

ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA

Autora: Teresa González Maroto

Tutora: Maribel Martín Requero



Universidad de Valladolid

Campus María Zambrano

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Segovia

2016

The logo for the University of Valladolid (UVa) is a dark red square with the letters 'UVa' in white, bold, sans-serif font centered inside it.

UVa

Índice

1 Resumen	8
2 Objetivos	10
3 Metodología.....	12
4 Definición y evolución del comercio electrónico	14
5. Tipos de comercio electrónico	18
5.1 Según los agentes que intervienen	18
5.1.1 Comercio electrónico entre empresas (B2B).....	18
5.1.2 Comercio electrónico entre empresas y consumidor (B2C).	18
5.1.3 Comercio electrónico entre consumidores (C2C).....	18
5.1.4 Comercio electrónico entre empresas (o consumidores) y administración pública (B2A, C2A).	19
5.1.5 Comercio electrónico entre consumidores y empresas (C2B).....	19
5.1.6 Comercio electrónico entre “compañeros” o “de igual a igual” (P2P).	19
5.2 Según el modelo de negocio.....	19
5.2.1 Modelos basados en la venta.	19
5.2.2 Modelo de empresa productora.....	20
5.2.3 E-aprovisionamiento o e-procurement.	20
5.2.4 Intermediación.....	20
5.2.5 Modelos basados en la publicidad.....	20

5.2.6 Modelo basado en suscripción.	20
5.2.7 Proveedor de servicios de Internet (PSIs).....	21
6 El consumidor online y los factores que le influyen.....	24
7 Ventajas y desventajas del comercio electrónico.....	26
8 Formas de pago en el comercio electrónico.....	28
8.1 Formas de pago off-line y on-line	28
8.1.1 Formas de pago off-line.....	28
8.1.2 Formas de pago on-line.	30
8.2 Ventajas e inconvenientes de las formas de pago.....	31
8.3 Costes en la instalación de las formas de pago	32
8.4 Dispositivos de seguridad en los métodos de pago.....	32
8.4.1 Autenticación de los datos.....	32
8.4.2 Fácil disposición y fiabilidad.....	32
8.4.3 Integridad.....	32
8.4.4 Confidencialidad	32
9 Comercio electrónico en España.....	36
9.1 Facturación del comercio electrónico en España	36
9.2 Volumen de comercio electrónico por sectores.....	37
9.3 Transacciones en el comercio electrónico	37
9.4 Comercio electrónico interno y externo.....	39

9.4.1 Segmentación geográfica.....	39
9.4.2 Transacciones dirigidas al exterior.....	39
9.5 Dispositivos más utilizados para la compra online.	40
9.6 Percepción de la seguridad en el consumo online.	41
10 Conclusiones	44
11 Referencias Bibliográficas	48

Tabla de gráficos

Gráfico 1: Evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico y variación interanual (millones de euros y porcentaje).....	36
Gráfico 2: ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio en el comercio electrónico	37
Gráfico 3: evolución trimestral del número de transacciones del comercio electrónico y variación interanual (millones de transacciones y porcentaje).....	38
Gráfico 4: las diez ramas de actividad con mayor porcentaje de transacciones del comercio electrónico (porcentaje).	38
Gráfico 5: volumen de negocio del comercio electrónico segmentado geográficamente (porcentaje)	39
Gráfico 6: volumen de negocio del comercio electrónico desde España con el exterior por áreas geográficas (porcentaje)	40

Tabla de figuras

Figura 1 Formas de pago en el comercio electrónico.	28
Figura 2: Pago contra reembolso.	29
Figura 3: Transferencia bancaria.	29
Figura 4: Domiciliación bancaria.	30
Figura 5: Tarjeta de crédito.	30
Figura 6: Logotipo de PayPal.	31
Figura 7: Dispositivos para realizar compras en el comercio electrónico.....	41
Figura 8: Compras online, al menos, una vez por semana.....	44
Figura 9: compras, en el comercio electrónico a través del móvil.....	45

CAPÍTULO 1: RESUMEN

1 Resumen

Este trabajo trata de analizar el comercio electrónico en España y puede ser dividido en dos partes. En la primera parte, comienza definiendo y explicando la evolución de comercio electrónico, los diferentes tipos que existen, que factores influyen en el consumidor online y las ventajas y desventajas de este tipo de negocio.

La segunda parte, se basa en los datos de dos estudios, uno realizado por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) y otro realizado por la auditoría PwC, para explicar la facturación que tiene el comercio electrónico en España, cuáles son los sectores con mayor porcentaje de volumen de negocio en el comercio electrónico español y el número de transacciones realizadas. Finalmente, explica los dispositivos más utilizados para la compra online y la percepción de seguridad que tienen los españoles en el comercio electrónico.

CAPÍTULO 2: OBJETIVOS

2 Objetivos

En este apartado explicaré los diferentes objetivos que tiene este trabajo, que pueden ser divididos en dos. Por un lado encontramos el objetivo general del trabajo y por otro lado los objetivos específicos, que son mucho más concretos.

El objetivo principal de este trabajo es, analizar el comercio electrónico en España, para tratar de demostrar el continuo crecimiento de este comercio en nuestro país y mencionar, hacia qué sectores prefieren dirigir sus ingresos los consumidores online españoles.

En la primera parte del trabajo, con el objetivo de crear una amplia introducción sobre el tema a tratar y los términos utilizados en el e-commerce, definiré el concepto de comercio electrónico, explicaré su evolución a lo largo de los años, destacaré los acontecimientos más importantes y enumeraré los diferentes tipos de comercio electrónico.

Una vez explicado esto, trataré sobre el consumidor online y los factores que le influyen, con la finalidad de crear un perfil general de consumidor online. Continuaré desarrollando las ventajas y desventajas, del comercio electrónico y las diferentes formas de pago que utiliza, para tener una visión clara de los inconvenientes y aciertos de este negocio.

En la segunda parte del trabajo interpretaré los datos de los estudios realizados por, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) y por la auditoría PwC , para dar respuesta a los siguientes objetivos específicos:

Tratar de demostrar el que el consumidor online español realiza compras principalmente en páginas de su propio país.

Confirmar que el consumidor online español, prefiere centrar las compras dirigidas al exterior en países de la Unión Europea.

Probar que los usuarios españoles realizan compras online principalmente desde el ordenador.

Explicar la baja confianza que tienen los consumidores online españoles en la seguridad que ofrece el comercio electrónico.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

3 Metodología

En este capítulo del presente Trabajo Fin de Grado, reflexionaremos sobre el carácter metodológico del mismo y sobre los aspectos relacionados con el diseño de la investigación. Trataré de explicar la naturaleza de los caracteres elegidos, es decir, manifestar la dirección que he elegido, de la misma manera que aportare una justificación acerca de por qué he decidido realizar el estudio de esta manera.

En la realización de este trabajo se ha utilizado una metodología de investigación para un estudio posterior, que se fundamenta en la recaudación de información para analizarla e interpretarla posteriormente, llegando a una serie de conclusiones sobre el comercio electrónico en España. Es importante, destacar que buena parte de la información se ha obtenido a través de métodos cuantitativos, debido a que era el método más adecuado para, mediante datos numéricos, dar respuesta a los objetivos. Esta información ha sido recogida mediante dos fuentes secundarias, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) y la auditoría PwC. A continuación explicare la metodología utilizada en ambas.

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) realiza estadísticas trimestrales de comercio electrónico y para ello tiene en cuenta, el volumen de negocio y el número de transacciones, realizado a través de tarjetas bancarias de pago adscritas a las entidades de pago españolas colaboradoras: Sermepa-Servired, Sistema 4B y Confederación Española de Cajas de Ahorro (CECA-Sistema Euro 6000). La CNMC conserva un registro de las transacciones electrónicas realizadas mediante terminales con puntos de venta virtuales, en los que España es el punto de origen o de destino y cuyo pago ha sido realizado, a través de, los medios de pago ya mencionados anteriormente.

La metodología utilizada por PwC consiste en la entrevista cuantitativa a más de 23.000 compradores de todo el mundo. He considerado este tipo de método adecuado para el trabajo porque ayuda a recolectar y analizar datos para después probar hipótesis. Para ello utiliza la medición numérica, el conteo y la estadística permitiendo así establecer patrones de comportamiento en una población.

Finalmente, el uso de manuales sobre el comercio electrónico ha sido un punto fundamental para la construcción de este trabajo. La temática principal de estos manuales ha sido la del comercio electrónico, su historia, los diferentes tipos y su evolución a los largo de los años.

