra un incremento del 8,1% respecto al año 2018. El rango de edad que mayor gasto en compras online ha generado en el año 2019 es el de 35 a 44 años con un gasto medio anual de 2.423 euros, seguido de usuarios de entre 25 y 34 años con un gasto medio anual de 2.267 euros y el grupo de mayores de 65 con una media de gasto anual de 2.152 euros. Respecto a datos de años anteriores, supone un incremento del gasto medio anual en todas las edades con excepción de los más jóvenes donde se ha reducido destacando la de mayores de 65 con un incremento del 32,2% frente al año 2018.

En términos de volumen de gasto destacan el turismo y el transporte, suponiendo las reservas de alojamiento y paquetes turísticos un 18,9% del gasto total en el año 2019, mientras que los billetes de transporte representan el 12% del gasto total en ese mismo año. (ONTSI, 2020)

- **Frecuencia de compra**

Otro aspecto interesante a analizar sobre el perfil del consumidor es la frecuencia de compra que lleva a cabo. Siguiendo el estudio, el 36,1% de los compradores realiza su compra mensualmente y un 35,4% cada tres meses siendo estos los porcentajes más altos. Solo un 5% de los compradores realiza la compra online de forma semanal. No existen diferencias significativas de género en cuanto a frecuencia de compra. Los jóvenes son los que mayor frecuencia de compra representan. Respecto al nivel de estudios, se aprecia una compra frecuente entre los usuarios que tienen estudios superiores, sin embargo, también son frecuentes las compras entre usuarios que tienen formación profesional o estudios secundarios. Además, cuanto mayor es el poder adquisitivo de los usuarios mayor frecuencia de compra presentan, siendo los internautas ocupados los que mayor frecuencia de compra online presentan. (ONTSI, 2020)

El “*Estudio Anual de E commerce 2020*” de IAB Spain declara que un 59% de los compradores online aprovecha y espera la llegada de determinados momentos con ofertas o descuentos como son las rebajas o el Black Friday. (IAB, 2020)

Asimismo, cabe destacar que un 8,8% del total de compradores online ha realizado por primera vez compras online en 2019 en España lo que en valores absolutos supone 2 millones, siendo la mayoría mujeres con un 63,3%. Se ha incrementado el porcentaje de compradores online de todas las edades menos la de mayores de 65 que únicamente representan un 5% del total. (ONTSI, 2020)

- **Intenciones de futuro**

Siguiendo los datos del estudio de ONTSI, del porcentaje de no compradores un, 47,8% tiene intención de realizar una compra online próximamente, mientras que un 19,7% es posible que no compre online y un 6,8% declara que no comprará online. De entre los no compradores, las mujeres tienen mayor intención de compra online: el 49,8% afirma que probablemente realizaran compras online en un futuro. De acuerdo a la edad, 3 de cada 4 jóvenes internautas afirma que realizará alguna compra online en el futuro. (ONTSI, 2020)

El perfil del consumidor online está expuesto a continuas modificaciones fruto la evolución de los gustos, hábitos y comportamientos de los consumidores, por ello las empresas deben mantenerse al día para lograr captarlo y adaptarse a las necesidades de los clientes con el fin de lograr satisfacerlas de forma rentable.

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE PROSPECTIVA: TENDENCIAS DE CAMBIO EN EL E-COMMERCE.

En el siguiente capítulo se va a desarrollar la evolución y la situación actual del comercio electrónico en España, relacionándolo con diferentes países de Europa. Se desarrollarán las tendencias de cambio tecnológico del comercio electrónico existentes en la actualidad. Por último, se mostrará el impacto de la COVID-19 en el e commerce, atendiendo al posible impacto en la sociedad y en los consumidores.

2.1. EVOLUCIÓN Y SITUACIÓN ACTUAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA Y COMPARACIÓN CON EUROPA.

El comercio electrónico en España continúa su tendencia creciente, el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), en su informe denominado “*El comercio electrónico B2C en España: 2019 (Ed. 2020)*”, sostiene que el e commerce ha sobrepasado la cifra de 50.000 millones de euros por primera vez en España en el año 2019. Esto supone la continuación de la tendencia ascendente del comercio electrónico, situándose con una tasa de crecimiento de 21,4%, en 2019, (8.873 millones de euros) en relación al año anterior y de un 210% en los últimos cinco años. (ONTSI, 2020)

A continuación, se muestra un gráfico donde se puede ver la evolución del volumen de negocio del comercio electrónico B2C desde el año 2009 hasta el 2019 en millones de euros. Se ve cómo el volumen de comercio electrónico no ha cambiado su tendencia creciente en estos años y cómo poco a poco el volumen de negocio ha ido creciendo año tras año.

GRÁFICO: EVOLUCIÓN DEL VOLUMEN DE NEGOCIO DE COMERCIO



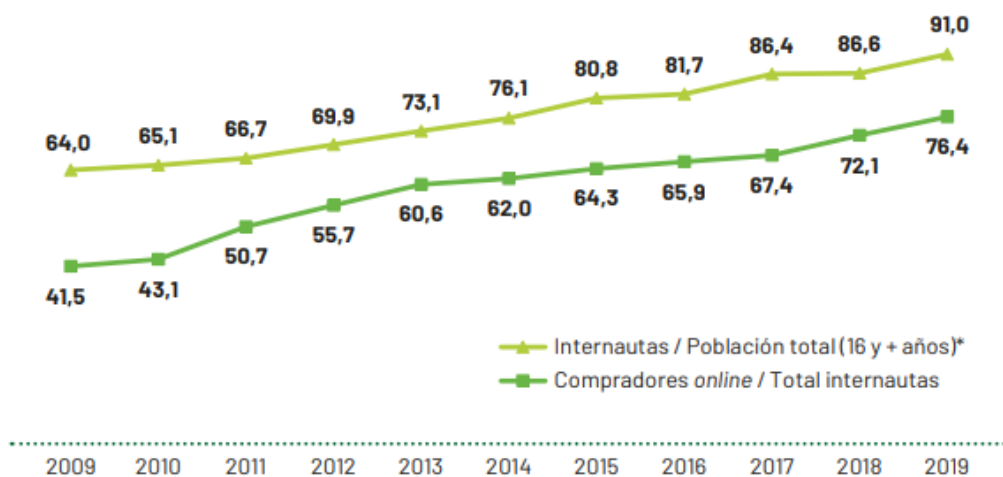
Fuente: panel hogares, ONTSI (2008-2017), encuesta INE y Encuesta online de comercio electrónico, ONTSI. (2018-2019).

El estudio afirma que el gasto medio anual por comprador se ha doblado pasando de 1.016 euros en 2015 a 2.076 en el año 2019. Además, declara que el gasto medio anual de los consumidores online se ha elevado en 2019 en relación al año anterior suponiendo un crecimiento de 4,9% entre estos dos años. (ONTSI, 2020)

Igualmente, este estudio manifiesta que el número de consumidores online presenta una tendencia de crecimiento. El conjunto de clientes online ha experimentado un crecimiento del 12,2% en 2019 respecto a 2018, superando la cifra de 24,3 millones. Del total de internautas, un 76,4% son consumidores online, lo que significa un 4,4% más respecto al año 2018. Asimismo, ONTSI en su estudio declara que *“La posibilidad de que los no compradores se conviertan en compradores en el futuro es elevada”*. Con estos datos, parece que el comercio electrónico continuará su crecimiento de cara a los próximos años. (ONTSI, 2020)

En el siguiente gráfico obtenido de este mismo estudio, se puede observar la evolución del número de internautas y el número de compradores online en el periodo de 2009 a 2019, mostrando la tendencia creciente de ambos en todo el periodo, lo que explica que conforme se incrementa el número de internautas (usuarios online), también se eleva el número de individuos que realiza compras a través de la red.

GRÁFICO: EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE INTERNAUTAS Y NÚMERO DE COMPRADORES ONLINE PERIODO 2009-2019



Base: total internautas. / Fuente: panel hogares, ONTSI (2008- 2017), encuesta INE (Encuesta sobre Equipamiento y Uso de TIC en los Hogares 2019) y Encuesta online de comercio electrónico, ONTSI (2018-2019). / * El porcentaje total de internautas de 2018 y 2019, ha sido extraído de la «Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares» del INE, considerando la población entre 16 y 74 años, a diferencia de años anteriores en los que el propio panel de hogares del ONTSI era fuente del estudio y determinaba el porcentaje de población internauta, incluyendo a la población de 15 años y más.

Atendiendo al “Dossier de indicadores sobre comercio electrónico”, publicado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI), que muestra los indicadores principales sobre el uso del comercio electrónico por parte de individuos y empresas, podemos afirmar que, en el año 2019 en España, el 19% de las empresas han vendido a través de la red, siendo un 1% mayor que la media de la UE 28. La mayoría de las empresas españolas que venden a través de internet vende sus productos dentro del país conformando un porcentaje del 81%. El 14% toma como destino de sus ventas otros países de la UE y sólo un 4% de las mismas vende a otros países. Estas empresas españolas se encuentran con frenos o barreras para vender dentro y fuera de la UE, como los costes de entrega y devolución de productos, la dificultad para solucionar las quejas de los clientes, la falta de conocimiento del idioma extranjero, falta de adecuación del etiquetado, entre otros. (ONTSI, 2020)

Siguiendo el Dossier anterior y atendiendo a los resultados mostrados por comunidades autónomas, destacan nueve comunidades autónomas que se encuentran por encima de la media española en cuanto a uso del canal online como medio de compra. Estas nueve comunidades autónomas son (ordenadas de mayor porcentaje a menor porcentaje): Madrid, Navarra, Baleares y Cataluña.

En contrapartida, las comunidades autónomas con menor porcentaje de individuos que utilizan la red para realizar pedidos de bienes y servicios son (ordenadas de menor porcentaje a mayor): Melilla, Canarias, Galicia y Murcia. Por tanto, la comunidad autónoma con menor porcentaje es Melilla con un 34,5% sobre el total de la población y de mayor porcentaje es la comunidad de Madrid con un 70,8%. En Castilla y León un 53% de la población utiliza internet para realizar pedidos de bienes y servicios. El uso de comercio electrónico en Castilla y León entre los años 2018 y 2019 no ha variado significativamente, ya que, en 2018 los individuos que usaron internet para hacer pedidos de bienes y servicios fueron un 52% sobre la población total pasando a un 53% en 2019. Cabe destacar el caso de Ceuta que de 2018 a 2019 casi duplicó el porcentaje total de población que usó internet como canal de compra, registrando un 36% en 2018 y un 62% en 2019. Todas las comunidades autónomas han aumentado este porcentaje en el año 2019, excepto Melilla que lo ha disminuido. (ONTSI, 2020)

TABLA: USO DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA DISTRIBUIDO POR GÉNERO. PERIODO 2016-2019

USO DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA	AÑOS			
	2016	2017	2018	2019
INDIVIDUOS QUE REALIZAN COMPRAS ONLINE (% SOBRE EL TOTAL DE POBLACIÓN)				
MUJERES	41	47	52	57
HOMBRES	46	53	55	59,1
TOTAL	44	50	53	58

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Dossier de ONTSI.

