



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

**“EL IMPACTO DE LA PANDEMIA EN EL CONSUMO DE
COMERCIO ELECTRÓNICO:
CAMBIOS EN LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR”**

Daniel Caminero Fernández

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, 14/07/2021**



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2020-2021

TRABAJO FIN DE GRADO

**“EL IMPACTO DE LA PANDEMIA EN
EL CONSUMO DE COMERCIO
ELECTRÓNICO:
CAMBIOS EN LA CONFIANZA DEL
CONSUMIDOR”**

Trabajo presentado por: Daniel Caminero Fernández

Tutor: Francisco Javier Gómez González

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, 14/07/2021

**EL IMPACTO DE LA PANDEMIA EN EL CONSUMO DE COMERCIO ELECTRÓNICO:
CAMBIOS EN LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR**

INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO I: EL COMERCIO ELECTRÓNICO DURANTE LA PANDEMIA	4
1.1 El comercio electrónico	4
1.1.1 Breve historia	5
1.1.2 Tipología	7
1.2 Comercio electrónico en España	9
1.3 Impacto de la Pandemia en el comercio electrónico	14
1.3.1 Investigaciones relacionadas	15
1.3.2 Cambios durante el confinamiento domiciliario	16
CAPÍTULO II: LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR EN INTERNET	21
2.1 La confianza en el proceso de compra	21
2.2 Cambios durante la Pandemia	25
2.3 Investigaciones relacionadas	27
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	29
3.1 Preguntas de investigación/Hipótesis	29
3.2 Elaboración del cuestionario	30
3.3 Análisis de datos	31
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	32
4.1 Análisis e interpretación de resultados	32
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	49
5.1 Conclusiones.	49
5.2 Limitaciones del estudio.	51
5.3 Futuras líneas de investigación.	52
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54
ANEXOS	57

INTRODUCCIÓN

En el momento de la realización de este trabajo de investigación, la sociedad mundial se encuentra en un contexto de pandemia global, que ha supuesto una serie de cambios profundos tanto en la manera de pensar de las personas como en sus hábitos y maneras de vivir. El virus del SARS-CoV-2 ha supuesto el cierre de fronteras, aislamiento y todo tipo de dificultades a la libre circulación de personas y mercancías. La humanidad no estaba preparada para una situación como la que estamos viviendo actualmente, pero se ha adaptado y ha encontrado en la tecnología un buen aliado para poder sobrellevar e intentar mitigar los efectos distanciadores de la Pandemia. Una de estas herramientas ha sido el comercio electrónico, el cual permite acercar todo tipo de bienes y servicios a los hogares de los consumidores a pesar de la distancia, del aislamiento y de las condiciones externas, variables que son capaces de condicionar fuertemente al comercio tradicional pero que, sin embargo, el comercio *online* puede presumir de superarlas con éxito.

Siempre he encontrado fascinantes las transacciones a través de la red, ya no sólo por el hecho de que desde la comodidad del sofá de tu casa sea posible realizar un pedido que parta desde "el gigante asiático", haga escala en Centroeuropa y llegue hasta España, sino por todo lo que hay detrás de ello y lo que genera ese clic que sale de nuestros dedos. Las utilidades podrían ser incluso infinitas, hasta el punto de que no dejan de surgir nuevos negocios en internet cada día.

La relación con el grado universitario que he cursado es muy estrecha, siendo el Comercio Electrónico un punto del día muy a tener en cuenta en casi todas las asignaturas, y contando incluso con varias de ellas dedicadas en su totalidad a tratar sobre ello. De todo esto, puedo decir que más allá de los estudios y de toda la teoría alrededor de ello, es algo que ha supuesto un cambio en la vida de las personas, incluyéndome por supuesto, y en mi opinión de manera positiva. Pertenezco a la generación de los llamados *Millenials*, quienes sin duda alguna, hemos crecido con la tecnología a la par, y es por ello que realmente encontramos mayor facilidad en el manejo de la misma que nuestros antecesores, y encontramos familiares muchas de las interfaces digitales que podemos encontrarnos.

El tema de la familiaridad puede ser clave en un proceso de compra en la red, pues es un elemento que puede ser capaz de generar confianza en el usuario, ayudando a cerrar y completar una venta para las empresas, y es que muchas de las personas que llegan a los portales de compra digitales, no terminan de comprar en muchas ocasiones por desconfianza o miedo a la estafa. La confianza no es el único factor que influye en los usuarios para completar una transacción pero es

uno que cuenta con gran peso en el momento de decidir si adquirimos o no un producto a través de internet.

Este trabajo de investigación, busca demostrar que durante una situación de pandemia como la que vivimos actualmente en la que la movilidad de las personas se ha visto reducida notoriamente, ha hecho que confiemos más en los medios digitales para adquirir los bienes y servicios que satisfagan nuestras necesidades, sobre todo durante los periodos de confinamiento domiciliario a los que la sociedad se ha visto obligada a someterse por motivos de salud pública. Me gustaría que se demostrase que internet y el comercio electrónico pueden ser una gran herramienta y un aliado a tener en cuenta en todos los hogares, sobre todo para aquellas personas que, aunque no les impida moverse o realizar transacciones un virus, tengan algún tipo de dificultad para poder adquirir productos o servicios localmente, ya sea por su edad, condición o lugar de residencia (entre otros), y que la falta de confianza no sea un impedimento para ello.

Existen investigaciones previas que mencionaremos en los capítulos de este proyecto, entre las que podemos destacar el estudio de Brian J. Corbitt, Theerasak Thanasankit y Han Yi de 2003 titulado *Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions*, que demuestra a lo largo de la obra que una persona con confianza en el comercio electrónico es más probable que sea un consumidor del mismo y termine recomendándolo a otras personas, aumentando así la cadena de confianza y siendo éste uno de los factores, entre muchos otros, que condicionan a la hora de ser clientes de un comercio *online*. Otro estudio interesante, aunque con un enfoque bastante diferente, es el publicado por Heli Hallikainen y Tommi Laukkanen del año 2018, titulado *National culture and consumer trust in e-commerce*, donde se apunta a la cultura como un elemento condicionante del nivel de confianza de los usuarios en Internet, haciendo hincapié en el uso de las dimensiones culturales de Hofstede como un método capaz de explicar las diferencias de consumo a partir de los niveles de confianza existentes entre miembros de diferentes culturas. Además señalar la investigación realizada por Tiago Oliveira, Matilde Alinho, Paulo Rita y Gurpreet Dhillon del año 2017, titulada *Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce*, donde se profundiza acerca de las diferentes dimensiones de la confianza y cómo afectan a un consumidor de comercio electrónico, quedando demostrado que los consumidores con un nivel elevado de confianza general tienen mayor probabilidad de adquirir productos y servicios a través de la Red.

Este trabajo va a tratar de demostrar que la confianza de los consumidores al utilizar medios electrónicos ha aumentado tras los efectos de la enfermedad conocida como COVID-19, comenzando por un capítulo primero donde se presenta al comercio electrónico, se trata acerca de él y profundiza dentro de los límites de las fronteras españolas, combinado con la Pandemia y

todo el impacto que ha supuesto para el comercio electrónico. En el capítulo segundo, se desarrollará el apartado de la confianza en los procesos de compra y cómo durante el periodo pandémico ha experimentado diferentes cambios y modificaciones en los consumidores. Durante el capítulo tercero buscaremos mediante un cuestionario obtener una serie de datos y elaborar una estadística a pequeña escala con los recursos de los que disponemos para que, en el Capítulo cuarto, puedan ser analizados estos resultados. Por último, en un capítulo final de conclusiones, presentaremos y trataremos de encontrar sentido y una explicación a todo el proceso investigador, además de comprobar si la hipótesis inicial es válida y cierta o no.

CAPÍTULO I: EL COMERCIO ELECTRÓNICO DURANTE LA PANDEMIA

1.1 El comercio electrónico

En un inicio, antes de poder dar una definición acertada acerca de lo que es el Comercio Electrónico o lo que se puede llegar a entender por el mismo, es importante señalar las que previamente han sido publicadas por algún organismo de referencia como la Organización Mundial del Comercio (OMC), la cual define en su *Programa de Trabajo sobre el Comercio Electrónico* al mismo como "*la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos*" (Organización Mundial del Comercio, 1998). Partiendo de esta definición, se puede observar que todas las etapas que puede experimentar un producto o servicio, son realizables e integrables dentro del Comercio Digital, desde su origen como una materia prima hasta la entrega al consumidor final, pues los medios electrónicos permiten que hoy en día estos procesos puedan ser deslocalizados a cualquier parte del planeta.

Una manera muy interesante de presentarlo y definirlo es la que utilizó Gerardo Gariboldi en 1999 en su obra *Comercio Electrónico: conceptos y reflexiones básicas*, donde señala y compara ciertos aspectos entre el comercio tradicional y el realizable a través de Internet para llegar a la definición del mismo. Gariboldi compara la manera en la que los actores se relacionan entre sí o el espacio donde se llevan a cabo las operaciones comerciales, entre otros, y define el comercio electrónico como "*toda transacción comercial, bien sea de producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios, realizada tanto por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales*" (Gariboldi, 1999). De este modo, es observable que el autor coincide con la OMC en su definición y no solo eso, sino que ofrece una versión más completa al hacer referencia a los límites geográficos y temporales que, como se ha mencionado en el anterior párrafo, se desvanecen o parece que pierden su importancia gracias a la deslocalización que ofrece Internet a sus usuarios.

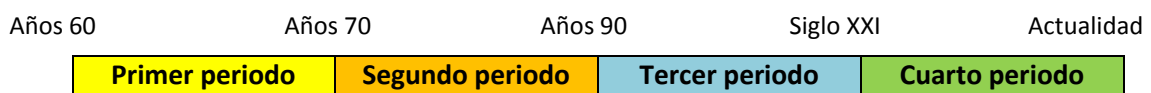
Por lo tanto, es posible afirmar que el Comercio Electrónico se puede definir como el conjunto de operaciones y transacciones económicas a través de medios electrónicos o virtuales, ofreciendo servicios de distribución o de producción de bienes y servicios entre agentes económicos globales, entre otros. El propio nombre se puede desglosar en dos conceptos distintos: el comercio, entendido como todo el conjunto de actividades consistentes en transacciones económicas que se llevan a cabo con distintos fines; al que se suma el "apellido" electrónico, para referenciar que esas actividades se llevan a cabo o son posibles gracias a medios digitales que favorecen su expansión y funcionamiento a lo largo de todo el mundo.

1.1.1 Breve historia

La historia del comercio electrónico, aunque reciente, ha evolucionado de manera rápida a la par de los avances tecnológicos de los siglos XX y XXI. De lecturas como la de Braulio Tamayo de 1999, la obra de Gerardo Gariboldi de 1999, la de Eloy Seoane Balado de 2005 o la entrada de la Cámara de Comercio de Valencia de 2019, se saca en claro el origen y etapas por las que ha pasado Internet y el comercio electrónico a lo largo de la historia.

El nacimiento podría situarse junto a los comienzos de Internet en Estados Unidos, aunque no como lo conocemos actualmente, sino como una herramienta de las empresas para poder publicitar sus productos y servicios de manera que tuviese un catálogo digital muy primitivo. De esto se hablará a continuación, aunque primero es necesaria la distinción de una serie de etapas, fases o periodos a través de las cuales se podría decir que atravesó el comercio electrónico hasta llegar a nuestros días. Estos periodos, aunque diferenciados por segmentos temporales, lo hacen más bien por los acontecimientos que ocurrieron dentro de ellos y que permiten diferenciar claramente etapas distintas donde un cambio reseñable deja atrás un periodo para comenzar el siguiente. De esta manera, se podrían resumir, como se aprecia en la figura 1, del siguiente modo:

Figura 1: Etapas del comercio electrónico.



Fuente: Elaboración propia.

Como se ha mencionado en el anterior párrafo, el comercio electrónico nació con el surgimiento de Internet, el cual se data a finales de los Años 60 (1969) con la creación de la ARPAnet (*Advanced Research Projects Agency Network*) la cual surgió como una red de comunicaciones dentro de Estados Unidos para compartir información entre distintas instituciones. Progresivamente, se iban sumando nuevos integrantes a esta red y se observó que el fin militar con el que había sido creada no era el único, sino que había muchas otras finalidades

que, además de más provechosas, también resultaban más atractivas, y las empresas no tardaron en darse cuenta de ello para utilizar la red con fines comerciales y lucrativos, hecho que se simplificó con la llegada de EDI (*Electronic Data Interchange*), un sistema el cual facilitaba el intercambio de información y las operaciones comerciales. Sin embargo, todavía era muy temprano para aprovechar las posibilidades que ofrecía este sistema debido a la falta de recursos, de infraestructuras y de conocimientos de la época. Era una idea prematura a la que todavía le quedaba mucho por delante para ser funcional.

La implantación del correo electrónico supuso el fin de la primera etapa y el comienzo del segundo periodo a principios de los Años 70 (1972), una fase que podría considerarse el verdadero inicio del Comercio Electrónico ya que es cuando verdaderamente las empresas comienzan a ofertar productos en Internet, pero no dejaba de ser simplemente un reflejo de los catálogos físicos que ya tenían, ya que para poder ordenar una transacción de cualquier tipo, había que ponerse en contacto con la empresa siguiendo métodos tradicionales como el fax o el teléfono, con la salvedad de la novedad del correo electrónico. Es decir, el uso principal que las empresas podían dar a la red era el de una extensión de su escaparate de manera que podían comunicar su oferta ante un público mucho más extenso y variado; eso sí, ese público debía contar con acceso a Internet y una serie de recursos y conocimientos que no todo el mundo en la época tenía, por no mencionar la débil infraestructura disponible y la escasa seguridad existente, las cuales no hacían más que alejar las miradas positivas de las personas debido a la existencia de muchas dificultades.

Se podría afirmar que las mejoras e innovaciones tecnológicas y de infraestructura de Internet fueron quienes promovieron a lo largo de la década de 1990 una nueva fase en la historia del Comercio Electrónico, periodo en el que se van superando las dificultades del anterior y se avanza en términos de velocidad de navegación, interfaz de usuario y, sobre todo, seguridad. Estos dos últimos puntos, sumado al mayor acceso del público general a dispositivos capaces de conectarse a Internet y al uso de la red, hicieron que creciera de manera nunca antes vista, hasta que Internet deja de ser simplemente un lugar donde las empresas publicitan sus productos y comienzan las transacciones y operaciones comerciales a través de portales y páginas web similares a las que conocemos hoy en día. La seguridad de las transacciones a través de tarjetas bancarias se incrementó y las personas comenzaron a ver Internet como otra posibilidad para adquirir los bienes y servicios que necesitaban, de manera que el número de empresas que iniciaban su presencia en la red aumentaba de manera exponencial.

El cuarto periodo coincidiría con el inicio del Siglo XXI y correspondería a una continuación y evolución de la etapa anterior hasta llegar a nuestros días. La principal característica es la

normalización del uso de Internet en el día a día hasta convertirse en una herramienta imprescindible para cualquier empresa de cualquier tamaño, y por ello las inversiones realizadas por las empresas para aumentar su presencia y visibilidad y transacciones electrónicas son enormes, todo con objeto no solo de aumentar sus cifras, sino de ser mejores que la competencia en cuanto a términos de servicio se refiere y conseguir la mayor satisfacción del cliente posible, aunque a comienzos de siglo no fue tan sencillo debido a que aún se estaba mejorando la tecnología y fue con el paso de los años, progresivamente, que todos los avances en cuanto a velocidad, fiabilidad, servicio y seguridad, junto con un mayor conocimiento y manejo de Internet del público, hicieran posible dicho avance de las compañías.

De este modo, podría hablarse incluso de una nueva etapa, la cual se estaría viviendo ahora mismo, y se trata de una en la que las nuevas tecnologías y dispositivos móviles dominan la red, junto a avances como la Web 2.0 o la Red 5G, donde en añadido a nuevas generaciones y un manejo cada vez mayor de estas herramientas, hace que el comercio electrónico esté en el día a día presente en nuestras transacciones, y de cara al futuro, la tendencia parece ser similar y apuntar a un uso de Internet cada vez mayor.

1.1.2 Tipología

El comercio electrónico dispone de varios modelos de negocio o tipos que son diferentes entre sí bien sea por el objeto de la transacción, los objetivos de los participantes o, la clasificación más común, según el destinatario del servicio. En lo que respecta a la confianza en el consumidor y cómo afecta esta a la hora de realizar transacciones a través de Internet, es más interesante la clasificación en función del destinatario, pues es aquí donde puede estar implicado directamente el consumidor final. Sin embargo, no es exclusivamente la relación empresa-cliente la única existente dentro del comercio electrónico, sino que encontramos muchas más tipologías dependiendo de quiénes sean los agentes que se relacionan en la transacción económica. Durante años, han sido diversas las clasificaciones que se han hecho acerca de las relaciones en el comercio electrónico, como la que hizo Roxana Silva Murillo en 2009 o Eduardo Liberos, Rafael García del Poyo e Ignacio Somalo en 2010 en su obra *El Libro del Comercio Electrónico*. En 2011 fue Rania Nemat quien para la Universidad de Al-Azhar del Cairo trató acerca del tema y realizó una distinción de la tipología del *e-commerce*, y en 2020 el portal *Bee Digital* publicaba un artículo actualizado (revisado en 2021) acerca también de las distintas relaciones que pueden existir dentro de las transacciones *online* en función del destinatario. En el cuadro 1 se muestra una recopilación de dichas clasificaciones:

Cuadro 1: Clasificación tipos de comercio electrónico.

Tipología según el destinatario	B2B (Business to Business)
	B2C (Business to Consumer)
	C2C (Consumer to Consumer)
	C2B (Consumer to Business)
	B2E (Business to Employee)
	B2A (Business to Administration)
	C2A (Consumer to Administration)
	A2C (Administration to Consumer)

Fuente: Elaboración propia.

Las distintas tipologías pueden dar lugar a un número mayor de variantes, pero las principales son las anteriores mencionadas. A continuación trataremos brevemente de ellas:

- **B2B (Business to Business)** consiste en un modelo de negocio en línea en el cual el proveedor del servicio es una empresa, y quien lo solicita y recibe es otra. Es decir, se diferencia de otros modelos en que ambos agentes son empresas y no se provee directamente al consumidor final.
- **B2C (Business to Consumer)** funciona de manera que una empresa online es contratada o suministra bienes y servicios solicitados directamente por el cliente final, diferenciándose del anterior modelo principalmente por ello, ya que no es una empresa quien adquiere los productos, sino directamente la persona que va a consumirlos.
- **C2C (Consumer to Consumer)** es un modelo que funciona principalmente por la relación comercial entre dos particulares, dos clientes finales, que a través de una plataforma digital se ponen en contacto para intercambiar bienes y servicios, sin tener empresas de por medio. El mayor ejemplo de esto son las plataformas de intercambio de bienes de segunda mano.
- **C2B (Consumer to Business)** corresponde a un tipo de negocio en el cual usuarios particulares ofrecen productos y servicios a empresas para que seas estas quienes les contraten, ya sea publicitándose ellos mismos en portales digitales, en sus propias páginas web o sean los particulares quienes se pongan en contacto con la empresa. Estaríamos acudiendo a la inversión de los papeles del modelo tradicional, ya que la empresa pasa a ser demandante de los servicios y el profesional quien le ofrece contratar sus servicios, lo contrario al modelo B2C.
- **B2E (Business to Employee)** se refiere a la relación que se da entre la empresa y sus empleados de manera que a través de Internet, se facilitan las gestiones y comunicación entre trabajadores y la compañía.

- **C2A (Consumer to Administration)** se presenta como una manera la cual permite que a través de servicios en línea los consumidores puedan ponerse en contacto o realizar transacciones mediante Internet con la Administración Pública, como por ejemplo para el pago de multas o de tasas.
- **A2C (Administration to Consumer)** es un modelo mediante el cual a través de medios y dispositivos digitales la Administración pública se pone en contacto con los ciudadanos bien sea para enviar información de utilidad o recordatorios.

De toda la tipología existente, estos son los principales modelos de comercio electrónico que podemos encontrar a día de hoy, aunque para esta investigación el más interesante es el que corresponde al Business to Consumer (B2C), pues lo que se busca con este proyecto es investigar acerca de la confianza de los consumidores en lo que se refiere a transacciones y compras en línea y cómo la Pandemia causada por el virus SARS CoV-2 ha afectado a la misma. Por ello, el interés recae en cómo las empresas deben comunicarse, adaptarse y relacionarse a través de la red con los posibles clientes o consumidores potenciales, en un modelo en el que quien ofrece bienes y servicios le interesa conocer los niveles de confianza de los usuarios, quienes serían además los demandantes de dichos bienes y servicios. Podría encontrarse cierta similitud con el modelo Consumer to Business (C2B) donde estos papeles se invierten, pero para nuestra investigación no sería aplicable por el hecho de que nos centramos en los consumidores a nivel personal, no a nivel de empresa.

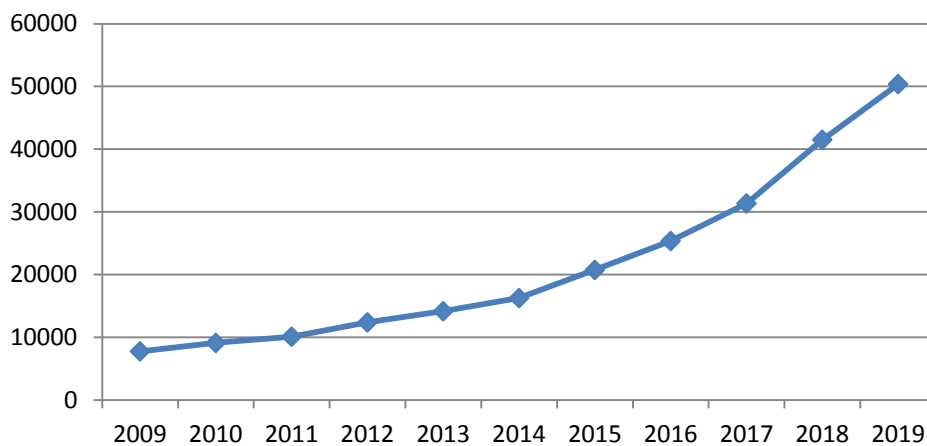
1.2 Comercio electrónico en España

El Comercio Electrónico llegó a España de la mano de Internet y de los avances tecnológicos, pero sin lugar a dudas, con el paso de los años lo único que han hecho las cifras registradas es subir y subir. Estudios como el de Fernando Pardo Bustillo publicado en 2004, el de Aurelio del Pino González y Elia Vázquez Yáñez del mismo año, el de Carles Cabré Margalef en 2005 o el realizado por la EAE Business School en 2011 nos dan información acerca de cómo el comercio electrónico a principios de siglo no dejaba de ser una opción que estaba ahí pero que no era accesible para muchos usuarios, además de ser un método y transacciones poco seguras y muy lentas ante la falta tanto de infraestructura como de una potente logística, lo que hacía que la mayor parte del *e-commerce* de España tuviera lugar en páginas y portales extranjeros.

Es en la segunda década del siglo XXI cuando se elaboran estudios e investigaciones como la realizada en 2015 por Mónica Correa, Juan Ramón García y Amanda Tabanera para el Observatorio de Economía Digital de BBVA, o el proyecto publicado en 2020 por el equipo de Estudios del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información

(ONTSI), donde se observa tanto la subida de las cifras en las transacciones en Internet como el volumen que son capaces de alcanzar éstas. Las empresas han hecho mayor énfasis en otorgar calidad al servicio prestado e innovarse a la vez que lo hacen las nuevas tecnologías, hecho muy apreciado por el público y reflejado en las cifras de negocio. En el gráfico 1, se puede observar como con el paso de los años, el comercio electrónico B2C no ha hecho más que aumentar su volumen desde el año 2009 hasta las cifras del 2019. Observamos cómo tras la crisis de 2008 el volumen de negocio del comercio digital apenas alcanzaba los 10 mil millones de euros (10.917 millones de euros en 2011), pero con el paso de los años, fueron multiplicándose las operaciones y en 2019 se alcanzó la cifra de 50.382 millones de euros, un incremento de 42.622 millones de euros respecto a la cifra de 10 años atrás (7.760 millones de euros en 2009).

Gráfico 1: Volumen de negocio del comercio electrónico B2C en España (Millones de €).



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

Con esto se comprueba que actualmente el montante movido por el negocio *online* en España ha alcanzado unas cifras elevadas que, por supuesto, las empresas son conscientes de ellas. Por ello, ahora interesa conocer el perfil del usuario que se mueve por Internet en el país, y para ello en el cuadro 2 se muestra una segmentación sociodemográfica del año 2019 de la totalidad de internautas del país, ya sean compradores o no, que atiende a las variables de: edad, género, nivel de estudios y ocupación.

De los datos extraídos de la ONTSI, descubrimos que la mayor parte de los internautas que realizaron compras *online* se encontraban entre los 35 y los 44 años (23,5%), seguidos de cerca por el siguiente segmento de 45 a 54 años (22,5%).

Al hablar del género ocurre un hecho curioso, pues los datos son muy similares entre hombres y mujeres y, si bien es cierto que existe un porcentaje mayor de mujeres internautas (50,5% frente al 49,5% de los hombres), el porcentaje de compradores es mayor en el género masculino (50,4% frente al 49,6% de las mujeres).

En cuanto al nivel de estudios de los encuestados, resulta que la mayoría de internautas y de compradores son aquellos que cuentan con estudios superiores (49,7% y 53,7% respectivamente), aunque dicho suceso también se repite dentro del grupo de los no compradores (36,6%). De hecho, a medida que aumenta el nivel de estudios, aumenta el porcentaje tanto de internautas, como de compradores y no compradores, siendo mínimos los porcentajes de encuestados sin estudios (0,5% de los internautas, 0,4% de los compradores y 1,2% de los no compradores).

Por último, hablando de la ocupación, la persona ocupada por cuenta ajena es aquella que cuenta con un porcentaje mayor dentro del grupo de los internautas (50,7%), hecho que se repite tanto dentro de las personas que compran en Internet (53,4%) como dentro de aquellas que no lo hacen (42,3%). Señalar que dentro de los no compradores, quienes siguen a los ocupados/as por cuenta ajena son las personas jubiladas (20,8%), mientras que en el grupo de los compradores y de internautas lo hacen las personas encargadas de las labores del hogar (15% y 16% respectivamente).