CAPÍTULO 4: DEFINICIÓN Y EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

4 Definición y evolución del comercio electrónico

El comercio convencional ha sufrido grandes modificaciones en el último siglo hasta llegar a lo que hoy conocemos como comercio electrónico o eCommerce, pero ¿qué es exactamente el comercio electrónico? Del Águila (2000:14) lo define como “el desarrollo de actividades económicas a través de las redes de telecomunicaciones” (p. 41) por otro lado Seoane (2005) lo detalla como todo tipo de operación comercial realizada desde cualquier tipo de sistema de comunicación electrónico, de manera que, no es necesario el contacto físico entre comprador y vendedor. De esta forma entendemos que el comercio electrónico no implica inevitablemente venta, sino que también abarca otro tipo de procesos, como por ejemplo, el intercambio de información.

Dicho esto, es importante entender como el comercio convencional ha evolucionado, hasta dar lugar al comercio electrónico y la importancia que Internet ha tenido en esta evolución. Uno de los principales acontecimientos que revolucionó la forma convencional de comercio, fue la venta por catálogo que apareció por primera vez en EE.UU. en 1920. Éste nuevo método de venta tenía varias ventajas, por un lado ya no era necesario que los consumidores acudieran a los comercios para ver los productos y permitía también, llegar a consumidores en territorios rurales. Por otro lado, esta venta por catálogo, supuso un mayor anonimato entre cliente y vendedor.

A principios de 1970, comienzan los primeros nexos comerciales, que intercambian información a través de un ordenador. Esto supuso una mejora en los procedimientos de fabricación para las empresas privadas del mismo segmento, por ello, establecieron una serie de normas para ejecutar estos intercambios, las cuales eran diferentes en cada tipo de industria. Por otro lado, en el área pública los últimos avances en la transmisión de información comenzaron con acciones militares. De hecho, durante esta década el Ministerio de Defensa de EEUU comenzó a buscar la forma de intercambiar datos entre diferentes redes de ordenadores. Éste proyecto fue llamado “Internetting Project”, del cual aparecieron TCP/IP (Transmission Control Protocol)/ (Internet Protocol) que fueron creados por Vinton Cerf y Robert Kahn y son los que actualmente empleamos en Internet.

En 1981 se realizó la primera venta online B2B (business to business) al poner en conexión Thompson Holidays a todos sus agentes, con el objetivo de que vieran su catálogo para después poderse lo ofrecer a sus clientes. Una década después la NSF (National Science Foundation) autorizó la utilización de Internet con propósitos comerciales, esto supuso un importante punto de inflexión para el desarrollo del comercio electrónico. Un año más tarde, en 1992 nació la primera librería online creada por Charles Stack y llamada “Stacks Unlimited” aunque más adelante se convirtió en Books.com.

En 1994 encontramos un segundo punto de inflexión para el eCommerce puesto que debido a SSL, creado por Netscape, se puede mandar y recibir información privada de forma segura, ese mismo año se vendió la primera pizza online. En 1995 se crearon Amazon y eBay gracias al carácter comercial de internet y así como el primer banco online de la mano de Presidential Bank en USA. Dos años más tarde, Coca Cola se convierte en la primera marca en admitir la compra a través del móvil. En 1998 surge por primera vez la posibilidad de descargar música gracias a Ritmoteca, el mismo año Zappos ofrece la mayor recopilación de discos para venderlos en Internet.

Durante la primera mitad de la década del 2000 se crea, gracias a Microsoft, la primera web de compra colectiva, basada en que cuanto mayor fuera el número de personas registradas, menor sería el precio. Más adelante nace iTunes Store, revolucionando el sector de la música,

DEFINICIÓN Y EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

permitiendo la compra de canciones sueltas. En 2006 Google se incorporó al comercio electrónico con su propio sistema de pago "Google Checkout".

En 2010 Square crea el primer lector de tarjetas móviles, dando de esta manera inicio a los pagos móviles. En 2014 Amazon y Twitter permitieron la compra a través de twits y Paypal.

Finalmente todos estos acontecimientos sumados a los nuevos dispositivos que pueden ser utilizados para las compras online como, tablets, smarphone... han dado lugar al boom del comercio electrónico tal y como lo conocemos.

CAPÍTULO 4

CAPÍTULO 5: TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

5. Tipos de comercio electrónico

5.1 Según los agentes que intervienen

Si atendemos a los diferentes agentes que actúan en la transacción encontramos diferentes formas y tipos de eCommerce. Como explica Del Águila (2000) se diferencian: Comercio electrónico entre empresas (B2B, relaciones empresa-empresa), comercio electrónico entre empresas y consumidor (B2C, relaciones empresa-consumidor), comercio electrónico entre consumidores (C2C, relaciones consumidor-consumidor); comercio electrónico entre empresas (o consumidores) y Administración pública (B2A y C2A); Comercio electrónico entre consumidor y empresa (C2B, relaciones consumidor-empresa); y por último, comercio electrónico entre “compañeros” (P2P, relaciones “peer to peer”, entre personas de igual a igual).

5.1.1 Comercio electrónico entre empresas (B2B).

Este tipo de comercio, se basa en los intercambios entre diferentes empresas, realizados en el eCommerce y tiene una mayor proporción de uso que el comercio de ventas online, al consumidor final.

Ofrece ventajas tanto a los vendedores como a los intermediarios, ya que los vendedores tienen la posibilidad de llegar de forma más eficaz a sus consumidores, consiguiendo más datos sobre ellos y ofreciendo un servicio mejor. Por otro lado, se crea valor para intermediarios que pueden recibir remuneraciones a cambio de trabajos como el estudio de la conducta del consumidor.

Un ejemplo de este modelo son los operadores para pago de la Seguridad Social como www.miplanilla.com.

5.1.2 Comercio electrónico entre empresas y consumidor (B2C).

Este tipo de eCommerce hace referencia a las transacciones entre las empresas y el consumidor final.

Las principal ventaja de este modelo es, un aumento de la eficacia en los mercados gracias a, establecer el coste después de la convergencia entre consumidor y vendedor. Además, el consumidor puede buscar el servicio o producto que sea más acorde a sus necesidades, y el vendedor puede dirigirse a los consumidores de manera más individualizada, gracias a la personalización del marketing, de esta forma se evitan intermediarios reduciendo costes.

Un claro ejemplo, es la compañía estadounidense de amazon (www.amazon.com) cuya función es vender bienes a un consumidor final.

5.1.3 Comercio electrónico entre consumidores (C2C).

Son las transacciones realizadas entre consumidores evitando intermediarios. En este modelo sobre todo destacan las subastas, que permiten a los diferentes consumidores establecer el coste de un producto, y delimitar los tipos de productos según sus prioridades.

EBAY (www.ebay.com) es un buen ejemplo de negocio C2C, puesto que es la mayor red de subastas que existe por internet. Cualquiera puede registrarse y comprar o vender los diferentes productos.

5.1.4 Comercio electrónico entre empresas (o consumidores) y administración pública (B2A, C2A).

Si tenemos en cuenta la definición de la Comisión Europea sobre comercio electrónico “todo tipo de negocio, transacción administrativa o intercambio de información que utilice cualquier tecnología de la información y las comunicaciones” (Comisión Europea, 1999: 6) entenderemos porque deben incluirse las transacciones entre empresas y la administración así como entre consumidores y la administración. Algunos ejemplos de este tipo de eCommerce pueden ser, los Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas, o los diferentes envíos de formularios a la Seguridad Social.

5.1.5 Comercio electrónico entre consumidores y empresas (C2B).

Este tipo de comercio electrónico pasa por dos etapas. En la primera las empresas exponen sus ofertas, y reciben las demandas de sus clientes, con el fin de llegar al mínimo que el productor exige para establecer un precio más ventajoso. En la segunda etapa, los clientes hacen la reserva y consiguen el producto.

En este modelo, suele haber intermediarios que recogen las demandas de los usuarios y las ponen en conocimiento de las empresas productoras, como ocurre con las webs dedicadas a pagar noches de hotel, billetes de avión etc, por ejemplo www.Priceline.com.

5.1.6 Comercio electrónico entre “compañeros” o “de igual a igual” (P2P).

Según J. Briz (2001) hablamos de un conjunto de cambios recíprocos en los que todas las partes cuentan con la misma competencia y tienen los mismos derechos. Este autor diferencia entre dos modelos:

P2P centralizado: todos los clientes introducen sus documentos en un agente central con el objetivo de compartirlos, y a su vez usan a este agente para buscar otros documentos.

P2P descentralizado: en este caso no hay un agente central. Los usuarios introducen sus documentos en un ordenador de la red de ordenadores de un intermediario, de esta manera, cada vez que un usuario busque un documento, lo encontrará en el ordenador en que haya sido registrado, sin necesidad de un intermediario central. Uno de los ejemplos más conocidos es eMule.