La tabla anterior ha sido elaborada a partir de los datos del Dossier mencionado anteriormente. En ella se puede observar que el uso de comercio electrónico se ha elevado tanto en hombres como en mujeres del año 2016 al año 2019. Los datos reflejan en el caso de las mujeres el paso de un 41% sobre el total de la población en 2016 a un 57% en 2019 y, en el caso de los hombres, de un 46% en 2016 a un 59,1% en 2019. Por lo que, el porcentaje total de individuos utiliza el comercio electrónico se ha incrementado, pasando de un 44% en 2016 a un 58% en 2019, lo que podría indicar la tendencia creciente del uso del comercio electrónico en los últimos años. (ONTSI, 2020)

Conforme a los datos mostrados en el Dossier, el uso de comercio electrónico por parte de los individuos en España en el año 2019 fue menor en comparación con la UE. En España el 58% de los individuos utilizaron internet con fines de comercio electrónico, mientras que en la UE este porcentaje fue del 63% en ese mismo año. Asimismo, la frecuencia de compra de los individuos españoles es menor en relación a la UE. En España el 47% compraron alguna vez a través de internet en los últimos 3 meses, mientras que en la UE este porcentaje resulta ser algo mayor, un 53% de los individuos. Los consumidores españoles prefieren en su mayoría realizar compras a empresas nacionales con un porcentaje de 53% del total de los consumidores, mientras que un 22% prefirió comprar a otros países de la UE y un 18% a otros países. En 2019 los países europeos con mayor porcentaje de empresas de comercio electrónico, se corresponden con (de mayor a menor porcentaje), Irlanda, Dinamarca, Suecia y Bélgica. Dentro de las “*grandes economías europeas*”, Reino Unido es el país con mayor porcentaje de empresas que realizan ventas a través de internet, con un 25% sobre el total de empresas, lo sigue España con un 19%, Alemania con 18%, Francia con un 16% e Italia con un porcentaje de empresas de 10%. Un 20% de las empresas europeas venden sus productos en su propio país, los países con mayores porcentajes son (ordenados de mayor porcentaje a menor porcentaje): Irlanda, Dinamarca, Suecia y Bélgica. Sin embargo, de las “*grandes economías europeas*”, Reino Unido destaca con un porcentaje de 26% de ventas realizadas en su propio país del total de las ventas de comercio electrónico, lo sigue España con un 21%, Francia y Alemania con 19% e Italia con 14%. Por otro lado, el 9% de las empresas europeas vende sus bienes y servicios a través de internet a otros países pertenecientes a la unión europea, destacando entre ellos, Irlanda, Bélgica, Republica Checa y Austria. En este caso es Alemania dentro de las “*grandes economías europeas*”, la que destaca seguida de España, Reino Unido, Francia e Italia. (ONTSI, 2020)

De los países europeos con mayor proporción de empresas que venden de forma online a países del resto del mundo destacan Irlanda, Malta, Austria y Croacia, siendo Reino Unido dentro de las “*grandes economías europeas*” la que destaca, seguido de Alemania, España e Italia y Francia. La media europea en cuanto a empresas que venden al resto de países no pertenecientes a la UE se sitúa en el 5%, siendo igual para España. En el año 2019, el país de la UE que muestra mayor porcentaje de individuos que utilizan internet como canal de compra es Reino Unido (que en la actualidad no es un país miembro) con un 87% sobre el total de la población, lo sigue Dinamarca con un 84%. (ONTSI, 2020)

Por el contrario, el país de la UE que muestra el menor porcentaje es Bulgaria con un 22% sobre el total de la población. (ONTSI, 2020)

En España, al igual que en la mayoría de los países europeos, el número de compradores online ha aumentado de manera continuada a lo largo del último decenio. No obstante, el porcentaje de consumidores online registrado en España durante el año 2019 resultó menor al promedio de la UE-27 y al de la Eurozona. Asimismo, las cifras de compradores online son más altas que el promedio en el centro y norte del continente europeo, reflejándose las más bajas en el este y sur. (INE, 2020)

Otro estudio interesante que muestra la evolución del e-commerce en España y su situación actual es el realizado por IAB Spain denominado “*Estudio E-commerce 2020*”, según el cual un 72% de la población española que utiliza internet con edades comprendidas entre 16 y 70 años usa la red como canal de compra. Asimismo, afirma que en los últimos años ha aumentado tanto el número de usuarios online como el número de compradores a través de este canal. (IAB, 2020)

Según la “*Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*”, publicada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) en el año 2020, “*El 62,6% ha comprado en los 12 últimos meses (58,0% en 2019).*” Refiriéndose así al porcentaje de población de entre 16 y 74 años que ha comprado a través de internet en los últimos 12 meses alegando que este porcentaje ha aumentado respecto al año 2019. Asimismo, la encuesta afirma que el gasto medio por comprador se ha elevado respecto al año 2019. (INE, 2020)

Sin embargo, el gasto medio por compra ha disminuido situándose en 55,5 euros, suponiendo cinco puntos menos respecto al año 2019. No obstante, el número de compras se ha elevado. “*En total, se realizan 93,6 millones de compras.*” (INE, 2020).

Es claro que el comercio electrónico está en crecimiento, en mi opinión la tendencia para un futuro seguirá siendo creciente y seguirá desarrollándose y evolucionando incorporando novedades gracias al avance de las nuevas tecnologías. Lo que conocemos ahora como e-commerce puede que no sea exactamente igual en un futuro próximo.

2.2. TENDENCIAS DE CAMBIO TECNOLÓGICO EN EL E-COMMERCE.

El gran avance y crecimiento de las nuevas tecnologías implican que nos encontremos en épocas de profundos cambios tecnológicos aplicables a muchos campos, uno de ellos el e commerce. La evolución tecnológica es un factor relevante para el desarrollo de la economía actual y afecta a diversos sectores económicos. Las nuevas tecnologías revolucionan el modo de comercializar los productos o servicios por parte de las empresas, a la vez, que inciden en los hábitos de los consumidores. El futuro del e commerce está directamente ligado a los avances tecnológicos que se producen actualmente, por eso es conveniente realizar un resumen de los mismos.

Conforme al Briefing del Parlamento Europeo denominado *“La transformación digital”*, el progreso tecnológico modifica la forma de llevar a cabo las actividades en las empresas, la manera en la que las personas se comunican y su modo de interactuar. *“La transformación digital abarca tanto la integración de las tecnologías digitales por parte de las empresas europeas como el impacto social de las nuevas tecnologías, tales como el internet de las cosas (IdC), la computación en la nube, las plataformas digitales innovadoras y la tecnología de cadena de bloques”* (Parlamento Europeo, 2019). Los avances propiciados por el uso de internet y las nuevas tecnologías transforman la vida de las personas. *“En las últimas décadas, las sociedades y economías europeas han experimentado una radical transformación digital impulsada por la «digitalización» y la aceleración de múltiples interacciones mediante el creciente número de dispositivos conectados y flujos de datos”* (Parlamento Europeo, 2019).

Los dispositivos tecnológicos cada vez están disponibles a mejores precios en el mercado lo que hace que un mayor número de personas puedan hacer uso de los mismos, implicando la aceleración del progreso tecnológico. Tecnologías como la Inteligencia Artificial o la robótica avanzada representan un papel importante en la transformación digital, afectan a cuestiones relevantes de como la productividad, el empleo, los modelos de negocio, etcétera. En definitiva, el progreso tecnológico facilita la vida diaria de los individuos y empresas, *“Las tecnologías digitales tienen la capacidad de mejorar nuestras condiciones, esperanza y calidad de vida y, en general, se considera que contribuyen positivamente a la productividad y el crecimiento económico.”* (Parlamento Europeo, 2019).

Atendiendo a los datos del Instituto Nacional de Estadística en la “*Encuesta sobre el uso de TIC y del comercio electrónico en las empresas*” del año 2019 y primer trimestre de 2020, el denominado Internet de las Cosas representa la nueva tecnología más utilizada por las empresas dentro de las estudiadas, está presente en un 16,8% de las empresas. Posteriormente, con un porcentaje de 8,9% sobre la totalidad de empresas se encuentran la utilización de robots industriales o de servicios y el Big Data, presente en un 8,5% de las empresas. (INE, 2020)

Siguiendo a Sala, se resumirán a continuación, las principales tendencias de cambio tecnológico para e commerce presentes en la actualidad:

- **SHOPPABLE TV**

Se trata de un nuevo modelo de compra a través de la televisión. Los usuarios tienen la posibilidad de adquirir los productos que se muestran en el televisor tanto de anuncios como de programas a partir de un código QR que se puede ver en la pantalla, se trata de un nuevo canal de venta para las empresas. Por ejemplo, esta nueva tecnología para e commerce se puso en marcha en abril del año 2020 por la cadena estadounidense NBC Universal. No obstante, el comercio electrónico a través de la televisión denominado “*T- Commerce*” ya existía, sin embargo, debido a diferentes factores como la falta de infraestructuras, o el desconocimiento del consumidor para llevar a cabo compras a través de este canal han causado que este canal aún no se haya expandido. “*Seguramente, en 2021 tendremos Shoppable TV en streaming: en Netflix, Amazon Prime, HBO, Disney+, Movistar+, Rakuten TV, Apple TV, entre otros.*” (Sala, 2020)

- **INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y REALIDAD AUMENTADA**

Son dos tecnologías muy utilizadas en e commerce, hacen posible personalizar el proceso de compra y ofrecer una experiencia de compra adecuada que satisfaga al consumidor. “*La inteligencia artificial transformará las entregas*” (Sala, 2020), los clientes desean el producto en casa lo antes posible y por ello los transportistas buscan continuamente optimizar los tiempos de entrega, este es uno de los aspectos en los que la inteligencia artificial puede tener relevante importancia para el e commerce en los próximos años. (Sala, 2020)

Además, según Barberena, la inteligencia artificial utiliza la huella digital de los consumidores ofreciendo soluciones personalizadas a cada usuario. La Realidad Aumentada permite examinar los productos de manera más profunda, solventando el problema de no poder verlos antes de la compra. (Barberena, 2021)

- **VOICE COMMERCE Y VISUAL COMMERCE**

En este caso el consumidor utiliza su voz a través de un dispositivo electrónico como canal de compra, el usuario a través de una petición con su voz puede realizar una compra. El voice commerce está en crecimiento gracias a los avances tecnológicos que mejoran las características de los altavoces. Por ejemplo, Google o Amazon están promoviendo el uso de lenguas regionales en los dispositivos para que el consumidor compre de manera más cómoda y eficaz. El visual commerce sigue un modelo análogo al voice commerce, se encuentra en crecimiento, sin embargo, las empresas no invierten aún grandes cantidades de dinero en el mismo. Un ejemplo de visual commerce, lo vemos en la empresa Asos, la cual ya lo ha instaurado en su proceso de compra junto con el reconocimiento de imágenes. Los consumidores pueden utilizar fotos de los productos obtenidas por ellos mismos subirlas a la aplicación de Asos y buscar el producto que deseen. (Sala, 2020)

- **M- COMMERCE**

Esta categoría de e commerce se corresponde con la compra a través de teléfonos móviles. Cada vez son más los usuarios que deciden realizar sus compras a través del dispositivo móvil, anteriormente la mayoría se informaba desde el móvil, pero finalmente realizaba la compra desde el ordenador. Esta tendencia a cambiado en la actualidad, por ello, es importante que las empresas de e commerce tengan sitios de venta online compatibles con este dispositivo. En el futuro se espera que gran parte de las ventas de e commerce sean a través del teléfono móvil. (Sala, 2020).