Cuadro 2: Distribución de internautas por perfil sociodemográfico (%).

TOTAL		INTERNAUTAS	COMPRADORES	NO COMPRADORES
EDAD	16-24 años	12,5	13,3	10,0
	25-34 años	15,5	17,0	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
GÉNERO	Hombres	49,5	50,4	46,5
	Mujeres	50,5	49,6	53,5
NIVEL DE ESTUDIOS	Sin estudios	0,5	0,4	1,2
	Primaria	3,2	2,1	6,7
	Secundaria (ESO)	4,1	3,2	6,9
	Secundaria (Bachillerato)	17,4	16,5	20,5
	Formación profesional	25,1	24,1	28,1
	Estudios superiores	49,7	53,7	36,6
OCUPACIÓN	Estudiante	8,9	9,5	7,1
	Ocupado/a por cuenta ajena	50,7	53,4	42,3
	Ocupado/a por cuenta propia	6,6	7,1	5,1
	Labores del hogar	16,0	15,0	18,9
	Parado/a	4,0	3,5	5,8
	Jubilado/a	13,7	11,6	20,8

Base: Total internautas, compradores y no compradores por variables sociodemográficas. / Fuente: Encuesta online de comercio electrónico, ONTSI.

Gracias a estos datos, se puede formar un perfil sociodemográfico actualizado de una persona que sea consumidora de comercio electrónico, la cual siendo hombre, tendrá entre 35 y 44 años de edad, con unos estudios superiores o universitarios y estará ocupado por cuenta ajena. Dentro de la muestra de la encuesta realizada por la ONTSI, son las variables que más se

han repetido, pudiendo decirse que sería el usuario promedio de España al que correspondiesen estas características.

Ahora bien, interesa saber qué consumen a través de Internet los ciudadanos españoles, y para ello en el cuadro 3 se recogen los bienes y servicios adquiridos por Internet (%), diferenciando a hombres y mujeres, así como sus edades.

Cuadro 3: Bienes y servicios adquiridos por internet (%).

	TOTAL	GÉNERO		EDAD (años)					
		HOM.	MUJ.	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Ropa, calzado y complementos	59,2	48,7	69,8	66,0	65,4	62,0	61,7	49,4	38,8
Reserva de alojamiento y paquetes turísticos	52,1	50,5	53,7	46,3	55,0	51,4	54,4	50,2	54,7
Entradas para espectáculos y eventos (cine, teatro, arte, deportes, ferias, etc.)	49,0	44,8	53,3	48,8	57,0	50,7	48,3	43,0	41,1
Billetes de transporte (avión, tren, autobús, barco, taxi, metro, etc.)	45,3	42,6	48,0	48,8	52,2	42,1	42,4	42,5	47,6
Comida a domicilio de restaurantes	38,5	31,9	45,1	47,5	55,6	46,6	32,0	24,6	9,2
Ocio, restaurantes, servicios personales y experiencias	33,6	31,7	35,5	37,5	42,1	36,4	29,6	27,9	23,0
Salud y cuidado personal (cosmética, perfumería, farmacia, etc.)	32,4	22,9	42,1	29,4	40,4	35,0	30,7	25,6	31,4
Electrodomésticos, muebles, hogar, bricolaje y jardín	30,5	32,7	28,2	16,2	30,4	33,2	29,5	33,0	43,5
Teléfonos móviles, Smartphones y accesorios relacionados	30,3	35,2	25,4	31,3	29,6	34,1	32,9	24,2	24,1
Deporte y fitness (ropa deportiva, accesorios y otros productos)	24,6	25,4	23,7	24,3	31,1	24,2	28,8	20,0	9,9
Alimentación, bebidas y productos de limpieza del hogar	23,7	22,2	25,3	18,6	24,6	28,9	23,6	19,3	23,6
Ordenadores, tabletas, accesorios y otros productos de electrónica	22,6	27,2	17,8	24,5	24,2	20,7	22,2	22,3	23,1
Juguetes y juegos de mesa	22,2	20,4	24,0	12,9	26,7	36,7	21,4	9,5	12,7
Libros, cómics, revistas y periódicos en formato físico	20,4	19,0	21,8	21,8	21,2	21,2	18,6	20,5	18,5
Servicios de Internet y telefonía	19,7	21,7	17,6	20,0	21,7	19,0	19,4	17,7	21,1
Descarga o servicio online de películas, música y videojuegos	18,5	19,0	17,9	28,5	23,6	19,6	15,0	11,8	10,3
Material de oficina, papelería e imprenta	17,7	16,3	19,2	18,3	18,7	17,2	19,1	16,5	15,1
Mascotas (comida, higiene, complementos, animales, etc.)	16,2	14,2	18,3	13,9	21,1	20,6	13,7	12,5	11,6
Formación y cursos online	15,0	10,7	19,4	16,5	25,8	15,2	13,7	9,5	3,7
Libros, cómics, revistas y periódicos en formato electrónico (incluyendo descarga y suscripción)	14,3	14,1	14,5	13,7	13,6	15,6	16,3	11,9	12,4
Joyería, bisutería y relojes	13,6	9,5	17,9	21,5	19,2	12,0	11,9	9,3	7,3
Películas, música y videojuegos para recibirlos en formato físico	12,1	14,3	9,9	12,4	17,3	14,5	12,4	6,4	4,6
Servicios financieros y seguros	12,1	16,6	7,6	6,0	9,0	11,1	13,9	14,9	21,4
Programas, software y aplicaciones para móvil o tableta	11,1	14,0	8,3	11,0	11,0	11,8	11,0	11,0	10,3
Juegos de azar, concursos, apuestas y lotería	9,8	13,2	6,3	5,0	10,4	10,6	11,1	8,0	13,6
Vehículos de motor	6,7	9,2	4,1	4,1	5,8	6,6	6,4	7,5	11,9
Artículos de coleccionismo y antigüedades	4,9	7,7	2,1	2,9	4,0	4,8	5,3	5,3	8,4
Contenido de pago en redes sociales, profesionales y de citas	2,6	3,4	1,9	3,9	3,3	1,7	3,5	1,9	0,8
Otros	1,4	1,3	1,5	1,3	0,5	0,5	1,2	2,5	4,6

Base: Total internautas compradores online. / *Base: internautas compradores online por género y edad. / Fuente: Encuesta online de comercio electrónico, ONTSI.

Con estos datos, podemos comprobar que dentro de los grupos de bienes y servicios más adquiridos a través de la Red, son las mujeres quienes más consumen estos productos, y también las personas por debajo de los 35 años de edad (16-34 años). Estas categorías de productos son las siguientes: *ropa, calzado y complementos* (59,2%), *reserva de alojamiento y paquetes turísticos* (52,1%), *entradas para espectáculos y eventos* (49%), *billetes de transporte* (45,3%), *comida a*

domicilio de restaurantes (38,5%), ocio, restaurantes, servicios personales y experiencias (33,6%) y salud y cuidado personal (32,4%). Por otra parte, lo que menos consumen los internautas españoles son *vehículos de motor (6,7%), artículos de coleccionismo y antigüedades (4,9%)* así como *contenido de pago en redes sociales, profesionales y de citas (2,6%),* en donde son los hombres quienes más consumen estos bienes y servicios, siendo personas de elevada edad para las dos primeras categorías antes mencionadas (entre 65 y 74 años) y personas muy jóvenes para la menos consumida de todas (entre 16 y 24 años).

Este apartado puede concluir afirmando que en España, el comercio electrónico se ha convertido con los años en un negocio muy importante que llega a alcanzar unas cifras de más de 50 mil millones de euros al año, hecho histórico que nunca antes se había dado, fruto de un periodo de evolución comenzado con la llegada de Internet y los negocios *online* a España a principios del siglo XXI y que con el paso de los años no ha hecho más que crecer y consolidarse como una fuente de riqueza más que rentable para las empresas que saben aprovecharla. En cuanto al usuario promedio de España, las estadísticas apuntan a que suelen ser hombres quienes más compran a través de Internet en España, con una edad media que no llega a alcanzar los 50 años, con estudios superiores y que trabajan por cuenta ajena. Sin embargo, las estadísticas arrojan a su vez que quienes adquieren los productos más vendidos por la red son las mujeres y los jóvenes, de entre 16 y 34 años. Estos datos, aunque parezcan contradictorios, no lo son en absoluto, pues existen muchas otras categorías de bienes y servicios en la que los hombres son quienes más los compran, pero no son los productos más demandados de Internet.

1.3 Impacto de la Pandemia en el comercio electrónico

En el momento de la realización de esta investigación, el mundo se encuentra sumido en una situación de pandemia mundial generada por el virus denominado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como SARS-CoV-2 en 2020, causante de la enfermedad de la COVID-19. Como nos contaron en 2020 Ricardo Castro L. para la *Revista Médica de Chile* y Sergio Fernández Riquelme de la Universidad de Murcia para *La Razón Histórica*, el popularmente conocido como "coronavirus", tuvo sus primeros infectados en la provincia china de Hubei a finales del año 2019 y desde ahí se ha ido expandiendo a lo largo del planeta hasta alcanzarlo prácticamente en su totalidad. El 11 de marzo de 2020 fue declarado pandemia global por la OMS y en España se declaró el inicio del Estado de alarma el día 14 de ese mismo mes, suponiendo el confinamiento domiciliario de toda la población y prohibiéndose todas las actividades económicas declaradas como no esenciales por el Gobierno. La respuesta de los países a lo largo del planeta ante la llegada del virus ha sido parecida o similar, de manera que el comercio internacional y

nacional de todo el mundo quedó congelado y muy limitado, reduciéndose a actividades productivas, logísticas, de alimentación y salud.

Las personas tuvieron que adaptarse rápidamente y cambiar sus hábitos diarios por otros que pudieran realizar desde sus hogares, ya que con el Estado de Alarma se impusieron periodos de cuarentena prorrogables que nadie sabía cuándo terminarían. Por ello, la población se volcó en Internet y en los medios digitales para estudiar, trabajar, entretenerse, contactar con familiares y amigos, encontrar su momento de ocio y, por supuesto, para realizar compras de manera *online*, de modo que el comercio electrónico durante los periodos de confinamiento domiciliario experimentó un crecimiento gigantesco, como se profundizará en el apartado *1.3.2 Cambios durante el confinamiento domiciliario*.

1.3.1 Investigaciones relacionadas

La llegada del SARS-CoV-2 trajo consigo mucha incertidumbre en cuanto a numerosos ámbitos de la vida de las personas, y a raíz de ello numerosas han sido las investigaciones relacionadas con la COVID-19 y, por supuesto, su impacto en el comercio electrónico. Organismos públicos, empresas privadas y personalidades del sector, han volcado su esfuerzo e invertido grandes cantidades de tiempo y dinero en obtener datos fiables para poder dar respuesta a sus preguntas acerca de este virus.

Así pues, la breve historia que a día de hoy tiene la COVID-19, ha sido reflejada en numerosos artículos y revistas científicas, con datos oficiales y de numerosas universidades alrededor del mundo. Autores como Fernández Riquelme de la Universidad de Murcia o Castro L. de la Pontificia Universidad Católica de Chile, tienen publicados, a fecha de 2020, artículos científicos en la revista *La Razón Histórica* y en la *Revista Médica de Chile*, respectivamente, acerca del origen y evolución del SARS-CoV-2 durante los primeros años así como una breve reflexión y comportamientos que apunta a seguir la Pandemia. En el caso de Fernández Riquelme, lo titula *Primera Historia de la crisis del Coronavirus en España*, y es que en el momento actual, se trata de un tema muy reciente en el que los datos son cambiantes a razón de días e incluso horas, y para el momento de la realización de su investigación, estos datos debieron ser aún más inciertos hasta el punto de denominarla como "primera historia" en el título del documento.

En cuanto al comercio electrónico, la variedad de datos es mayor tanto en cantidad como en calidad de las fuentes, pues son grandes organismos los que respaldan estas investigaciones y piden que sean realizadas en busca de encontrar respuestas y datos para sus intereses y tomas de decisiones. Es el banco BBVA quien en 2015 realizó la investigación titulada *Comercio electrónico y hábitos de consumo en España: la importancia de la banca on-line* bajo la autoría de Mónica

Correa, Juan Ramón García y Amanda Tabanera. Una investigación que arroja datos cuantitativos y cualitativos acerca del desarrollo del comercio electrónico en el país y trata de explicar cuáles son los condicionantes de las personas a la hora de tomar decisiones en los procesos de compra *online* y el papel que ocupa la banca tanto como institución como instrumento mediador en las transacciones de Internet. También, muy destacable es la investigación elaborada en 2020 por el equipo de Estudios del ONTSI, titulada *El comercio electrónico B2C en España 2019*, en la que se hace una profunda investigación acerca del modelo *Business to Consumer* en todas sus etapas y ámbitos, donde lo más interesante es el análisis que se realiza en su apartado acerca del impacto del confinamiento en el comercio electrónico en España, el cual podría decirse que tiene objetivos similares a los que se busca investigar en este proyecto. Mencionar también el reciente Trabajo de Fin de Grado elaborado entre 2019 y 2020 por María Galardi Boza para el Grado en Finanzas y Contabilidad de la Universidad de Sevilla, donde de nuevo se hace un repaso por la historia del comercio electrónico y existe también un capítulo dedicado al SARS-CoV-2, en el cual se hace un inciso al periodo de confinamiento así como a su etapa posterior.

Si nos paramos a analizar las fuentes, los grandes organismos cuentan con mayores y mejores recursos para obtener datos más fiables, así como periodos de investigación superiores a los de este proyecto, por no hablar de que el alcance de sus métodos de investigación es nacional e incluso internacional, de nuevo, por su mayor dotación de recursos y facilidades a la hora de realizar su investigación. No obstante, esto no indica que la fiabilidad de otros documentos sea menor o de inferior calidad, ya que las fuentes utilizadas siempre se tratan de artículos científicos obtenidos de revistas de la misma índole, así como de estadísticas creadas por organismos oficiales como el Instituto Nacional de Estadística (INE) o el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI).

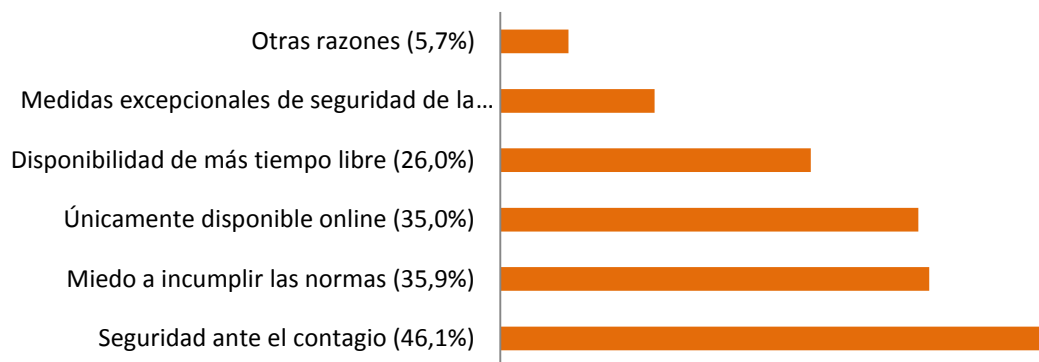
1.3.2 Cambios durante el confinamiento domiciliario

El 14 de marzo de 2020 se inició en España un Estado de Alarma cuyo objetivo principal era el de frenar la expansión de la pandemia de la COVID-19 mediante la limitación de movimientos territoriales de las personas y el confinamiento domiciliario como principales medidas, junto al cierre de actividades económicas no esenciales, el cual se extendió hasta el 21 de junio, día en el que comenzaría la llamada "nueva normalidad", aunque con el paso de los meses fue necesaria la proclamación de un nuevo Estado de Alarma, que tuvo lugar entre el 25 de octubre de 2020 y el 9 de mayo de 2021, con la principal diferencia de que en este segundo las personas podían salir libremente de sus hogares, eso sí, entre ciertos tramos horarios y con limitaciones perimetrales en el territorio.

Centrándonos en el primer Estado de Alarma de 2020 y en el confinamiento domiciliario que se llevó a cabo entre marzo y junio de ese mismo año, se provocó que las personas modificasen no solo sus hábitos de gasto y de compra, sino también sus hábitos y estilos de vida. Además, gracias a esto muchas personas se animaron a consumir bienes y servicios a través de Internet por primera vez con motivo del confinamiento.

Si se observan los datos ofrecidos por el ONTSI de su *Encuesta online de comercio electrónico* de 2020, se puede comprobar que el principal motivo de los consumidores para utilizar el método *Business to Consumer* fue la *Seguridad ante el contagio* con un 46,1% de las respuestas, seguido del *Miedo a incumplir las normas* ante la incertidumbre normativa del momento (35,9%) y también porque ante la situación que se vivía y el miedo a la escasez de los productos, muchas tiendas físicas vieron agotado su *stock*, lo que provocaba que *únicamente pudieran conseguirse de manera online* (35%). En el gráfico 2 pueden observarse las principales razones de los compradores para adquirir bienes y servicios a través de Internet durante el confinamiento.

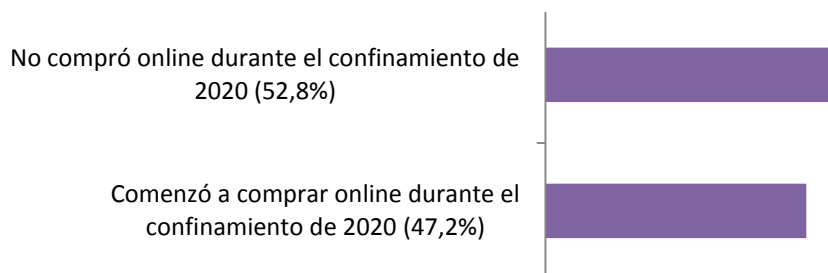
Gráfico 3: Principales razones por las que se han adquirido bienes y servicios a través de Internet durante el confinamiento (%).



Base: Total internautas compradores online durante el confinamiento. / Fuente: Encuesta online de comercio electrónico, ONTSI.

Si bien es interesante comprobar los motivos por los que las personas han realizado compras online durante el confinamiento, también lo es comprobar cuántas se han animado a hacerlo cuando el año anterior a la cuarentena de 2020 (año 2019) no habían realizado ninguna.

Gráfico 4: No compradores online en 2019.



Base: Total internautas compradores y no compradores online 2019. / Fuente: Encuesta online de comercio electrónico, ONTSI.

Del gráfico 4, se observa que casi la mitad de las personas que no realizaron ninguna compra a través de Internet en 2019 (47,2%), sí la hicieron durante el confinamiento del año 2020 entre marzo y junio, siendo las principales causas de ello las anteriormente citadas: *Seguridad ante el contagio, Miedo a incumplir las normas y Únicamente disponible online.*

Estos datos si bien confirman que la tendencia durante la cuarentena ha sido la de aumentar las compras a través de Internet, también lo hacen datos como que durante los meses de marzo a junio del año 2020, 23 millones de personas realizaron compras online, cifra que si se compara con la de todo el año 2019 impresiona, pues de enero a diciembre de 2019, fueron 24,3 millones de personas las que realizaron transacciones online. Es decir, en apenas poco más de 3 meses fueron casi las mismas personas las que compraron productos y servicios a través de Internet que en todo el año anterior. En porcentaje se traduce como un 75,2% de los internautas en los meses de marzo a junio de 2020 frente al 76,4% de los internautas en los meses de enero a diciembre de 2019, o lo que es lo mismo, 3 de cada 4 internautas realizaron compras en la red durante el confinamiento domiciliario de 2020 (ONTSI, 2020).

Los productos adquiridos no variaron mucho respecto a los demandados a través de Internet previamente a la Pandemia. Las principales variaciones se encontraron en el aumento del consumo de la categoría de productos de *Alimentación, bebidas y limpieza del hogar*, la cual aumentó un 6,8% el número de compradores durante el confinamiento (30,5%) respecto a la cifra de todo el año 2019 (23,7%) (ONTSI, 2020), siendo la única categoría cuyo porcentaje creció en comparación a la cifra del año anterior, el resto experimentó una caída generalizada, aunque la categoría de *Ropa, calzado y complementos* siguió como líder a pesar de dicha reducción en el porcentaje de compradores (38,5% durante el confinamiento respecto al 59,2% durante todo el año 2019).

Cuadro 4: Productos y servicios adquiridos por Internet durante el confinamiento (%).

	PORCENTAJE DE COMPRADORES	
	Durante todo el año 2019	Durante el confinamiento (marzo 2020-junio 2020)
Ropa, calzado y complementos	59,2	38,5
Reserva de alojamiento y paquetes turísticos	52,1	3,6
Comida a domicilio de restaurantes	38,5	21,2
Salud y cuidado personal (cosmética, perfumería, farmacia, etc.)	32,4	27,2
Electrodomésticos, muebles, hogar, bricolaje y jardín	30,5	21,0
Teléfonos móviles, Smartphones y accesorios relacionados	30,3	9,4
Deporte y fitness (ropa deportiva, accesorios y otros productos)	24,6	15,7
Alimentación, bebidas y productos de limpieza del hogar	23,7	30,5
Ordenadores, tabletas, accesorios y otros productos de electrónica	22,6	11,2
Juguetes y juegos de mesa	22,2	11,8
Libros, cómics, revistas y periódicos en formato físico	20,4	11,3
Servicios de Internet y telefonía	19,7	4,3
Descarga o servicio online de películas, música y videojuegos	18,5	9,4
Material de oficina, papelería e imprenta	17,7	13,1
Mascotas (comida, higiene, complementos, animales, etc.)	16,2	12,3
Formación y cursos online	15,0	6,8
Libros, cómics, revistas y periódicos en formato electrónico (incluyendo descarga y suscripción)	14,3	8,1
Joyería, bisutería y relojes	13,6	4,6
Películas, música y videojuegos para recibirlos en formato físico	12,1	4,9
Servicios financieros y seguros	12,1	3,1
Programas, software y aplicaciones para móvil o tableta	11,1	3,0
Juegos de azar, concursos, apuestas y lotería	9,8	3,4
Artículos de coleccionismo y antigüedades	4,9	2,4
Contenido de pago en redes sociales, profesionales y de citas	2,6	1,0
Otros	1,4	2,7

Base: Total internautas compradores online, compradores durante el confinamiento y compradores durante 2019. / Fuente: Encuesta online de comercio electrónico, ONTSI.

Como se puede observar en el cuadro 4, la categoría más perjudicada ha sido la de *Reserva de alojamiento y paquetes turísticos*, la cual bajó de un 52,1% a un 3,6%, fruto de la situación sanitaria y de las restricciones a la movilidad y a las libertades impuestas por el Estado de Alarma. No obstante, esto no la puso dentro de las 5 categorías menos consumidas por los internautas, ya que por debajo suyo tuvo categorías como *Juegos de azar, concursos, apuestas y loterías* (3,4%), *Servicios financieros y seguros* (3,1%), *Programas, software y aplicaciones para móvil o tableta* (3,0%), *Artículos de coleccionismo y antigüedades* (2,4%) o *Contenido de pago en redes sociales, profesionales y de citas* (1,0%). En el cuadro 5 se recogen las categorías de productos más consumidas durante el confinamiento así como las que menos lo han sido:

Cuadro 5: Productos y servicios más y menos adquiridos por Internet durante el confinamiento (2020).

	% COMPRADORES	
CATEGORÍAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS MÁS CONSUMIDAS	Ropa, calzado y complementos	38,5
	Alimentación, bebidas y productos de limpieza del hogar	30,5
	Salud y cuidado personal	27,2
	Comida a domicilio de restaurantes	21,2
CATEGORÍAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS MENOS CONSUMIDAS	Servicios financieros	3,1
	Programas, software y aplicaciones para móvil o tableta	3,0
	Artículos de coleccionismo y antigüedades	2,4
	Contenido de pago en redes sociales, profesionales y de citas	1,0

Base: Total internautas compradores online, compradores durante el confinamiento y compradores durante 2019. / Fuente: Encuesta online de comercio electrónico, ONTSI.

De igual manera, en cuadro 6 se recogen las categorías de productos más consumidas durante el año 2019 así como las que menos lo han sido:

Cuadro 6: Productos y servicios más y menos adquiridos por Internet durante el año 2019 (%).

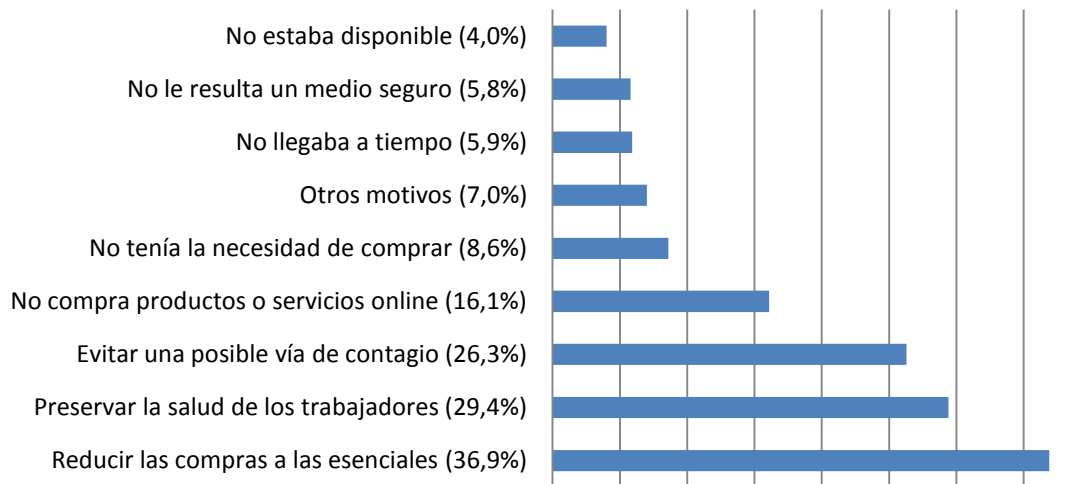
	% COMPRADORES	
CATEGORÍAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS MÁS CONSUMIDAS	Ropa, calzado y complementos	59,2
	Reserva de alojamiento y paquetes turísticos	52,1
	Entradas para espectáculos y eventos	49,0
	Billetes de transporte	45,3
CATEGORÍAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS MENOS CONSUMIDAS	Juegos de azar, concursos, apuestas y lotería	9,8
	Vehículos de motor	6,7
	Artículos de coleccionismo y antigüedades	4,9
	Contenido de pago en redes sociales, profesionales y de citas	2,6

Base: Total internautas compradores online. / Fuente: Encuesta online de comercio electrónico, ONTSI

Si se comparan las categorías menos consumidas en ambos periodos, se observa que más o menos coinciden. La diferencia radica en los productos y servicios más consumidos por los internautas, ya que el turismo, el transporte y el ocio son los principales damnificados por los efectos de la pandemia y las restricciones impuestas durante el Estado de Alarma. *Alimentación, bebidas y limpieza del hogar* ha sido la única categoría beneficiada por la cuarentena domiciliaria. La moda se mantiene líder aunque como hemos mencionado anteriormente, descendió el porcentaje de esta categoría así como del resto. Esto se explica por motivos principales como que los internautas eligieron reducir las compras a únicamente aquellas esenciales, prefirieron preservar la salud de los trabajadores así como evitar una posible vía de contagio al recibir en el hogar envíos que pasan por distintos lugares y personas (ONTSI, 2020).