5.2 Según el modelo de negocio

Entendemos modelo de negocio como la manera en que una empresa consigue ganancias en base a su posición en la cadena de valor.

5.2.1 Modelos basados en la venta.

Es el tipo de negocio más extendido, consiste en obtener ingresos de la venta de productos o servicios. Dentro del mismo encontramos diferentes variantes entre las que destacan: comercios que tan solo se dedican al eCommerce, comercios que venden productos de forma tradicional

CAPÍTULO 5

pero dedican una parte de su ocupación a la venta de productos online, comercios que ofrecen bienes intangibles como consultoría y comercios de venta por catálogo online.

5.2.2 Modelo de empresa productora.

Consiste en un tipo de transacciones B2B. Este modelo, es realizado por las empresas que se ponen en contacto directamente con sus clientes, a través de internet, para suprimir los costes que generan los intermediarios.

5.2.3 E-aprovisionamiento o e-procurement.

El e-aprovisionamiento es el sector de la logística relacionado con el aprovisionamiento de bienes y servicios de manera electrónica. Entraría dentro del comercio electrónico B2B y proporciona una serie de ventajas. El demandante aumenta sus opciones de suministradores aminorando el coste de abastecimiento, mientras que los proveedores tienen la posibilidad de efectuar acciones a gran escala, con lo cual, aumentan sus oportunidades de licitación, y disminuyen gastos por la automatización del producto.

5.2.4 Intermediación.

Este modelo se basa en que la empresa contacta a las diferentes partes interesadas, haciendo más fácil las transacciones entre ellas. Existen diferentes modalidades de este tipo de negocio, que se realizan en Internet. Las más destacadas son:

- Los portales que ofrecen a los consumidores finales productos, y servicios de diversas compañías.
- Motores de búsqueda encargados de ubicar compañías que ofrecen el producto o servicio solicitado.
- Empresas que recogen información de sus usuarios para la realización de perfiles y con el objetivo de comercializar con esa información.
- Subastas. En ellas los intermediarios obtienen beneficios al poner en contacto a las partes interesadas y gestionar la venta.
- Webs que dirigen e-marketplaces, sitios virtuales en los que tanto compañías ofertantes como compañías clientes realizan sus intercambios.

5.2.5 Modelos basados en la publicidad.

Se trata de negocios que reciben ganancias a través de la publicidad que una página web contiene. Normalmente son páginas que tienen muchas visitas diarias tanto de diferentes tipos de usuarios (sitios web generalistas), como de un tipo concreto de usuario (sitios web específicos).

Es importante mencionar que el e-marketing es otra manera de promocionarse a través de internet.

5.2.6 Modelo basado en suscripción.

Este modelo se basa en el ofrecimiento de contenidos a los consumidores suscritos en un determinado sitio web. En la mayoría de los casos, cuando el cliente se suscribe debe pagar a esa

TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

página web, ya sea por el contenido, el tiempo de conexión o el número de accesos. En general este tipo de comercios suelen combinar los contenidos sin coste y los contenidos de pago.

5.2.7 Proveedor de servicios de Internet (PSIs).

Son empresas que basan su negocio en la obtención de ingresos a cambio del hospedaje de sitios web y el acceso a Internet.

CAPÍTULO 5

CAPÍTULO 6: EL CONSUMIDOR ONLINE Y LOS FACTORES QUE LE INFLUENCIAN

6 El consumidor online y los factores que le influyen

En cuanto a la noción desarrollada por Rogers (1995), a cerca de, la relación existente entre la experiencia anterior del individuo ante algunas TIC, y la introducción, más adelante, de un procedimiento asociado a las mismas, ha sido estudiada sobre todo por el comercio electrónico (B2C). Hernández y Martín de Hoyos (2009) advierten que los usuarios con un buen empleo de la tecnología y de la compra a distancia, eran más asiduos a las compras online, gracias a la competencia adquirida en estos canales de apariencia similar. Por otro lado Lohse (2001) y Bigné y Ruiz (2003) defienden que los usuarios con mayor experiencia en el navegar por la red, a su vez, tiene más probabilidades de realizar una compra electrónica. Wolfinbarger y Gully (2003) se percatan de que la relación entre la experiencia previa y la calidad advertida por el consumidor, influirá en la experiencia de la compra.

Haciendo referencia al perfil del consumidor online, descubrimos discrepancias entre diferentes autores. Por un lado autores como Joines, Scherer y Scheuefele (2003) consideran que las exigencias, tendencias y disposiciones de los consumidores varían con la edad.

Por otro lado Doherty y Ellist-Chadwick (2006) consideran que hay dos tipos de variantes que determinan el perfil del consumidor, por una parte están las variantes relacionadas con los aspectos personales y de educación, como sexo, raza, ingresos, situación social etc .Por otro lado las variantes de carácter, es decir, las creencias o disposiciones que pueden influir su comportamiento de consumo online.

Para Katerattanakul y Siau, 2003 las características tecnológicas de las páginas web, como el diseño o las herramientas de software. Hacen más sencilla la navegación en la web y la búsqueda de la información solicitada, e influyen en la experiencia de compra del consumidor.

Sin embargo, otros autores como Hoffman y Novak (1996), Shiffman y Kanuk, (2000) consideran que las variables sociodemográficas están relacionadas con el procedimiento de adopción de internet, y tienen una gran influencia en la percepción que muestra el consumidor acerca de las ventajas de la compra online, en comparación a la compra tradicional.

Por lo tanto, tras las diferentes aportaciones de los autores observamos que la decisión de compra de los usuarios está influenciada, no solo por uno sino por diferentes factores, ya mencionados anteriormente.

CAPÍTULO 7: VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

7 Ventajas y desventajas del comercio electrónico

El éxito del eCommerce es debido, en su mayor parte, al innovador proceso de compra/venta, que da a los consumidores la posibilidad de utilizar una variedad para vender o comprar productos o servicios. Sin embargo, a pesar de los beneficios que ha aportada al desarrollo de los mercados electrónicos, hay cierta contraposición en los estudios de diferentes autores, que detallan tanto las ventajas como los defectos del eCommerce. Schneider (2006) explicó una de las ventajas del comercio electrónico, y es la posibilidad que ofrece a los usuarios de elegir entre varias alternativas, que son impensables en medios tradicionales, como la disponibilidad de productos en lugares idílicos, entre otros. En la misma línea Egaña (2004) defiende otra ventaja del comercio electrónico, las ventas online hacen más fácil la compra, teniendo en cuenta que son más rápidas, fáciles e interactivas. Además Schneider (2006) añade que la disponibilidad 24 horas y la posibilidad de visualizar los productos en cualquier momento, trae consigo una mejora en las compras para los usuarios. El concepto destacado por Forsythe(2006) es sobre la percepción de los beneficios recibidos por los usuarios (utilidad, elección de productos, comodidad en la compra y entretenimiento) , de hecho obtuvo resultados muy significativos en su estudio, que indicaron que es una de las ventajas que ofrece el eCommerce.

Por otro lado, atendiendo a los beneficios que aporta el comercio electrónico a las empresas, Schneider (2006) explica como el comercio electrónico es una buena herramienta para impulsar a las pequeñas empresas, utilizando la publicidad, de esta manera pueden llegar a más clientes alrededor del mundo.

En contraposición a estas ventajas encontramos una serie de inconvenientes. Schneider (2006) aclara una de estas desventajas. La desconfianza por parte de los clientes a introducir sus datos en la red, como datos de su tarjeta de crédito, por miedo a que sean descubiertos. Sin embargo, Egaña (2004) destaca los dos tipos de tecnologías existentes para garantizar la seguridad, Secure Socket Layer (SSL) y Secure Electronic Transaction (SET), las dos tienen como objetivo encriptar la información expuesta por el usuario, previamente a ser enviada.

Otra de las desventajas de la compra online, es que en algunas ocasiones se desconoce a la persona que vende el producto, sobre todo cuando se trata de compra/venta entre personas de diferentes países. Esto genera cierta desconfianza. Finalmente, otro de los aspectos importantes es el reciente nacimiento de la web 2.0, es decir, de las diferentes redes sociales. Éstas han sido duramente criticadas por el tema de la privacidad. Ranganathan y Grandón (2002) confirman esta creciente preocupación, subrayando la inquietud que produce en los usuarios la privacidad en internet.

CAPÍTULO 8: FORMAS DE PAGO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

8 Formas de pago en el comercio electrónico

En las últimas décadas, ha aumentado la cantidad de acciones electrónicas ejecutadas en la red. En consecuencia, también se incrementan los negocios que actúan en la red, gracias al fortalecimiento de Internet y a las mejoras en las formas de pago online.