Según el informe realizado por “El Observatorio Cetelem” denominado “E 2020. El año del E commerce” las compras a través de dispositivos móviles se han incrementado, “El 71% de internautas españoles encuestados que han comprado online declara haber realizado alguna de sus compras a través de su dispositivo móvil, lo que supone un incremento de 3 puntos porcentuales respecto a 2019, y 46 puntos si lo comparamos con el 2014”. (Observatorio Cetelem, 2020)

La rapidez, poder comprar a cualquier hora o la sencillez son los motivos por los que los consumidores prefieren su smartphone para realizar compras online. (Observatorio Cetelem, 2020)

- **ROBOTS Y DRONES REPARTIDORES**

El uso de robots y drones repartidores permitirá aumentar la eficiencia en las entregas en e commerce. *“En 2021 veremos un mayor uso de entregas autónomas, sensores inteligentes y seguimiento de blockchain para aumentar la velocidad de entrega, la eficiencia y el ahorro de costos.”* (Sala, 2020).

En Estados Unidos la empresa Walmar ya ha iniciado acuerdos con la compañía Zipline dedicada a los drones, para llevar a cabo las entregas de los productos a través de estos dispositivos. Asimismo, la compañía Just Eat realiza ensayos con robots para implantarlos como repartidores autónomos. (Sala, 2020).

- **FOTOGRAFÍAS 360° PARA PRODUCTOS**

Como solución a la desventaja de las tiendas online al no poder los consumidores examinar en profundidad los productos antes de comprarlos, las imágenes en 360 grados posibilitan exponer el producto desde todos los ángulos. *“Cada imagen 360° está compuesta de al menos 36 fotografías diferentes del producto (una cada 10 grados), que después se unen mediante un software especial. El resultado es una imagen interactiva en la que el usuario puede rotar el producto hacia donde quiera y hacer zoom para ver más detalles.”* (Sala, 2020). Además, en esa misma imagen se pueden añadir características destacadas, detalles u opciones de compra. Este nuevo método complementa a las fotografías del producto fijas y hace que el consumidor obtenga una visión real del producto lo que posiblemente eleve las ventas. (Sala, 2020).

Otras tendencias de e commerce nombradas por la autora Sala que no están directamente relacionadas a la tecnología pero que resulta interesante resaltar para conocer una pequeña noción de lo que puede llegar a ser el e commerce en el futuro son:

- **SOSTENIBILIDAD**

Los consumidores cada vez más se preocupan por el medio ambiente y esperan que las empresas tengan una conciencia sostenible en sus procesos. Los consumidores están interesados por la procedencia, el material, los envases de los productos, etcétera.

Por ello, muchas empresas comienzan a establecer prácticas que respeten el medio ambiente, más sostenibles. Preservar y respetar el medio ambiente produciendo productos de manera ecológica es una de las tendencias para el futuro del e commerce. (Sala, 2020).

- **NUEVOS MÉTODOS DE PAGO**

Las criptomonedas, por ejemplo, el Bitcoin probablemente será un nuevo método de pago presentes en los e commerce en un futuro no lejano. Es importante poner a disposición del comprador varias alternativas de pago para que no abandone la compra. (Sala, 2020).

- **OMNICANALIDAD**

“Todos nuestros canales y opciones de compra deben estar conectados” (Sala, 2020). Los usuarios tienen la oportunidad de iniciar el proceso de compra o de búsqueda de información que los puede llevar a ser consumidores finales a través de distintos medios. Pueden buscar información en una tienda física o en las redes sociales para acabar comprando en un Marketplace o en la misma tienda física, el consumidor tiene a su alcance numerosas alternativas, por ello es importante la omnicanalidad y que todos los canales de compra estén conectados. Actualmente, existe predisposición para integrar los canales online y offline. Por ejemplo, Amazon abrió en Estados Unidos (Seattle) *“Go Grocery”*, un establecimiento físico que en tamaño multiplica por cinco a sus tiendas físicas *“Amazon Go”*. (Sala, 2020). *“La omnicanalidad es la capacidad de ofrecer una experiencia uniforme y consistente a través de los distintos canales y dispositivos para interactuar con una ecommerce.”*, así lo define Barberena. Se trata de poner a disposición del cliente los productos a través de cualquier canal de venta, para así lograr que compren a través del canal offline y online, multiplicando las vías para conseguir clientes y beneficios. (Barberena, 2021)

- **PERSONALIZACIÓN**

Gracias a las nuevas tecnologías la tarea de personalizar los productos y los procesos se facilita para las empresas. *“La personalización ya es un must en marketing digital. Poniendo el foco en el auge del packaging y el contenido personalizado.”* (Sala, 2020)

Las herramientas que se utilizan para aconsejar y recomendar productos representan un papel esencial en cuanto a personalización del contenido, ya que, muestran al usuario diferentes propuestas personalizadas en base a su conducta en la red, lo que eleva la tasa de conversión, es decir, incrementa el porcentaje de usuarios que compra en la red. (Sala, 2020).

Merodio coincide con la autora mencionada anteriormente (Sala, 2020) en varias tendencias de cambio tecnológico para el comercio y añade otras. Expone que la Realidad Aumentada y la Realidad Virtual comienzan a tener un peso relevante para el comercio y explica el ejemplo de la marca Ray Ban que a través de esta tecnología permitía que los clientes se probaran distintos modelos de gafas a través de la cámara de un dispositivo móvil. Resalta la importancia del 5G para el comercio electrónico afirmando que *“El futuro del ecommerce está muy ligado a la velocidad de conexión que haya disponible.”* (Merodio, 2020). Una mayor velocidad de conexión puede traducirse en un incremento de las ventas. Asimismo, señala la relación directa entre la inteligencia artificial y la personalización del proceso de compra y del contenido, la personalización resulta más sencilla para las empresas gracias a la implantación de esta tecnología. Igualmente, gracias al Big Data es posible mejorar la experiencia de compra de los consumidores, ayuda a la personalización permitiendo procesar y gestionar una enorme cantidad de datos. Además, confirma que el voice commerce será una tendencia de e commerce que podremos usar temprano y habla de la tendencia *“ROPO (Research Online Purchase Offline)”* que conlleva buscar información de los productos deseados en internet para finalizar la compra en la tienda física. El autor afirma que el modelo ideal sería que los dos canales de venta se integren para así lograr multiplicar los beneficios. Otra tendencia de e commerce que se une al e commerce actualmente en relación a la seguridad de las transacciones es el Blockchain, con él se pretende incrementar la seguridad o la confianza del usuario y con ello las ventas, explica el autor Merodio. (Merodio, 2020).

Asimismo, explica el caso los denominados *“monederos virtuales”* que permiten comprar online sin añadir los datos bancarios, se pueden recargar y actúan como otro método de pago seguro disponible. Otro avance tecnológico para el comercio electrónico mencionado por el autor son los Chatbots, se trata de un mecanismo virtual que actúa como un empleado online que soluciona las dudas de los clientes y le ayuda en el proceso de compra, tal y como lo haría un dependiente de una tienda física. (Merodio, 2020).

Otras tendencias para e commerce en los próximos años ligadas a las nuevas tecnologías son la consolidación de las redes sociales como canal de venta, el crecimiento del Recommerce (compraventa de productos de segunda mano a través de redes sociales, aplicaciones o sitios web especializados), el desarrollo por parte de las empresas de sus propias plataformas de pago (plataformas Fintech) o la posición dominante de los Marketplace como medio de compra online, así lo explica Hernández. (Hernández, 2021)

El porvenir del e commerce está influido de manera directa por los progresos de la tecnología, gracias al avance de las nuevas tecnologías tanto las empresas como los consumidores podrán aumentar sus beneficios en la compra online y hacer más sencillos los procesos gracias a la automatización y a la incorporación de nuevas herramientas que aportarán una experiencia de compra total y satisfactoria para el consumidor.

2.3. EL IMPACTO DE LA COVID-19 EN EL E-COMMERCE.

El confinamiento de la población provocado por la expansión de la COVID-19 que obligaba a todos los españoles a permanecer aislados en sus domicilios, durante el periodo comprendido entre los meses de marzo y mayo del año 2020, fomentó la compra de productos y servicios a través del canal online. Así, lo expone el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), en su estudio titulado *“El comercio electrónico B2C en España: 2019 (Ed. 2020)”*, exactamente en el apartado dedicado a la compra online en el confinamiento, donde analiza la compra online, en los meses de marzo a mayo del año 2020, con el fin de evaluar el impacto de la COVID-19 en los hábitos de consumo y conducta de los consumidores online. (ONTSI, 2020)

En este sentido ONTSI, afirma que en este periodo el porcentaje de población que realizó compras online fue notablemente mayor, un 75,2% de población, que el porcentaje de individuos que no lo hizo, un 24,8%. *“Durante el estado de alarma han comprado por Internet prácticamente el mismo número de personas que durante todo el año anterior 2019”* (ONTSI, 2020). A lo largo de los tres primeros meses de pandemia, marcados por las restricciones de movilidad las compras online se elevaron, concentrándose en sólo tres meses casi la misma cifra de consumidores online que durante todo el año 2019. Durante el año 2019, se registraron un 76,4%, de internautas compradores lo que supone 24,3 millones de personas, mientras que durante los meses de confinamiento de marzo a mayo de 2020 se registraron un 75,2% de internautas compradores, lo que constituye una cifra de 23 millones de personas que han comprado online en ese periodo. (ONTSI, 2020)

Asimismo, el estudio de ONTSI refleja un cambio en los patrones de compra online, ya que, aproximadamente la mitad, un 47,2%, de usuarios online que no realizaron compras a través de internet durante el año 2019, sí las realizaron durante los meses de marzo a mayo del año 2020. Dentro de este grupo de individuos no compradores online en el año 2019, los jóvenes son los que más aumentaron sus compras online durante el periodo de confinamiento de marzo a mayo de 2020. Las personas que ya utilizaban el canal online como medio de compra lo han seguido utilizando en su mayoría durante este periodo. No obstante, una parte de los consumidores ha mermado sus compras online en el periodo citado anteriormente, un 35% ha disminuido sus compras a través del canal online o las ha suprimido. (ONTSI, 2020)

En relación a la frecuencia de compra, el 65% de los consumidores online que realizaron compras online en 2019 ha mantenido la frecuencia de compra e incluso la ha aumentado. Un tercio de los consumidores online aumentaron la frecuencia de compra online durante el periodo de confinamiento de los meses de marzo a mayo de 2020. La frecuencia de compra más habitual durante este periodo fue la mensual o semanal. *“La compra online como consecuencia de la crisis sanitaria, fue más habitual entre las mujeres que entre los hombres, tanto si eran compradores durante el año 2019 como si no lo eran.”* (ONTSI, 2020)

“La ropa, calzado y complementos (38,5%), alimentación, bebidas y productos de limpieza del hogar (30,5%) y salud y cuidado personal (27,2%), fueron las categorías de productos más adquiridas durante el estado de alarma.” (ONTSI, 2020). Sin embargo, según muestra ONTSI, en relación al año 2019 se ha experimentado un descenso de todas las categorías de productos y servicios estudiadas excepto en la categoría *“alimentación, bebidas y productos de limpieza para el hogar.”* Como es de esperar debido a las restricciones de movilidad impuestas por el gobierno durante el Estado de Alarma de los meses de marzo a mayo de 2020, el ámbito turístico resultó ser la categoría online que más compradores ha perdido en este periodo, *“el porcentaje de reservas de alojamiento y paquetes turísticos cae 48,5 puntos porcentuales.”* (ONTSI, 2020).