En el gráfico 5 se recogen los principales motivos por los cuales los internautas no han realizado transacciones económicas a través de la red durante el confinamiento:

Gráfico 5: Principales motivos de no haber comprado online durante el confinamiento (%).



Base: Total internautas no compradores online durante el confinamiento. / Fuente: Encuesta online de comercio electrónico, ONTSI.

Por lo tanto, durante los meses que tuvo lugar el primer Estado de Alarma del año 2020, en España se observó que casi la mitad de las personas que no realizaron compras de manera *online* en 2019 (47,2%), sí lo hicieron o lo hicieron por primera vez durante la cuarentena, movidos principalmente por razones como la seguridad ante el contagio o el miedo a incumplir las normas, así como la dificultad de encontrar ciertos productos en comercios físicos ante la escasez generada por el pánico. Estos hechos se tradujeron en que en poco más de 3 meses que duró el confinamiento domiciliario (entre marzo y junio de 2020) casi se igualara el número de internautas que realizó compras con el de todo el año 2019, siendo la categoría de productos de *Alimentación, bebidas y limpieza del hogar* la única que aumentó el porcentaje de compradores, mientras que el resto descendió ligeramente en la mayoría de los casos a excepción de aquellas relacionadas con el turismo, el transporte y el ocio, cuyos porcentajes se desplomaron. Los motivos de los descensos en las compras se debieron sobre todo a la reducción de los consumidores a aquello que es esencial y también a la preocupación por la salud de los trabajadores con la intención de evitar sobreexponerlos a posibles contagios.

CAPÍTULO II: LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR EN INTERNET

2.1 La confianza en el proceso de compra

De las múltiples definiciones que ofrece la Real Academia Española (RAE) acerca del término *confianza*, interesa para este proyecto la que la define como la esperanza firme que se tiene de alguien o algo (RAE, 2020), entendiendo como que quien confía es el cliente o consumidor y lo hace en alguien o algo, en este caso, la empresa o institución que se encuentre detrás de la prestación de servicios que quiera contratar. Sin duda alguna, en una transacción económica es necesaria la existencia de confianza entre las partes, pues sin ella sería imposible

que se llevara a cabo ningún tipo de intercambio, ya que siempre cabe la posibilidad de que una de las partes intente aprovecharse de la otra y salir mayormente beneficiada. Por ello, los agentes de las transacciones económicas depositan su confianza el uno en el otro en busca de satisfacer los intereses de ambos, sin mermar ni perjudicar sus posiciones; esto es, en un proceso de compra, el cliente (en términos de confianza se conoce como fideicomitente) espera del vendedor (quien es conocido como fideicomisario) que cumpla una prestación de servicios o entregue unos bienes en unas condiciones pactadas, y el vendedor espera del cliente que cumpla con el pago y no deje una deuda que no vaya a pagarse. Ambos depositan su confianza el uno en el otro y cumplen de buena fe con ello, aunque realmente es el fideicomitente quien está dispuesto a confiar en el fideicomisario, o se ven obligados de manera contractual, lo cual es lo más usual ya que aporta más seguridad a la transacción al existir una serie de leyes e instituciones detrás que respaldan a vendedor o comprador dependiendo de las circunstancias. Además, de acuerdo a Emurian y Wang (2005) y a Rojas López et al. (2009), varios son los elementos que caracterizan la confianza y la confianza en línea, como son: la existencia de fideicomitente y fideicomisario, correspondiendo a comprador y vendedor respectivamente; la existencia de vulnerabilidad, necesaria para que exista confianza, ya que normalmente ante el desconocimiento por parte del fideicomitente de todo lo que ocurre detrás de la transacción, se encuentra más expuesto que el vendedor y son necesarias esa confianza y vulnerabilidad para que se produzca la transacción; las acciones producidas, donde la confianza depositada por el comprador hace que espere que el fideicomisario se encargue de que reciba el bien o servicio adquirido; y el hecho de ser un problema subjetivo, pues para cada persona es diferente la confianza que le producen los diferentes fideicomisarios y lo que puede impulsarles para realizar compras *online*, siendo así subjetiva para cada individuo.

Siguiendo al Prof. Dr. Santiago García Echevarría, en 2016 trató acerca de la estrecha relación existente entre la confianza y el funcionamiento de la economía. Para G. Echevarría, en breves palabras, el fin último de la Ciencia Económica es principalmente el de aportar utilidad a la vida de las personas, mediante la asignación eficiente de recursos para satisfacer las necesidades de la población. Esto se puede llevar a cabo únicamente mediante la cooperación de las personas integrantes de dicha sociedad, las cuales producen utilidades unas a otras en busca de un bien común, siendo este último logrado gracias a la cooperación. Ahora bien, para que exista esta cooperación, es necesario generar ese clima de confianza, esas relaciones en los procesos de intercambio en las que las partes son capaces de entregar a cambio algo aún a sabiendas de que la otra parte puede incumplir las expectativas pactadas previamente, de manera que la confianza puede verse como un imprescindible en cualquier transacción económica.

De esta manera, podría también hacerse una distinción entre la confianza en las personas y la confianza en las cosas (R. Spaemann, 2005) ya que con el paso de los años, hemos pasado cada vez más a realmente confiar en la eficacia de máquinas y de objetos en lugar de confiar directamente en las personas, pues lo que realmente hacemos es fiarnos o depositar nuestra seguridad de que algo se cumpla o sea cierto en la confianza que tiene otra persona en el funcionamiento de ese objeto. Por ejemplo: cuando una persona monta en un taxi con la intención de llegar sana y salva a su destino en un periodo de tiempo más o menos razonable, podría verse a simple vista como que deposita su confianza en la habilidad del taxista para ello, su dominio del vehículo y experiencia de conducción, pero una ligera parte de todo ello también se encuentra depositada en la seguridad que tiene el conductor del correcto funcionamiento y mantenimiento del vehículo. Es decir, cuando el pasajero sube al taxi, da por hecho de que el conductor confía en que el vehículo no les va a dejar tirados ni va a dar algún tipo de fallo que pueda suponer en un accidente de tráfico, y el taxista a su vez, y relacionándolo con lo anterior, confía en que el pasajero, una vez termine el trayecto, abone la cantidad dineraria reflejada según la tarifa. De nuevo, todo se basa en cooperar y la existencia de confianza mutua entre las partes, aunque no siempre se trata de confiar en una persona, sino que muchas veces son cosas, objetos, máquinas, organismos e instituciones en quienes realmente depositamos nuestra confianza a la hora de esperar un resultado.

Ahora bien, interesa saber qué elementos producen confianza en los individuos cuando van a realizar una adquisición a través de Internet, los cuales de manera resumida son los siguientes:

- **La reputación del vendedor:** puede jugar a favor del fideicomisario o en su contra dependiendo de si es buena o mala, ya que una buena reputación es clave para que los posibles clientes confíen en un vendedor, pues quiere decir que el servicio que ofrece es de calidad o que otros consumidores previamente han confiado en él y quedaron satisfechos con el servicio prestado (De Ruyter et al., 2001).
- **El género del comprador:** las mujeres son más desconfiadas que los hombres a la hora de realizar compras online como muestra el estudio realizado por Murphy y Tocher (2011) de manera que los responsables de las páginas web deben aumentar su esfuerzo en enviar señales que transmitan confianza a las personas del género femenino.
- **La asociación:** siguiendo el *Principio de la transitividad de la confianza* de Jøsang et Al. (2007) se puede afirmar que un comprador X puede presentar una confianza derivada de otro comprador Y hacia un vendedor Z gracias a una referencia positiva de Y sobre Z. Es decir, el

comprador Y con una experiencia de compra agradable en el pasado con el vendedor Z, le transmite esta referencia a X, el cual presentará una confianza derivada hacia Z, ejemplo figura 2:

Figura 2: Principio de la transitividad de la confianza.



Fuente: James Ariel Sánchez Alzate y Luz Alexandra Montoya Restrepo (2016) a partir de Jøsang, Ismail, y Boyd (2007).

- **La privacidad y la seguridad:** son dos elementos muy importantes y valorados por los potenciales compradores, sobre todo al tener datos personales y bancarios de por medio en una transacción *online*, ya que temen que no sean usados estrictamente para lo necesario o puedan ser víctimas de un fraude. Asegurar la privacidad y seguridad en el pago son dos herramientas clave para que el vendedor pueda generar confianza (Izquierdo Yusta y Martínez Ruiz, 2009; Izquierdo Yusta et Al., 2010)
- **El riesgo percibido:** es aquel que existe antes incluso de que el comprador realice el pedido, ya que en toda transacción económica siempre va a existir cierto nivel de riesgo asociado a que no se cumplan sus expectativas. Según Mitchell (1998), 6 son las dimensiones que presenta el riesgo de una compra, y así lo respaldan y corroboran Flavián Blanco y Guimalú Blasco (2007) citándolo. La clave de un buen vendedor es conseguir aminorar todas estas dimensiones del riesgo percibido para generar confianza en los posibles compradores:
 - **1.Riesgo funcional:** miedo del comprador a que el producto o servicio no cumpla con sus expectativas debido a un mal funcionamiento.
 - **2.Riesgo social:** temor a que el círculo social que rodea al comprador no tenga una buena aceptación de la compra realizada.
 - **3.Riesgo físico:** riesgo asociado a lo perjudicial que pueda ser la adquisición para la salud del comprador.
 - **4.Riesgo financiero:** temor del comprador ante un posible fraude económico.
 - **5.Riesgo psicológico:** preocupación del comprador sobre si realmente ha hecho una buena compra o no.
 - **6.Riesgo temporal:** asociado al tiempo relacionado con una posible devolución además del necesario para que el comprador lo reciba.

Conociendo estas características de la confianza, los vendedores *online* pueden ser capaces de trabajar sobre ellas para aumentar así los niveles de la misma, haciendo que los individuos se sientan más seguros a la hora de realizar compras en sus respectivos sitios web y aumenten también las mismas, tanto en cantidad como en frecuencia.

Por lo tanto, la confianza durante un proceso de compra podría definirse como la seguridad o creencia que tienen las partes participantes en que cumplan lo acordado previamente, siendo la parte cliente la que espera recibir un bien o servicio en las condiciones pactadas (o fideicomitente) y la otra parte vendedora la que espera cobrar una contraprestación económica en las mismas condiciones (o fideicomisario). Gracias a estas dos figuras es posible que mediante la cooperación surgida de las relaciones de confianza se genere utilidad, de manera que los integrantes de las sociedades puedan satisfacer sus necesidades con la correcta asignación de recursos, y todo ello teniendo en cuenta que la confianza cuenta con una serie de características y elementos de los cuales de ser conocedores los vendedores, pueden ser capaces de incidir en ellos y aumentar así los niveles de confianza que producen sobre los clientes potenciales. Si bien es interesante tratar acerca de ambos agentes (comprador y vendedor) en el modelo B2C, nos centraremos en la confianza del consumidor y todo lo que ello engloba en referencia a la Pandemia generada por el SARS-CoV-2.

2.2 Cambios durante la Pandemia

No se dispone de datos específicos acerca de los niveles de confianza y el efecto que causó el confinamiento domiciliario de cara a las compras por Internet durante ese periodo. Sin embargo, se puede deducir a raíz de otros datos y estadísticas como las mencionadas en el capítulo anterior.

Del estudio realizado por el ONTSI en 2020, se supo que un 75% de los internautas encuestados realizó compras de manera *online* de los meses de marzo a junio, esto es, durante el confinamiento que supuso la COVID-19. Traducido en cifras, resultó que en poco más de tres meses, realizaron transacciones económicas a través de medios electrónicos casi la misma cantidad de personas que en todo el año 2019: 23 millones de personas frente a los 24,3 millones de 2019, con lo que el aumento de compras y de compradores fue ampliamente notorio. Además, otro dato que arroja este estudio es que casi la mitad de los usuarios de Internet que no habían realizado compras en el año 2019, se animó a hacerlo durante el periodo de cuarentena (un 47,2%), sumado a que el 29,7% de los internautas que sí habían comprado *online* en 2019, siguieron haciéndolo con más frecuencia que antes (ONTSI, 2020).

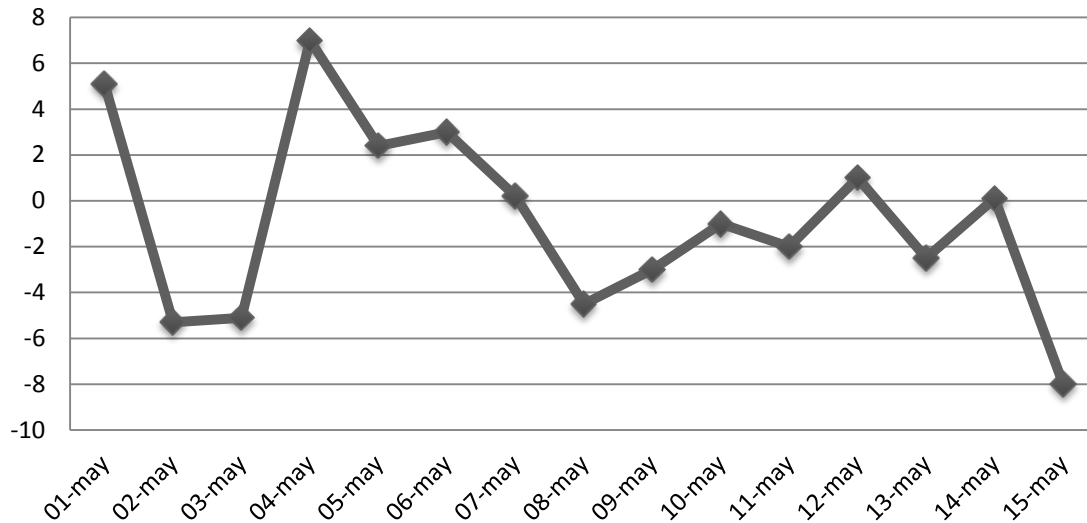
El aislamiento en los hogares fue el gran causante e impulsor de este aumento de porcentaje de participantes en el comercio electrónico, aunque si bien las personas en muchas ocasiones no tenían otra vía para adquirir ciertos productos, también lo hacían por otros motivos como comodidad, seguridad ante el contagio o miedo a incumplir la normativa vigente (ONTSI, 2020). Siguiendo principios como el *Principio de la transitividad de la confianza* de Jøsang et al. (2007) explicado en el anterior apartado, el hecho de que se convierte en una experiencia previa para los usuarios, consiguió que se aminoren los riesgos percibidos por el usuario de cara a una futura compra (Mitchell, 1998) (Blanco; Blasco, 2007), viéndose así aumentada la confianza de los usuarios de Internet para realizar compras *online*. Además, se convirtió en una oportunidad para los vendedores de mejorar su reputación ofreciendo un servicio de calidad y tiempos de entrega récord (a pesar de las dificultades y problemas logísticos), aumentando así también la confianza de los usuarios (De Ruyter et al., 2001).

Como se ha mencionado anteriormente, no se dispone de datos específicos que confirmen o desmientan que durante los meses que duró la cuarentena el pasado año 2020, haya aumentado o disminuido la confianza de los consumidores de comercio electrónico. Sin embargo, de datos como los anteriores que confirman un aumento de ventas, se puede deducir que los niveles de confianza y seguridad que transmiten las compras *online* han aumentado, al cumplirse una serie de características intrínsecas de la confianza, como son las experiencias previas como usuarios, la reputación del vendedor y el Principio de la transitividad. Por lo tanto, al verse las personas obligadas, debido a la situación sanitaria, a probar un método de compra nuevo y desconocido para ellas en muchos de los casos, han podido comprobar y observar cómo este funciona y es eficaz, sumado a las recomendaciones de terceros conocidos y viéndose aminorados los riesgos percibidos de los potenciales compradores, de modo que podría afirmarse que los niveles de confianza en el comercio electrónico y las compras a través de Internet aumentaron durante el confinamiento domiciliario que tuvo lugar entre marzo y junio de 2020.

Un hecho que respalda lo anteriormente descrito, son las cifras de ventas durante la desescalada llevada a cabo entre el 4 de mayo de 2020 y el final del primer Estado de Alarma de ese mismo año en junio. El desconfinamiento fue llevado a cabo en distintas fases en las que progresivamente, a medida que las cifras de infectados por la nueva enfermedad disminuían, se permitía la apertura de comercios y se otorgaban mayores libertades a las personas. Esto supuso la reapertura de numerosos comercios físicos y, sin embargo, esto apenas supuso un golpe a las cifras de ventas para el comercio electrónico, pues durante los primeros 15 días del mes de mayo solo se redujeron las ventas a través de Internet un 1% respecto a la quincena anterior según un estudio realizado por Doofinder en 2020, arrojando una balanza positiva aun así para el e-

commerce, ya que el comercio electrónico español se ha multiplicado por 2,5 desde el comienzo del primer Estado de Alarma de 2020 (M. Galardi, 2020).

Gráfico 6: Variación del comercio electrónico durante la primera quincena de la desescalada respecto a la quincena anterior (%).



Fuente: Marketing 4 e-Commerce. Estudio de Doofinder. El e-Commerce español comienza su desescalada: la demanda de productos online bajó en la primera quincena de mayo.

Con esto se busca demostrar que, a pesar de que fuera el confinamiento y las restricciones quienes arrojasen al público a consumir comercio electrónico, una vez esos causantes desaparecieron, la disminución en las compras y ventas *online* ha sido menor que el aumento experimentado, siendo este también un indicio de aumento de confianza de los internautas en el comercio B2B, ya que una vez que lo probaron, repiten y se mantienen.

2.3 Investigaciones relacionadas

Numerosas son las investigaciones y proyectos realizados acerca de la confianza o de los niveles de confianza y cómo estos afectan a las decisiones de las personas a la hora de realizar compras. Para la elaboración de este trabajo, la lectura de las mismas ha sido clave y son destacables las mencionadas en el capítulo de *Introducción* de este proyecto: la realizada por Brian J. Corbitt, Theerasak Thanasankit y Han Yi en 2003, titulada *Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions*; la que publicaron en 2017 Tiago Oliveira, Matilde Alinho, Paulo Rita y Gurpreet Dhillon titulada *Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce*; y la elaborada por Heli Hallikainen y Tommi Laukkanen del año 2018, titulada *National culture and consumer trust in e-commerce*. Los contenidos de las mismas, si bien han sido inspiradores, no dejan de lado otras investigaciones como el artículo de Andrea Basso, David Goldberg, Steven Greenspan y David Weimer del año 2001, titulado *First impressions: emotional and cognitive factors underlying judgments of trust e-commerce* ("Primeras impresiones: factores emocionales y

cognitivos que subyacen a los juicios de confianza en el comercio electrónico") en el cual se busca averiguar si la interacción en tiempo real entre vendedor y comprador es capaz de aumentar la confianza de este último de manera que repita en compras posteriores con ese sitio web, arrojando resultados positivos a esta premisa.

Años más tarde, Ramona Barrena, Mercedes Sánchez, José M. Gil, Azucena Gracia y Luis M. Rivera publicaron en 2003 una investigación en la que su objetivo era parecido a la mencionada anteriormente: demostrar que la presencia de un elemento en un proceso de compra aumentaba la confianza de los clientes potenciales y aumentaban las posibilidades de que éste efectuase una compra. En este caso, se buscaba demostrar que una certificación o etiqueta asociada a la venta de carne de ternera (envuelta en polémica por problemas de salubridad en el momento de la realización de la investigación) sería capaz de disipar las dudas de las personas a la hora de decidir si adquirir dichos productos o no, aumentando así su confianza en el proceso de compra, siendo de nuevo positivos los resultados que arrojó el proyecto.

Con estas dos investigaciones, se saca en clave que existen realmente factores físicos y sensoriales que son capaces de aumentar la seguridad que siente una persona en el momento de hacer una compra, bien sea por internet o en un comercio físico como demuestra el caso de la carne de ternera, pero no quiere decir que las empresas tengan en su poder la capacidad de controlar directamente la confianza que sienten las personas, pero sí que pueden a través de ciertos elementos y factores crear un "ambiente seguro o de confianza" donde puedan sentirse cómodos y, en ese punto, lleguen a interesarse en realizar transacciones con las empresas (M. Gustavsson y A. M. Johansson, 2006). El estudio de Malin Gustavsson y Ann-Marie Johansson de 2006 titulado *Consumer trust in E-commerce*, cuenta cómo las empresas buscan crear ese "entorno de confianza" en el que la seguridad y la privacidad son dos factores muy valorados por los clientes potenciales de cara a sentirse cómodos y "hacer clic" en el botón de comprar de una página web. De nuevo, factores maleables por las empresas ya que de ellas depende ofrecer un mayor o menor nivel de seguridad y privacidad a los posibles compradores, aunque no las otorga directamente control sobre el grado de confianza que pueden sentir las personas.

La comunicación corporativa fue el factor determinante que en 2013 Mónica Viñarás señaló en su trabajo *Estrategias de comunicación para generar confianza* como fundamental a la hora de causar una mayor seguridad a las personas. En esta obra, la autora cuenta cómo la comunicación corporativa que utilizan las empresas para arrojar una imagen moldeada acorde al público al que se dirigen, es capaz de influir también en los niveles de confianza de este público, además de señalar cuáles son las estrategias a seguir más útiles y en qué momento es más interesante utilizarlas. En relación con este trabajo, es muy interesante la distinción que realiza

Viñarás entre imagen y reputación, señalando que son atributos similares en lo que se refiere a influencia sobre la confianza de las personas, remarcando que imagen, reputación y confianza son conceptos intangibles que están estrechamente relacionados y son claves en la estrategia de comunicación de toda empresa, trabaje de manera *online* o no.

Es interesante también relacionar esta investigación con el capítulo de Nadia Jiménez, Sonia San Martín y Nuria Puente titulado *Factores que condicionan las relaciones B2B exitosas en el ámbito del turismo grupal*, incluido en la obra *Omnichannel marketing: las nuevas reglas de la distribución y el consumo en un mundo omnicanal* de 2019, pues aunque el eje de esta investigación sea el comercio *Business to Consumer* (B2C) y la recién mencionada trate del *Business to Business* (B2B), de nuevo es la confianza un factor clave también para las relaciones entre corporaciones y empresas, siendo el ámbito turístico entre hoteles y operadores el estudiado por los autores, dejando en claro de nuevo que la comunicación y el entendimiento son claves para que pueda crearse un clima de confianza y cooperación exitoso.

Múltiples son las investigaciones relacionadas con este capítulo, aunque acaban de ser mencionadas y tratadas brevemente aquellas que pueden resultar más interesantes para lo que se busca investigar. En resumen, podría decirse que la interacción entre vendedor y comprador u otros elementos como etiquetado especial o de garantías, son elementos que los consumidores aprecian y hacen que se sientan más cómodos a la hora de tener que decidirse sobre si comprar o no, ya sea a través de Internet o en un comercio físico. Del mismo modo, la comunicación como herramienta utilizada por la empresa para mostrarse de cara al público es un potente recurso de la misma para crear entornos de confianza que ayuden a los potenciales compradores a tomar decisiones de compra, del mismo modo que lo hace la cooperación entre empresas para con sus relaciones corporativas.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Preguntas de investigación/Hipótesis

Este proyecto busca demostrar que con la llegada de la Pandemia de la COVID-19 y el impacto que ha supuesto el virus del SARS-CoV-2, la confianza de las personas en Internet y el comercio electrónico ha aumentado, fruto de la situación sanitaria y las medidas necesarias para poder frenar el avance del virus. Estas medidas obligaban a las personas a permanecer en sus hogares y limitaba muchas de las libertades, como la de movimiento por el territorio nacional, de manera que los medios electrónicos se convirtieron en un gran aliado para muchas personas que aún no confiaban en ellos.

Con ayuda de un cuestionario compuesto de 24 preguntas, realizado en la plataforma *Google Forms*, se busca en una muestra de conveniencia realizada a 200 personas averiguar si se cumple o no que el impacto de la Pandemia de la COVID-19 haya provocado un aumento de la confianza de las personas en el comercio electrónico. Debido a los escasos recursos de los que se disponen, la muestra debe ser de conveniencia, es decir, personas cercanas con relación próxima para poder llegar a ellas con facilidad y rapidez relativas, gracias al envío de un enlace al cuestionario a través de redes sociales y correo electrónico a los encuestados. El tamaño de la encuesta ha sido de 200 personas, número alcanzado durante el mes de junio del año 2021, el cual hubiera sido mucho mayor de contar con recursos económicos y temporales superiores.

Este cuestionario, arroja una serie de datos cuantitativos que buscan proporcionar información útil para la investigación, de manera ordenada y sistemática. Dichos datos, serán sometidos y analizados por el programa *IBM SPSS Statistics 24* para ser interpretados en el capítulo cuarto del trabajo.

3.2 Elaboración del cuestionario

El cuestionario ha sido elaborado teniendo en cuenta las lecturas utilizadas para la elaboración de este documento, así como el propio, obteniendo una encuesta de 24 preguntas entre las que existen varios tipos que arrojan diferente información. Entre ellas se encuentran preguntas dicotómicas, para que el encuestado elija entre 2 opciones opuestas; preguntas de selección múltiple, con 1 sola respuesta posible o varias; preguntas de escala de Likert, con intención de mostrar el nivel de acuerdo o desacuerdo de las personas encuestadas; y preguntas de escala de clasificación, con la que se muestra el grado percibido del individuo en cuanto a aumento, esfuerzo realizado, contribución o frecuencia, entre otros. En ningún momento se permite al encuestado realizar preguntas abiertas, todas son cerradas en las que debe seleccionar una o varias de las respuestas fijadas.