Figura 8.1 Formas de pago en el comercio electrónico.

Fuente: IngenioVirtual.com.

Cualquier negocio, que ofrezca venta online, tiene que garantizar a sus consumidores la mayor comodidad a la hora de pagar sus compras, de manera que, si tienen más opciones será más cómodo para los clientes y será más fácil que estos realicen la acción de compra.

8.1 Formas de pago off-line y on-line

Los métodos de pago más utilizadas actualmente en el comercio electrónico pueden ser divididas en métodos off-line y métodos on-line.

8.1.1 Formas de pago off-line.

Se trata de formas de pago en las que éste no se efectúa durante la compra, sino que se produce después de ésta. Los métodos de pago off-line más utilizados son:

Contra reembolso. Esta forma de pago es calificada como la más segura, debido a que el pago se efectúa cuando el producto o servicio ha llegado al cliente.

FORMAS DE PAGO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO



Figura 8.1: Pago contra reembolso.

Fuente: krisamg.blogspot.it.

Transferencia bancaria. Se trata de que el comercio informa al cliente de cuál es el número de cuenta bancaria al que tiene que ingresar el precio del producto para que se realice su pedido.



Figura 8.2: Transferencia bancaria.

Fuente: confilia.com (2016).

Domiciliación bancaria. En este método el usuario da al comercio su número de cuenta bancaria para que pueda realizar cobros con una periodicidad concreta. No es un método muy frecuente y es utilizado sobre todo en comercio B2B, entre empresas, o en la venta de productos o servicios de registro periódico.

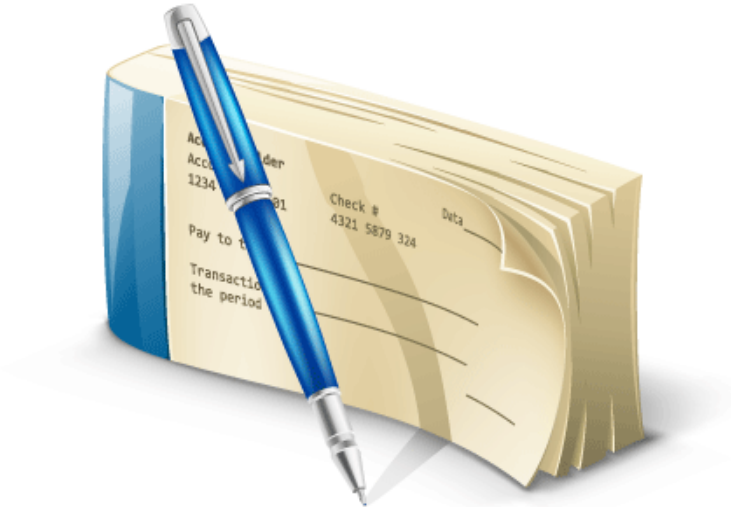


Figura 8.3: Domiciliación bancaria.

Fuente: dedopay.com.

8.1.2 Formas de pago on-line.

Hablamos de aquellas formas de pago en las que éste se efectúa en el instante exacto de la compra, a través de diferentes métodos. Los más comunes son:

Tarjeta de crédito (TPV virtual). Este procedimiento es el más utilizado para las compras online. Se diferencian dos tipos de TPVs: el método clásico permite la utilización de cualquier tarjeta de crédito, y los TPVs 3D Secure realizan el cobro a través de un vínculo telemático directo con una pasarela de pago. En los dos casos se requieren los datos de la tarjeta bancaria, para efectuar la adquisición. El problema es que esta forma de pago conlleva un coste que varía según la entidad bancaria, aunque lo más común es que este entre el 0.5% y el 4.5% del coste total de la compra.



Figura 8.4: Tarjeta de crédito.

Fuente: IngenioVirtual.com.

PayPal. La empresa norteamericana Ebay, es dueña de esta forma de pago nacida recientemente. Se basa en las transacciones de dinero en Internet. Es un método de pago rápido y seguro. Para conseguirlo hay que tener una cuenta PayPal, que puede obtenerse mediante un registro gratuito

en su página web www.paypal.es. Al igual que el anterior, este método de pago tiene un coste a modo de comisión.



Figura 8.5: Logotipo de PayPal.

Fuente: masqmoviles.es.

8.2 Ventajas e inconvenientes de las formas de pago

Ofrecen más seguridad las formas de pago off-line, porque no se introducen los datos bancarios en Internet, reduciendo así el peligro de que alguien obtenga estos datos. De todas formas, la seguridad en estas formas de pago es más una percepción del consumidor que una realidad.

A continuación serán explicadas las ventajas y los inconvenientes de las diferentes formas de pago:

Contra-reembolso. Éste método ofrece más ventajas al consumidor, ya que no efectúa el pago hasta que ha obtenido el producto. Sin embargo, es menos ventajoso para el comerciante, pues además de no recibir ningún ingreso económico hasta finalizar el envío, la empresa corre con el gasto del reparto que suele ser un porcentaje del precio del producto. Sumado a esto, al no ser un sistema automatizado requiere un mayor gasto de dedicación y seguimiento para el comerciante.

Transferencia bancaria. Tiene la ventaja de ser considerado un sistema seguro, debido a que el pago se realiza a través de una transacción, que queda registrada tanto en el banco del cliente, como en el del comerciante. Además no conlleva ningún coste para el comercio y en ocasiones, un pequeño coste para el cliente. En contraposición, tiene como inconveniente para el cliente que éste debe realizar el pago antes de recibir el producto. El comerciante también sufre desventajas, ya que al igual que en el método anterior, éste no es un sistema automatizado por lo que requiere mayor atención.

Domiciliación bancaria. También es considerado un sistema seguro. El comprador no tiene que estar pendiente de realizar el abono cada vez que compre, y el comercio se beneficia de que recibe el pago antes de enviar el producto. En contraposición, al igual que los anteriores no es un método automático, así que requiere el seguimiento periódico del comerciante.

Las formas de pago on-line, son más veloces pero hacen necesaria la intervención de componentes externos que ofrezcan más seguridad en la transacción. Las ventajas e inconvenientes de las formas de pago on-line son las siguientes:

Tarjeta de crédito a través de TPV virtual: Tiene la ventaja de ser un sistema sencillo y cómodo, que además es automático, de ahí su rapidez. Las transacciones a través de la forma de pago 3D Secure, cuentan con el respaldo de la entidad bancaria que emite la tarjeta de crédito. A todo esto, se suma que el cliente no paga comisiones, y que el comerciante recibe el pago inmediatamente. Las desventajas son, que este tipo de métodos necesitan que el comerciante ofrezca un Certificado de Seguridad, y que las probabilidades de engaño son mayores al tener que

CAPÍTULO 8

introducir datos bancarios en la red, sin mostrar el comprobante de la tarjeta como si ocurre en las ventas presenciales.

PayPal. Ofrece la ventaja de ser un sistema veloz, que da al comprador la posibilidad de pagar mediante tarjeta de crédito, tarjeta de débito o mediante cuenta bancaria. Además, es un sistema seguro que no necesita enviar al comerciante datos bancarios. Lo más importante es que este sistema es admitido tanto en transacciones nacionales como internacionales. Su mayor desventaja es para el comerciante, que debe pagar comisiones como si se tratara de una entidad bancaria.

8.3 Costes en la instalación de las formas de pago

Encontramos dos tipos de costes:

Costes por comisionados. Consiste en que las entidades bancarias reciben un porcentaje de las operaciones que se efectúan en su canal de pago.

Costes de integración de TPV. Sirven para dar a un comercio la posibilidad de pagar con tarjeta de crédito. Consiste en la conexión de la Terminal de Pago Virtual del comerciante con el canal de pago de la entidad bancaria.

8.4 Dispositivos de seguridad en los métodos de pago

Las formas de pago tienen diferentes dispositivos o condiciones de seguridad, varían ligeramente según las peculiaridades de cada forma de pago y según la seguridad que ofrecen.

Las condiciones generales de seguridad de los sistemas de pago electrónicas son:

8.4.1 Autenticación de los datos

El comerciante y el cliente deben identificarse en cualquier forma de pago para evitar la estafa. En las formas de pago TPV, hay una entidad que asegura la validez de los datos bancarios durante la transacción. Para validar otro tipo de datos se utilizan protocolos criptográficos de autenticación.

8.4.2 Fácil disposición y fiabilidad.

Son características imprescindibles en cualquier método de pago electrónico, ya que sin ellas no se puede reclamar una pérdida del servicio. Sin embargo, se podrían producir errores en el sistema, y una característica de las transacciones es que o se hacen de forma correcta o no se realizan. De esta manera, la fiabilidad es completa.