Respecto al gasto de los consumidores online durante el periodo de confinamiento de los meses de marzo a mayo del año 2020 y respecto a todo el año 2019, los consumidores online realizaron un gasto relevante. (ONTSI, 2020).

Un 34% de los consumidores afirma haber gastado durante todo el año 2019, 501 euros o más, mientras que, en el periodo de confinamiento de sólo los tres meses, un 20,1% de los consumidores, afirma gastar 501 euros o más. Por sexo, los hombres han gastado cantidades mayores que las mujeres en este periodo. Por edad, los jóvenes son los que realizan un gasto menor en dicho periodo. Un 20,6% de los individuos que realizaron compras online en el periodo de confinamiento domiciliario llevarán a cabo una disminución generalizada del gasto en productos y servicios como consecuencia de la crisis económica y sus efectos. (ONTSI, 2020).

Los principales motivos para no realizar compras online en el periodo de confinamiento comprendido por los meses de marzo a mayo del año 2020, fueron la disminución de las compras a las básicas y esenciales, velar por la salud de los trabajadores o evitar el contagio. Otros motivos fueron la carencia de la necesidad de realizar compras online y otros directamente relacionadas con el producto, ya que muchos no llegaban a tiempo, tenían un precio elevado etcétera. Cabe destacar que sólo un 7% de los internautas no compradores durante el confinamiento lo ha hecho por preferencia del negocio de proximidad o la falta de recursos económicos. En contrapartida, las razones principales para llevar a cabo compras online en ese periodo, fueron la seguridad de la compra online ante el contagio, el miedo a incumplir alguna ley al salir de casa o considerarse productos únicamente de compra online. (ONTSI, 2020)

Los consumidores online nuevos que se han unido en esta etapa mencionada lo han hecho teniendo como principal motivo la seguridad ante el contagio, los consumidores habituales tuvieron como principal razón de compra la sensación de que la compra online era el método más seguro. (ONTSI, 2020).

ONTSI, afirma que *“4 de cada 10 consumidores redefinirán sus hábitos de consumo”*. El 41% de los compradores que realizaron compras online durante la etapa de confinamiento comprendida por los meses de marzo a mayo del año 2020 declara situarse en marco de posibles modificaciones, mientras que un 51,2% afirma que se mantendrá con sus mismos hábitos de consumo. *“Las mujeres son más proclives al cambio que los hombres”* (ONSTI, 2020). A medida que aumenta la edad de los consumidores, la tendencia hacia un cambio de hábitos de consumo se reduce, *“El 64,7% de los consumidores, que tienen entre 65 y 74 años, afirma que no cambiará sus hábitos.”* (ONTSI, 2020).

En relación a cómo consideran los consumidores que van a modificarse sus hábitos de consumo online, los consumidores piensan que la modificación principal en sus hábitos será el aumento de las compras online, además del incremento en pequeños comercios con motivo de apoyo económico a los mismos. Por último, un 14,3% de los internautas compradores en esta etapa añade como cambio en sus hábitos el no consumir productos de países extranjeros. (ONTSI, 2020).

La pandemia ha supuesto un estímulo para el comercio electrónico debido al cierre de numerosos establecimientos o a tener que permanecer abiertos con limitaciones. La venta al detalle a través del canal online registró en junio de 2020 un porcentaje un 71,2% por encima al mismo mes del año anterior. De este modo lo explica el Instituto Nacional de Estadística en una publicación de su Boletín Informativo publicado en junio del año 2020 titulado *“El salto del comercio electrónico”*. Asimismo, alega que las ventas a través del canal online ya presentaban una tendencia creciente previa a la pandemia provocada por la COVID-19, sin embargo, la tendencia era menos acentuada. (INE, 2020).

Conforme al estudio de IAB Spain, *“Estudio E commerce 2020”*, *“Una de cada dos personas entrevistadas declara que durante el confinamiento ha aumentado la frecuencia de compra online.”* (IAB, 2020). Sin embargo, el estudio afirma que la mayor parte de los consumidores online retomará su frecuencia normal cuando regrese la “normalidad”, un 25% afirma que continuará con una constancia de compras online superior y sólo un 6% alega que reducirá sus compras online tras el confinamiento. (IAB,2020)

Cabe destacar que casi la mitad, un 45%, de la población estudiada que antes no compraba productos físicos a través del canal online, ha comenzado a hacerlo tras la COVID-19, según datos del estudio de IAB. Al igual que ONTSI, IAB Spain, afirma que durante la pandemia la compra de productos de alimentación y hogar se ha incrementado notablemente, seguido de la tecnología y comunicación y el entretenimiento y cultura. Los productos relacionados con viajes y estancias, resultan los más azotados por la pandemia. El principal canal de compra online durante el confinamiento fue en un 80% tiendas que únicamente ofrecen sus productos a través de internet y en un 64% tiendas que integran canales online y offline. El porcentaje de consumidores exclusivos offline se ha reducido, por el contrario, han aumentado de forma significativa los individuos que afirman consumir sólo de manera online, en estos resultados ha tenido una posible incidencia la pandemia. *“El mundo del comercio digital está abriendo nuevos caminos constantemente y estas nuevas tecnologías están cambiando las expectativas de los consumidores.”* (IAB, 2021).

De este modo, lo explica IAB Spain en su *“E commerce Guía de buenas prácticas”* (IAB, 2021).

Wong en un artículo publicado por el Foro Económico Mundial titulado *“Cómo los emprendedores digitales contribuirán a dar forma al mundo tras la pandemia de COVID-19”*, explica como la capacidad de las empresas para implantar mecanismos digitales se ha transformado en un requisito necesario para subsistir a la crisis provocada por la COVID-19. Así afirma que, *“la economía digital ha demostrado ser esencial en la lucha contra la COVID-19”* (Wong, 2020), las empresas que ya contaban con presencia online han visto una oportunidad de crecimiento de sus negocios. Igualmente expone como el impacto de la COVID-19 está directamente ligado a la aceleración de la transformación digital en todos los sectores y afirma que la pandemia ha provocado cambios en la conducta de los consumidores que posiblemente se mantengan en el tiempo. La economía digital presentará un papel fundamental en el futuro y los individuos y empresas estarán más capacitados. (Wong, 2020).

Ordoñez comenta como ninguna empresa estaba preparaba para lo que venía con la llegada de la pandemia provocada por la COVID-19 y la importancia de la planificación previa ante estas situaciones. Expone como empresas como Carrefour Online debido al gran aumento de las compras del canal online, no podía hacer frente a la enorme cantidad de pedidos durante el periodo de confinamiento, al igual que el Corte Inglés, llegando a tener entregas mucho más tardías de lo habitual. (Ordoñez, 2021)

A través de un artículo Ordoñez reúne la opinión de 20 expertos en e commerce de diferentes empresas. Entre ellas, destacaremos la de Juan Carlos Cortizo, CMO en Product Hackers que expone, *“El crecimiento del eCommerce debido al COVID viene para quedarse, en mayor o menor medida, cambiando la realidad de la venta online. Debido a esto, 2021 será un año con mucha innovación. Los ojos van a estar puestos en el eCommerce, y se tratarán de generar nuevos modelos de negocio para aprovechar este crecimiento, o volver a probar modelos que no han terminado de cuajar en el pasado.”* ó la de Martina Font, CEO y CMO en Kartox y Font Packaging que expone *“Los ecommerce que sobrevivirán son los especializados en nichos de mercado y que dan un servicio impecable al cliente. Deben hacerse cosas diferentes para competir contra Amazon y los grandes retailers, pero el COVID nos ha ofrecido grandes oportunidades de negocio para explorar.”* (Ordoñez, 2021).

No obstante, todas las opiniones resultan interesantes para hacerse una pequeña idea del posible impacto que ha tenido la COVID-19 en el e commerce y como cambiará tras la pandemia.

Rocamora afirma que la tendencia de crecimiento continuará al alza en los años venideros, expone que, pese a que los confinamientos o la desconfianza y temor por los sitios cerrados concluyan, una cantidad relevante de nuevos consumidores online se quedarán en el canal. Asimismo, sostiene que se afianzará el e commerce local, *“Algunos, ojalá que muchos, volverán a las tiendas físicas cuando todo esto pase, pero la pandemia ha hecho que saltemos al futuro 2 o 3 años de un empujón. El cliente local ya es, y seguirá siendo, un cliente digital.”* (Rocamora, 2020). Afirma que, muchas de las compañías dedicadas a la venta de alimentos, no consiguieron cumplir los plazos de entrega establecidos y los servidores y sistemas eran deficientes. Con la pandemia podría llegar la consolidación de las ventas de alimentación a través del canal online, el cliente se ha acostumbrado y ha perdido el temor a que no cumpla sus expectativas. La hostelería ha sido uno de los sectores más azotados por la pandemia, y según afirma Rocamora experimentará un proceso de reconversión digital, en el que integrarán instrumentos digitales para llevar a cabo la gestión de los pedidos, surgirán nuevas aplicaciones y formas de negocio digitales. Por ejemplo, *“donde directamente se trabaje en cocina y se envíe la comida a domicilio o a puntos de recogida, trascendiendo del concepto clásico de restaurante a otro puramente digital.”* (Rocamora, 2020). Asimismo, existe tendencia a la digitalización de la cultura, el trabajo, la medicina. Otro sector muy afectado por la pandemia es el del turismo, el cual siempre ha estado a la cabeza en e commerce, pero actualmente necesita cierta reinención. (Rocamora, 2020).

En mi opinión, es difícil predecir a largo plazo el posible impacto de la pandemia, lo que si es cierto es que ha supuesto para muchas empresas plantarse la necesidad de involucrarse en el mercado online. Para muchos negocios online, la crisis sanitaria ha configurado una oportunidad de crecimiento que les ha aportado la capacidad de sobrevivir a la crisis, para otros una forma complementaria a su negocio offline, y para los que no contaban con presencia online ha supuesto una desventaja. Con la declaración del estado de alarma el pasado 14 de marzo de 2020 los negocios tuvieron que replantearse su modelo operativo y adaptarse a la nueva situación, lo que no ha sido una tarea sencilla.