Las preguntas del cuestionario pueden dividirse en 3 tipos de acuerdo a la información que arrojan las respuestas que se obtienen:

- Preguntas para conocer el perfil sociodemográfico, las cuales corresponden a las que van desde la número 1 hasta la número 6.
- Preguntas para conocer el perfil psicográfico y de habilidades de manejo de Internet, correspondientes a preguntas de la número 7 a la número 9.
- Preguntas acerca del comercio electrónico, Internet, confianza y la Pandemia de la COVID-19, siendo estas las que van de la número 10 a la número 24.

Con estas preguntas, es posible conocer datos acerca del perfil de las personas encuestadas y establecer una relación de estos perfiles con los que se obtienen acerca del tema y cuestión principal de la investigación: niveles de confianza de las personas en el comercio electrónico durante la Pandemia provocada por el SARS-CoV-2 y en el confinamiento domiciliario de 2020. Y es que este sería el objetivo principal del cuestionario: averiguar si los efectos provocados por las medidas impuestas frente al avance de la Pandemia han hecho que las personas hayan aumentado su confianza en medios digitales y en el comercio electrónico.

Para la validación del documento, debido a la escasez de recursos, este fue comprobado y aprobado únicamente por el tutor de la investigación y por un inspector académico de la Junta de Castilla y León, verificando así la validez de las preguntas de este cuestionario. En cuanto a su fiabilidad, esta va a depender del grado de sinceridad de las personas encuestadas, a las cuales se les pidió responder con el mayor posible al tratarse de un documento anónimo. El cuestionario fue lanzado después de haber realizado una prueba piloto con 10 personas, las cuales no fueron incluidas en los resultados ya que únicamente realizaron la encuesta con la intención de corregir y reordenar las preguntas, ninguna fue eliminada ni modificada ante los resultados positivos obtenidos.

3.3 Análisis de datos

El estudio se ha realizado sobre una muestra de 200 personas de distinta edad, género, condición y situación, en busca de mayor diversidad y ser similar a lo que debería ser una muestra representativa, aunque por escasez de recursos no se ha logrado llegar a un número mayor. Sin embargo, con mayor cantidad de tiempo y recursos económicos, podrían obtenerse resultados similares en una muestra mucho mayor y que fuese representativa.

Como ya se ha mencionado, el objetivo es comprobar si ha aumentado la confianza de los consumidores de Internet en el comercio electrónico con motivo del confinamiento domiciliario y los efectos de la Pandemia de la COVID-19, dividiendo las preguntas en función de la información que éstas arrojan, aunque en ningún momento las personas encuestadas han sido conscientes de esta división. Las preguntas de la número 1 a la 6 buscan fijar el perfil sociodemográfico de las personas entrevistadas, las que van de la número 7 a la 9 el perfil psicográfico y de habilidades, y aquellas que van de la número 10 a la 24 tratan acerca del comercio electrónico, la confianza en las compras *online* y la Pandemia del SARS-CoV-2.

El análisis de los datos está realizado de la siguiente manera:

- Los datos obtenidos en la encuesta realizada en la plataforma *Google Forms* fueron convertidos a una hoja de cálculo para ser procesada por el programa anteriormente mencionado *IBM SPSS Statistics 24*.
- En el programa, se generaron una serie de variables para poder crear tablas.
- Se generaron las tablas consideradas como relevantes y se exportaron a un documento de texto.
- Los datos ofrecidos son porcentajes, medias aritméticas, desviaciones, varianzas y significancias y una matriz de componente rotado.
- En las preguntas cuyo método de recogida de datos sea una escala, esta siempre es numerada del número 1 al número 10, mostrando siempre polos o variables opuestos. En estas escalas, la persona que realiza la encuesta no conoce realmente el significado de los números a la hora de interpretar los datos más allá de que el 1 representa lo mínimo o lo más cercano a una variable y el 10 representa el máximo o lo más cercano a otra variable. Los números 2 y 3 significan poco acuerdo o nivel bajo de relación respecto a la variable representada por el número 10, los números 4 y 5 tienen el significado de acuerdo medio o nivel medio de relación con la variable representada por el 10, los número 6 y 7 significan un nivel de acuerdo suficiente o bastante en relación a la variable representada por el número 10 y los números 8 y 9 significan que la persona entrevistada estaba muy de acuerdo o guardaba un nivel de relación muy alto con la variable representada por el número 10, siendo el 10 un acuerdo total y el 1 un desacuerdo total respecto a esa variable.
- La dinámica y orden seguidos a la hora de analizar las tablas y resultados obtenidos es la de primero observar el perfil sociodemográfico, después el psicográfico y de habilidades electrónicas y finalmente cruzar y analizar datos en diferentes tablas de medias y tablas de ANOVA.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

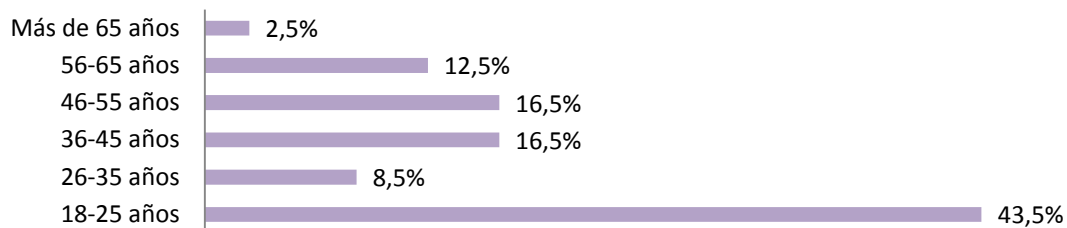
4.1 Análisis e interpretación de resultados

Para el análisis de los resultados conviene fijar primero una serie de apartados para conocer de dónde se han extraído. El universo poblacional correspondería a todas las personas residentes dentro de las fronteras españolas con capacidad legal para realizar compras a través de Internet (18 o más años de edad), la población y la muestra de estudio en este caso son coincidentes, con un tamaño de 200 personas, hombres y mujeres de la comunidad autónoma de Castilla y León, que han obtenido acceso al cuestionario bien sea mediante un enlace recibido por

correo electrónico o aplicaciones de mensajería instantánea durante los meses de mayo y junio de 2021.

Conociendo esto, es posible hablar acerca del perfil sociodemográfico que más se repite dentro de las personas encuestadas. Echando un vistazo al gráfico 7, se puede comprobar que un 43,5% de la muestra corresponde a personas de entre 18 y 25 años de edad, seguidos de lejos por individuos de entre 36 y 45 años y de entre 46 y 55 años (16,5% en ambos casos). La minoría sin duda ha estado compuesta por el grupo de edad comprendido de los 65 años en adelante (2,5%).

Gráfico 7: Distribución encuestados por edad (%).



Fuente: Elaboración propia a partir de *Google Forms* e *IBM SPSS Statistics 24*.

En cuanto al género, como se observa en el gráfico 8, las mujeres son bastante más numerosas que los hombres, con un 61,5% de las respuestas frente a un 38,5% masculino.

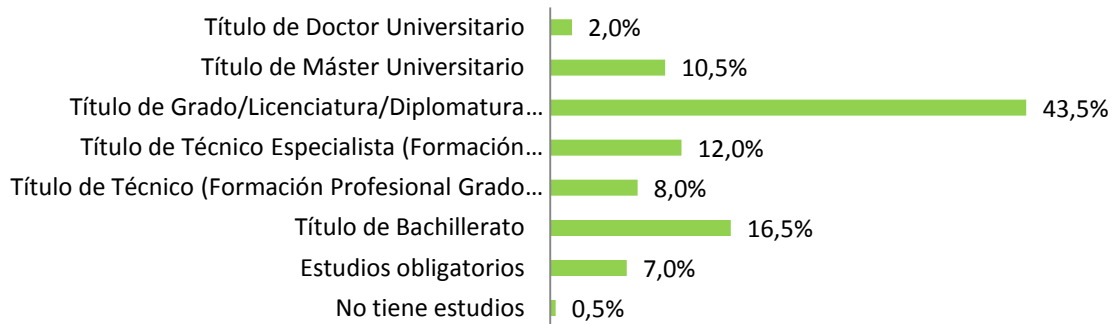
Gráfico 8: Distribución encuestados por género (%).



Fuente: Elaboración propia a partir de *Google Forms* e *IBM SPSS Statistics 24*.

El nivel de estudios de la muestra se puede calificar como elevado o alto, pues la mayoría de las personas ha cursado o está cursando un Grado/Licenciatura/Diplomatura (43,5%) como se observa en el gráfico 9, seguido de la titulación de Bachillerato por una gran diferencia (16,5%) y del título de Técnico Especialista (12%). Únicamente 1 persona de los encuestados no contaba con estudios (0,5%).

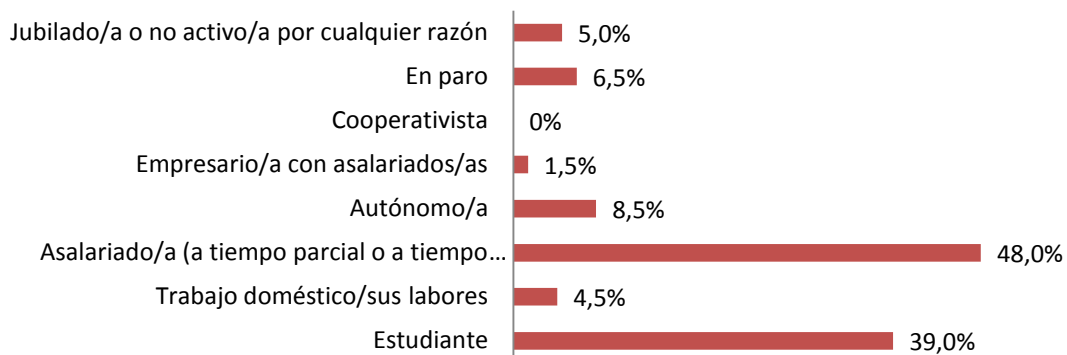
Gráfico 9: Distribución encuestados por nivel de estudios (%).



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms e IBM SPSS Statistics 24.

Relacionado con lo anterior se encuentra la situación laboral actual, la cual aparece reflejada en el gráfico 10 y muestra cómo la gran mayoría de las personas se encuentran trabajando de manera contractual a tiempo parcial o completo (48%), seguidas muy de cerca por aquellas que se encuentran estudiando (39%). Dentro de la muestra no se encontraba ningún cooperativista (0%) y las personas paradas ascendieron al 6,5% del estudio. Mencionar que en esta pregunta del cuestionario, era posible seleccionar varias respuestas, por lo que existen personas que están estudiando y a la vez se encontraban en paro o asalariados que también son autónomos, de manera que en el gráfico 10 se ofrecen los porcentajes sumados de todas estas categorías y si se quisieran observar los resultados desglosados se puede hacer consultando el anexo2, cuadro 1.

Gráfico 10: Distribución encuestados por situación laboral (%).



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms e IBM SPSS Statistics 24.

Como complemento, se encuentra el estado civil de los encuestados, siendo estos en su mayoría personas solteras (37,5%), seguidas de aquellas que se encuentran casadas (29,5%) y las que tienen pareja estable pero no se encuentran unidas civilmente (26,5%). Las menos numerosas son las personas divorciadas (5,5%) y las viudas (1%), como puede observarse en el gráfico 11.

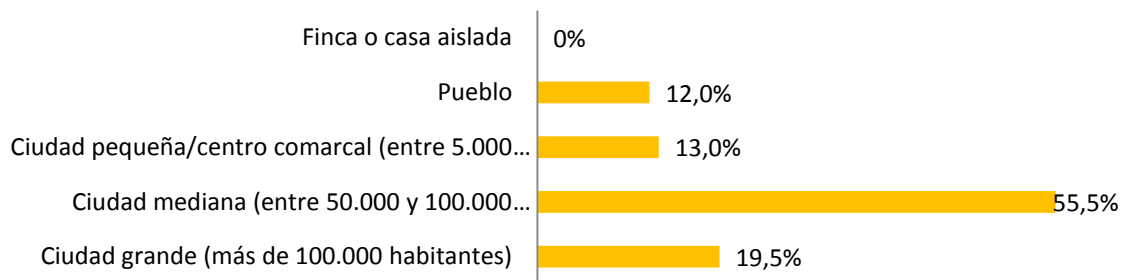
Gráfico 11: Distribución encuestados por estado civil (%).



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms e IBM SPSS Statistics 24.

Y para terminar con el perfil sociodemográfico, el lugar de residencia habitual, donde la mayor parte de la muestra reside, como se observa en el gráfico 12, en una ciudad mediana (55,5%), seguido de aquellos encuestados que lo hacen en una ciudad grande (19,5%). Ninguna persona de la muestra reside en una finca o casa aislada.

Gráfico 12: Distribución encuestados por lugar de residencia (%).



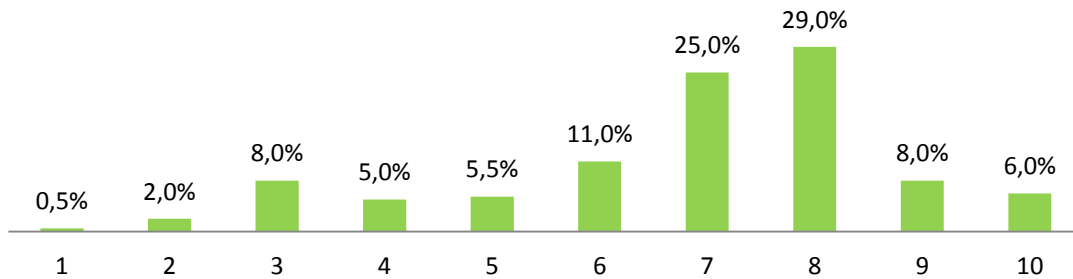
Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms e IBM SPSS Statistics 24.

Por lo tanto, con estos datos es posible crear el perfil medio del usuario de Internet, el cual a partir de nuestra muestra sería una persona joven, de entre 18 y 25 años de edad y del género femenino. Esta persona contaría con unos estudios superiores o universitarios y se dedicaría a ser una asalariada a tiempo completo o parcial mientras estudia a la vez, se encontraría soltera y residiendo en una ciudad media de entre 50 y 100 mil habitantes.

Pasando a las variables psicográficas y de habilidades de manejo de Internet, se encuentran 3 preguntas de tipo escala para extraer estos datos. Primero se le preguntó a los encuestados cómo se consideraban de confiados o desconfiados en una escala del 1 al 10, donde el número 1 significaba ser desconfiado totalmente o lo mínimo de confiado, y el número 10 representaba ser confiado totalmente. Los resultados obtenidos se muestran en el gráfico 13, en donde se puede observar que los individuos tienden a ser bastante confiados o muy confiados, obteniendo las puntuaciones de 7 y 8 los mayores porcentajes de respuesta (25% y 29% respectivamente). Sin embargo, se tiende a la prudencia después, pues el porcentaje que obtiene

la puntuación de 6 en la escala (11%) es casi igual a la suma de los obtenidos por el 9 (8%) y el 10 (6%).

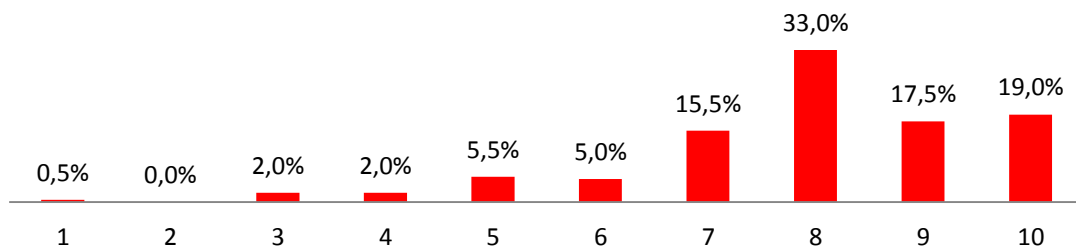
Gráfico 13: Autoconcepción de los encuestados sobre su nivel de confianza (%).



Fuente: Elaboración propia a partir de *Google Forms* e *IBM SPSS Statistics 24*.

Combinado a esta información, estaría el nivel de aperturismo de las personas, pues si estas resultaban ser muy conservadoras, serían difíciles de explicar las cifras obtenidas, ya que una persona desconfiada suele ser más conservadora y con ello, reacia a realizar compras por Internet al tratarse de un medio poco tradicional. Por ello, en la pregunta 8 del cuestionario se pide a las personas que en una escala del 1 al 10 representaran cómo de abierta era su manera de pensar, en donde el número 1 significaba el grado máximo de conservadurismo y el número 10 el máximo aperturismo posible. De nuevo la tendencia mayoritaria fue hacia puntuaciones cercanas al número 10, como se observa en el gráfico 14, donde el número 8 obtuvo un 33% de las respuestas, seguido del 10 (19%), del 9 (17,5%) y del 7 (15,5%), denotando así que los encuestados resultan ser personas muy abiertas a los cambios y cercanas al aperturismo.

Gráfico 14: Autoconcepción de los encuestados sobre su nivel de aperturismo (%).

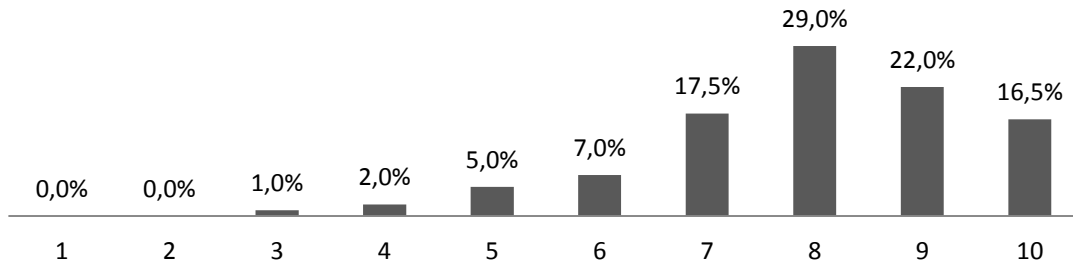


Fuente: Elaboración propia a partir de *Google Forms* e *IBM SPSS Statistics 24*.

Es interesante también contrastar esta información con el nivel de manejo de Internet de las personas, ya que un mal manejo o poca habilidad podría denotar mayor desconfianza en los medios digitales y en el comercio electrónico debido al miedo provocado por el desconocimiento. Sin embargo, los resultados obtenidos en la pregunta 10 del cuestionario, en donde siguiendo de nuevo los métodos de las 2 preguntas anteriores, los individuos dieron puntuaciones muy altas respecto a su nivel de manejo de Internet, siendo un 8 la respuesta más repetida con un 29%,

seguido del 9 (22%), del 7 (17,5%) y del 10 (16,5%). Estos datos pueden observarse en el gráfico 15.

Gráfico 15: Autoconcepción de los encuestados sobre su nivel de manejo de Internet (%).



Fuente: Elaboración propia a partir de *Google Forms* e *IBM SPSS Statistics 24*.

Por lo tanto, analizando estos resultados en conjunto podemos decir que los individuos de la muestra resultan ser personas bastante confiadas, dando una media de puntuación de 6,81 sobre 10, y que cuentan con un nivel de aperturismo bastante alto también (puntuación de 7,92 sobre 10) combinado a un nivel de manejo de Internet bastante elevado, con una media de 7,95 sobre 10 (véase cuadro 7).

Cuadro 7: Puntuaciones medias de variables psicográficas.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Autoconcepción de los encuestados de su nivel de confianza	200	1	10	6,81	1,968
Autoconcepción de los encuestados de su nivel de aperturismo	200	1	10	7,92	1,691
Autoconcepción de los encuestados de su nivel de manejo de Internet	200	3	10	7,95	1,538

Fuente: Elaboración propia a partir de *Google Forms* e *IBM SPSS Statistics 24*.

En este punto del análisis de datos, en donde se conoce más o menos cómo son las personas que componen la muestra extraída, se procede a comprobar sus preferencias de compra y sus frecuencias de transacciones a través de Internet en relación a la Pandemia de la COVID-19. En la pregunta 10 del cuestionario se pretende averiguar si las personas prefieren adquirir un producto, cuyas características y precio son idénticos, a través de un comercio físico o de Internet, y sorprende que a pesar de la confianza mostrada anteriormente y del aperturismo y manejo elevado de medios digitales, únicamente el 7,5% de los encuestados se decanta por el comercio electrónico, cuando un 66% prefiere adquirir dicho producto a través de un comercio físico. Al 26,5% restante le resultaba indiferente (ver anexo 3, gráfico 1). Ahora bien, esto se veía reforzado con la pregunta 11 en donde se preguntaba a los individuos qué les transmitía más confianza, si adquirir un producto o servicio a través de Internet o de un comercio físico, en donde este último

alcanzaba un 81,5% de las respuestas mientras que Internet sólo un 2,5%, a la vez que la indiferencia se reducía a un 16% (ver anexo 3, gráfico 2).

Esto indica que a pesar de los niveles de confianza, aperturismo y manejo de las nuevas tecnologías, las personas siguen siendo reticentes a confiar plenamente en los medios digitales para adquirir los bienes y servicios que necesitan y siguen optando por medios tradicionales y locales para ello. Este hecho contrasta con el dato de que el 97,5% de los encuestados ha realizado alguna transacción a través de Internet, y es que a pesar de la preferencia por el comercio físico tradicional esto no quiere decir que las personas no adquieran o hayan adquirido bienes y servicios mediante la red (ver anexo 3, gráfico 3).

Sin embargo, lo importante aquí es comprobar si con la llegada del virus del SARS-CoV-2 y todas las consecuencias que ha tenido, la confianza en los medios digitales se ha visto afectada y ha aumentado durante y después del impacto del virus. Esto se consigue con las preguntas 12, 13, 14 y 15 del cuestionario, en las que el individuo responde acerca de si ha realizado alguna transacción a través de Internet, con qué frecuencia lo hacía antes de la llegada de la pandemia, con qué frecuencia durante el confinamiento domiciliario llevado a cabo en 2020 y con qué frecuencia tras dicho confinamiento. Los resultados son esclarecedores, y es que tomando al 97,5% de las personas que sí que han realizado alguna transacción a través de Internet (N=195), tenían una media de frecuencia de compra *online* de 5,47 sobre 10, la cual aumentó a 6,37 sobre 10 durante el confinamiento domiciliario llevado a cabo entre marzo y junio de 2020, y cuando éste terminó no solo se mantuvo esa frecuencia de compra, sino que aumentó a una media de 6,42 sobre 10, como se indica en el cuadro 8.

Cuadro 8: Frecuencias de compra en relación con la COVID-19.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Frecuencia de compra a través de Internet de los encuestados antes de la COVID-19	195	1	10	5,47	2,367
Frecuencia de compra a través de Internet de los encuestados durante el confinamiento	195	1	10	6,37	2,712
Frecuencia de compra a través de Internet de los encuestados después del confinamiento	195	1	10	6,42	2,334

Fuente: Elaboración propia a partir de *Google Forms* e *IBM SPSS Statistics 24*.

Estos datos, se vuelven más fuertes cuando se combinan con las estadísticas que arrojan las preguntas 18, 19, 20 y 21 del cuestionario, las cuales buscan averiguar si el virus del SARS-CoV-2 ha hecho que aumenten las compras *online*, que las empresas aumenten sus esfuerzos en mejoras de sus servicios digitales, que las personas aumenten su confianza en Internet y conocer si las restricciones impuestas a raíz de la Pandemia han contribuido también a esto último.

Cuadro 9: concepciones acerca de la COVID-19, las compras *online* y la confianza.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Concepción de los encuestados sobre si la COVID-19 ha aumentado las compras online	200	1	10	8,81	1,354
Concepción de los encuestados sobre si las empresas han aumentado sus esfuerzos online durante la COVID-19	200	3	10	8,36	1,330
Concepción de los encuestados sobre si la COVID-19 ha aumentado la confianza de las personas en compras online	200	3	10	7,86	1,400
Concepción de los encuestados sobre si las restricciones han aumentado la confianza de las personas en compras online	200	2	10	8,06	1,377

Fuente: Elaboración propia a partir de *Google Forms* e *IBM SPSS Statistics 24*.

Los resultados del cuadro 9, en este caso obtenidos de toda la muestra (N=200), no únicamente de las personas que sí habían realizado compras en Internet, arrojan resultados claros y que respaldan y son respaldados por los mostrados en el cuadro 8. En este caso, las personas entrevistadas están muy de acuerdo en que la COVID-19 ha contribuido a que aumenten las compras *online*, con una media de 8,81 sobre 10; también están muy de acuerdo en que las empresas han aumentado sus esfuerzos en Internet en mejorar y ofrecer un mejor servicio, con una puntuación media de 8,36 sobre 10. En cuanto a la confianza en las compras *online*, los encuestados están bastante de acuerdo en que ha aumentado a raíz de la COVID-19, con una puntuación media de 7,86 sobre 10; y también opinan con un puntaje medio de 8,06 sobre 10, que las restricciones impuestas han contribuido mucho a que aumente la confianza en el comercio electrónico.

Por lo tanto, basándonos en la muestra que ha realizado el cuestionario y los resultados que arrojan, es posible afirmar que tanto el número de compras como la confianza en el comercio electrónico, se han visto afectadas por el SARS-CoV-2, haciendo que ambas aumenten de manera positiva, esto es, las personas han comprado y compran a través de Internet más que antes de la llegada de la pandemia y también se sienten más seguras y confían más en estos métodos de compra *online* para adquirir los bienes y servicios que necesitan.

Esto se ve respaldado por los resultados de las 3 últimas preguntas del cuestionario (gráficos 16, 17 y 18), las cuales dicen que el 65,5% de los encuestados están bastante de acuerdo en que muchas personas se han animado a adquirir productos y servicios a través de Internet con motivo de la Pandemia, mientras que el 32% está muy de acuerdo con esta afirmación. Únicamente el 2,5% estaba poco de acuerdo y absolutamente nadie estaba nada de acuerdo. Esto se traduce en que muchas personas han probado el comercio electrónico durante esta época, y

con ello han perdido el miedo preexistente que pudieran tener, aumentando así su confianza en los medios digitales para realizar compras.

Gráfico 16: Concepción de los encuestados sobre si las personas han realizado compras online por primera vez durante la COVID-19 (%).



Fuente: Elaboración propia a partir de *Google Forms* e *IBM SPSS Statistics 24*.