8.4.3 Integridad

Es un factor muy importante en el intercambio de datos para que estos no puedan ser modificados mientras se realiza la transacción. Para ello se utilizan herramientas de seguridad como la firma digital, los códigos de autenticación, etc.

8.4.4 Confidencialidad

A la información emitida en una operación electrónica no pueden acceder terceros. Por ello se utilizan sistemas de encriptado y cifrado de toda la información.

FORMAS DE PAGO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

De hecho, el comercio tiene un Certificado de Seguridad que debe ser emitido por una entidad colaboradora que lo certifica. Permitiendo así el intercambio de información de manera segura a través de un canal comunicativo fiable (SSL). Solamente el comercio y el destinatario pueden acceder a la información de la transacción tras una operación de descifrado.

CAPÍTULO 8

CAPÍTULO 9: COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA

9 Comercio electrónico en España

Después esta explicación de la evolución del comercio electrónico, los diferentes tipos que existen, los factores que lo influyen y las ventajas e inconvenientes del mismo, me dispongo a analizar el comercio electrónico en España y a compararlo con el exterior, basándome en dos estudios.

Los datos de los cuatro primeros subpuntos de este apartado, estarán basados en el estudio estadístico, realizado en el tercer trimestre de 2015, por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), que tiene en cuenta las acciones de comercio electrónico, realizadas a través de tarjetas bancarias inscritas a las empresas de pago españolas colaboradoras: Sermepa-Servired, Sistema 4B y Confederación Española de Cajas de Ahorro (CECA-Sistema Euro 6000). Censando de esta forma las transacciones comerciales electrónicas a través de los medios de pago mencionados.

Para finalizar, los datos de los dos últimos subpuntos serán recogidos del Informe Total Retail 2016, realizado por PwC (anteriormente PricewaterhouseCoopers) en base a entrevistas realizadas a más de 23.000 consumidores de todo el mundo.

9.1 Facturación del comercio electrónico en España

La facturación de eCommerce en España superó, entre julio y septiembre de 2015, los 5.300 millones de euros, aumentando un 29,2% con respecto al año anterior. Es importante tener en cuenta que este es el mayor incremento desde los primeros tres meses de 2010, momento en que se incrementó un 34,8%.

Gráfico 1: Evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico y variación interanual (millones de euros y porcentaje)

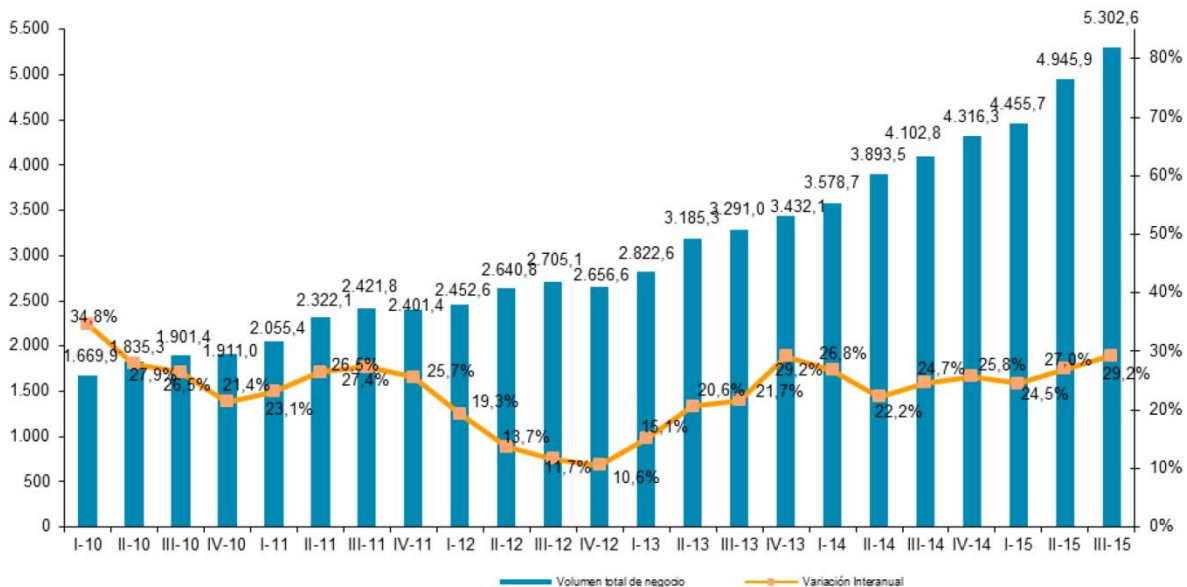


Gráfico 9.1: Evolución del volumen de negocio del comercio electrónico y variación interanual.

Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2016).

9.2 Volumen de comercio electrónico por sectores

Los ingresos producidos por el comercio electrónico en España se han concentrado mayoritariamente en los siguientes sectores: las agencias de viajes y operadores turísticos con un 20,8% de facturación total, el transporte aéreo con el 13% y el sector textil con un 5,6%. Algo más lejos se encuentran, el marketing directo (4,9%), el transporte terrestre de pasajeros (4,1%) y las representaciones artísticas, deportivas y creativas (4.1%).

Gráfico 2: ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio en el comercio electrónico

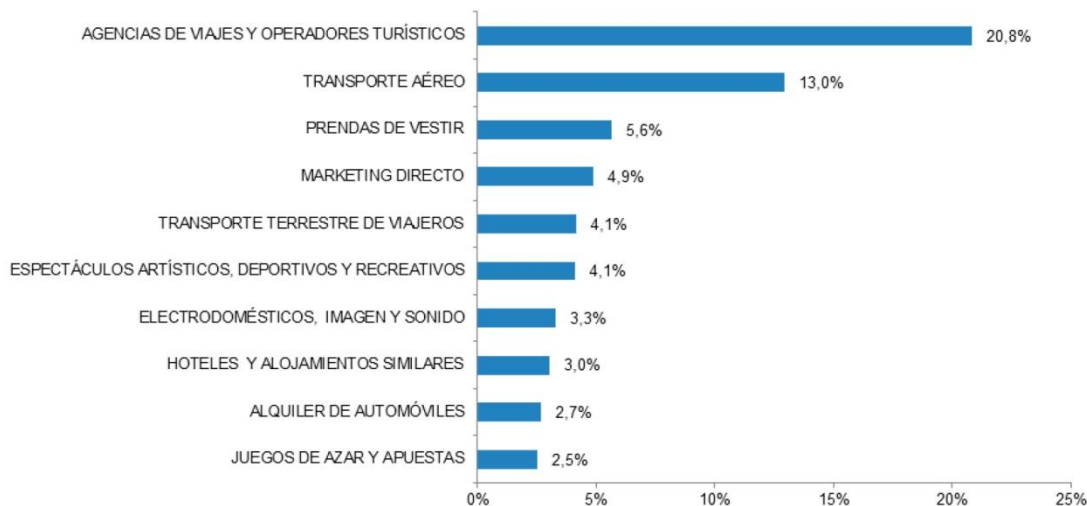


Gráfico 9.2: ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio del comercio electrónico.

Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2016).

9.3 Transacciones en el comercio electrónico

Respecto a la cantidad de transacciones, han sido registradas 74 millones, lo que supone un 24,4% más que en el tercer trimestre del año anterior. El marketing directo; los discos, libros, periódicos y papelería y las prendas de vestir capitanean la clasificación por compraventas con el 9,2%, 7,7% y 7,3% respectivamente.

CAPÍTULO 9

Gráfico 3: evolución trimestral del número de transacciones del comercio electrónico y variación interanual (millones de transacciones y porcentaje)

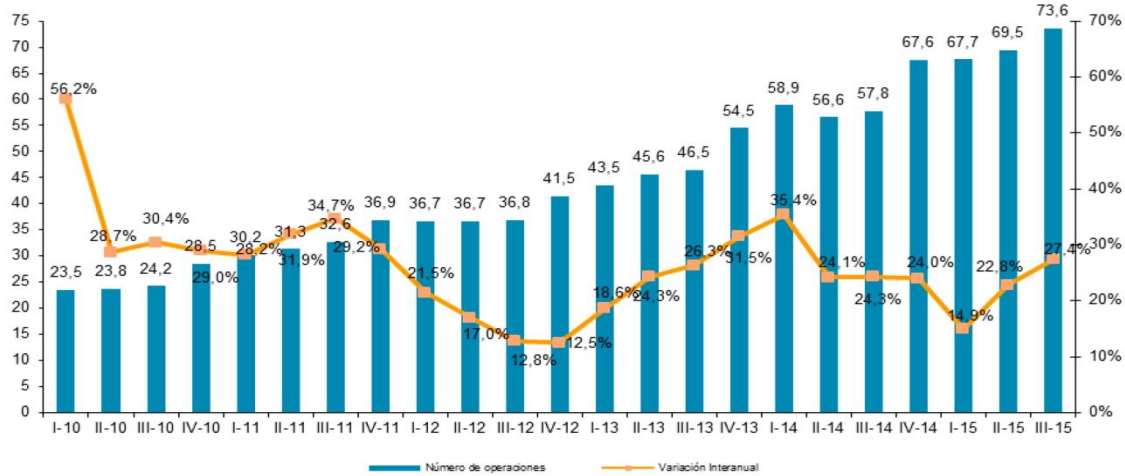


Gráfico 9.3: evolución trimestral del número de transacciones del comercio electrónico y variación interanual (millones de transacciones y porcentaje).

Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2016).

Gráfico 4: las diez ramas de actividad con mayor porcentaje de transacciones del comercio electrónico (porcentaje).

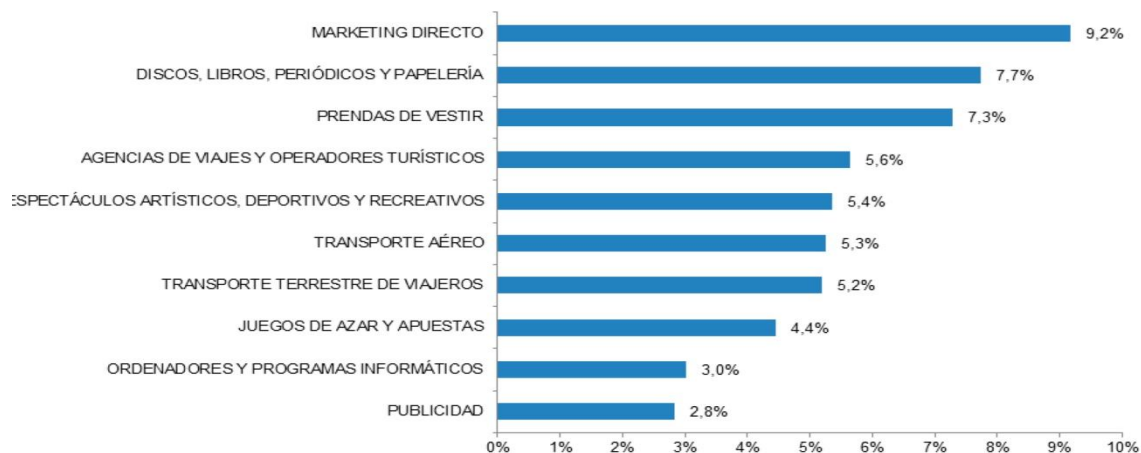


Gráfico 9.4: las diez ramas de actividad con mayor porcentaje de transacciones del comercio electrónico (porcentaje).

Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2016).

9.4 Comercio electrónico interno y externo

9.4.1 Segmentación geográfica.

Atendiendo a la segmentación geográfica, las páginas de eCommerce en España han obtenido el 60,4% de los ingresos, de los cuales, un 19% provienen de operaciones de compra de países extranjeros hacia compañías españolas y un 41,2% proviene de compras realizadas dentro de España. El 39,7% que falta es el correspondiente, a las compras realizadas desde España a webs de eCommerce en el extranjero.

Gráfico 5: volumen de negocio del comercio electrónico segmentado geográficamente (porcentaje)

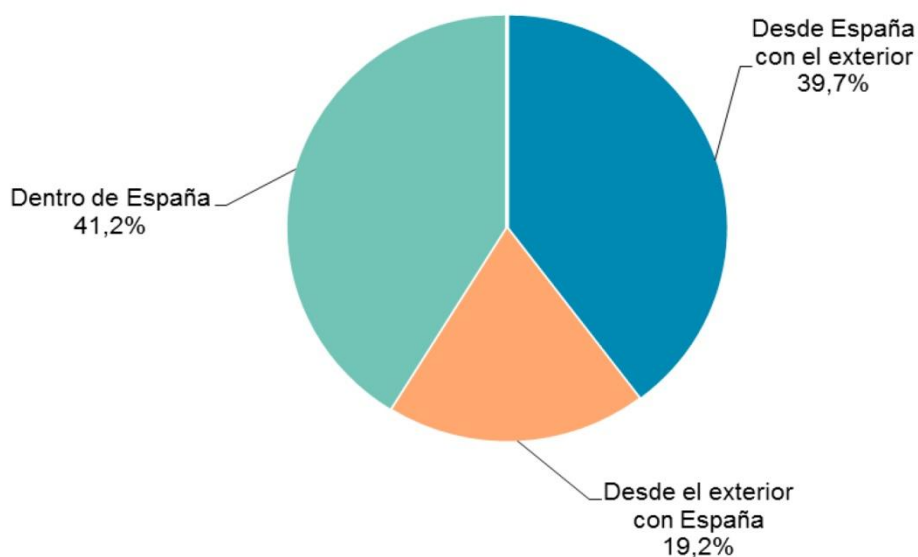


Gráfico 9.5: volumen de negocio del comercio electrónico segmentado geográficamente (porcentaje).

Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2016).

9.4.2 Transacciones dirigidas al exterior.

Los ingresos procedentes del eCommerce en el interior de España, es decir, adquisiciones hechas dentro de España a páginas españolas. Se han incrementado en un 24,9% interanual, llegando a los 2.182,2 millones de euros. La sección correspondiente al turismo forma el 43,2% de la facturación dentro de España, continuado por los espectáculos con un 6,8%, la administración pública 6,2% y las prendas de vestir el 5,4%.

Por otra parte, la dimensión de negocio que corresponde a los ingresos de las operaciones realizadas en España y destinadas al exterior ha alcanzado los 2.103,6 millones de euros, lo que supone un 28,3% más que en el mismo periodo del año anterior. Es importante destacar que la mayoría de estos ingresos han sido hacia países de la Unión Europea, sacando mucha distancia a los demás países.

Gráfico 6: volumen de negocio del comercio electrónico desde España con el exterior por áreas geográficas (porcentaje)

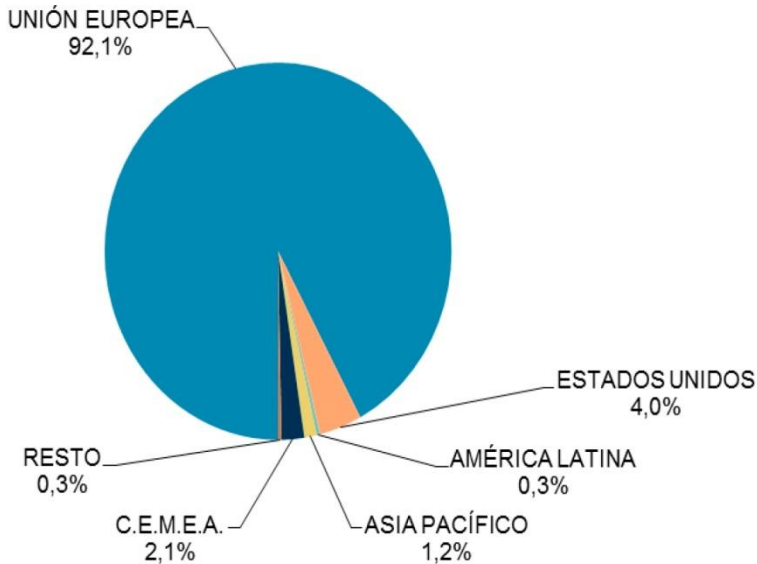


Gráfico 9.6: volumen de negocio del comercio electrónico desde España con el exterior por áreas geográficas (porcentaje).

Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2016).

9.5 Dispositivos más utilizados para la compra online.

Los principales dispositivos para realizar compras por internet son los teléfonos móviles inteligentes o Smartphone, las tabletas y los diferentes tipos de ordenadores, ya sean portátiles o de sobremesa. Dicho esto y teniendo como base el estudio realizado por PwC, basado en entrevistas a consumidores de todas partes del mundo, podemos afirmar que el consumidor español prefiere la compra a través del ordenador, ya que el 42% de los españoles encuestados lo utiliza mensualmente con ese fin, incluso un 15% lo realiza de forma semanal.