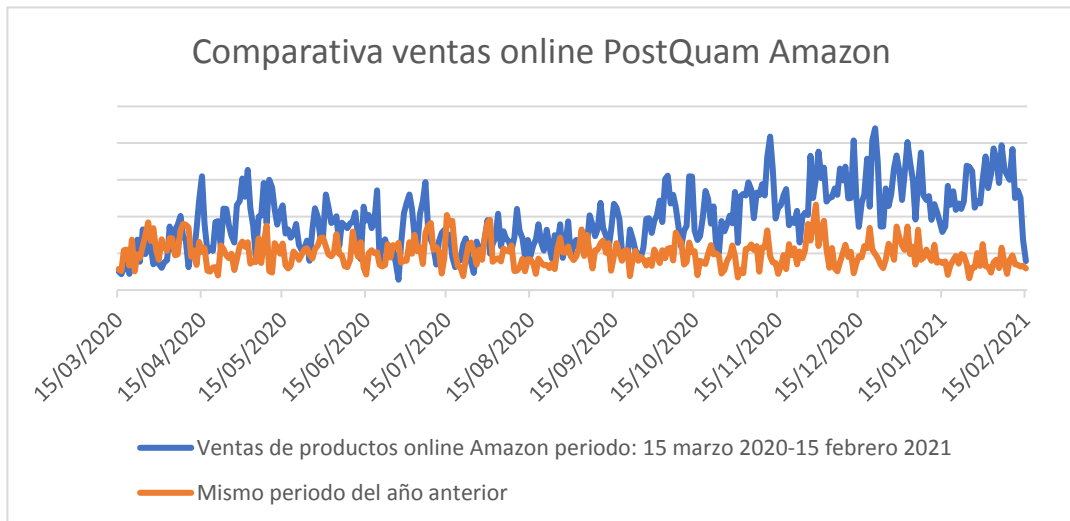
No obstante, puede llegar un momento que se sature el mercado, ya que el número de empresas online crece progresivamente más rápido que el número de compradores online, la competencia cada vez será mayor. La pandemia ha provocado la aceleración del proceso de transformación digital de muchas empresas que se han visto obligadas a tener presencia en el canal online para sobrevivir a la crisis. Posiblemente, el impacto generado por la COVID-19 provoque el crecimiento de nuevas tecnologías que afronten la nueva conducta del consumidor.

Para finalizar, me gustaría exponer un caso real de la empresa PostQuam Cosmetic, donde realicé las prácticas curriculares del grado. Realicé las prácticas en el departamento online de la compañía lo que me dio acceso a información acerca de las ventas a través de este canal. El ejemplo trata sobre como cambiaron las ventas online, concretamente las ventas online a través de Amazon, desde que empezó la pandemia hasta el 15 de febrero de 2021 y tiene el objetivo de mostrar la posible incidencia de la pandemia en la compañía. Las unidades de medida no se mostrarán, pero se puede ver mayores picos de ventas desde que empezó la pandemia sin mostrar la unidad por razones de confidencialidad de la compañía.

A continuación, en el gráfico se muestran dos líneas, la línea azul muestra la evolución de las ventas de productos online de PostQuam a través de Amazon desde el 15 de marzo, fecha de inicio de los confinamientos causados por la COVID-19 en España, hasta el 15 de febrero de 2021. Por otro lado, la línea roja muestra el mismo periodo de tiempo, pero echando la vista un año atrás. Lo que se pretende es mostrar una comparativa entre estos periodos, con el objetivo de mostrar la posible incidencia causada por la COVID-19.

Como se muestra en el gráfico, al principio del periodo analizado las líneas se tocan coincidiendo en diversos puntos, lo que significa que al principio de la pandemia durante los primeros meses de confinamiento (marzo-abril 2020) no había diferencias significativas con el mismo periodo del año anterior. Sin embargo, a partir de últimos de abril, primeros de mayo de 2020 las ventas a través del canal para este caso empiezan a crecer a un ritmo altamente mayor que en el mismo intervalo de tiempo del año anterior, coincidiendo con los meses de confinamiento, para volverse a acercar durante los meses de verano, probablemente causado por la vuelta a la nueva normalidad. A partir del mes de octubre de 2020 las ventas online han sido mayores con picos más altos que en el mismo periodo del año anterior, lo que muestra una tendencia creciente a través de este canal.

No obstante, comparando las líneas en su final se vuelven a acercar, las ventas online en febrero de 2021 presentan un descenso acercándose a las cifras del mismo periodo de tiempo del año anterior.



Fuente: Elaboración propia a través de datos de Amazon aportados por la empresa PostQuam Cosmetic.

CAPÍTULO 3: DUDAS Y CONTROVERSIAS SOBRE LA EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.

Al parecer, es claro el comercio electrónico es el modelo de negocio del futuro, sin embargo, lo que no resulta evidente son los aspectos que formarán ese futuro. En el mundo del comercio electrónico existen diversas ambigüedades o dudas. En el siguiente capítulo se van a analizar algunas de las dudas y controversias a cerca de diferentes aspectos que tienen cierta repercusión en del desarrollo del comercio electrónico de cara al futuro, como la brecha digital, la seguridad y confianza del usuario online en la red, la coexistencia del mundo offline y online y cómo será la concentración del capital.

3.1. EXCLUSIÓN DIGITAL

El gran crecimiento y progreso de las nuevas tecnologías da lugar a disparidades entre los individuos consecuencia de las desigualdades previamente existentes y que se incrementan por los nuevos procesos. Las tecnologías provocan diferencias en el desarrollo de las poblaciones, aportando oportunidades de crecimiento y progreso en unas y cierto retraso o exclusión en aquellas que no tienen acceso a las mismas.

Mendoza y Caldera, exponen que el avance de las nuevas tecnologías provoca exclusión digital como consecuencia de que no todos los individuos tienen acceso a las mismas por distintas razones. Los diferentes beneficios que generan, causan disparidades entre los individuos, ya que algunos carecen de conocimientos para utilizarlas, algunos no las utilizan y otros no pueden hacer uso de ellas. Igualmente, definen el concepto de brecha digital como *“las desigualdades que existen entre las personas, comunidades o países que tienen acceso y uso de las TIC y, sobre todo, de Internet como una parte rutinaria de su vida diaria y aquéllas que no tienen acceso a las mismas y que, aunque lo tengan, no saben utilizarlas de manera óptima para su beneficio.”* Por otro lado, establecen cuatro elementos necesarios para entender el problema y poder frenarlo. Estos son, disponer de un medio electrónico que permita el acceso a la red, tener la posibilidad de acceder a internet, disponer de los conocimientos básicos para hacerlo y la capacidad adecuada para que sea útil. (Mendoza y Caldera, 2014)

Olarte señala que la exclusión digital no sólo se vincula a aspectos puramente tecnológicos. De este modo, el grado de accesibilidad de los individuos para acercarse a las nuevas tecnologías y la posesión de recursos necesarios para acceder a ellas, causan diferencias en la aproximación a la información y al entendimiento de las mismas. El progreso tecnológico tiene un efecto positivo, sin embargo, también tiene un efecto negativo consistente en la exclusión digital y social. El progreso tecnológico puede tener incidencia en el crecimiento de la brecha digital. Asimismo, Olarte expone que, la brecha digital no está exclusivamente ligada al acceso a internet, sino que, también son necesarias competencias y habilidades para usar la tecnología. Igualmente, confirma la importancia de frenar y paliar el efecto de la brecha digital para lograr la mejoría de las condiciones de vida de los individuos. El nivel educativo, económico, el idioma, el territorio, la edad, el sexo o el trabajo son factores determinantes de la brecha digital. La autora explica el proceso de exclusión digital de este modo *“El proceso de exclusión digital partiría de una falta de acceso a las tecnologías, determinante de una desinformación y menores oportunidades personales; y a partir de aquí, ante la carencia de oportunidades, se produce una incapacidad para responder a las exigencias sociales, destruyéndose, finalmente el vínculo con la sociedad”* (Olarte, 2017).

La brecha digital actual entre territorios y entre los diferentes países de la Unión Europea promueve cierta preocupación, ya que, ni todos los consumidores ni todas las empresas europeas disfrutan de los mismos beneficios derivados de la transformación digital. Además, en la última década en el continente europeo la brecha digital ha experimentado un decrecimiento importante, sin embargo, siguen existiendo diferencias importantes. (Parlamento Europeo, 2019).

Sánchez y Arroyo señalan que *“se debe seguir por parte de los gobiernos en la reducción de la desigualdad en el acceso y uso de Internet para que el desarrollo del e-commerce pueda difundirse a estados de masificación y, por tanto, el consumidor electrónico no sea afectado por barreras de acceso o de uso, y se logre que el acceso a las compras por internet sea efectivo”* (Sánchez y Arroyo, 2016)

El progreso tecnológico ha propiciado que el e-commerce avance y muchas empresas lo vean como una oportunidad logrando adaptarse a este modelo de negocio, sin embargo, otras que no han tenido la capacidad digital, tecnología o las competencias y habilidades requeridas han quedado retrasadas.

Es una incógnita si la brecha digital seguirá creciendo según lo hacen las tecnologías o por el contrario se frenará gracias a soluciones eficaces, como pueden ser infraestructuras en los territorios más afectados, incrementando la accesibilidad a la red o la cobertura, programas formativos a los grupos más desfavorecidos, etcétera. La pandemia ha hecho más evidente el problema de la brecha, ya que hemos necesitado más que nunca la tecnología en nuestra vida diaria y hay individuos que no han podido adaptarse.

3.2. SEGURIDAD Y CONFIANZA DEL USUARIO ONLINE

Llevar a cabo negocios a través de canal online conlleva la necesidad de contar con medios que hagan posible llevar a cabo la actividad comercial conforme a ciertos patrones apropiados que amparen seguridad digital. Además, las empresas deben contar con sistemas de protección para salvar de posibles contingencias su información corporativa confidencial. También, deben contar con dispositivos adecuados para evitar posibles manipulaciones no acreditadas. Por otro lado, es importante que el consumidor perciba un sitio de venta online seguro tanto en el proceso de compra como a la hora de realizar el pago.

De hecho, Martínez y Rojas aseguran que el hecho de que el cliente online no perciba un entorno seguro establece uno de los frenos principales para el desarrollo universal del comercio electrónico. (Martínez y Rojas, 2017, págs. 22-23)

Según el Instituto Nacional Estadística en la *“Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares”* del año 2020, *“en cuanto al grado de confianza en Internet, el 40,7% de los internautas en los tres últimos meses confía poco o nada, el 54,8% bastante y el 4,5% mucho. Los hombres confían más que las mujeres. Y los jóvenes más que los mayores.”* (INE, 2020)

El comercio electrónico ha mantenido su tendencia creciente a lo largo de los últimos años, esto es posible que esté vinculado a una mayor confianza en la seguridad del canal por parte de la población. Cada vez existen más y mejores herramientas destinadas a frenar los problemas de seguridad digital, dependiendo del tipo de e-commerce se deben implementar estrategias que aboguen por una mayor seguridad del canal. Es necesario impulsar el conocimiento por parte de los usuarios en el ámbito de la ciberseguridad y privacidad digital, además, de promover políticas y decisiones que generen confianza en el canal.

Por todo esto, la evolución del comercio electrónico en materia de seguridad digital y de confianza del usuario online suscita dudas, por cómo serán las herramientas, medidas o normas y cómo afectará esto a los consumidores y en definitiva, al comercio electrónico en general.