De igual manera, se tiene la creencia de que una vez la Pandemia termine o esté controlada, la mayoría de las personas encuestadas piensan que la confianza no se verá afectada, sino que seguirá igual al momento actual (es decir, después del confinamiento domiciliario) con un 57,5% de las respuestas, mientras que el 39,5% de los encuestados piensan que aumentará, porcentaje que supera por mucho al 3% que piensa que disminuirá. Estos porcentajes son comparables a los datos ofrecidos en el cuadro 8, donde la media de la frecuencia de compra durante y tras el confinamiento domiciliario de 2020 era prácticamente idéntica o incluso superior una vez este terminó, por lo que de nuevo los datos son coincidentes.

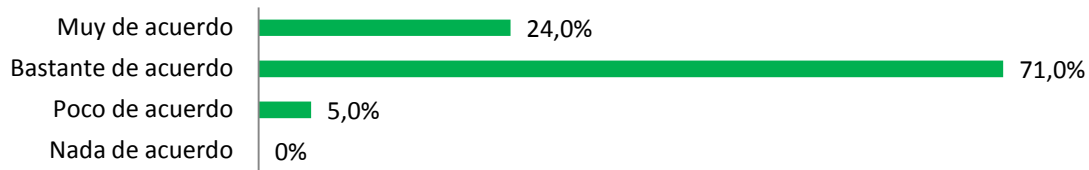
Gráfico 17: Concepción de los encuestados sobre si la confianza de las personas en el comercio online cambiará tras la COVID-19 (%).



Fuente: Elaboración propia a partir de *Google Forms* e *IBM SPSS Statistics 24*.

Finalmente, en relación con la confianza en Internet y las compras *online*, el 71% de los encuestados están bastante de acuerdo en que en el futuro la confianza en el comercio electrónico va a aumentar, junto al 24% que está muy de acuerdo en este hecho. Únicamente el 5% de las personas que realizaron el cuestionario está poco de acuerdo y absolutamente nadie está nada de acuerdo con que esto ocurra.

Gráfico 18: Concepción de los encuestados sobre el aumento de la confianza online de las personas en el futuro (%).



Fuente: Elaboración propia a partir de *Google Forms* e *IBM SPSS Statistics 24*.

Teniendo claros los resultados obtenidos y analizados, es momento de presentar una estadística discriminante, en la que se cruzan las variables relativas a la autoconcepción del individuo, sus valoraciones acerca de elementos que transmiten confianza en páginas web y su concepción acerca del impacto de la Pandemia, con variables sociodemográficas, las cuales son el género, la edad, el nivel de estudios y la situación laboral, además de elaborar sus respectivas tablas de ANOVA para comprobar si las variables dependen o no unas de otras por su nivel de significancia. Posteriormente se comprueban las correlaciones de las variables y se realiza un análisis factorial.

Discriminando por género, se puede observar que mujeres y hombres son muy parecidos, pues todas las medias de las variables consideradas, tanto de frecuencia, como de confianza o de concepción, guardan valores similares. Consultando el cuadro 10, se comprueba que los hombres resultan ser un poco más confiados que las mujeres, con una media de 7,09 sobre 10 masculina frente a una media de 6,63 sobre 10 femenina. Sin embargo, en donde se observa una gran diferencia es en el nivel de aperturismo, en donde las mujeres con una media de 8,25 sobre 10, tienen una mentalidad menos conservadora que los hombres (7,39 sobre 10), hecho reflejado en la tabla de ANOVA del cuadro 11 así como que el resto de variables guardan un alto grado de significancia en su mayoría, a excepción del nivel de confianza antes mencionado.

Cuadro 10: Estadística discriminante por género.

	Media			N			Desviación estándar		
	Distribución encuestados por género			Distribución encuestados por género			Distribución encuestados por género		
	Masculino	Femenino	Total	Masculino	Femenino	Total	Masculino	Femenino	Total
Autoconcepción de los encuestados de su nivel de confianza	7,09	6,63	6,81	77	123	200	1,988	1,943	1,968
Autoconcepción de los encuestados de su nivel de aperturismo	7,39	8,25	7,92	77	123	200	1,687	1,612	1,691
Autoconcepción de los encuestados de su nivel de manejo de Internet	8,00	7,93	7,95	77	123	200	1,367	1,641	1,538
Frecuencia de compra a través de Internet de los encuestados antes de la COVID-19	5,47	5,46	5,47	76	119	195	2,138	2,510	2,367
Frecuencia de compra a través de Internet de los encuestados durante el confinamiento	6,49	6,29	6,37	76	118	194	2,574	2,804	2,712
Frecuencia de compra a través de Internet de los encuestados después del confinamiento	6,11	6,62	6,42	76	118	194	2,176	2,418	2,334
Valoración de la confianza que transmite un buen diseño de la página web a los encuestados	6,21	6,32	6,28	77	123	200	2,821	2,526	2,637
Valoración de la confianza que transmite un historial positivo de la empresa a los encuestados	6,84	6,74	6,78	77	123	200	2,810	2,734	2,757
Valoración de la confianza que transmiten las opiniones positivas de otros compradores a los encuestados	6,62	6,94	6,82	77	123	200	3,000	2,732	2,835
Valoración de la confianza que transmiten los sellos de confianza online a los encuestados	6,34	6,44	6,40	77	123	200	3,007	2,701	2,816
Valoración de la confianza que transmiten los métodos de pago seguro a los encuestados	7,10	7,40	7,28	77	123	200	3,123	2,813	2,932
Valoración de la confianza que transmiten los avisos legales y las políticas de privacidad a los encuestados	5,95	6,39	6,22	77	123	200	3,149	2,822	2,952
Valoración de la confianza que transmiten las experiencias previas como consumidor a los encuestados	6,88	7,15	7,05	77	123	200	2,982	2,811	2,874
Valoración de la confianza que transmiten las facilidades para realizar devoluciones a los encuestados	6,86	7,34	7,16	77	123	200	2,955	2,863	2,901
Valoración de la confianza que transmite la dirección URL del navegador a los encuestados	5,86	5,99	5,94	77	123	200	2,855	2,935	2,898
Concepción de los encuestados sobre si la COVID-19 ha aumentado las compras online	8,68	8,89	8,81	77	123	200	1,152	1,464	1,354
Concepción de los encuestados sobre si las empresas han aumentado sus esfuerzos online durante la COVID-19	8,25	8,43	8,36	77	123	200	1,425	1,268	1,330
Concepción de los encuestados sobre si la COVID-19 ha aumentado la confianza de las personas en compras online	7,66	7,98	7,86	77	123	200	1,314	1,443	1,400
Concepción de los encuestados sobre si las restricciones han aumentado la confianza de las personas en compras online	7,96	8,12	8,06	77	123	200	1,163	1,496	1,377

Fuente: Elaboración propia a partir de *Google Forms* e *IBM SPSS Statistics 24*.

Cuadro 11: Tabla de ANOVA por género.

			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Autoconcepción de los encuestados de su nivel de confianza * Distribución encuestados por género	Entre grupos	(Combinado)	9,880	1	9,880	2,571	,110
	Dentro de grupos		760,900	198	3,843		
	Total		770,780	199			
Autoconcepción de los encuestados de su nivel de aperturismo * Distribución encuestados por género	Entre grupos	(Combinado)	35,221	1	35,221	13,072	,000
	Dentro de grupos		533,499	198	2,694		
	Total		568,720	199			
Autoconcepción de los encuestados de su nivel de manejo de Internet * Distribución encuestados por género	Entre grupos	(Combinado)	,254	1	,254	,107	,744
	Dentro de grupos		470,341	198	2,375		
	Total		470,595	199			
Frecuencia de compra a través de Internet de los encuestados antes de la COVID-19 * Distribución encuestados por género	Entre grupos	(Combinado)	,006	1	,006	,001	,974
	Dentro de grupos		1086,527	193	5,630		
	Total		1086,533	194			
Frecuencia de compra a través de Internet de los encuestados durante el confinamiento * Distribución encuestados por género	Entre grupos	(Combinado)	1,825	1	1,825	,247	,620
	Dentro de grupos		1417,190	192	7,381		
	Total		1419,015	193			
Frecuencia de compra a través de Internet de los encuestados después del confinamiento * Distribución encuestados por género	Entre grupos	(Combinado)	12,184	1	12,184	2,251	,135
	Dentro de grupos		1038,997	192	5,411		
	Total		1051,180	193			
Valoración de la confianza que transmite un buen diseño de la página web a los encuestados * Distribución encuestados por género	Entre grupos	(Combinado)	,566	1	,566	,081	,776
	Dentro de grupos		1383,309	198	6,986		
	Total		1383,875	199			
Valoración de la confianza que transmite un historial positivo de la empresa a los encuestados * Distribución encuestados por género	Entre grupos	(Combinado)	,515	1	,515	,067	,795
	Dentro de grupos		1511,805	198	7,635		
	Total		1512,320	199			
Valoración de la confianza que transmiten las opiniones positivas de otros compradores a los encuestados * Distribución encuestados por género	Entre grupos	(Combinado)	4,840	1	4,840	,601	,439
	Dentro de grupos		1594,680	198	8,054		
	Total		1599,520	199			
Valoración de la confianza que transmiten los sellos de confianza online a los encuestados * Distribución encuestados por género	Entre grupos	(Combinado)	,487	1	,487	,061	,805
	Dentro de grupos		1577,513	198	7,967		
	Total		1578,000	199			
Valoración de la confianza que transmiten los métodos de pago seguro a los encuestados * Distribución encuestados por género	Entre grupos	(Combinado)	4,106	1	4,106	,476	,491
	Dentro de grupos		1706,649	198	8,619		
	Total		1710,755	199			
Valoración de la confianza que transmiten los avisos legales y las políticas de privacidad a los encuestados * Distribución encuestados por género	Entre grupos	(Combinado)	9,259	1	9,259	1,063	,304
	Dentro de grupos		1725,061	198	8,712		
	Total		1734,320	199			
Valoración de la confianza que transmiten las experiencias previas como consumidor a los encuestados * Distribución encuestados por género	Entre grupos	(Combinado)	3,487	1	3,487	,421	,517
	Dentro de grupos		1640,013	198	8,283		
	Total		1643,500	199			
Valoración de la confianza que transmiten las facilidades para realizar devoluciones a los encuestados * Distribución encuestados por género	Entre grupos	(Combinado)	11,108	1	11,108	1,322	,252
	Dentro de grupos		1663,087	198	8,399		
	Total		1674,195	199			
Valoración de la confianza que transmite la dirección URL del navegador a los encuestados * Distribución encuestados por género	Entre grupos	(Combinado)	,860	1	,860	,102	,750
	Dentro de grupos		1670,420	198	8,436		
	Total		1671,280	199			
Concepción de los encuestados sobre si la COVID-19 ha aumentado las compras online * Distribución encuestados por género	Entre grupos	(Combinado)	2,271	1	2,271	1,240	,267
	Dentro de grupos		362,509	198	1,831		
	Total		364,780	199			
Concepción de los encuestados sobre si las empresas han aumentado sus esfuerzos online durante la COVID-19 * Distribución encuestados por género	Entre grupos	(Combinado)	1,606	1	1,606	,907	,342
	Dentro de grupos		350,474	198	1,770		
	Total		352,080	199			
Concepción de los encuestados sobre si la COVID-19 ha aumentado la confianza de las personas en compras online * Distribución encuestados por género	Entre grupos	(Combinado)	4,892	1	4,892	2,515	,114
	Dentro de grupos		385,188	198	1,945		
	Total		390,080	199			
Concepción de los encuestados sobre si las restricciones han aumentado la confianza de las personas en compras online * Distribución encuestados por género	Entre grupos	(Combinado)	1,226	1	1,226	,646	,423
	Dentro de grupos		376,054	198	1,899		
	Total		377,280	199			

Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms e IBM SPSS Statistics 24.

En cuanto a la edad, se trata de una variable más determinante, pero no en relación a la confianza, sino más en tanto afecta a la frecuencia de compra y al nivel de manejo. La tabla de ANOVA del cuadro 13 muestra que no existe relación entre la confianza que transmiten los elementos de una tienda *online* y la edad, ni tampoco entre esta última y las concepciones acerca

de cómo afecta la COVID-19 al comercio electrónico, a excepción de la concepción sobre si las restricciones y medidas impuestas con razón de la Pandemia han hecho que aumente la confianza en el comercio electrónico, donde a mayor edad, mayor convicción de que es cierto. Las grandes diferencias se encuentran en variables de frecuencia de compra sobre todo y de manejo de Internet, ya que en ambas los jóvenes resultan tener medias mayores, y a medida que se aumenta la edad, la media disminuye. El comportamiento de las variables referentes al diseño de las web resulta ser caótico y, en líneas generales, los jóvenes suelen confiar más en estos elementos (véase cuadro 12).

Cuadro 12: Estadística discriminante por edad.

	Media						
	Distribución encuestados por edad						
	18-25 años	26-35 años	36-45 años	46-55 años	56-65 años	Más de 65 años	Total
Autoconcepción de los encuestados de su nivel de confianza	6,46	6,41	7,64	7,06	6,60	8,20	6,81
Autoconcepción de los encuestados de su nivel de aperturismo	8,31	7,76	7,76	7,45	7,48	8,00	7,92
Autoconcepción de los encuestados de su nivel de manejo de Internet	8,66	8,59	7,58	7,15	6,68	7,80	7,95
Frecuencia de compra a través de Internet de los encuestados antes de la COVID-19	6,06	6,24	5,55	4,42	3,83	6,60	5,47
Frecuencia de compra a través de Internet de los encuestados durante el confinamiento	6,32	8,00	6,73	6,29	4,62	8,00	6,37
Frecuencia de compra a través de Internet de los encuestados después del confinamiento	7,00	7,06	6,52	5,77	4,38	7,60	6,42
Valoración de la confianza que transmite un buen diseño de la página web a los encuestados	6,59	6,65	6,91	5,55	5,44	4,40	6,28
Valoración de la confianza que transmite un historial positivo de la empresa a los encuestados	7,08	6,88	6,97	6,70	5,92	4,80	6,78
Valoración de la confianza que transmiten las opiniones positivas de otros compradores a los encuestados	7,14	6,71	7,18	6,61	6,08	4,40	6,82
Valoración de la confianza que transmiten los sellos de confianza online a los encuestados	6,70	6,59	6,45	6,18	5,80	4,60	6,40
Valoración de la confianza que transmiten los métodos de pago seguro a los encuestados	7,40	7,35	7,88	7,24	6,56	5,00	7,28
Valoración de la confianza que transmiten los avisos legales y las políticas de privacidad a los encuestados	6,37	6,24	6,33	6,48	5,48	4,80	6,22
Valoración de la confianza que transmiten las experiencias previas como consumidor a los encuestados	7,23	7,41	7,52	6,76	6,40	4,80	7,05
Valoración de la confianza que transmiten las facilidades para realizar devoluciones a los encuestados	7,26	7,35	7,45	7,36	6,48	4,60	7,16
Valoración de la confianza que transmite la dirección URL del navegador a los encuestados	6,17	6,12	5,67	6,09	5,44	4,60	5,94
Concepción de los encuestados sobre si la COVID-19 ha aumentado las compras online	8,61	8,94	9,24	8,97	8,64	8,80	8,81
Concepción de los encuestados sobre si las empresas han aumentado sus esfuerzos online durante la COVID-19	8,25	8,82	8,48	8,58	7,84	9,00	8,36
Concepción de los encuestados sobre si la COVID-19 ha aumentado la confianza de las personas en compras online	7,69	8,24	8,12	8,21	7,36	8,00	7,86
Concepción de los encuestados sobre si las restricciones han aumentado la confianza de las personas en compras online	7,76	8,18	8,33	8,61	7,92	8,20	8,06

Fuente: Elaboración propia a partir de *Google Forms* e *IBM SPSS Statistics 24*.

Cuadro 13: Tabla de ANOVA por edad.

			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Autoconcepción de los encuestados de su nivel de confianza * Distribución encuestados por edad	Entre grupos	(Combinado)	48,738	5	9,748	2,619	,026
	Dentro de grupos		722,042	194	3,722		
	Total		770,780	199			
Autoconcepción de los encuestados de su nivel de aperturismo * Distribución encuestados por edad	Entre grupos	(Combinado)	26,558	5	5,312	1,901	,096
	Dentro de grupos		542,162	194	2,795		
	Total		568,720	199			
Autoconcepción de los encuestados de su nivel de manejo de Internet * Distribución encuestados por edad	Entre grupos	(Combinado)	116,279	5	23,256	12,733	,000
	Dentro de grupos		354,316	194	1,826		
	Total		470,595	199			
Frecuencia de compra a través de Internet de los encuestados antes de la COVID-19 * Distribución encuestados por edad	Entre grupos	(Combinado)	144,505	5	28,901	5,798	,000
	Dentro de grupos		942,028	189	4,984		
	Total		1086,533	194			
Frecuencia de compra a través de Internet de los encuestados durante el confinamiento * Distribución encuestados por edad	Entre grupos	(Combinado)	136,136	5	27,227	3,990	,002
	Dentro de grupos		1282,879	188	6,824		
	Total		1419,015	193			
Frecuencia de compra a través de Internet de los encuestados después del confinamiento * Distribución encuestados por edad	Entre grupos	(Combinado)	155,752	5	31,150	6,540	,000
	Dentro de grupos		895,428	188	4,763		
	Total		1051,180	193			
Valoración de la confianza que transmite un buen diseño de la página web a los encuestados * Distribución encuestados por edad	Entre grupos	(Combinado)	76,620	5	15,324	2,274	,049
	Dentro de grupos		1307,255	194	6,738		
	Total		1383,875	199			
Valoración de la confianza que transmite un historial positivo de la empresa a los encuestados * Distribución encuestados por edad	Entre grupos	(Combinado)	47,539	5	9,508	1,259	,283
	Dentro de grupos		1464,781	194	7,550		
	Total		1512,320	199			
Valoración de la confianza que transmiten las opiniones positivas de otros compradores a los encuestados * Distribución encuestados por edad	Entre grupos	(Combinado)	57,818	5	11,564	1,455	,206
	Dentro de grupos		1541,702	194	7,947		
	Total		1599,520	199			
Valoración de la confianza que transmiten los sellos de confianza online a los encuestados * Distribución encuestados por edad	Entre grupos	(Combinado)	35,362	5	7,072	,889	,489
	Dentro de grupos		1542,638	194	7,952		
	Total		1578,000	199			
Valoración de la confianza que transmiten los métodos de pago seguro a los encuestados * Distribución encuestados por edad	Entre grupos	(Combinado)	52,217	5	10,443	1,222	,300
	Dentro de grupos		1658,538	194	8,549		
	Total		1710,755	199			
Valoración de la confianza que transmiten los avisos legales y las políticas de privacidad a los encuestados * Distribución encuestados por edad	Entre grupos	(Combinado)	28,416	5	5,683	,646	,665
	Dentro de grupos		1705,904	194	8,793		
	Total		1734,320	199			
Valoración de la confianza que transmiten las experiencias previas como consumidor a los encuestados * Distribución encuestados por edad	Entre grupos	(Combinado)	50,877	5	10,175	1,239	,292
	Dentro de grupos		1592,623	194	8,209		
	Total		1643,500	199			
Valoración de la confianza que transmiten las facilidades para realizar devoluciones a los encuestados * Distribución encuestados por edad	Entre grupos	(Combinado)	50,135	5	10,027	1,198	,312
	Dentro de grupos		1624,060	194	8,371		
	Total		1674,195	199			
Valoración de la confianza que transmite la dirección URL del navegador a los encuestados * Distribución encuestados por edad	Entre grupos	(Combinado)	23,681	5	4,736	,558	,732
	Dentro de grupos		1647,599	194	8,493		
	Total		1671,280	199			
Concepción de los encuestados sobre si la COVID-19 ha aumentado las compras online * Distribución encuestados por edad	Entre grupos	(Combinado)	11,536	5	2,307	1,267	,280
	Dentro de grupos		353,244	194	1,821		
	Total		364,780	199			
Concepción de los encuestados sobre si las empresas han aumentado sus esfuerzos online durante la COVID-19 * Distribución encuestados por edad	Entre grupos	(Combinado)	15,510	5	3,102	1,788	,117
	Dentro de grupos		336,570	194	1,735		
	Total		352,080	199			
Concepción de los encuestados sobre si la COVID-19 ha aumentado la confianza de las personas en compras online * Distribución encuestados por edad	Entre grupos	(Combinado)	17,610	5	3,522	1,834	,108
	Dentro de grupos		372,470	194	1,920		
	Total		390,080	199			
Concepción de los encuestados sobre si las restricciones han aumentado la confianza de las personas en compras online * Distribución encuestados por edad	Entre grupos	(Combinado)	21,026	5	4,205	2,290	,047
	Dentro de grupos		356,254	194	1,836		
	Total		377,280	199			

Fuente: Elaboración propia a partir de *Google Forms* e *IBM SPSS Statistics 24*.

Tratando las variables nivel de estudios y situación laboral, pueden ser comentadas a la vez, pues ambas presentan altos grados de significatividad. La tendencia en este caso es que a mayor formación y mejor empleo, la frecuencia de compra aumenta, así como la confianza y se tienen concepciones más positivas. En el caso de la formación esto se ve de manera mucho más clara, tanto en el anexo 4, cuadro 2 como en la tabla de ANOVA del anexo 4, cuadro 3. Sin embargo, en lo referente a la situación laboral es más complicado y resultan ser medias más caóticas, pues se cruza la edad con la formación, pero aún así es significativo. Parece ser que en la muestra, la confianza depende más del nivel educativo o de la situación laboral que del género o de la edad, aunque como se ha comentado, la variable puesto de trabajo tiene un comportamiento caótico y conlleva efectos de colinealidad (véase anexo 5, cuadro 4 y tabla de ANOVA del anexo 5, cuadro 5).

Para ver los perfiles de actitudes, se ha analizado la asociación que tienen las variables de confianza y frecuencia entre sí (véase anexo 6, cuadros 6 y 7). Al detectarse que muchas de ellas tienen correlaciones altas, mediante un análisis del coeficiente de correlación de Pearson, se considera oportuno hacer un factorial que reduzca los datos (véase cuadro 14).

Cuadro 14: Comunalidades.

	Inicial	Extracción
Valoración de la confianza que transmite un buen diseño de la página web a los encuestados	1,000	,875
Valoración de la confianza que transmite un historial positivo de la empresa a los encuestados	1,000	,921
Valoración de la confianza que transmiten las opiniones positivas de otros compradores a los encuestados	1,000	,944
Valoración de la confianza que transmiten los sellos de confianza online a los encuestados	1,000	,873
Valoración de la confianza que transmiten los métodos de pago seguro a los encuestados	1,000	,937
Valoración de la confianza que transmiten los avisos legales y las políticas de privacidad a los encuestados	1,000	,982
Valoración de la confianza que transmiten las experiencias previas como consumidor a los encuestados	1,000	,926
Valoración de la confianza que transmiten las facilidades para realizar devoluciones a los encuestados	1,000	,951
Valoración de la confianza que transmite la dirección URL del navegador a los encuestados	1,000	,954

Método de extracción: análisis de componentes principales/Fuente: Elaboración propia a partir de *Google Forms* e *IBM SPSS Statistics* 24.

El factorial crea tres factores que se utilizan para analizar el comportamiento de cada variable. Las comunalidades y la varianza total explicada dan cuenta del porcentaje de cada variable que se puede explicar por los factores (véase cuadros 15 y 16).

Cuadro 15: Varianza total explicada.

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado	
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza
1	7,681	85,339	85,339	7,681	85,339
2	,416	4,628	89,966	,416	4,628
3	,266	2,954	92,921	,266	2,954
4	,187	2,079	95,000		
5	,151	1,678	96,678		
6	,108	1,201	97,879		
7	,080	,894	98,773		
8	,064	,712	99,485		
9	,046	,515	100,000		

Método de extracción: análisis de componentes principales/Fuente: Elaboración propia a partir de *Google Forms* e *IBM SPSS Statistics*
24

Cuadro 16: Varianza total explicada.

Componente	Sumas de extracción de cargas al cuadrado	Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	85,339	4,544	50,493	50,493
2	89,966	2,020	22,444	72,938
3	92,921	1,798	19,983	92,921

Método de extracción: análisis de componentes principales/Fuente: Elaboración propia a partir de *Google Forms* e *IBM SPSS Statistics*
24.

De esta manera, se genera la matriz de componente rotado del cuadro 17, donde se observa que los individuos encuestados se fijan generalmente en todos los elementos que transmiten confianza de una página web, no hay ningún perfil que destaque por algo concreto, ya que los que se fijan en algo como las opiniones positivas de otros consumidores, también lo hacen en el buen diseño del portal web, por ejemplo. Las únicas variables con un comportamiento extraño serían los avisos legales y las políticas de privacidad, los sellos de confianza *online* y la dirección *URL* del navegador, y esto puede ser debido a que la persona se interesa más por la legislación o le gusta investigar acerca de la dirección que aparece en la barra de navegación. Los resultados del factorial podrían haber sido mucho más llamativos y denotar diferencia entre los perfiles, sin embargo no ha sido así debido a que la articulación de la confianza es multidimensional, dando lugar a que un perfil que se fija en una variable de confianza, suele hacerlo también en el resto.

Cuadro 17: Matriz de componente rotado.

	Componente		
	1	2	3
Valoración de la confianza que transmite un buen diseño de la página web a los encuestados	,722	,537	,254
Valoración de la confianza que transmite un historial positivo de la empresa a los encuestados	,849	,343	,287
Valoración de la confianza que transmiten las opiniones positivas de otros compradores a los encuestados	,853	,331	,326
Valoración de la confianza que transmiten los sellos de confianza online a los encuestados	,673	,569	,311
Valoración de la confianza que transmiten los métodos de pago seguro a los encuestados	,770	,347	,473
Valoración de la confianza que transmiten los avisos legales y las políticas de privacidad a los encuestados	,401	,377	,824
Valoración de la confianza que transmiten las experiencias previas como consumidor a los encuestados	,802	,343	,407
Valoración de la confianza que transmiten las facilidades para realizar devoluciones a los encuestados	,761	,388	,470
Valoración de la confianza que transmite la dirección URL del navegador a los encuestados	,381	,806	,400

Método de extracción: análisis de componentes principales/ Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.³/ La rotación ha convergido en 5 iteraciones/ Fuente: Elaboración propia a partir de *Google Forms* e *IBM SPSS Statistics 24*.