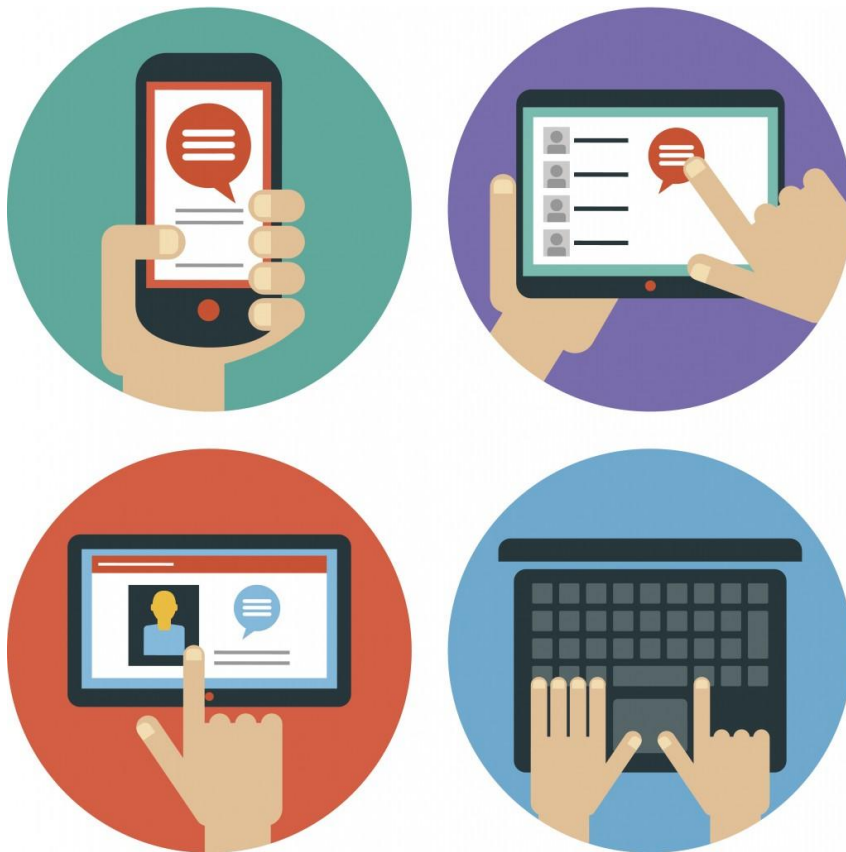


Figura 9.6: Dispositivos para realizar compras en el comercio electrónico.

Fuente: iwos.com.

En contraposición destaca el escaso uso de tabletas y móviles para la compra online. El 58% de los encuestados afirma no haber utilizado nunca su tableta para comprar por internet y un 55% no ha utilizado jamás su teléfono móvil para compras online. Es decir, tan sólo un 7% de los consumidores españoles realiza compras a través del móvil, al menos, una vez a la semana. Este dato es muy destacable si tenemos en cuenta que España es el país con mayor penetración de teléfonos inteligentes de toda Europa.

9.6 Percepción de la seguridad en el consumo online.

La confianza que tienen los usuarios en la seguridad que ofrece la compra online es muy importante, ya que cuanto mayor sea la garantía de seguridad percibida, mayor será el uso de la misma para realizar operaciones comerciales. Por esto, es lógico suponer que uno de los factores responsables, de esta escasa utilización de los teléfonos móviles para la compra online en España, es debido a la poca seguridad que se percibe. De hecho el 62% de los encuestados españoles afirma tener miedo de que los datos sobre sus cuentas bancarias sean descubiertos si realizan compras a través de sus móviles.

Otra de las posibles causas podría ser la complejidad de las plataformas que ofrecen algunas compañías para el pago online, aunque un 48% de los encuestados dice que es precisamente la comodidad y la sencillez la razón principal por la que realizan compras online.

CAPÍTULO 9

Finalmente, es importante tener en cuenta que aunque los ciudadanos españoles no utilizan internet para comprar si lo hacen para buscar información acerca de futuras compras. El 66% afirma buscan previamente información en la red a la hora de consumir libros y películas y otro 64% para informarse sobre electrónica y ordenadores.

CAPÍTULO 10: CONCLUSIONES

10 Conclusiones

Después de elaborar este trabajo, a partir de la recolección de información y la interpretación de datos estadísticos, me dispongo a argumentar las conclusiones obtenidas.

Se concluye que, el consumidor online está influenciado por varios factores. Los consumidores que suelen utilizar nuevas tecnologías y que tienen un buen manejo de estas, así como las personas que realizan compras a distancia, son más asiduos a las compras online. Esto es debido a que les resulta sencillo el funcionamiento del comercio electrónico gracias a las habilidades adquiridas en canales similares. Además de esto, otros de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor electrónico son, la edad, el sexo, la educación recibida y las creencias.

Tras el análisis de los datos, obtenidos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) y la auditoría PwC, llegamos a la confirmación del objetivo principal planteado al inicio del trabajo. Demostrando que efectivamente, el comercio electrónico en España sigue creciendo y que los ingresos de este, van dirigidos en primer lugar hacia sectores turísticos. Aunque también es importante mencionar que en comparación con otros países europeos los españoles no tenemos una alta tendencia al consumo en eCommerce.

Compras online, al menos, una vez por semana.

<i>Global</i>	<i>29%</i>
<i>España</i>	<i>19%</i>
<i>Reino Unido</i>	<i>45%</i>
<i>Alemania</i>	<i>34%</i>
<i>Italia</i>	<i>32%</i>
<i>Francia</i>	<i>27%</i>

Figura 10.7: Compras online, al menos, una vez por semana.

Fuente: pwc.es (2016).

En cuanto a los objetivos específicos, concluimos con que efectivamente la mayor parte de ingresos recibidos por webs españolas, son gracias a que el consumidor online español realiza compras, principalmente en páginas de su propio país. También se confirma que, a la hora de consumir en el exterior, los españoles prefieren centrarse casi por completo en países de la Unión Europea con un 92.1%.

Por otro lado, destaca la reafirmación de que los usuarios españoles prefieren realizar sus compras de comercio electrónico a través del ordenador, a pesar de que España es el país con mayor penetración de teléfonos móviles inteligentes de toda Europa.

CONCLUSIONES

Copras en el comercio electrónico, a través del móvil, al menos una vez a la semana.

<i>Global</i>	<i>12%</i>
<i>España</i>	<i>7%</i>
<i>Reino Unido</i>	<i>12%</i>
<i>Alemania</i>	<i>14%</i>
<i>Italia</i>	<i>14%</i>
<i>Francia</i>	<i>9%</i>

Figura 10.8: compras, en el comercio electrónico a través del móvil.

Fuente: pwc.es (2016).

Finalmente, es preocupante el dato que confirma la desconfianza de los usuarios españoles hacia el comercio electrónico, ya que el 62% de los consumidores encuestados afirman no confiar en los sistemas de seguridad de la compra online.

CAPÍTULO 10

CAPÍTULO 11: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

11 Referencias Bibliográficas

Arcas, B. (2013, Diciembre 27). *Comportamiento del consumidor online*. [Mensaje en un blog].

Recuperado a partir de <http://www.sugerendo.com/blog/estudios-de-mercado-en-internet/comportamiento-del-consumidor-online/>

Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional. (2012). *Libro Blanco del Comercio Electrónico*. [Versión para lector digital]. Recuperado de

<http://www.consumoresponde.es/sites/default/files/Libro%20Blanco.pdf>

Breve historia y momentos claves en la evolución del comercio electrónico. (2014).

PuroMarketing. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/76/22158/breve-historia-momentos-claves-evolucion-comercio-electronico.html>

Briz, J., & Laso, I. (2001). *Internet y Comercio Electrónico*. Madrid. Editorial S.A. Mundi-Prensa.

C.Laudon, K., & Guercio, C. (2013). *E-Commerce*. México: Editorial Pearson Education.

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2015.). *Estudio sobre el comercio electrónico*. Recuperado de <http://data.cnmec.es/datagraph/index.jsp>

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2015). *Evolución trimestral del número de transacciones del comercio electrónico y variación interanual* (millones de transacciones y porcentaje). [Gráfico 3]. Recuperado de

<https://www.cnmec.es/CNMC/Prensa/TabId/254/ArtMID/6629/ArticleID/1259/El-comercio-electronico-supera-en-Espana-los-4100-millones-de-euros-en-el-tercer-trimestre-de-2014-un-25-mas-que-el-anterior.aspx>

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2015). *Evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico y variación interanual* (millones de euros y porcentaje).

[Gráfico 1]. Recuperado de

<https://www.cnmec.es/CNMC/Prensa/TabId/254/ArtMID/6629/ArticleID/1259/El->

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

[comercio-electr243nico-supera-en-Espa241a-los-4100-millones-de-euros-en-el-tercer-trimestre-de-2014-un-25-m225s-que-el-a241o-anterior.aspx](https://www.cnmc.es/CNMC/Prensa/TabId/254/ArtMID/6629/ArticleID/1259/El-comercio-electr243nico-supera-en-Espa241a-los-4100-millones-de-euros-en-el-tercer-trimestre-de-2014-un-25-m225s-que-el-a241o-anterior.aspx)

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2015). *Las diez ramas de actividad con mayor porcentaje de transacciones del comercio electrónico (porcentaje)*. [Gráfico 4].