3.3. INTERACCIÓN CON EL MERCADO: COEXISTENCIA MODELO ONLINE Y OFFLINE

La convivencia del modelo online y offline suscita dudas respecto cómo evolucionará en el futuro debido al continuo crecimiento del canal online. Como hemos visto a lo largo del trabajo algunos autores como Sala piensan que la estrategia multicanal u omnicanalidad será tendencia en un futuro a corto plazo. Al parecer, la presencia total conseguida por las empresas con la combinación del canal físico y el online parece ser la estrategia a llevar a cabo en un futuro para lograr mayores beneficios. En la actualidad, el canal mayoritario continua siendo las ventas a través de establecimientos físicos, no obstante, existen dudas sobre si el canal online se antepondrá al canal de venta tradicional en un futuro relegando este a un segundo plano o continuarán su convivencia complementándose mutuamente.

Con la actual pandemia la coexistencia de los modelos online y offline se ha remarcado, ya que debido a las circunstancias muchos individuos se han involucrado en el mundo digital y ahora lo prefieren, hemos necesitado la combinación de los dos modelos de negocio para completar nuestras necesidades, ya que, en ocasiones a través del canal tradicional no es posible porque debido a las restricciones los establecimientos pueden permanecer cerrados o tener limitaciones de aforo.

Ramos asegura que *“El futuro pasa por la convivencia del ecommerce y el mundo offline.”* (Ramos, 2019), asimismo, señala que grandes compañías del mundo digital como Aliexpress o Amazon combinan ambos canales abriendo tiendas físicas. Además, apuesta por la omnicanalidad y la convivencia de ambos canales asegurando que *“son canales complementarios y el comercio tradicional no va a morir a manos del ecommerce”* (Ramos, 2019).

IAB Spain afirma que se ha reducido el porcentaje de población que compagina los dos canales de compra. En el año 2020 han ganado importancia las tiendas que venden de manera online y offline, debido al impacto de la pandemia, pero también a la deseada comodidad de los usuarios. (IAB, 2020).

Buendía en un artículo publicado por el Foro Económico Mundial el 11 de junio de 2020 afirma que *“El comercio del futuro será un híbrido entre lo digital y lo presencial. El consumidor dará cada vez más importancia a la experiencia, aunque habrá menos contacto con el producto y la transacción se haga a través de medios digitales.”* (Buendía, 2020).

Con todo esto, queda claro que existe cierta controversia sobre cómo será esta coexistencia en el futuro. El canal de venta tradicional ofrece trato personal y una experiencia imposible de aportar mediante herramientas electrónicas. Por otro lado, el comercio electrónico aporta ventajas que el tradicional no puede lograr, por todo ello, la convivencia de los dos canales puede ser el futuro. A pesar de ello, también se puede dar el escenario contrario en el que el canal de ventas online se sature y comience a disminuir su relevancia, varios escenarios son posibles.

3.4. LA CONCENTRACIÓN DEL CAPITAL

Actualmente, grandes empresas lideran el mercado online, dejando a las pequeñas y medianas empresas un entorno altamente competitivo. Para las pequeñas empresas minoristas que desean involucrarse en el mundo online puede resultar complicado competir con compañías ya asentadas y con grandes éxitos.

Las pequeñas y medianas empresas no juegan en condiciones de igualdad en el e-commerce, la competencia con los gigantes digitales como Inditex, Amazon o El Corte Inglés es complicada. Los comercios minoristas luchan por hacerse con un hueco en el mercado online donde los grandes gigantes gozan de ventajas competitivas y una mejor posición, por ello, es difícil para pequeñas empresas competir contra estos. Las pequeñas empresas tienen más complicado conseguir precios competitivos, visibilidad o captación de clientes. Por todo esto, existe cierta controversia sobre si las iniciativas de e-commerce de los pequeños comercios tendrán rentabilidad en el mercado online en el futuro o, por el contrario, todo el capital quedará en manos de los grandes distribuidores. No sabemos si empresas como Amazon o Aliexpress lideraran el mercado online en el futuro o los pequeños comercios a través de implementación de tecnología y estrategias adecuadas lograrán hacerlos frente y así conseguir repartirse el mercado. Muchas pequeñas y medianas empresas españolas venden sus productos a través de Amazon, sin embargo, podría ser una estrategia poco rentable para algunas ya que la compañía tiene márgenes de beneficio muy elevados que pueden hacer que las ventajas para la pequeña empresa sean bajas o nulas. No obstante, es posible que ambas partes resulten beneficiadas.

Padrón señala que, *“Las pymes españolas y los gigantes digitales como Amazon han unido fuerzas en torno a la venta online, haciendo posible que estas vendieran más de 40 millones de productos entre el 1 de junio de 2019 y el 31 de mayo de 2020 y potenciando la digitalización de miles de empresarios y autónomos.”* (Padrón, 2020) Por ello, las colaboraciones entre pequeños comercios y grandes distribuidores puede hacer posible el aumento de las ventas y la visibilidad de las pequeñas empresas en el mundo online, es claro que la composición del mercado online presenta un futuro incierto.

CAPÍTULO 4: APLICACIÓN PRÁCTICA: ANÁLISIS PROSPECTIVO CON EXPERTOS.

En este capítulo se llevará a cabo un análisis prospectivo con expertos a través de un cuestionario con el objetivo de acercarnos a conocer cómo puede ser el futuro del comercio electrónico. La incertidumbre del panorama futuro del comercio electrónico nos lleva a realizar este análisis para aclarar varias dudas que pueden desvelar que caminos tomará en el futuro. Es posible que el comercio electrónico sea el canal de venta dominante en el futuro, existen dudas sobre si sobresaldrá en todos los sectores o su presencia continuará siendo desigual en función de la categoría de producto.

El porvenir puede traer frenos para el e commerce ligados a la congestión del tráfico generada que podría derivar en una saturación del canal o el proceso de entrega doméstica que obliga a permanecer en el domicilio en las franjas de entrega para recibir un paquete de forma adecuada lo que puede limitar el desarrollo del comercio electrónico. Asimismo, existen ciertas dudas sobre el modelo de negocio que presentará el comercio físico y que impacto puede generar sobre la estructura urbana su decrecimiento o sobre la tendencia que presentará el impacto medioambiental del e commerce. Además, el consumidor cambia y suscita cierta incertidumbre cómo se comportará en el futuro, si será un consumidor cada vez más racional o, por el contrario, más impulsivo. Para conocer la respuesta a estas dudas y a las incluidas en el anterior capítulo de este trabajo se lleva a cabo la realización del análisis y del cuestionario. Además, con el cuestionario se pretende averiguar posibles cambios acelerados en el e commerce con el impacto de la pandemia actual y qué consecuencias puede traer la vuelta a la normalidad. En definitiva, con el fin contrastar esta información e investigar las tendencias de futuro a corto y medio plazo, se realiza un estudio de prospectiva con una metodología adaptada del método Delphi, remitida a 20 expertos de nivel medio en áreas de tecnología, consumo y otras disciplinas asociadas.

Con ello se pretende obtener una visión general de las posibles características, tendencias y aspectos que formarán el concepto de comercio electrónico en el futuro y así poder prever ciertas situaciones y dar a las empresas información para poder adaptarse a las tendencias que vienen en los próximos

4.1. METODOLOGÍA

Tomando como base la información recogida en la recopilación de referencias presentada en los capítulos anteriores se procede a la búsqueda de nueva información sobre las incógnitas que rodean al comercio electrónico. La investigación se basará en un cuestionario. Este análisis tiene un doble objetivo, en primer lugar, se persigue aclarar las incertidumbres que la misma revisión bibliográfica ha vislumbrado. Durante la recogida de información llevada a cabo en capítulos anteriores se observan ciertas incógnitas que rodean al comercio electrónico, algunas de ellas son la brecha digital, la convivencia del canal online y offline o la evolución de la confianza y seguridad del usuario en la red, entre otras. No obstante, es necesario explicar que un estudio de este formato carece de la capacidad para demostrar la veracidad de las hipótesis planteadas.

Sin embargo, puede aportar datos, revelar información interesante, despejar alguna incógnita o al menos aclararla, permitiendo afirmar ciertas tendencias. En segundo lugar, se procura generar información interesante para algunas empresas o individuos que quieran obtener una visión general sobre el e commerce y sobre su panorama futuro.

La muestra del análisis se seleccionó entre 42 expertos de nivel medio en áreas de tecnología, consumo y otras disciplinas asociadas pertenecientes a las siguientes instituciones: Universidad de Valladolid, Universidad de Salamanca, COTEC, Unidad de Cultura Científica, Fundación Española de la Ciencia y la Tecnología, alumnos del Master de Ciencia, Tecnología e Innovación de la Universidad de Salamanca. La encuesta fue remitida por Fco. Javier Gómez González hacia destinatarios de perfil tecnológico. Es cierto que podría haber sido recomendable el envío a profesionales del sector comercial o a investigadores de este perfil, pero finalmente se priorizó el aspecto técnico.

La diversidad de perfiles de los encuestados unido a su escaso número impiden obtener conclusiones relevantes, de manera que, a todos los efectos, la encuesta solo sirve como un pretest de cuestionario y un estudio exploratorio para plantear hipótesis.

El proceso de encuestación se realizó a través de Google forms y se realizó durante el mes de abril de 2021, contando con un índice de retorno del 57%.

Los datos fueron extraídos de la aplicación Google forms, siendo transcritos en un Excel y exportados al SPSS.

El análisis estadístico realizado con el gestor de encuestas y hoja de cálculo (SPSS) cuenta con las siguientes características:

No cuenta con ficha sociodemográfica. En este caso, partiendo de los modelos inspirados en la prospectiva, no se trataba de ver qué tipo de personas cree un tipo de escenario de futuro concreto, sino valorar cuáles son los escenarios más probables.

El análisis estadístico genera unas tablas de frecuencias (que no se adjuntan) y un cálculo de estadísticos (media y desviación típica).

Se ha intentado realizar un procesado de datos de más nivel, elaborando un cuadro de correlaciones y un análisis factorial. El resultado fue negativo en el sentido de que existe una excesiva semejanza en el perfil de respuesta, de manera que no se lograba análisis correlacionales valiosos (había un gran volumen de correlaciones significativas) ni un análisis factorial expresivo (en varios casos no se obtenía más que un factor y en otros los resultados no eran expresivos).

Por este motivo, el tratamiento estadístico es poco elaborado, pero, en todo caso, coherente con las necesidades del trabajo.

A todos los participantes se les remitió un correo de agradecimiento.

4.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS

El cuestionario indagaba, en primer lugar, sobre los escenarios de futuro en materia de comercio físico. Parece claro que el efecto sustitución del comercio físico por parte del comercio on line es una tendencia claramente respaldada (8,5 de nivel medio de acuerdo sobre 10) y una baja desviación típica, que expresa un gran nivel de acuerdo.

El resto de tendencias también tienen en común contar con un buen nivel de acuerdo y una baja desviación típica. La única tendencia que se considera algo menos probable su suceso es la que señala que el e commerce tardará mucho en imponerse (7 sobre 10).

Aspectos como la especialización o el incremento de la prestación de servicios en los comercios físicos, estando presentes, generan algo más de división de opiniones (como expresa sus altas desviaciones típicas) y, por otra parte, se pueden considerar bastante respaldadas.