Para completar estos resultados, resulta interesante ver, como se observa en el gráfico 19, qué es lo que más confianza les transmite a los individuos de la muestra cuando realizan compras a través de Internet, de manera que disponer de métodos de pago seguros y que sea sencillo realizar devoluciones son dos elementos que transmiten más confianza a los usuarios, mientras que contar con una dirección *URL* extraña en el navegador y la disponibilidad de avisos legales y políticas de privacidad son los elementos con menor media.

Gráfico 19: Valoración de la confianza que transmiten los elementos de una página web (1-10).



Fuente: Elaboración propia a partir de *Google Forms* e *IBM SPSS Statistics 24*.

Además, únicamente el 8% de los encuestados realizarían transacciones *online* sin alguno de los elementos de confianza anteriormente nombrados. Casi la mitad de la muestra no compraría (48%) y el 44% quizás lo haría (véase gráfico 20).

Gráfico 20: Valoración de los individuos acerca de si comprarían en un sitio web que no cuente con alguno de los elementos anteriores(%).



Fuente: Elaboración propia a partir de *Google Forms* e *IBM SPSS Statistics 24*.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

5.1 Conclusiones.

El impacto de la Pandemia ocasionada por la enfermedad de la COVID-19 ha sido evidente en todos los ámbitos de la vida cotidiana de las personas: restricciones, confinamientos, distanciamiento, paralización de la economía de los países... En un mundo globalizado como es en el que vivimos, ha supuesto el cierre de fronteras y corte de relaciones comerciales a nivel nacional e internacional, poniendo al comercio tradicional en un apuro y ocasionando el cierre de muchos negocios ante la paralización del mercado y el congelamiento de la actividad económica.

El comercio electrónico, aunque joven en nuestro país y en la gran mayoría del planeta, fue visto como una manera de sortear las dificultades que el nuevo virus imponía al comercio tradicional. Mediante la puesta en contacto entre vendedor y comprador a través de medios digitales y valiéndose de Internet, era posible establecer una transacción económica a pesar de encontrarse ambos agentes a kilómetros de distancia, poniendo en marcha una cadena logística que hace llegar al cliente el pedido solicitado.

Internet ha sido el gran posibilitador del avance del comercio electrónico, siendo su variante *Business to Consumer* ó B2C, la que pone en contacto a una empresa o vendedor con el consumidor final, quien reclama sus servicios. El comercio B2C en España, desde la llegada de Internet al país peninsular a principios del siglo XXI, no hizo más que crecer exponencialmente, hasta llegar a cifras que superaron los 50 mil millones de euros en el año 2019, y con motivo de la Pandemia no hizo más que subir y seguir creciendo. Cambios en los hábitos de consumo de las personas fueron necesarios y la población, tradicionalmente reticente a utilizar Internet para realizar sus compras, se volcó en este medio para, en muchos casos, realizar transacciones por primera vez, bien sea por la escasez de recursos en los comercios físicos, las barreras impuestas por las medidas restrictivas o evitar posibles contagios. Con esto último surgió una duda muy

clara: ¿había ganado la gente confianza en el comercio electrónico una vez comprobaron que realmente era una opción segura? ¿Se perdió el miedo a la estafa en Internet? En conclusión: ¿aumentó la confianza en el comercio electrónico con la llegada de la nueva enfermedad?

El tema de la confianza es un elemento que afecta en todas las relaciones humanas, y que está muy presente en las relaciones comerciales. Confiar implica la interacción de dos o más partes las cuales para cooperar necesitan de la credibilidad del uno en el otro o, por lo menos, de una de las dos partes. Fideicomitente y fideicomisario son las figuras que aparecen cuando se habla de intercambios de confianza, siendo claramente el primero quien deposita su confianza en el segundo, a expensas de que pueda cumplir su palabra o no. Cómo generar seguridad y ganarse la confianza de las personas tiene diversas maneras de llevarse a cabo, ya sea por la propia reputación de uno mismo, por los elementos de seguridad que uno pueda transmitir o la minimización de riesgos para la otra parte. Sin embargo, una manera muy efectiva y rápida es a través del *Principio de la transitividad de la confianza* de Jøsang et Al. (2007): si un individuo en la misma situación que el fideicomitente confía en un fideicomisario, la confianza derivada del primero hará que el segundo confíe también en la otra contraparte. El problema de esto es que los vendedores no tienen plena capacidad de decisión sobre ello, y únicamente de manera indirecta ofreciendo garantías y servicios de calidad, pueden influir en sus clientes para que éstos a su vez transmitan su confianza derivada a otros.

Ahora bien, ¿cómo ha afectado la Pandemia a esto? La respuesta estaba en las personas e individuos que han vivido esta situación, y para ello era necesario recabar datos e información a través de un cuestionario, el cual compuesto de 24 preguntas, buscó averiguar el perfil sociodemográfico de los individuos, su perfil psicográfico y de habilidades, sus hábitos y frecuencias de compra así como sus creencias acerca del impacto de la Pandemia en el comercio electrónico. Mediante preguntas de escala, dicotómicas y de selección múltiple, se obtuvieron resultados esclarecedores de una muestra de 200 personas residentes en España y en edad legal para realizar transacciones a través de Internet, de donde fue posible obtener el perfil medio de usuario: una persona joven, de entre 18 y 25 años de edad y del género femenino, con estudios superiores o universitarios y siendo una asalariada a tiempo completo o parcial mientras estudia a la vez, soltera y residente de una ciudad media de entre 50 y 100 mil habitantes.

Interesantes fueron los resultados obtenidos en las variables de personalidad y de manejo de Internet, donde los resultados mostraron que las personas encuestadas son bastante confiadas y tienen una mentalidad bastante abierta a los cambios, con un manejo elevado de la red. Ahora bien, cuando se cruzaron variables y se estableció una estadística discriminante, se observan las grandes variaciones de unos grupos a otros, aunque en general, en la muestra tomada, los niveles

de confianza dependen más de variables como el nivel educativo o la situación laboral que del género o la edad, pues apenas se encontraron diferencias significativas dentro de estas últimas.

Los resultados más claros y que realmente responden firmemente al objetivo de esta investigación, fueron los obtenidos a raíz de preguntas del cuestionario relacionadas con las restricciones y medidas tomadas por el Gobierno, así como de aquellas pertinentes a la Pandemia y a su futuro. Las personas aumentaron su frecuencia de compra *online* durante el confinamiento y una vez acabado este, se mantuvo la media obtenida en los resultados del cuestionario, e incluso aumentó. También, las personas tienen la concepción de que con la llegada de la COVID-19 no solo han aumentado las compras online, sino que también lo ha hecho la confianza en el comercio electrónico y, relacionado con ello, las inversiones y esfuerzos realizados por las empresas que cuentan con comercios en la red. Además, se hace evidente que muchas personas han realizado transacciones *online* durante la Pandemia por primera vez, con lo que es lógico que su confianza en este medio haya aumentado, así como piensan las personas encuestadas que la Pandemia ha hecho que aumente la credibilidad en el comercio electrónico y que la tendencia futura sea que se mantenga o siga aumentando dicha confianza.

En conclusión, respondiendo a la pregunta principal de esta investigación acerca de si la Pandemia generada por la COVID-19 ha hecho que aumente la confianza en el comercio electrónico y las compras *online*, la respuesta que da este documento es que sí, la credibilidad y seguridad que transmiten los medios de compra digitales a la población, una vez sufridos los efectos limitadores del virus del SARS-CoV-2, ha aumentado y, de hecho, la creencia y tendencia es que siga haciéndolo con el paso de los años, a medida que se convierte en una manera más familiar y cotidiana de cubrir las necesidades de las personas.

5.2 Limitaciones del estudio.

Entre las debilidades con las que ha contado este proyecto de investigación, una de las principales ha sido la falta de recursos económicos y temporales para poder elaborar un cuestionario más completo, aunque no por ello menos efectivo, y con una muestra mucho más numerosa que abarque ciudadanos de todas las comunidades autónomas de España y no únicamente de Castilla y León. Sumado a esto, se encontraría la imposibilidad de realizar entrevistas personales y otros métodos como dinámicas de grupo a las personas encuestadas, de manera que se pudieran obtener datos cualitativos que justifiquen sus elecciones en el cuestionario.

También, el cuestionario cuenta con numerosas preguntas que constan de escalas, siendo este tipo de preguntas de libre interpretación para cada persona, ya que si la escala está

numerada del 1 al 10, la elección del valor 8 puede ser distinta para una persona y otra, por lo que, como se ha mencionado antes, sería necesario combinar los resultados del cuestionario con técnicas y métodos cualitativos para cuadrar resultados y ajustarlos de manera que ofrecieran datos mucho más precisos. Además, las preguntas pueden haber sido interpretadas de diferente manera por los participantes de la encuesta, pudiendo quedar desvirtuadas las respuestas.

Finalmente, señalar que el propio objeto de la investigación se trata de una realidad muy reciente en el momento de la realización de este documento, siendo la COVID-19 una enfermedad con apenas 1 año de existencia y de la que se carece mucha información. Si bien es cierto que existen numerosos estudios previos, los datos son escasos al tratarse de una realidad muy específica como es la confianza y el comercio electrónico junto a la pandemia del SARS-CoV-2, ha obligado a que elementos del marco teórico del documento hayan tenido que ser redactados mediante la interpretación y deducción, aplicando los principios teóricos también expuestos en esta investigación.

5.3 Futuras líneas de investigación.

Una vez realizada esta investigación, se abren numerosas líneas de investigación nuevas que guardan una relación estrecha con esta y da lugar a la posibilidad de investigar acerca de ello.

Este estudio se ha realizado sobre una muestra pequeña que ha alcanzado las 200 personas, una cifra que en el futuro puede ser mucho mayor y realizarse en un ámbito nacional o incluso internacional, con la disponibilidad de mayores recursos.

Los resultados también podrían ser interpretados desde una óptica diferente a la utilizada, con mayores criterios de clasificación, o incluso realizar un estudio comparativo con los resultados obtenidos años después a la realización de este proyecto con los actuales.

Muy interesante sería realizar el mismo estudio pero aplicado al comercio físico y tradicional para comparar los efectos en los niveles de confianza a raíz del virus del SARS-CoV-2 con los resultados de esta investigación.

Para finalizar, algunas investigaciones propuestas pueden ser:

- Estudio del valor del comercio electrónico en los hogares, cómo afecta este a la vida de las personas y la importancia que tiene para sus usuarios.
- Estudio acerca de cómo ha variado el comercio tradicional con la llegada de las nuevas tecnologías, de Internet y de la expansión del comercio electrónico.
- Estudio sobre el impacto de la COVID-19 al comercio tradicional, variaciones y comparación de resultados con este proyecto.

- Estudio sobre las modificaciones en los comportamientos de compra de las personas ante el impacto de la COVID-19, cambios de hábitos y surgimiento de nuevos métodos de compra.
- Estudio de los niveles de confianza en el comercio tradicional durante la COVID-19, adaptaciones durante el proceso, evolución, modificaciones.
- Estudio de la confianza como condicionante principal en los procesos de compra, cómo generar confianza, afectación positiva o negativa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARRENA, R. et al. (2003). *La certificación como estrategia para la recuperación de la confianza del consumidor en la adquisición de la carne de ternera*, Economía Agraria y Recursos Naturales, Vol. 3, nº 1, 2003, pp. 7-29.
- BASSO, A. et al. (2001). *First impressions: emotional and cognitive factors underlying judgments of trust e-commerce*, Actas de la tercera conferencia de ACM sobre comercio electrónico, 2001, pp. 137-141.
- BEE DIGITAL, (2020). *Tipos de Comercio Electrónico*, disponible en la web <https://www.beedigital.es>, última visita junio 2021.
- CABRÉ MARGALEF, C. (2005). *Diez años de comercio electrónico en España*, Harvard Deusto Marketing y Ventas, nº 71, 2005, pp. 24-34.
- CÁMARA DE COMERCIO DE VALENCIA (2019). *¿Cuándo nació internet? Historia y evolución*, disponible en la web <https://www.mastermarketing-valencia.com/marketing-digital/blog/internet-historia-evolucion/>, última visita junio 2021.
- CASTRO, R. (2020). *Coronavirus, una historia en desarrollo*, Revista Médica de Chile, nº 148, 2020, pp. 143-144.
- CORBITT, B. J. et al. (2003). *Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions*, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 2, nº 3, 2003, pp. 203-215. Universidad de Filadelfia, Filadelfia. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1567422303000243#!>, última visita junio 2021.
- CORREA, M. et al. (2015). *Comercio electrónico y hábitos de consumo en España: la importancia de la banca on-line*, Observatorio de Economía Digital BBVA, disponible en la web <https://www.bbvaresearch.com/>, última visita junio 2021.
- DE RUYTER, K. et al. (2001). *Customer adoption of eservice: An experimental study*. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, pp. 184-207.
- DEL PINO, A.; VÁZQUEZ, E. (2004). *El comercio electrónico en España*, Boletín económico de ICE, nº 2798, 2004, pp. 31-46.
- EMURIAN, H.; WANG, Y. *An overview of online trust: Concepts, elements, and implication*, *Computers in Human Behavior*, Vol. 21, 2005, pp. 105-125.
- FERNÁNDEZ RIQUELME, S. (2020). *Primera Historia de la crisis del Coronavirus en España*, Universidad de Murcia, La Razón Histórica, Revista hispanoamericana de Historia de las Ideas, nº 46, 2020, pp. 12-22.
- GALARDI BOZA, M. (2020). *El Comercio Electrónico. Evolución y Covid-19*, Trabajo de Fin de Grado de la Universidad de Sevilla. Disponible en el Depósito de Investigación de la Universidad de Sevilla en <https://idus.us.es/>, última visita junio 2021.
- GARCÍA ECHEVARRÍA, S. (2016). *La confianza clave de la acción científica, económica y empresarial. La dimensión económico-social de la acción humana*, Instituto de Dirección y Organización de Empresa, nº 387, Alcalá de Henares.
- GARIBOLDI, G. (1999). *Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas*, Banco Interamericano de Desarrollo, Buenos Aires.

- GUSTAVSSON, M.; JOHANSSON, A. M. (2006). *Consumer Trust in E-commerce*, Universidad de Kristianstad, Kristianstad.
- HALLIKAINEN, H.; LAUKKANEN, T. (2018). *National culture and consumer trust in e-commerce*, *International Journal of Information Management*, Vol. 38, nº 1, 2018, pp. 97-106, Universidad de Swansea, Swansea.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401217303225>, última visita junio 2021.
- HAZAEEL TORRES, D.; GUERRA ZAVALA, J. (2012). *Comercio electrónico*, Revista académica: Contribuciones a la economía, Grupo eumednet, disponible en la web <https://www.eumed.net/ce/>, última visita junio 2021.
- IZQUIERDO YUSTA, A. et al. (2010). *Condicionantes económicos de la adopción de una innovación por parte del consumidor: análisis de la compra de servicios online*, *Innovar*, Vol. 20, pp. 173-186.
- IZQUIERDO YUSTA, A.; MARTÍNEZ RUIZ, M. P. (2009). *Análisis de los factores que condicionan la elección del canal de compra por parte del consumidor: evidencias empíricas en la industria hotelera*. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, Vol. 41, pp. 93-122.
- JIMÉNEZ, N. et al. (2019). *Factores que condicionan las relaciones B2B exitosas en el ámbito del turismo grupal* en TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J. A. *Omnichannel Marketing: Las nuevas reglas de la distribución y el consumo en un mundo omnicanal*, Universidad de Oviedo, Oviedo.
- JØSANG, A. et al. (2007). *A survey of trust and reputation systems for online service provision*, *Decision Support Systems*, Vol. 43, pp. 618-644.
- LIBEROS, E. et al. (2010). *El Libro del Comercio Electrónico*, Ed. ESIC Editorial, Madrid.
- LYNKOO, *La historia del comercio electrónico*, aportación a foro sobre comercio electrónico, Lynkoo, disponible en la web <https://www.lynkoo.com/la-historia-del-comercio-electronico/>, última visita junio 2021.
- MURPHY, G. B.; TOCHER, N. (2011). *Gender differences in the effectiveness of online trust building information cues: An empirical examination*, *Journal of High Technology Management Research*, Vol. 22, pp. 26-35.
- NEMAT, R. (2011). *Taking a look at different types of e-commerce*, *World Applied Programming*, Vol. 1, nº 2, Universidad de Al-Azhar, El Cairo.
- OBSERVATORIO ECOMMERCE & TRANSFORMACIÓN DIGITAL, *Tipos de eCommerce*, disponible en la web <https://observatorioecommerce.com/tipos-de-ecommerce/>, última visita junio 2021.
- OBSERVATORIO NACIONAL DE LAS TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (2020). *El comercio electrónico B2C en España: 2019 (Ed. 2020)*. Secretaría General Técnica, Centro de Publicaciones, Madrid.
- OLIVEIRA, T. et al. (2017). *Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce*, *Computers in Human Behavior*, Vol. 71, 2017, pp. 153-164, Universidad Laval, Québec.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S074756321730064X> , última visita junio 2021.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD, Acceso, Enfermedades, Nuevo coronavirus 2019, Orientaciones técnicas, disponible en la web <https://www.who.int/es>, última visita junio 2021.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO, Temas comerciales, Comercio electrónico, disponible en la web https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm, última visita junio 2021.

PARDO BUSTILLO, F. (2004). *El comercio electrónico en España hoy*, ICE: Revista de economía, nº 813, 2004, pp. 27-42.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, disponible en web <https://www.rae.es/>.

ROJAS LÓPEZ, M. D.; ARANGO, P.; GALLEGOS, J. P. (2009). *Confianza para efectuar compras por internet*, Dyna, Vol. 160, pp. 263-272.

SALAZAR CONCHA, C. et al. (2019). *Efecto de la Confianza y el Riesgo Percibido en la Intención de Compra Online de Estudiantes Universitarios en Chile*, Proceedings of the 33rd International Business Information Management Association (IBIMA), pp. 4092-4095.

SÁNCHEZ ALZATE, J. A.; MONTOYA RESTREPO, L. A. (2015). *Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos*, Universidad Nacional de Colombia, Pensamiento & Gestión, 2016, pp. 159-183.

SEOANE BALADO, E. (2005). *La nueva era del comercio: el comercio electrónico*, Ed. Ideaspropias, Vigo.

SILVA, R. (2009). *Beneficios del comercio electrónico. Perspectivas*, nº 24, 2009, pp. 151-164, Universidad Católica Boliviana San Pablo, Cochamba.

SPAEMANN, R. (2005). *Confianza*, Revista Empresa y Humanismo, Vol. 9, 2005, pp. 131-148.

TAMAYO, B. (1999). *Nuevos campos para la innovación: Internet y el comercio electrónico de bienes y servicios*, Fundación COTEC, disponible en la web <https://telecentros.info/>, última visita junio 2021.

VIÑARÁS ABAD, M. (2013). *Estrategias de comunicación para generar confianza*, Universidad CEU San Pablo, Madrid.

ANEXO 1: CUESTIONARIO

14/7/2021

Impacto del CoVid-19 en la confianza del consumidor de comercio electrónico

Impacto del CoVid-19 en la confianza del consumidor de comercio electrónico

Esta encuesta ha sido realizada por un alumno del Grado en Comercio de la Universidad de Valladolid sin fines lucrativos. Las respuestas que usted seleccione son totalmente anónimas, por lo que ruego sinceridad en las mismas para que los resultados de la investigación sean óptimos. Las preguntas con un asterisco (*) son obligatorias de contestar. Muchas gracias por su colaboración.

*Obligatorio

1. 1-¿En qué rango de edades se encuentra usted? Marque una única casilla. *

Marca solo un óvalo.

- 18-25 años
 26-35 años
 36-45 años
 46-55 años
 56-65 años
 Más de 65 años

2. 2-¿Cuál es el género con el que usted se identifica? Marque una única casilla. *

Marca solo un óvalo.

- Masculino
 Femenino

3. 3-¿Cuál es el nivel de estudios más elevado que alcanzó? (cursado) Marque una única casilla. *

Marca solo un óvalo.

- No tiene estudios
 Estudios obligatorios
 Título de Bachillerato
 Título de Técnico (Formación Profesional Grado Medio)
 Título de Técnico Especialista (Formación Profesional Grado Superior)
 Título de Grado/Licenciatura/Diplomatura Universitaria
 Título de Máster Universitario
 Título de Doctor Universitario

<https://docs.google.com/forms/d/1J17pgUMXTyEUqFRoLDWGrLUj9cuGnJXNHf9AAkgvz-Y/edit>

1/7

4. 4-¿Cuál es su estado civil actual? Marque una única casilla. *

Marca solo un óvalo.

- Soltero/a
 Con pareja
 Casado/a
 Divorciado/a
 Viudo/a

5. 5-¿Cuál es su situación laboral? Puede marcar varias opciones. *

Selecciona todos los que correspondan.

- Estudiante
 Trabajo doméstico/sus labores
 Asalariado/a (a tiempo parcial o a tiempo completo)
 Autónomo/a
 Empresario/a con asalariados/as
 Cooperativista
 En paro
 Jubilado/a o no activo/a por cualquier razón

6. 6-¿Dónde reside habitualmente usted? Marque una única casilla. *

Marca solo un óvalo.

- Ciudad grande (más de 100.000 habitantes)
 Ciudad mediana (entre 50.000 y 100.000 habitantes)
 Ciudad pequeña/centro comarcal (entre 5.000 y 50.000 habitantes)
 Pueblo
 Finca o casa aislada

7. 7-¿Se considera usted una persona confiada? Marque del 1 al 10 donde 1 es "Desconfiada" y 10 es "Confiada". *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Desconfiada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Confiada

14/7/2021

Impacto del CoVid-19 en la confianza del consumidor de comercio electrónico

8. 8-¿Se considera usted una persona conservadora o abierta a los cambios sociales? Marque del 1 al 10 donde 1 es "Conservadora" y 10 es "Abierta a los cambios". *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Conservadora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Abierta a los cambios

9. 9-¿Diría usted que tiene un buen manejo de Internet? Marque del 1 al 10 donde 1 es "muy poco o mal manejo" y 10 es "mucho o muy buen manejo". *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Poco o mal manejo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucho o buen manejo

10. 10-Si usted tiene la posibilidad de adquirir el mismo producto o servicio a través de Internet o en un comercio físico, ¿dónde prefiere adquirirlo? Marque una única casilla. *

Marca solo un óvalo.

- Internet
 Comercio físico
 Me es indiferente

11. 11-¿Qué le transmite más confianza: adquirir un producto o servicio a través de Internet o de un comercio físico? Marque una única casilla. *

Marca solo un óvalo.

- Internet
 Comercio físico
 Me es indiferente

14/7/2021

Impacto del CoVid-19 en la confianza del consumidor de comercio electrónico

12. 12-¿Ha realizado alguna vez una compra o transacción a través de Internet?
Marque una única casilla. *

Marca solo un óvalo.

- Sí, he realizado alguna transacción a través de Internet
 No, nunca he realizado alguna transacción por la Red.

13. 13-En caso afirmativo en la anterior pregunta, ¿con qué frecuencia realizaba usted transacciones o compras a través de Internet antes de la Pandemia del CoVid-19? Marque del 1 al 10 donde 1 es "poca frecuencia" y 10 es "muchísima frecuencia".

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Poca frecuencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muchísima frecuencia

14. 14-En caso afirmativo en la pregunta 12, ¿con qué frecuencia ha realizado usted transacciones o compras a través de Internet durante el confinamiento domiciliario que tuvo lugar en España entre marzo y junio de 2020? Marque del 1 al 10 donde 1 es "poca frecuencia" y 10 es "muchísima frecuencia".

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Poca frecuencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muchísima frecuencia

15. 15-En caso afirmativo en la pregunta 12, ¿con qué frecuencia ha realizado usted transacciones o compras a través de Internet después del confinamiento domiciliario mencionado en la anterior pregunta? Marque del 1 al 10 donde 1 es "poca frecuencia" y 10 es "muchísima frecuencia".

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Poca frecuencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muchísima frecuencia

14/7/2021

Impacto del CoVid-19 en la confianza del consumidor de comercio electrónico

16. 16-Valore del 1 al 10 la confianza que le transmite la existencia de los siguientes elementos, donde 1 es "poca confianza" y 10 es "mucha confianza". (Puede aparecer cortado, deslice hacia la derecha en ese caso, gracias). *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5	6	7	8
Buen diseño de la página web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Historial positivo de la empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opiniones positivas de otros consumidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sellos de confianza online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Métodos de pago seguro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avisos legales y políticas de privacidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiencias pasadas como consumidor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidades para realizar devoluciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dirección url del navegador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. 17-¿Realizaría usted una compra en un comercio a través de Internet que no cuente con alguno de los elementos de la pregunta anterior? Marque una única casilla. *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Quizás

<https://docs.google.com/forms/d/1J17pgUMXTyEUqFRoLDWGrLUj9cuGnJXNHf9AAkgvz-Y/edit>

5/7

14/7/2021

Impacto del CoVid-19 en la confianza del consumidor de comercio electrónico

18. 18-¿Considera usted que el CoVid-19 ha contribuido a que aumenten las compras y transacciones a través de Internet? Marque del 1 al 10 donde 1 es "Poca contribución" y 10 es "Mucha contribución". *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Poca contribución	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucha contribución

19. 19-¿Considera usted que con la llegada del CoVid-19 las empresas han aumentado su esfuerzo en mejorar sus servicios en Internet? Marque del 1 al 10 donde 1 es "Poco esfuerzo" y 10 es "Mucho esfuerzo". *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Poco esfuerzo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucho esfuerzo

20. 20-¿Considera usted que con la llegada del CoVid-19 ha aumentado la confianza de las personas a la hora de realizar compras o transacciones a través de Internet? Marque del 1 al 10 donde 1 es "Poco aumento" y 10 es "Mucho aumento". *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Poco aumento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucho aumento

21. 21-¿En qué medida piensa usted que las restricciones a la movilidad y a la circulación impuestas debido al CoVid-19 han contribuido a que aumente la confianza en los medios digitales para adquirir productos y servicios? Marque del 1 al 10 donde 1 es "poca contribución" y 10 es "much contribución". *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Poca contribución	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucha contribución

14/7/2021

Impacto del CoVid-19 en la confianza del consumidor de comercio electrónico

22. 22-¿Cree usted que con la llegada del CoVid-19 muchas personas se han animado a adquirir productos o servicios a través de Internet por primera vez? Marque una única casilla. *

Marca solo un óvalo.