Recuperado de

<https://www.cnmc.es/CNMC/Prensa/TabId/254/ArtMID/6629/ArticleID/1259/El-comercio-electr243nico-supera-en-Espa241a-los-4100-millones-de-euros-en-el-tercer-trimestre-de-2014-un-25-m225s-que-el-a241o-anterior.aspx>

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2015). *Ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio en el comercio electrónico*. [Gráfico 2]. Recuperado de

<https://www.cnmc.es/CNMC/Prensa/TabId/254/ArtMID/6629/ArticleID/1259/El-comercio-electr243nico-supera-en-Espa241a-los-4100-millones-de-euros-en-el-tercer-trimestre-de-2014-un-25-m225s-que-el-a241o-anterior.aspx>

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2015). *Volumen de negocio del comercio electrónico desde España con el exterior por áreas geográficas (porcentaje)*. [Gráfico 6].

Recuperado de

<https://www.cnmc.es/CNMC/Prensa/TabId/254/ArtMID/6629/ArticleID/1259/El-comercio-electr243nico-supera-en-Espa241a-los-4100-millones-de-euros-en-el-tercer-trimestre-de-2014-un-25-m225s-que-el-a241o-anterior.aspx>

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2015). *Volumen de negocio del comercio electrónico desde España con el exterior por áreas geográficas (porcentaje)*. [Gráfico 6].

Recuperado de

<https://www.cnmc.es/CNMC/Prensa/TabId/254/ArtMID/6629/ArticleID/1259/El-comercio-electr243nico-supera-en-Espa241a-los-4100-millones-de-euros-en-el-tercer-trimestre-de-2014-un-25-m225s-que-el-a241o-anterior.aspx>

CAPÍTULO 11

[trimestre-de-2014-un-25-m225s-que-el-a241o-anterior.aspx](http://www.cnmc.es/CNMC/Prensa/TabId/254/ArtMID/6629/ArticleID/1259/El-comercio-electronico-supera-en-Espana-los-4100-millones-de-euros-en-el-tercer-trimestre-de-2014-un-25-m225s-que-el-a241o-anterior.aspx)

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2015). *Volumen de negocio del comercio electrónico segmentado geográficamente (porcentaje)*. [Gráfico 5]. Recuperado de <https://www.cnmc.es/CNMC/Prensa/TabId/254/ArtMID/6629/ArticleID/1259/El-comercio-electronico-supera-en-Espana-los-4100-millones-de-euros-en-el-tercer-trimestre-de-2014-un-25-m225s-que-el-a241o-anterior.aspx>

Compras, en el comercio electrónico, a través del móvil. (2016). [Figura9]. Recuperado de <http://www.pwc.es/es/publicaciones/retail-y-consumo/total-retail-2016.html>

Compras online, al menos, una vez por semana. (2016). [Figura 8]. Recuperado de <http://www.pwc.es/es/publicaciones/retail-y-consumo/total-retail-2016.html>

Del Águila. (2000). *Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial*. Madrid: Editorial Ra-Ma.

Domiciliación bancaria. [Figura4]. Recuperado de <https://www.dedopay.com/entrada/productos.html>

Donna L. Hoffman & Thomas P. Novak. (1996). Marketing in Hipermedia Computer-Mediated Enviroments: Conceptual Fundation. *Journal of Marketing*, vol (60), pp 50-68. Recuperado de http://www.jstor.org/stable/1251841?seq=1#page_scan_tab_contents

Escribano, J. (2011). *Vender en Internet. Las claves del éxito*. España: Editorial ANAYA MULTIMEDIA

Formas de pago en el comercio electrónico. (2013). [Figura1]. Recuperado de <http://www.ingeniovirtual.com/formas-de-pago-en-el-comercio-electronico/>

Forsythe, S., Liu, Ch., Shannon, D. & Gardner, Ch. L. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75.

Hernández, B., Jiménez, J., & José, M. (2007). *Análisis del efecto de la existencia en TIC en el uso del B2B*, volumen (16), pp. 145-162. Recuperado de <http://www.aedem->

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

virtual.com/articulos/122779009300.pdf

Javier Gázquez. (2015). Las ventas «on line» en España, en la cuarta posición mundial. *El Mundo*.

Recuperado a partir de

<http://www.elmundo.es/economia/2015/02/12/54db4eeeca4741ad788b456c.html>

Joines, J., Scherer, C., & Schevefele, D. (2003). *Exploring motivations for consumer we use and their implications for e-commerce*, vol (20), pp 90-108. Recuperado de

<http://www.websm.org/db/12/1502/rec/>

Kristhell.A.(s.f). *Pago contra reembolso*. [Figura2]. Recuperado de

<http://krisamg.blogspot.it/2015/06/contrareembolso.html>

Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial Peason.

Liberos, E., García, R., Gil, J., Antonio, J., & Somalo, I. (2011). *El libro del Comercio*

Electrónico. Madrid: Editorial ESIC EDITORIAL

Marshal.C (2006). *El Comportamiento del Consumidor*. Madrid: Editorial MCGRAW-HILL /

INTERAMERICANA DE MEXICO

Matesa, D. (2015). *Comportamiento del consumidor e-commerce*. [Mensaje en un blog].

Recuperado a partir de <http://www.expertosnegociosonline.com/comportamiento-del-consumidor-de-e-commerce/>

Mazier, D. (2014). *PrestaShop 1.6 crear un sitio de comercio electrónico*. Barcelona: Editorial ENI

Noblejas, D. (2014). *¿Cómo se comporta el consumidor en Internet a la hora de comprar?*.

[Mensaje en un blog] Recuperado a partir de <http://increnta.com/es/blog/consumidor-en-internet/>

Orduña, J. (2002). *Contratación y comercio electrónico*. Madrid: Editorial Tirant Lo Blanch

Ranganathan, C. & Grandón, E. (2002). An Exploratory Examination of Factors Affecting Online

Sales, *Journal of Computer Information Systems*, vol (43), pp 87-93. Recuperado de

CAPÍTULO 11

https://www.researchgate.net/publication/281315914_An_exploratory_examination_of_f_actors_affecting_online_sales

Recalde, L. (s. f.). *El comportamiento del consumidor*. Recuperado a partir de [Mensaje en un blog]

<http://www.gestiopolis.com/taller-sobre-comportamiento-del-consumidor/>

Rodrigo, L.. (2013). *La sociedad de consumo en España*. España: Editorial Netbiblo

Rodrigo Martín, L & Martín Requero M.I. (junio 2012). I+C+R. Innovación, Creatividad y Riesgo. La estrategia de la excelencia. *Revista Creatividad y Sociedad*. Volumen (18)

Rodríguez-Ardura, I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. España: Editorial Pirámide.

Ruiz, C., & Bigné, E. (2006). Modelización del comportamiento de compra en los entornos virtuales. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol (15), pp141-158.

Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2150060.pdf>

Sánchez, M. (2013). *Manual de creación de empresas digitales y comercio electrónico 2.0: emprendedores digitales*. España: Editorial Createspace

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Editorial Pearson

Education . Recuperado de

<http://es.slideshare.net/nelsoneduardoarriagacheco/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi>

Schneider, G. (2011). *Electronic Commerce*. [Versión para lector digital]. Recuperado de

<https://www.cengagebrain.co.uk/content/9781133511960.pdf>

Seoane, E. (2005). *Nueva era del comercio: el comercio electrónico*. Vigo: Editorial IDEASPROPIAS EDITORIAL

Stoleru, I. (2016, Marzo 18). *PayPal*. [Figura6]. Recuperado de

<http://www.masqmoviles.es/blog/paypal-la-forma-pago-del-futuro/>

Tarjeta de crédito. (2013). [Figura 5]. Recuperado de <http://www.ingeniovirtual.com/formas-de->

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

[pago-en-el-comercio-electronico/](#)

Total Retail. (2016). *They say they want a revolution*. Recuperado a partir de

<http://www.pwc.es/es/publicaciones/retail-y-consumo/assets/total-retail-2016.pdf>

Vera.R (2016, Febrero 22). *Dispositivos para realizar compras en el comercio electrónico*. [Figura7].

Recuperado de <https://iwos.com/blog/compras-online-desde-dispositivos-adaptacion-app/>

Wolfenbarger, M., & Guilly, M. (2003). Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality.

Journal of Retailing, vol(79), pp 183-198. Recuperado de

http://www.websm.org/db/12/970/Web%20Survey%20Bibliography/eTailQ_dimensionalizing_measuring_and_predicting_etail_quality/