Tabla de Resultados N°1. En la evolución futura la coexistencia entre el comercio físico y el comercio electrónico suscita muchas dudas. Cuál de las siguientes escenarios le parecen más probables (siendo 0 el mínimo de probabilidad y 10 el máximo):			
	Media	N	Desv Típ
Importante sustitución del comercio físico por parte del comercio on line	8.5	42	0.287
Una especialización (sectores con mayoría on line y sectores con mayoría física)	8.1	42	1.121
Cambios radicales en los comercios físicos (generación de nuevos modelos de tiendas)	7.9	41	0.841
Especialización de los llamados comercios físicos hacia la prestación de servicios	7.9	42	1,315
Coexistencia equilibrada de las dos alternativas.	7.8	42	0.342
El e commerce va a crecer mucho pero el comercio presencial seguirá manteniendo su presencia y no es probable que desaparezca a corto plazo	8.3	42	0.452
El e commerce tardará mucho en imponerse para el conjunto de la sociedad	7	42	1.222

La segunda pregunta del cuestionario indagaba sobre los obstáculos a la expansión y desarrollo del e commerce. En este sentido, se habían planteado diversos posibles obstáculos cuyos enunciados se habían obtenido a partir de las primeras entrevistas realizadas a expertos. Algunos de estos obstáculos hacen referencia a variables personales de los consumidores (confianza y conocimiento), mientras que otras tienen que ver con niveles dotacionales (artefactos, conectividad, tiempo).

En líneas generales, los expertos y expertas consideran que todos los obstáculos enumerados son bastante relevantes con la excepción del nivel de dotación de Smart Phone. Se trata de un juicio adaptado a la realidad, puesto que en España el nivel de dotación de este tipo de útiles tecnológicos es relativamente alto, algo inferior al de países con más renta, pero en todo caso muy extendido.

El resto de resultados expresa una visión culpabilizadora al consumidor, en el sentido de que los ítems más valorados son aquellos que tienen que ver con competencias y actitudes.

Los expertos/as consideran que la falta de conocimientos tecnológicos y la inercia son los principales obstáculos, mientras que variables relacionados con la inseguridad, los plazos o los problemas de devolución tienen, en su opinión, una incidencia menor.

Seguramente esta valoración de la situación está muy condicionada por el perfil de expertos tecnológicos de los encuestados, que mantienen una visión optimista de la técnica y pesimista respecto al ser humano. No sería fácil encontrar la visión opuesta en el caso de encuestar a expertos en consumo.

Tabla de Resultados Nº2. Cuáles son, en su opinión, los principales obstáculos para el desarrollo del e commerce en España (valore siendo 0 el mínimo de impacto y 10 el máximo)			
	Media	N	Desv Típ
EL nivel de dotación de Smart phone y ordenadores de los consumidores españoles	5.1	42	0.615
La percepción de poca seguridad y de riesgo económico en la compra on line	8.1	42	0.522
Los pocos conocimientos tecnológicos de los consumidores	8.6	42	0.321
La preferencia por el acto social de comprar	7.7	42	1.092
Los problemas con las franjas de reparto y la dificultad de recoger envíos	7.8	42	1.021
La inseguridad sobre la calidad del producto al no poder comprobarlo en persona	7.6	42	1.121
La inseguridad sobre la adecuación de un producto a las necesidades al no poder comprobarlo en persona	7.2	42	1.031
La percepción de problemas en materia de devolución y reclamaciones	7.6	42	1.321
La inercia y la poca tendencia a la innovación de los consumidores	7.9	42	1.212

La Tabla número 3 indaga una cuestión que es muy relevante y muy discutida: la presencia diferencial de los sectores de consumo en el e commerce. Parece claro que la pandemia ha generalizado el consumo de alimentación mediante e commerce, pero no está claro si este modelo va a ser común a todos los sectores. Para conocer las opiniones se tomaron seis sectores de referencia (Venta de ropa, alimentación, mobiliario, libros, tecnología y electrodomésticos).

Los resultados son incuestionables, en aquellos bienes que el riesgo de confusión o error es más grave debido al coste del producto, los expertos consideran que se tardará más en generalizar el e commerce. Este es el caso del mobiliario y los electrodomésticos, que se consideran más resistentes a la generalización de e commerce.

Tabla de Resultados N°3. De los siguientes tipos de bienes de consumo y servicios señale cuál cree que va a ser su crecimiento en el futuro en materia de venta on line						
	Decrecerá	Se mantendrá	Crecerá de poco de manera lenta	Crecerá poco de manera rápida	Crecerá mucho pero de manera lenta	Crecerá mucho y de manera rápida
Venta de ropa	0	6,3	15	25	24	29,7
Alimentación	0	6,3	12	15	18	48,7
Mobiliario	0	21	24	28	16	11
Libros	0	8,3	10	22,3	14,7	44,7
Tecnología	0	6	19	21	25	29
electrodomésticos	0	12	32,6	22	14,3	19,1

Por el contrario, la venta de alimentación y de libros parece ser una apuesta segura para el e commerce, seguida de la ropa y la tecnología, en la cual hay más división de opiniones entre los entrevistados.

Tabla de resultados N°4 Valoré la probabilidad de que se generen los siguientes impactos como consecuencia del posible incremento del comercio on line (siendo 0 el mínimo de probabilidad y 10 el máximo):			
Incremento del consumo energético	Media	N	Desv Típ
Incremento de la desigualdad en el acceso al consumo	6.1	42	1.712
Abaratamiento de los productos	6.6	42	1.456
Congestión del tráfico	6	42	1.452
Mejora en la toma de decisiones de consumo	6.4	42	1.652
El consumo será más racional	6.5	41	1.522

La Tabla Nº 4 valora la probabilidad de que se generalicen una serie de impactos (queridos o no queridos) derivados del e commerce. Se trata de aspectos como la desigualdad, el abaratamiento, el tráfico o las tomas de decisiones de consumo.

Es curioso que las respuestas sigan un patrón de cautela, con poco confianza en que se generalicen estos impactos y con una alta desviación típica que expresa poco acuerdo. Por así decirlo, hay visiones muy pesimistas y muy negativas de las mismas cuestiones. En todo caso, la tendencia con más apoyo es la que apunta a un previsible abaratamiento relativo de los productos, mientras que la variable de congestión del tráfico es la que cuenta con menos apoyo. Seguramente, la previsión de incremento de vehículos para reparto es menor que los vehículos necesarios para desplazamientos comerciales.

Tabla de Resultados Nº5. Respecto al impacto de la actual Pandemia sobre la compra on line señale su grado de acuerdo y desacuerdo con las siguientes afirmaciones (siendo 0 el mínimo de acuerdo y 10 el máximo)			
	Media	N	Desv Típ
La pandemia ha generado un cambio drástico de la tendencia de consumo on line	9.1	42	0.741
Cuando pase la pandemia muchos consumidores abandonarán nuevamente el consumo on line	6.0	42	0.685
Al reducirse el tiempo de permanencia en el hogar muchos consumidores dejarán de comprar on line por no estar disponibles en horario de recogida	7.1	42	0.714
Las personas han aprendido a consumir on line y esto supone que se impondrá rápidamente esta forma de consumo.	8.8	42	0.821
Al pasar la Pandemia las personas estarán muy motivadas por recuperar la compra física y “disfrutar” comprando	8.0	42	0.652
La Pandemia ha generado un incremento de la oferta de compra on line y esto se mantendrá	8.1	42	0.542
A pesar de las iniciativas desarrolladas por los pequeños productores, la tendencia es que sean pocos distribuidores los que dominen el comercio on line (amazon)	7.8	42	0.314

La tabla de resultados Número 5 apunta directamente al impacto de la pandemia generada por el Coronavirus SARS CoV 2. En este sentido, se percibe una convicción clara de que la crisis sanitaria ha generado un cambio estructural en la manera en que nos relacionamos con el e commerce, pero también que hay una expectativa de “resaca” y retorno puntual al modelo de consumo anterior, recibido de manera “gozosa” como parte de la recuperación del disfrute de la interacción y el contacto físico.

A pesar de este efecto rebote, hay poco acuerdo con la idea de que se va a abandonar el consumo on line por parte de los compradores, siendo la idea más apoyada el que se va a mantener y que se incrementará a corto plazo debido a las competencias adquiridas por muchos nuevos consumidores.

Con esto concluyen los resultados, que permiten asegurar que el cuestionario ha sido útil para valorar actitudes y para medir percepciones sobre el futuro. El carácter “técnico” de los encuestados reproduce una visión de alto interés, aunque manifiestamente tecnófila, de manera que de cara al futuro puede ser oportuno ampliar el estudio a otros colectivos.

5. CONCLUSIONES

El presente trabajo ha intentado aportar información sobre una práctica comercial que está transformando el mundo y, de manera más concreta, el futuro laboral de los graduados en Comercio.

El e commerce es un campo de riesgos y oportunidades y una tendencia clara de futuro cuya evolución es netamente más lenta de lo esperado. No obstante, sucesos críticos como la Pandemia generada por el SARS CoV2, y la COVID 19 suponen saltos cualitativos e innovaciones radicales que incrementan el ritmo de incorporación de consumidores al e commerce y el volumen de mercancías gestionadas de esta manera.

No obstante, la certeza de que esta forma de comercio será la protagonista del futuro no debe hacer olvidar las incertidumbres y dudas. La tecnología cambia el mundo, pero no siempre en la dirección esperada y de la forma esperada. La historia de la tecnología está llena de previsiones fracasadas y de profecías erróneas.

Para evitar estos errores, en el presente trabajo se ha partido de una conceptualización clara de las tendencias del e commerce, tal como aparecen en la bibliografía de referencia, y se han desarrollado las controversias existentes sobre la posible evolución futuro de comercio electrónico.

En este sentido, se ha dado protagonismo a las reflexiones sobre la exclusión digital, el grado de concentración de capital en el e commerce, el balance entre el comercio presencial y virtual y la presencia de posibles costes e impactos no previstos.

Todos estos aspectos han sido analizados a partir de la literatura, pero el trabajo también ha querido incorporar una consulta a expertos. Para ello, se ha inspirado en los estudios de prospectiva que realizan entidades de la Unión Europea como el IPTS, o las agencias de prospectiva y vigilancia tecnológica. En concreto, la fuente de inspiración más cercana han sido los estudios de prospectiva tecnológica realizados por el grupo de José Félix Tezanos en los años 90 del siglo pasado en la Fundación Sistema, que posteriormente se han replicado en otros muchos estudios.

Para poder hacer un estudio prospectivo de esta naturaleza es importante contar con un cuestionario bien elaborado y, para ello, se realizó un formato de encuesta con 27 items, sin ficha sociodemográfica, y centrado fundamentalmente en las tendencias de futuro en materia de consumo en e commerce. La selección de muestra fue compleja, puesto que las metodologías prospectivas requieren, al mismo tiempo, altos niveles de cualificación y muestras significativas. Dada la dificultad de conseguir expertos de primera línea sobre la materia que pudieran participar, la muestra optó por expertos tipo medio o, al menos, por una gran diversidad de perfiles competenciales. Casi todos los 42 participantes en la encuesta proceden del campo de la innovación tecnológica, ya sea por profesión o por formación.