- Nada de acuerdo
 Poco de acuerdo
 Bastante de acuerdo
 Muy de acuerdo

23. 23-¿Cree usted que una vez la Pandemia termine o esté controlada, la confianza de las personas en el comercio electrónico va a cambiar? Marque una única casilla. *

Marca solo un óvalo.

- La confianza de las personas disminuirá
 La confianza de las personas aumentará
 La confianza de las personas no se verá afectada, seguirá igual

24. 24-En líneas generales, ¿considera usted que la tendencia en el futuro sea confiar más en el comercio digital? Marque una única casilla. *

Marca solo un óvalo.

- Nada de acuerdo
 Poco de acuerdo
 Bastante de acuerdo
 Muy de acuerdo

63

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

<https://docs.google.com/forms/d/1J17pgUMXTyEUqFRoLDWGrLUj9cuGnJXNHf9AAkgvz-Y/edit>

7/7

Fuente: Elaboración propia a partir de *Google Forms*.

ANEXO 2: DISTRIBUCIÓN ENCUESTADOS POR SITUACIÓN LABORAL

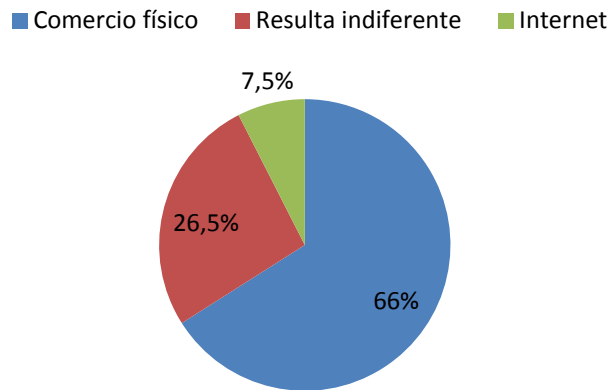
Cuadro 1: Distribución encuestados por situación laboral.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estudiante	55	27,5	27,5	27,5
Trabajo doméstico/sus labores	3	1,5	1,5	29,0
Asalariado/a (a tiempo parcial o a tiempo completo)	85	42,5	42,5	71,5
Autónomo/a	12	6,0	6,0	77,5
Empresario/a con asalariados/as	3	1,5	1,5	79,0
En paro	7	3,5	3,5	82,5
Jubilado/a o no activo/a por cualquier razón	10	5,0	5,0	87,5
Estudiante, En paro	6	3,0	3,0	90,5
Estudiante, Asalariado/a (a tiempo parcial o a tiempo completo)	8	4,0	4,0	94,5
Estudiante, Autónomo/a	4	2,0	2,0	96,5
Estudiante, Trabajo doméstico/sus labores	4	2,0	2,0	98,5
Asalariado/a (a tiempo parcial o a tiempo completo), Autónomo/a	1	,5	,5	99,0
Asalariado/a (a tiempo parcial o a tiempo completo), Trabajo doméstico/sus labores	1	,5	,5	99,5
Estudiante, Asalariado/a (a tiempo parcial o a tiempo completo), Trabajo doméstico/sus labores	1	,5	,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms e IBM SPSS Statistics 24.

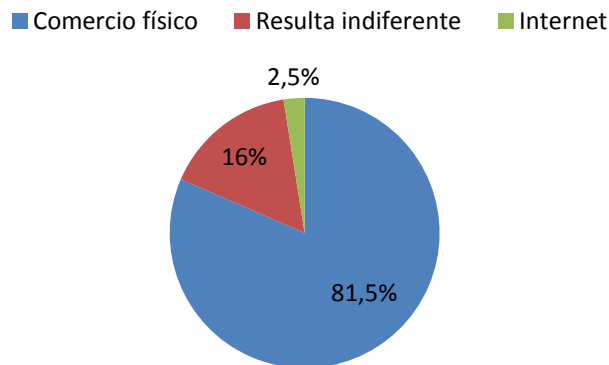
ANEXO 3: GRÁFICAS

Gráfico 1: Preferencia de compra del mismo producto con idénticas características.



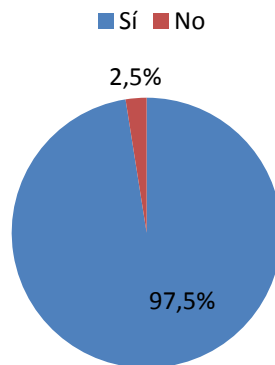
Fuente: Elaboración propia a partir de *Google Forms* e *IBM SPSS Statistics 24*.

Gráfico 2: ¿Qué medio transmite más confianza a la hora de adquirir el mismo producto?



Fuente: Elaboración propia a partir de *Google Forms* e *IBM SPSS Statistics 24*.

Gráfico 3: ¿Ha realizado alguna transacción a través de Internet?



Fuente: Elaboración propia a partir de *Google Forms* e *IBM SPSS Statistics 24*.

ANEXO 4: ESTADÍSTICA DISCRIMINANTE POR NIVEL DE ESTUDIOS

Cuadro 2: Estadística discriminante por nivel de estudios.

Distribución encuestados por nivel de estudios	Autoconcepción de los encuestados de su nivel de confianza	Autoconcepción de los encuestados de su nivel de apertura	Autoconcepción de los encuestados de su nivel de manejo de Internet	Frecuencia de compra a través de Internet de los encuestados antes de la COVID-19	Frecuencia de compra a través de Internet de los encuestados durante el confinamiento	Frecuencia de compra a través de Internet de los encuestados después del confinamiento	Valoración de la confianza que transmite un buen diseño de la página web a los encuestados	Valoración de la confianza que transmite un historial positivo de la empresa a los encuestados	Valoración de la confianza que transmiten las opiniones positivas de otros compradores a los encuestados	Valoración de la confianza que transmiten los sellos de confianza online a los encuestados	Valoración de la confianza que transmiten los métodos de pago seguro a los encuestados	Valoración de la confianza que transmiten los avisos legales y las políticas de privacidad a los encuestados	Valoración de la confianza que transmiten las experiencias previas como consumidor a los encuestados	Valoración de la confianza que transmiten las facilidades para realizar devoluciones a los encuestados	Valoración de la confianza que transmite la dirección URL del navegador a los encuestados	Concepción de los encuestados sobre si las empresas han aumentado sus esfuerzos online durante la COVID-19	Concepción de los encuestados sobre si la COVID-19 ha aumentado la confianza de las personas en compras online	Concepción de los encuestados sobre si las restricciones han aumentado la confianza de las personas en compras online		
No tiene estudios	\bar{x}	10,00	9,00	2,00	2,00	3,00	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	3,00	3,00	2,00	7,00	7,00	7,00	5,00		
	N	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
	σ		
Estudios obligatorios	\bar{x}	6,36	8,43	5,38	5,38	5,00	6,07	6,07	5,50	6,21	5,43	6,36	5,57	5,93	6,07	5,71	8,93	8,79	7,93	7,71
	N	14	14	13	13	13	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14
	σ	2,341	1,555	3,176	3,176	3,317	2,868	2,868	2,902	2,577	2,928	3,003	3,056	2,999	2,674	2,946	1,072	1,251	1,141	1,590
Titulo de Bachillerato	\bar{x}	6,70	8,30	6,16	6,16	6,69	6,64	6,64	7,39	7,52	7,21	7,70	7,06	7,36	7,42	6,39	8,52	8,33	8,03	7,91
	N	33	33	32	32	32	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
	σ	1,944	1,928	2,172	2,172	2,811	2,620	2,620	2,806	2,949	2,945	2,888	2,968	2,903	2,829	2,839	1,839	1,051	1,380	1,378
Titulo de Técnico (Formación Profesional Grado Medio)	\bar{x}	5,94	6,38	6,00	6,00	6,31	5,13	5,13	5,56	5,44	5,00	6,00	5,25	5,69	5,87	5,19	8,13	7,69	7,13	7,87
	N	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
	σ	2,620	2,187	2,805	2,805	2,798	3,138	3,138	2,804	3,162	2,477	2,805	2,978	2,960	2,918	3,082	1,996	1,815	2,156	1,360
Titulo de Técnico Especialista (Formación Profesional Grado Superior)	\bar{x}	7,21	7,88	6,08	6,08	6,88	5,00	5,00	5,42	5,54	5,13	5,88	4,50	5,63	5,92	4,54	8,71	7,96	7,88	7,58
	N	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
	σ	1,318	1,752	2,104	2,104	2,232	2,359	2,359	2,873	3,021	2,740	2,983	2,604	3,062	3,202	2,843	1,197	1,367	1,597	1,767
Titulo de Grado/Licenciatura/Diplomatura Universitaria	\bar{x}	6,93	8,01	4,81	4,81	5,98	6,49	6,49	7,08	7,00	6,63	7,62	6,45	7,39	7,55	6,15	8,92	8,37	7,72	8,15
	N	87	87	84	84	83	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
	σ	1,922	1,467	2,120	2,120	2,691	2,565	2,565	2,602	2,650	2,703	2,846	2,888	2,725	2,803	2,831	1,143	1,286	1,264	1,234
Titulo de Máster Universitario	\bar{x}	6,86	8,00	6,14	6,14	7,57	7,33	7,33	7,71	7,90	7,33	8,43	6,81	8,38	8,05	6,57	9,38	8,95	8,38	8,71
	N	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
	σ	2,056	1,304	2,594	2,594	2,399	2,106	2,106	2,101	2,343	2,517	2,461	2,750	2,133	2,655	2,839	,740	1,322	,921	,902
Titulo de Doctor Universitario	\bar{x}	6,75	6,75	5,50	5,50	8,00	7,25	7,25	9,00	8,25	7,50	9,00	8,75	9,00	9,00	7,50	9,25	9,25	9,50	9,50
	N	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	σ	,957	,957	1,291	1,291	,816	,957	,957	,000	,500	2,380	1,414	,957	,816	,816	2,646	,957	,500	,577	,577
Total	\bar{x}	6,81	7,92	5,47	5,47	6,37	6,28	6,28	6,78	6,82	6,40	7,28	6,22	7,05	7,16	5,94	8,81	8,36	7,86	8,06
	N	200	200	195	195	194	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
	σ	1,968	1,691	2,367	2,367	2,712	2,637	2,637	2,757	2,835	2,816	2,932	2,952	2,874	2,901	2,898	1,354	1,330	1,400	1,377

Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms e IBM SPSS Statistics 24.

Cuadro 3: Tabla de ANOVA.

			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Autoconcepción de los encuestados de su nivel de confianza * Distribución encuestados por nivel de estudios	Entre grupos	(Combinado)	30,793	7	4,399	1,141	,339
	Dentro de grupos		739,987	192	3,854		
	Total		770,780	199			
Autoconcepción de los encuestados de su nivel de aperturismo * Distribución encuestados por nivel de estudios	Entre grupos	(Combinado)	54,208	7	7,744	2,890	,007
	Dentro de grupos		514,512	192	2,680		
	Total		568,720	199			
Autoconcepción de los encuestados de su nivel de manejo de Internet * Distribución encuestados por nivel de estudios	Entre grupos	(Combinado)	47,802	7	6,829	3,101	,004
	Dentro de grupos		422,793	192	2,202		
	Total		470,595	199			
Frecuencia de compra a través de Internet de los encuestados antes de la COVID-19 * Distribución encuestados por nivel de estudios	Entre grupos	(Combinado)	86,881	7	12,412	2,322	,027
	Dentro de grupos		999,653	187	5,346		
	Total		1086,533	194			
Frecuencia de compra a través de Internet de los encuestados durante el confinamiento * Distribución encuestados por nivel de estudios	Entre grupos	(Combinado)	98,983	7	14,140	1,992	,058
	Dentro de grupos		1320,032	186	7,097		
	Total		1419,015	193			
Frecuencia de compra a través de Internet de los encuestados después del confinamiento * Distribución encuestados por nivel de estudios	Entre grupos	(Combinado)	78,456	7	11,208	2,143	,041
	Dentro de grupos		972,724	186	5,230		
	Total		1051,180	193			
Valoración de la confianza que transmite un buen diseño de la página web a los encuestados * Distribución encuestados por nivel de estudios	Entre grupos	(Combinado)	124,396	7	17,771	2,709	,011
	Dentro de grupos		1259,479	192	6,560		
	Total		1383,875	199			
Valoración de la confianza que transmite un historial positivo de la empresa a los encuestados * Distribución encuestados por nivel de estudios	Entre grupos	(Combinado)	172,448	7	24,635	3,530	,001
	Dentro de grupos		1339,872	192	6,979		
	Total		1512,320	199			
Valoración de la confianza que transmiten las opiniones positivas de otros compradores a los encuestados * Distribución encuestados por nivel de estudios	Entre grupos	(Combinado)	160,465	7	22,924	3,058	,004
	Dentro de grupos		1439,055	192	7,495		
	Total		1599,520	199			
Valoración de la confianza que transmiten los sellos de confianza online a los encuestados * Distribución encuestados por nivel de estudios	Entre grupos	(Combinado)	152,535	7	21,791	2,935	,006
	Dentro de grupos		1425,465	192	7,424		
	Total		1578,000	199			
Valoración de la confianza que transmiten los métodos de pago seguro a los encuestados * Distribución encuestados por nivel de estudios	Entre grupos	(Combinado)	180,320	7	25,760	3,232	,003
	Dentro de grupos		1530,435	192	7,971		
	Total		1710,755	199			
Valoración de la confianza que transmiten los avisos legales y las políticas de privacidad a los encuestados * Distribución encuestados por nivel de estudios	Entre grupos	(Combinado)	170,507	7	24,358	2,991	,005
	Dentro de grupos		1563,813	192	8,145		
	Total		1734,320	199			
Valoración de la confianza que transmiten las experiencias previas como consumidor a los encuestados * Distribución encuestados por nivel de estudios	Entre grupos	(Combinado)	178,208	7	25,458	3,336	,002
	Dentro de grupos		1465,292	192	7,632		
	Total		1643,500	199			
Valoración de la confianza que transmiten las facilidades para realizar devoluciones a los encuestados * Distribución encuestados por nivel de estudios	Entre grupos	(Combinado)	143,153	7	20,450	2,565	,015
	Dentro de grupos		1531,042	192	7,974		
	Total		1674,195	199			
Valoración de la confianza que transmite la dirección URL del navegador a los encuestados * Distribución encuestados por nivel de estudios	Entre grupos	(Combinado)	100,948	7	14,421	1,763	,097
	Dentro de grupos		1570,332	192	8,179		
	Total		1671,280	199			
Concepción de los encuestados sobre si la COVID-19 ha aumentado las compras online * Distribución encuestados por nivel de estudios	Entre grupos	(Combinado)	22,762	7	3,252	1,825	,084
	Dentro de grupos		342,018	192	1,781		
	Total		364,780	199			
Concepción de los encuestados sobre si las empresas han aumentado sus esfuerzos online durante la COVID-19 * Distribución encuestados por nivel de estudios	Entre grupos	(Combinado)	26,061	7	3,723	2,193	,037
	Dentro de grupos		326,019	192	1,698		
	Total		352,080	199			
Concepción de los encuestados sobre si la COVID-19 ha aumentado la confianza de las personas en compras online * Distribución encuestados por nivel de estudios	Entre grupos	(Combinado)	28,475	7	4,068	2,160	,039
	Dentro de grupos		361,605	192	1,883		
	Total		390,080	199			
Concepción de los encuestados sobre si las restricciones han aumentado la confianza de las personas en compras online * Distribución encuestados por nivel de estudios	Entre grupos	(Combinado)	35,769	7	5,110	2,873	,007
	Dentro de grupos		341,511	192	1,779		
	Total		377,280	199			

Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms e IBM SPSS Statistics 24.

ANEXO 5: Estadística discriminante por su situación laboral

Cuadro 4: Estadística discriminante por su situación laboral.

Distribución encuestados por su situación laboral		Autoconcepción de los encuestados de su nivel de confianza	Autoconcepción de los encuestados de su nivel de apertura	Autoconcepción de los encuestados de su nivel de manejo de Internet	Valoración de la confianza que transmite un buen diseño de la página web a los encuestados	Valoración de la confianza que transmite un historial positivo de la empresa a los encuestados	Valoración de la confianza que transmiten las opiniones positivas de otros compradores a los encuestados	Valoración de la confianza que transmiten los sellos de confianza online a los encuestados	Valoración de la confianza que transmiten los métodos de pago seguro a los encuestados	Valoración de la confianza que transmiten los avisos legales y las políticas de privacidad a los encuestados	Valoración de la confianza que transmiten las experiencias previas como consumidor a los encuestados	Valoración de la confianza que transmiten las facilidades para realizar devoluciones a los encuestados	Valoración de la confianza que transmite la dirección URL del navegador a los encuestados	Concepción de los encuestados sobre si la COVID-19 ha aumentado las compras online	Concepción de los encuestados sobre si las empresas han aumentado sus esfuerzos online durante la COVID-19	Concepción de los encuestados sobre si la COVID-19 ha aumentado la confianza de las personas en compras online	Concepción de los encuestados sobre si las restricciones han aumentado la confianza de las personas en compras online
Estudiante	Media	6,58	8,45	8,44	6,56	6,95	7,22	6,55	7,22	6,47	7,16	7,15	6,02	8,60	8,24	7,87	7,58
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
	Desviación estándar	2,006	1,549	1,214	2,485	2,642	2,685	2,814	2,891	2,974	2,700	2,690	2,772	1,717	1,201	1,428	1,301
Trabajo doméstico/sus labores	Media	4,00	8,33	8,33	6,67	4,33	7,00	7,00	7,33	7,33	7,33	7,33	7,00	9,00	8,33	8,33	8,33
	N	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Desviación estándar	3,000	2,082	1,528	4,163	4,163	3,606	4,359	3,786	3,786	3,786	3,786	4,359	1,000	2,887	1,528	1,528
Asalariado/a (a tiempo parcial o a tiempo completo)	Media	7,14	7,73	7,48	6,15	6,58	6,47	6,08	7,14	6,14	6,80	7,05	5,78	9,02	8,48	8,04	8,32
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
	Desviación estándar	1,605	1,650	1,601	2,580	2,727	2,843	2,735	2,985	2,854	2,923	3,055	2,986	1,069	1,368	1,340	1,399
Autónomo/a	Media	6,92	7,08	7,33	5,75	7,25	7,25	6,25	7,50	5,42	7,42	7,08	5,67	8,67	7,75	7,75	8,33
	N	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
	Desviación estándar	1,676	1,782	1,826	2,734	2,563	2,563	2,301	2,541	2,503	2,999	2,503	2,462	1,155	1,712	1,545	1,497
Empresario/a con asalariados/as	Media	6,67	6,33	7,00	7,67	8,00	8,67	9,00	8,00	8,67	9,00	8,67	9,00	7,33	9,33	7,67	8,00
	N	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Desviación estándar	1,528	2,082	,000	1,155	1,000	,577	,577	1,000	1,000	,577	,000	,577	,577	1,155	1,000	1,155
En paro	Media	4,86	6,57	9,00	3,71	3,57	3,43	4,00	4,14	3,57	4,00	4,43	3,71	6,57	7,43	5,57	7,14
	N	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	Desviación estándar	2,734	2,225	1,000	2,870	2,440	2,573	2,380	2,854	2,440	2,708	2,573	2,812	1,618	1,134	1,618	1,215
Jubilado/a o no activo/a por cualquier razón	Media	7,40	7,80	7,00	4,80	6,00	5,80	5,40	6,60	5,90	6,10	6,40	5,20	8,80	8,60	7,70	8,20
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
	Desviación estándar	2,011	1,398	1,700	2,974	2,906	3,190	2,875	3,062	3,178	3,071	3,307	3,048	,919	1,265	1,337	1,317
Estudiante, En paro	Media	5,50	7,83	9,00	8,33	9,17	8,50	8,83	9,67	7,33	9,83	8,83	7,50	9,00	8,67	7,83	8,50
	N	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
	Desviación estándar	2,429	1,329	,894	1,033	,408	1,049	,753	,816	2,733	,408	1,169	1,517	,632	,816	,753	,837
Estudiante, Asalariado/a (a tiempo parcial o a tiempo completo)	Media	6,88	8,38	9,00	7,38	8,00	7,88	6,75	8,75	7,13	8,50	8,63	7,75	9,13	8,75	8,00	8,63
	N	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
	Desviación estándar	2,167	,916	1,069	2,560	2,619	2,696	3,151	2,765	3,314	2,673	2,722	2,659	1,126	1,165	1,309	1,188
Estudiante, Autónomo/a	Media	8,75	9,50	8,75	7,00	7,75	7,75	8,00	7,25	7,75	8,00	8,00	8,00	9,50	9,00	8,25	8,50
	N	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Desviación estándar	1,258	1,000	1,500	3,464	3,202	3,862	3,367	2,872	3,862	3,304	4,000	4,000	1,000	,000	1,500	,577
Estudiante, Trabajo doméstico/sus labores	Media	6,75	9,00	9,25	6,50	7,50	7,00	8,00	8,25	5,50	6,50	7,50	6,00	8,75	8,00	7,75	8,25
	N	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Desviación estándar	3,202	,816	,500	3,000	3,109	2,944	4,000	3,500	4,655	2,380	3,697	2,944	1,500	1,414	,500	,957
Asalariado/a (a tiempo parcial o a tiempo completo), Autónomo/a	Media	4,00	3,00	8,00	7,00	6,00	8,00	8,00	9,00	8,00	8,00	8,00	6,00	10,00	9,00	8,00	7,00
	N	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Desviación estándar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Asalariado/a (a tiempo parcial o a tiempo completo), Trabajo doméstico/sus labores	Media	9,00	9,00	9,00	9,00	10,00	10,00	10,00	10,00	2,00	10,00	8,00	1,00	9,00	10,00	7,00	8,00
	N	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Desviación estándar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Estudiante, Asalariado/a (a tiempo parcial o a tiempo completo), Trabajo doméstico/sus labores	Media	7,00	9,00	9,00	6,00	10,00	10,00	10,00	10,00	7,00	10,00	10,00	7,00	10,00	10,00	8,00	4,00
	N	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Desviación estándar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	Media	6,81	7,92	7,95	6,28	6,78	6,82	6,40	7,28	6,22	7,05	7,16	5,94	8,81	8,36	7,86	8,06
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
	Desviación estándar	1,968	1,691	1,538	2,637	2,757	2,835	2,816	2,932	2,952	2,874	2,901	2,898	1,354	1,330	1,400	1,377

Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms e IBM SPSS Statistics 24.

Cuadro 5: Tabla de ANOVA.

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Autoconcepción de los encuestados de su nivel de confianza * Distribución encuestados por su situación laboral	Entre grupos (Combinado)	104,377	13	8,029	2,241	,009
	Dentro de grupos	666,403	186	3,583		
	Total	770,780	199			
Autoconcepción de los encuestados de su nivel de apertura * Distribución encuestados por su situación laboral	Entre grupos (Combinado)	91,035	13	7,003	2,727	,001
	Dentro de grupos	477,685	186	2,568		
	Total	568,720	199			
Autoconcepción de los encuestados de su nivel de manejo de Internet * Distribución encuestados por su situación laboral	Entre grupos (Combinado)	83,011	13	6,385	3,064	,000
	Dentro de grupos	387,584	186	2,084		
	Total	470,595	199			
Valoración de la confianza que transmite un buen diseño de la página web a los encuestados * Distribución encuestados por su situación laboral	Entre grupos (Combinado)	128,516	13	9,886	1,465	,134
	Dentro de grupos	1255,359	186	6,749		
	Total	1383,875	199			
Valoración de la confianza que transmite un historial positivo de la empresa a los encuestados * Distribución encuestados por su situación laboral	Entre grupos (Combinado)	181,516	13	13,963	1,952	,027
	Dentro de grupos	1330,804	186	7,155		
	Total	1512,320	199			
Valoración de la confianza que transmiten las opiniones positivas de otros compradores a los encuestados * Distribución encuestados por su situación laboral	Entre grupos (Combinado)	173,606	13	13,354	1,742	,055
	Dentro de grupos	1425,914	186	7,666		
	Total	1599,520	199			
Valoración de la confianza que transmiten los sellos de confianza online a los encuestados * Distribución encuestados por su situación laboral	Entre grupos (Combinado)	162,290	13	12,484	1,640	,078
	Dentro de grupos	1415,710	186	7,611		
	Total	1578,000	199			
Valoración de la confianza que transmiten los métodos de pago seguro a los encuestados * Distribución encuestados por su situación laboral	Entre grupos (Combinado)	157,810	13	12,139	1,454	,139
	Dentro de grupos	1552,945	186	8,349		
	Total	1710,755	199			
Valoración de la confianza que transmiten los avisos legales y las políticas de privacidad a los encuestados * Distribución encuestados por su situación laboral	Entre grupos (Combinado)	122,149	13	9,396	1,084	,375
	Dentro de grupos	1612,171	186	8,668		
	Total	1734,320	199			
Valoración de la confianza que transmiten las experiencias previas como consumidor a los encuestados * Distribución encuestados por su situación laboral	Entre grupos (Combinado)	174,639	13	13,434	1,701	,064
	Dentro de grupos	1468,861	186	7,897		
	Total	1643,500	199			
Valoración de la confianza que transmiten las facilidades para realizar devoluciones a los encuestados * Distribución encuestados por su situación laboral	Entre grupos (Combinado)	116,141	13	8,934	1,067	,391
	Dentro de grupos	1558,054	186	8,377		
	Total	1674,195	199			
Valoración de la confianza que transmite la dirección URL del navegador a los encuestados * Distribución encuestados por su situación laboral	Entre grupos (Combinado)	136,183	13	10,476	1,269	,235
	Dentro de grupos	1535,097	186	8,253		
	Total	1671,280	199			
Concepción de los encuestados sobre si la COVID-19 ha aumentado las compras online * Distribución encuestados por su situación laboral	Entre grupos (Combinado)	48,354	13	3,720	2,186	,012
	Dentro de grupos	316,426	186	1,701		
	Total	364,780	199			
Concepción de los encuestados sobre si las empresas han aumentado sus esfuerzos online durante la COVID-19 * Distribución encuestados por su situación laboral	Entre grupos (Combinado)	24,398	13	1,877	1,065	,392
	Dentro de grupos	327,682	186	1,762		
	Total	352,080	199			
Concepción de los encuestados sobre si la COVID-19 ha aumentado la confianza de las personas en compras online * Distribución encuestados por su situación laboral	Entre grupos (Combinado)	42,013	13	3,232	1,727	,058
	Dentro de grupos	348,067	186	1,871		
	Total	390,080	199			
Concepción de los encuestados sobre si las restricciones han aumentado la confianza de las personas en compras online * Distribución encuestados por su situación laboral	Entre grupos (Combinado)	47,893	13	3,684	2,080	,017
	Dentro de grupos	329,387	186	1,771		
	Total	377,280	199			

Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms e IBM SPSS Statistics 24.

ANEXO 6: CORRELACIONES

Cuadro 6: Correlaciones A.

		Distribución encuestados por edad	Autoconcepción de los encuestados de su nivel de confianza	Autoconcepción de los encuestados de su nivel de aperturismo	Autoconcepción de los encuestados de su nivel de manejo de Internet	Frecuencia de compra a través de Internet de los encuestados antes de la COVID-19	Frecuencia de compra a través de Internet de los encuestados durante el confinamiento	Frecuencia de compra a través de Internet de los encuestados después del confinamiento	Valoración de la confianza que transmite un buen diseño de la página web a los encuestados	Valoración de la confianza que transmite un historial positivo de la empresa a los encuestados	Valoración de la confianza que transmiten las opiniones positivas de otros compradores a los encuestados	Valoración de la confianza que transmiten los sellos de confianza online a los encuestados
Distribución encuestados por edad	Correlación de Pearson	1	,139 [*]	-,190 ^{**}	-,464 ^{**}	-,286 ^{**}	-,099	-,294 ^{**}	-,186 ^{**}	-,149 [*]	-,150 [*]	-,135
	Sig. (bilateral)		,049	,007	,000	,000	,171	,000	,008	,035	,035	,057
	N	200	200	200	200	195	194	194	200	200	200	200
Autoconcepción de los encuestados de su nivel de confianza	Correlación de Pearson	,139 [*]	1	,237 ^{**}	-,049	,162 [*]	,215 ^{**}	,182 [*]	-,104	-,005	-,032	-,129
	Sig. (bilateral)	,049		,001	,488	,023	,003	,011	,142	,944	,650	,068
	N	200	200	200	200	195	194	194	200	200	200	200
Autoconcepción de los encuestados de su nivel de aperturismo	Correlación de Pearson	-,190 ^{**}	,237 ^{**}	1	,294 ^{**}	,126	,013	,204 ^{**}	,025	,023	,071	,057
	Sig. (bilateral)	,007	,001		,000	,079	,859	,004	,723	,745	,315	,419
	N	200	200	200	200	195	194	194	200	200	200	200
Autoconcepción de los encuestados de su nivel de manejo de Internet	Correlación de Pearson	-,464 ^{**}	-,049	,294 ^{**}	1	,327 ^{**}	,235 ^{**}	,337 ^{**}	,072	,014	,030	,074
	Sig. (bilateral)	,000	,488	,000		,000	,001	,000	,308	,841	,669	,299
	N	200	200	200	200	195	194	194	200	200	200	200
Frecuencia de compra a través de Internet de los encuestados antes de la COVID-19	Correlación de Pearson	-,286 ^{**}	,162 [*]	,126	,327 ^{**}	1	,584 ^{**}	,649 ^{**}	,033	,074	,015	,055
	Sig. (bilateral)	,000	,023	,079	,000		,000	,000	,644	,302	,839	,441
	N	195	195	195	195	195	194	194	195	195	195	195
Frecuencia de compra a través de Internet de los encuestados durante el confinamiento	Correlación de Pearson	-,099	,215 ^{**}	,013	,235 ^{**}	,584 ^{**}	1	,659 ^{**}	,014	,064	-,004	,019
	Sig. (bilateral)	,171	,003	,859	,001	,000		,000	,845	,376	,957	,788
	N	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194
Frecuencia de compra a través de Internet de los encuestados después del confinamiento	Correlación de Pearson	-,294 ^{**}	,182 [*]	,204 ^{**}	,337 ^{**}	,649 ^{**}	,659 ^{**}	1	,082	,062	,093	,068
	Sig. (bilateral)	,000	,011	,004	,000	,000	,000		,256	,393	,196	,346
	N	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194
Valoración de la confianza que transmite un buen diseño de la página web a los encuestados	Correlación de Pearson	-,186 ^{**}	-,104	,025	,072	,033	,014	,082	1	,844 ^{**}	,854 ^{**}	,847 ^{**}
	Sig. (bilateral)	,008	,142	,723	,308	,644	,845	,256		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	195	194	194	200	200	200	200
Valoración de la confianza que transmite un historial positivo de la empresa a los encuestados	Correlación de Pearson	-,149 [*]	-,005	,023	,014	,074	,064	,062	,844 ^{**}	1	,928 ^{**}	,834 ^{**}
	Sig. (bilateral)	,035	,944	,745	,841	,302	,376	,393	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200	195	194	194	200	200	200	200
Valoración de la confianza que transmiten las opiniones positivas de otros compradores a los encuestados	Correlación de Pearson	-,150 [*]	-,032	,071	,030	,015	-,004	,093	,854 ^{**}	,928 ^{**}	1	,846 ^{**}
	Sig. (bilateral)	,035	,650	,315	,669	,839	,957	,196	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200	195	194	194	200	200	200	200
Valoración de la confianza que transmiten los sellos de confianza online a los encuestados	Correlación de Pearson	-,135	-,129	,057	,074	,055	,019	,068	,847 ^{**}	,834 ^{**}	,846 ^{**}	1
	Sig. (bilateral)	,057	,068	,419	,299	,441	,788	,346	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	195	194	194	200	200	200	200
Valoración de la confianza que transmiten los métodos de pago seguro a los encuestados	Correlación de Pearson	-,101	-,059	,012	,026	,050	,034	,089	,857 ^{**}	,894 ^{**}	,911 ^{**}	,864 ^{**}
	Sig. (bilateral)	,154	,404	,869	,712	,489	,643	,215	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	195	194	194	200	200	200	200
Valoración de la confianza que transmiten los avisos legales y las políticas de privacidad a los encuestados	Correlación de Pearson	-,081	,009	-,028	-,022	,053	,081	,116	,729 ^{**}	,715 ^{**}	,737 ^{**}	,752 ^{**}
	Sig. (bilateral)	,253	,900	,697	,755	,463	,261	,109	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	195	194	194	200	200	200	200
Valoración de la confianza que transmiten las experiencias previas como consumidor a los encuestados	Correlación de Pearson	-,125	-,061	,030	,032	,006	,023	,053	,844 ^{**}	,891 ^{**}	,929 ^{**}	,841 ^{**}
	Sig. (bilateral)	,078	,395	,675	,649	,936	,748	,466	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	195	194	194	200	200	200	200
Valoración de la confianza que transmiten las facilidades para realizar devoluciones a los encuestados	Correlación de Pearson	-,096	-,063	,027	-,019	,007	,006	,035	,871 ^{**}	,902 ^{**}	,916 ^{**}	,873 ^{**}
	Sig. (bilateral)	,177	,372	,703	,793	,927	,932	,630	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	195	194	194	200	200	200	200
Valoración de la confianza que transmite la dirección URL del navegador a los encuestados	Correlación de Pearson	-,091	-,133	,021	,032	,088	,106	,081	,765 ^{**}	,735 ^{**}	,742 ^{**}	,787 ^{**}
	Sig. (bilateral)	,198	,060	,773	,652	,221	,140	,263	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	195	194	194	200	200	200	200
Concepción de los encuestados sobre si la COVID-19 ha aumentado las compras online	Correlación de Pearson	,069	,160 [*]	,110	,097	,108	,317 ^{**}	,386 ^{**}	,048	,065	,097	,023
	Sig. (bilateral)	,334	,024	,122	,171	,132	,000	,000	,495	,357	,171	,750
	N	200	200	200	200	195	194	194	200	200	200	200
Concepción de los encuestados sobre si las empresas han aumentado sus esfuerzos online durante la COVID-19	Correlación de Pearson	,004	,080	,116	,155 [*]	,201 ^{**}	,247 ^{**}	,256 ^{**}	-,030	-,007	,032	,003
	Sig. (bilateral)	,960	,260	,103	,028	,005	,001	,000	,675	,921	,654	,967
	N	200	200	200	200	195	194	194	200	200	200	200
Concepción de los encuestados sobre si la COVID-19 ha aumentado la confianza de las personas en compras online	Correlación de Pearson	,027	,112	,074	,079	,133	,310 ^{**}	,333 ^{**}	,069	,032	,053	,064
	Sig. (bilateral)	,703	,113	,299	,268	,065	,000	,000	,332	,649	,455	,368
	N	200	200	200	200	195	194	194	200	200	200	200
Concepción de los encuestados sobre si las restricciones han aumentado la confianza de las personas en compras online	Correlación de Pearson	,146 [*]	,103	,104	,006	,123	,205 ^{**}	,185 ^{**}	,117	,059	,067	,152 [*]
	Sig. (bilateral)	,039	,149	,145	,932	,087	,004	,010	,098	,406	,345	,032
	N	200	200	200	200	195	194	194	200	200	200	200

Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms e IBM SPSS Statistics 24.

Cuadro 7: Correlaciones B.

		Valoración de la confianza que transmiten los métodos de pago seguro a los encuestados	Valoración de la confianza que transmiten los avisos legales y las políticas de privacidad a los encuestados	Valoración de la confianza que transmiten las experiencias previas como consumidor a los encuestados	Valoración de la confianza que transmiten las facilidades para realizar devoluciones a los encuestados	Valoración de la confianza que transmite la dirección URL del navegador a los encuestados	Concepción de los encuestados sobre si la COVID-19 ha aumentado las compras online	Concepción de los encuestados sobre si las empresas han aumentado sus esfuerzos online durante la COVID-19	Concepción de los encuestados sobre si la COVID-19 ha aumentado la confianza de las personas en compras online	Concepción de los encuestados sobre si las restricciones han aumentado la confianza de las personas en compras online
Distribución encuestados por edad	Correlación de Pearson	-,101	-,081	-,125	-,096	-,091	,069	,004	,027	,146
	Sig. (bilateral)	,154	,253	,078	,177	,198	,334	,960	,703	,039
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Autoconcepción de los encuestados de su nivel de confianza	Correlación de Pearson	-,059	,009	-,061	-,063	-,133	,160	,080	,112	,103
	Sig. (bilateral)	,404	,900	,395	,372	,060	,024	,260	,113	,149
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Autoconcepción de los encuestados de su nivel de aperturismo	Correlación de Pearson	,012	-,028	,030	,027	,021	,110	,116	,074	,104
	Sig. (bilateral)	,869	,697	,675	,703	,773	,122	,103	,299	,145
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Autoconcepción de los encuestados de su nivel de manejo de Internet	Correlación de Pearson	,026	-,022	,032	-,019	,032	,097	,155	,079	,006
	Sig. (bilateral)	,712	,755	,649	,793	,652	,171	,028	,268	,932
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Frecuencia de compra a través de Internet de los encuestados antes de la COVID-19	Correlación de Pearson	,050	,053	,006	,007	,088	,108	,201	,133	,123
	Sig. (bilateral)	,489	,463	,936	,927	,221	,132	,005	,065	,087
	N	195	195	195	195	195	195	195	195	195
Frecuencia de compra a través de Internet de los encuestados durante el confinamiento	Correlación de Pearson	,034	,081	,023	,006	,106	,317	,247	,310	,205
	Sig. (bilateral)	,643	,261	,748	,932	,140	,000	,001	,000	,004
	N	194	194	194	194	194	194	194	194	194
Frecuencia de compra a través de Internet de los encuestados después del confinamiento	Correlación de Pearson	,089	,116	,053	,035	,081	,386	,256	,333	,185
	Sig. (bilateral)	,215	,109	,466	,630	,263	,000	,000	,000	,010
	N	194	194	194	194	194	194	194	194	194
Valoración de la confianza que transmite un buen diseño de la página web a los encuestados	Correlación de Pearson	,857 ^{**}	,729 ^{**}	,844 ^{**}	,871 ^{**}	,765 ^{**}	,048	-,030	,069	,117
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,495	,675	,332	,098
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Valoración de la confianza que transmite un historial positivo de la empresa a los encuestados	Correlación de Pearson	,894 ^{**}	,715 ^{**}	,891 ^{**}	,902 ^{**}	,735 ^{**}	,065	-,007	,032	,059
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,357	,921	,649	,406
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Valoración de la confianza que transmiten las opiniones positivas de otros compradores a los encuestados	Correlación de Pearson	,911 ^{**}	,737 ^{**}	,929 ^{**}	,916 ^{**}	,742 ^{**}	,097	,032	,053	,067
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,171	,654	,455	,345
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Valoración de la confianza que transmiten los sellos de confianza online a los encuestados	Correlación de Pearson	,864 ^{**}	,752 ^{**}	,841 ^{**}	,873 ^{**}	,787 ^{**}	,023	,003	,064	,152
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,750	,967	,368	,032
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Valoración de la confianza que transmiten los métodos de pago seguro a los encuestados	Correlación de Pearson	1	,813 ^{**}	,914 ^{**}	,940 ^{**}	,766 ^{**}	,068	,039	,071	,131
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,338	,581	,318	,064
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Valoración de la confianza que transmiten los avisos legales y las políticas de privacidad a los encuestados	Correlación de Pearson	,813 ^{**}	1	,769 ^{**}	,825 ^{**}	,767 ^{**}	,061	,072	,156	,193
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000	,392	,312	,028	,006
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Valoración de la confianza que transmiten las experiencias previas como consumidor a los encuestados	Correlación de Pearson	,914 ^{**}	,769 ^{**}	1	,937 ^{**}	,765 ^{**}	,039	,003	,050	,074
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000	,587	,965	,478	,297
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Valoración de la confianza que transmiten las facilidades para realizar devoluciones a los encuestados	Correlación de Pearson	,940 ^{**}	,825 ^{**}	,937 ^{**}	1	,794 ^{**}	,036	,000	,062	,102
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000	,616	,998	,381	,150
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Valoración de la confianza que transmite la dirección URL del navegador a los encuestados	Correlación de Pearson	,766 ^{**}	,767 ^{**}	,765 ^{**}	,794 ^{**}	1	,078	-,033	,114	,165
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000		,274	,638	,107	,020
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Concepción de los encuestados sobre si la COVID-19 ha aumentado las compras online	Correlación de Pearson	,068	,061	,039	,036	,078	1	,387 ^{**}	,429 ^{**}	,324 ^{**}
	Sig. (bilateral)	,338	,392	,587	,616	,274		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Concepción de los encuestados sobre si las empresas han aumentado sus esfuerzos online durante la COVID-19	Correlación de Pearson	,039	,072	,003	,000	-,033	,387 ^{**}	1	,529 ^{**}	,353 ^{**}
	Sig. (bilateral)	,581	,312	,965	,998	,638	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Concepción de los encuestados sobre si la COVID-19 ha aumentado la confianza de las personas en compras online	Correlación de Pearson	,071	,156	,050	,062	,114	,429 ^{**}	,529 ^{**}	1	,562 ^{**}
	Sig. (bilateral)	,318	,028	,478	,381	,107	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Concepción de los encuestados sobre si las restricciones han aumentado la confianza de las personas en compras online	Correlación de Pearson	,131	,193 ^{**}	,074	,102	,165	,324 ^{**}	,353 ^{**}	,562 ^{**}	1
	Sig. (bilateral)	,064	,006	,297	,150	,020	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200

Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms e IBM SPSS Statistics 24.

ANEXO 7: CUADROS ESTADÍSTICOS VARIOS

Cuadro 8: Preferencia de los encuestados a la hora de adquirir el mismo producto (%).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Internet	15	7,5	7,5	7,5
Comercio físico	132	66,0	66,0	73,5
Me es indiferente	53	26,5	26,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de *Google Forms* e *IBM SPSS Statistics 24*.

Cuadro 9: Confianza percibida por los encuestados a la hora de adquirir un producto (%).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Internet	5	2,5	2,5	2,5
Comercio físico	163	81,5	81,5	84,0
Me es indiferente	32	16,0	16,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de *Google Forms* e *IBM SPSS Statistics 24*.

Cuadro 10: Distribución de los encuestados sobre si han realizado compras en Internet o no (%).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí, he realizado alguna transacción a través de Internet	195	97,5	97,5	97,5
No, nunca he realizado alguna transacción por la Red.	5	2,5	2,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de *Google Forms* e *IBM SPSS Statistics 24*.

Cuadro 11: Frecuencia de compra a través de Internet de los encuestados antes de la COVID-19 (de 1 a 10, siendo 1 el mínimo y 10 el máximo).

Niveles de frecuencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	9	4,5	4,6	4,6
2	15	7,5	7,7	12,3
3	23	11,5	11,8	24,1
4	25	12,5	12,8	36,9
5	22	11,0	11,3	48,2
6	27	13,5	13,8	62,1
7	32	16,0	16,4	78,5
8	25	12,5	12,8	91,3
9	8	4,0	4,1	95,4
10	9	4,5	4,6	100,0
Total	195	97,5	100,0	
Sistema	5	2,5		
Total	200	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de *Google Forms* e *IBM SPSS Statistics 24*.

Cuadro 12: Frecuencia de compra a través de Internet de los encuestados durante el confinamiento (de 1 a 10, siendo 1 el mínimo y 10 el máximo).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	15	7,5	7,7	7,7
2	7	3,5	3,6	11,3
3	15	7,5	7,7	19,1
4	17	8,5	8,8	27,8
5	11	5,5	5,7	33,5
6	19	9,5	9,8	43,3
7	23	11,5	11,9	55,2
8	39	19,5	20,1	75,3
9	29	14,5	14,9	90,2
10	19	9,5	9,8	100,0
Total	194	97,0	100,0	
Perdidos Sistema	6	3,0		
Total	200	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de *Google Forms* e *IBM SPSS Statistics 24*.

Cuadro 13: Frecuencia de compra a través de Internet de los encuestados después del confinamiento (de 1 a 10, siendo 1 el mínimo y 10 el máximo).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	5	2,5	2,6	2,6
2	10	5,0	5,2	7,7
3	14	7,0	7,2	14,9
4	13	6,5	6,7	21,6
5	20	10,0	10,3	32,0
6	23	11,5	11,9	43,8
7	30	15,0	15,5	59,3
8	46	23,0	23,7	83,0
9	20	10,0	10,3	93,3
10	13	6,5	6,7	100,0
Total	194	97,0	100,0	
Perdidos	Sistema	6	3,0	
Total		200	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de *Google Forms* e *IBM SPSS Statistics 24*.

Cuadro 14: Valoración de la confianza que transmite un buen diseño de la página web a los encuestados (de 1 a 10, siendo 1 el mínimo y 10 el máximo).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	3	1,5	1,5	1,5
2	17	8,5	8,5	10,0
3	32	16,0	16,0	26,0
4	12	6,0	6,0	32,0
5	7	3,5	3,5	35,5
6	11	5,5	5,5	41,0
7	28	14,0	14,0	55,0
8	51	25,5	25,5	80,5
9	21	10,5	10,5	91,0
10	18	9,0	9,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de *Google Forms* e *IBM SPSS Statistics 24*.

Cuadro 15: Valoración de la confianza que transmite un historial positivo de la empresa a los encuestados (de 1 a 10, siendo 1 el mínimo y 10 el máximo).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	1	,5	,5	,5
2	10	5,0	5,0	5,5
3	40	20,0	20,0	25,5
4	10	5,0	5,0	30,5
5	4	2,0	2,0	32,5
6	6	3,0	3,0	35,5
7	16	8,0	8,0	43,5
8	41	20,5	20,5	64,0
9	41	20,5	20,5	84,5
10	31	15,5	15,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de *Google Forms* e *IBM SPSS Statistics 24*.

Cuadro 16: Valoración de la confianza que transmiten las opiniones positivas de otros compradores a los encuestados (de 1 a 10, siendo 1 el mínimo y 10 el máximo).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	2	1,0	1,0	1,0
2	16	8,0	8,0	9,0
3	30	15,0	15,0	24,0
4	12	6,0	6,0	30,0
5	4	2,0	2,0	32,0
6	6	3,0	3,0	35,0
7	15	7,5	7,5	42,5
8	42	21,0	21,0	63,5
9	35	17,5	17,5	81,0
10	38	19,0	19,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de *Google Forms* e *IBM SPSS Statistics 24*.

Cuadro 17: Valoración de la confianza que transmiten los sellos de confianza online a los encuestados (de 1 a 10, siendo 1 el mínimo y 10 el máximo).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	3	1,5	1,5	1,5
2	24	12,0	12,0	13,5
3	22	11,0	11,0	24,5
4	14	7,0	7,0	31,5
5	11	5,5	5,5	37,0
6	13	6,5	6,5	43,5
7	17	8,5	8,5	52,0
8	34	17,0	17,0	69,0
9	37	18,5	18,5	87,5
10	25	12,5	12,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de *Google Forms* e *IBM SPSS Statistics 24*.

Cuadro 18: Valoración de la confianza que transmiten los métodos de pago seguro a los encuestados (de 1 a 10, siendo 1 el mínimo y 10 el máximo).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	1	,5	,5	,5
2	7	3,5	3,5	4,0
3	35	17,5	17,5	21,5
4	17	8,5	8,5	30,0
5	3	1,5	1,5	31,5
6	4	2,0	2,0	33,5
7	7	3,5	3,5	37,0
8	24	12,0	12,0	49,0
9	31	15,5	15,5	64,5
10	71	35,5	35,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de *Google Forms* e *IBM SPSS Statistics 24*.

Cuadro 19: Valoración de la confianza que transmiten los avisos legales y las políticas de privacidad a los encuestados (de 1 a 10, siendo 1 el mínimo y 10 el máximo).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	6	3,0	3,0	3,0
2	23	11,5	11,5	14,5
3	31	15,5	15,5	30,0
4	10	5,0	5,0	35,0
5	12	6,0	6,0	41,0
6	10	5,0	5,0	46,0
7	16	8,0	8,0	54,0
8	29	14,5	14,5	68,5
9	35	17,5	17,5	86,0
10	28	14,0	14,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de *Google Forms* e *IBM SPSS Statistics 24*.

Cuadro 21: Valoración de la confianza que transmiten las experiencias previas como consumidor a los encuestados (de 1 a 10, siendo 1 el mínimo y 10 el máximo).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	1	,5	,5	,5
2	7	3,5	3,5	4,0
3	42	21,0	21,0	25,0
4	12	6,0	6,0	31,0
5	2	1,0	1,0	32,0
6	3	1,5	1,5	33,5
7	11	5,5	5,5	39,0
8	32	16,0	16,0	55,0
9	40	20,0	20,0	75,0
10	50	25,0	25,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de *Google Forms* e *IBM SPSS Statistics 24*.

Cuadro 22: Valoración de la confianza que transmiten las facilidades para realizar devoluciones a los encuestados (de 1 a 10, siendo 1 el mínimo y 10 el máximo).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	1	,5	,5	,5
2	12	6,0	6,0	6,5
3	31	15,5	15,5	22,0
4	16	8,0	8,0	30,0
5	2	1,0	1,0	31,0
6	4	2,0	2,0	33,0
7	10	5,0	5,0	38,0
8	25	12,5	12,5	50,5
9	45	22,5	22,5	73,0
10	54	27,0	27,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de *Google Forms* e *IBM SPSS Statistics 24*.

Cuadro 23: Valoración de la confianza que transmite la dirección URL del navegador a los encuestados (de 1 a 10, siendo 1 el mínimo y 10 el máximo).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	7	3,5	3,5	3,5
2	30	15,0	15,0	18,5
3	23	11,5	11,5	30,0
4	11	5,5	5,5	35,5
5	15	7,5	7,5	43,0
6	16	8,0	8,0	51,0
7	21	10,5	10,5	61,5
8	29	14,5	14,5	76,0
9	22	11,0	11,0	87,0
10	26	13,0	13,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de *Google Forms* e *IBM SPSS Statistics 24*.

Cuadro 24: Distribución de los encuestados sobre si comprarían en un sitio web sin garantías de las mencionadas (%).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	16	8,0	8,0	8,0
No	96	48,0	48,0	56,0
Quizás	88	44,0	44,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de *Google Forms* e *IBM SPSS Statistics 24*.

Cuadro 25: Concepción de los encuestados sobre si la COVID-19 ha aumentado las compras online (de 1 a 10, siendo 1 el mínimo y 10 el máximo).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	1	,5	,5	,5
4	1	,5	,5	1,0
5	5	2,5	2,5	3,5
6	3	1,5	1,5	5,0
7	13	6,5	6,5	11,5
8	47	23,5	23,5	35,0
9	53	26,5	26,5	61,5
10	77	38,5	38,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de *Google Forms* e *IBM SPSS Statistics 24*.

Cuadro 26: Concepción de los encuestados sobre si las empresas han aumentado sus esfuerzos online durante la COVID-19 (de 1 a 10, siendo 1 el mínimo y 10 el máximo).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
3	1	,5	,5	,5
5	8	4,0	4,0	4,5
6	10	5,0	5,0	9,5
7	20	10,0	10,0	19,5
8	60	30,0	30,0	49,5
9	61	30,5	30,5	80,0
10	40	20,0	20,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de *Google Forms* e *IBM SPSS Statistics 24*.

Cuadro 27: Concepción de los encuestados sobre si la COVID-19 ha aumentado la confianza de las personas en compras online (de 1 a 10, siendo 1 el mínimo y 10 el máximo).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
3	1	,5	,5	,5
4	7	3,5	3,5	4,0
5	4	2,0	2,0	6,0
6	11	5,5	5,5	11,5
7	47	23,5	23,5	35,0
8	66	33,0	33,0	68,0
9	42	21,0	21,0	89,0
10	22	11,0	11,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de *Google Forms* e *IBM SPSS Statistics 24*.

Cuadro 28: Concepción de los encuestados sobre si las restricciones han aumentado la confianza de las personas en compras online (de 1 a 10, siendo 1 el mínimo y 10 el máximo).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2	1	,5	,5	,5
4	3	1,5	1,5	2,0
5	5	2,5	2,5	4,5
6	12	6,0	6,0	10,5
7	41	20,5	20,5	31,0
8	53	26,5	26,5	57,5
9	60	30,0	30,0	87,5
10	25	12,5	12,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de *Google Forms* e *IBM SPSS Statistics 24*.