Los resultados que se han reflejado en este trabajo apuntan a la convicción de que la COVID 19 supone un salto adelante en el e commerce. Convicción que convive con la creencia de que en los próximos meses va a haber un efecto resaca de retorno al comercio tradicional. Los encuestados reflejan un cierto optimismo sobre los impactos del e commerce y una visión filo tecnológica del problema, culpabilizando de las demoras en el incremento del comercio electrónico a los bajos niveles competenciales de los consumidores, al tiempo que infravaloran posibles consecuencias no queridas derivadas del comercio.

Los resultados de la encuesta son muy expresivos y atinados, pero de cara a realizar una prospectiva correcta de las tendencias de futuro parece fundamental ampliar la muestra y preguntar a expertos de corte social.

Las conclusiones de este trabajo son solo provisionales, puesto que la prospectiva, como saber dedicado al futuro, no cuenta nunca con certezas sobre el comportamiento de los fenómenos. En todo caso, y a modo de cierre, parece claro que el comercio electrónico va a ser el protagonista fundamental del comercio, pero que la tecnología puede presentar muchas líneas e itinerarios, variando en función de la manera en que la ciudadanía se “apropie” de los desarrollos técnicos. Por este motivo, es fundamental investigar continuamente sobre estos aspectos para poder planificar con éxito la actividad de las empresas, de las universidades y el diseño de carrera de los profesionales que quieren trabajar en el sector comercial.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Arias, M. (2006). *Manual Práctico de Comercio Electrónico*. Ed. La Ley, Madrid.
- Aznar, E. (20 de marzo, 2019). *¿Qué es un Marketplace? Nuestra interpretación de negocios multivendedor*. Recuperado el 11 de febrero de 2021 de <https://bit.ly/3xL9xQr>
- Barberena, V. (3 de febrero, 2021). *8 tendencias de e-Commerce en 2021*. Recuperado el 16 de marzo de 2021 de <https://bit.ly/2RovVhP>
- Boronat, D. (2014). "Los retos del m-commerce para el negocio del retail". *Revista MK: Marketing + ventas*. núm. 296, págs. 64-71.
- Botín, R. (17 de febrero, 2021). *Comercio electrónico: qué es, tipos y ejemplos que existen*. Recuperado el 3 de marzo de 2021 de <https://bit.ly/3tgsrew>
- Buendía, R. (11 de junio, 2020). *El comercio pos-COVID-19 será un híbrido entre lo digital y lo presencial con distancia*. Foro Económico Mundial. Recuperado el 19 marzo de 2021 de <https://bit.ly/3eg8Y9y>
- Cárdenas, J. (18 de abril, 2020). *Conoce la historia del comercio electrónico y cómo ha evolucionado hasta hoy*. Recuperado el 3 febrero de 2021 de <https://bit.ly/3hPyWD3>
- Cisneros, E. (2017). *E commerce Comercio electrónico*. Ed: Marcombo, Perú
- Delgado, J. (17 de diciembre, 2019). *Ventajas y desventajas del comercio electrónico*. Recuperado el 9 de febrero de 2021 de <https://bit.ly/3eelzdx>
- Domínguez, J. (2017). *Estudio del comercio electrónico, implantación de osCommerce y comparativa con otros softwares libres de comercio electrónico*. (Trabajo fin de grado, Universitat Politècnica de València). Disponible en el repositorio documental de la Universidad de Valladolid. <https://bit.ly/33f8VEE>
- Espinosa, R. (2020). *Comercio electrónico: tipos, plataformas y ventajas*. Recuperado el 26 de enero de 2021 de <https://bit.ly/3yxYNW9>
- González, T. (2016). *Análisis del comercio electrónico en España*. (Trabajo Fin de grado, Universidad de Valladolid). Disponible en el repositorio documental de la Universidad de Valladolid. <https://bit.ly/3eLifpk>
- González, Ó.R. (2014). *Comercio electrónico 2.0*. Ed: Anaya, Madrid
- Hernández, J. (1 de marzo, 2021). *Tendencias eCommerce 2021 #Infografía*. Recuperado el 16 de marzo de 2021 de <https://bit.ly/3eW7Oj0>
- IAB Spain (15 de julio, 2020). *Estudio Anual E commerce 2020*. IAB Spain, Madrid. Recuperado el 24 de febrero de 2021 de <https://iabspain.es/estudio/>
- IAB Spain (21 de enero, 2021). *Guía de buenas prácticas en el E commerce*. IAB Spain, Madrid. Recuperado el 19 marzo de 2021 de <https://iabspain.es/estudio/>

Instituto nacional de Estadística. (6 de junio, 2020). *El salto del comercio electrónico*. Boletín informativo del Instituto Nacional de Estadística, Madrid. Recuperado 18 marzo de 2021 de <https://bit.ly/3bPZvUU>

Instituto Nacional de Estadística (16 de noviembre, 2020). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares (Año 2020)*. Instituto Nacional de Estadística, Madrid. Recuperado el 12 de marzo de 2021 de https://www.ine.es/prensa/tich_2020.pdf

Instituto Nacional de Estadística (21 de octubre, 2020). *Encuesta sobre el uso de TIC y del comercio electrónico en las empresas Año 2019 – Primer trimestre de 2020*. Instituto Nacional de Estadística, Madrid. Recuperado el 16 de marzo de 2021 de https://www.ine.es/prensa/tic_e_2019_2020.pdf

Instituto Nacional de Estadística (2021). *Glosario de conceptos Comercio electrónico*. Instituto Nacional de Estadística, Madrid. Recuperado el 20 de diciembre de 2020 de <https://www.ine.es/DEFIne/es/concepto.htm?c=3871&op=30450&p=1&n=20>

Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de sociedad de la información y comercio electrónico. (BOE núm.166 de 12 de julio de 2002)

Martínez, J., y Rojas, F. (2016). *Comercio electrónico*. Ed. Paraninfo, SA, Madrid.

Martins, N. (27 de abril, 2018). *20 ventajas y desventajas que debes conocer a cerca del e-commerce*. Recuperado el 9 de febrero de 2021 de <https://bit.ly/3h4iUFj>

Mejía, J.C. (3 de agosto, 2020). *Beneficios de las tiendas online y el comercio electrónico*. Recuperado el 4 de febrero de 2021 de <https://bit.ly/3ubu4eW>

Mendoza, J.J., y Caldera, J. (2014). "Umbrales para la determinación de la brecha digital: comparativa entre regiones desarrolladas". *Revista Transinformação*, 26 (2), mayo-agosto, págs. 125-132. Recuperado el 16 de marzo de 2021 de <https://doi.org/10.1590/0103-37862014000200002>

Merodio, J. (29 de octubre, 2020). *¿Cuál será la tendencia en e commerce durante 2021?* Recuperado el 16 de marzo de 2021 de <https://www.juanmerodio.com/tendencias-ecommerce-2021/>

Navarro, M. (2017). "La evolución del comercio electrónico". *Revista Byte*. Recuperado el 8 de abril de 2021 de <https://revistabyte.es/tema-de-portada-byte-ti/la-evolucion-del-comercio-electronico/>

Observatorio Cetelem. (2020). *E 2020. El año del e commerce*. Observatorio Cetelem, Madrid. Recuperado el 15 de marzo de 2021 de <https://elobservatoriocetelem.es/observatorio-cetelem-ecommerce-2020>

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2020). *Dossier de indicadores sobre comercio electrónico*. Recuperado el 11 de marzo de 2021 de <https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/2020-06/DossierIndicadoresComercioElectronicoJunio2020.pdf>

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2020). *El comercio electrónico B2B en España 2019 (Edición 2020)* Secretaria General Técnica. Centro de publicaciones, Madrid. Recuperado el 10 de febrero de 2021 de https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/2020-11/B2C2019_Ed2020_0.pdf

Olarte, S. (2017). "Brecha digital, pobreza y exclusión social". *Revista andaluza de trabajo y bienestar social*. núm. 138 Págs. 285-313 Recuperado el 8 de abril de 2021 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6552396>

Ordóñez, J. (2020). Tendencias en Ecommerce para 2021. Recuperado el 19 de marzo de 2021 de <https://jordiob.com/tendencias-ecommerce-2021/>

Padilla, J. (2016). Evolución del e-commerce en España y el caso Amazon. (Trabajo fin de grado, Universidad de Valladolid). Disponible en el repositorio documental de la Universidad de Valladolid. <http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/18161/TFG-N.467.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Padrón, M. (27 de noviembre, 2020). *Las pymes españolas aumentan sus ventas a través de los gigantes digitales*. Recuperado el 10 de abril de 2021 de <https://bit.ly/3vAZmMA>

Parlamento Europeo (28 de junio, 2019). *Briefing Políticas de la Unión Europea en beneficio de los ciudadanos: La transformación digital*. Recuperado el 10 de abril de 2021 de https://what-europe-does-for-me.eu/data/pdf/focus/focus19_es.pdf

Ramos, D. (16 de septiembre, 2019). A fondo: El comercio físico no morirá con el e-commerce. Recuperado el 9 de abril de 2021 de <https://www.silicon.es/a-fondo-comercio-fisico-ecommerce-2403893>

Real Academia Española (2021). *Comercio*. Recuperado el 28 de diciembre de 2020 de <https://dle.rae.es/comercio>

Real Academia Española (2021). *Electrónico*. Recuperado el 28 de diciembre de 2020 de <https://dle.rae.es/electr%C3%B3nico?m=form>

Rocamora, J. (17 de noviembre, 2020). *Tendencias en eCommerce para 2021: las claves que marcarán el año de las incógnitas*. Recuperado el 21 de marzo de 2021 de <https://bit.ly/3tjo0Qi>

Rodríguez, M. *Comercio electrónico: un mundo cambiante*. Recuperado el 1 de febrero de 2021 de <https://bit.ly/2QUkxue>

Rois, S. (22 de diciembre, 2020). Pequeña (gran) historia del comercio electrónico en España. Recuperado el 3 de febrero de 2021 de <https://bit.ly/3xFLVwK>

Sala, M. (2020). *180 tendencias y Predicciones de Marketing Digital 2021*. Recuperado el 16 de marzo de 2021 de <https://www.cyberclick.es/ebook-tendencias-predicciones-marketing-digital-2021>

Sánchez, J.A., y Arroyo, F.J. (2016). "Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países". *Revista Suma de negocios*, 7(16), julio-diciembre, págs. 141-150. Recuperado el 8 abril de 2021 de <https://bit.ly/2PPr09w>

Schneider, G. (2013). *Comercio electrónico*. Ed. Cengage Learning, México.

Somalo, I. (2018). *El comercio electrónico: una guía completa para gestionar la venta online*. Ed. ESIC, Madrid

VV.AA. (2011). *El libro del comercio electrónico*. Ed. Esic Editorial, Madrid.

Wong, B.A. (26 de junio, 2020). *Cómo los emprendedores digitales contribuirán a dar forma al mundo tras la pandemia de COVID-19*. Foro Económico Mundial Recuperado el 19 de marzo de 2021 de <https://bit.ly/33oVQJn>