



Valencia, julio de 2019

Análisis de la compra de servicios electrónicos por los jóvenes valencianos

Trabajo Fin de Grado

Grado en Administración y
Dirección de Empresas

Alumno: Alejandro Ortí Martínez

Tutor: Josep Doménech i de Soria

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	8
1.1. Motivación.....	5
1.2. Objetivos.....	5
1.3. Estructura del Trabajo Fin de Grado.....	6
2. ANTECEDENTES.....	8
2.1. Uso de Internet en Valencia.....	8
2.2. Compra electrónica.....	13
2.2.1. Clasificación de los tipos de comercios electrónicos.....	14
2.2.2. Formas de pago en el comercio electrónico.....	15
2.2.3. Ventajas e inconvenientes del comercio electrónico.....	16
2.3. Servicios electrónicos.....	18
2.3.1. Mercado de Streaming.....	20
2.4. Fuente de información: Encuesta.....	22
2.4.1. Visión general de la encuesta.....	22
2.4.2. Pasos a seguir y tipos de encuesta.....	23
3. METODOLOGÍA.....	32
3.1. Fases de la encuesta. “Encuesta piloto”	32
3.2. Muestra.....	38
3.3. Variables.....	43
4. RESULTADOS.....	49

4.1. Análisis descriptivo.....	49
4.2. Análisis comparativo	59
4.3. Interpretación de resultados.....	68
5. CONCLUSIONES.....	71
5.1. Propuesta de mejora.....	71
5.2. Limitaciones del trabajo.....	72
5.3. Perspectiva de futuro.....	72

BIBLIOGRAFÍA

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Motivación

Actualmente, vivimos en una sociedad donde las nuevas tecnologías están al alcance de todos y que día tras día, aparecen nuevos servicios electrónicos, los cuales el consumidor puede adquirir.

Motivo de esto último, se ha decidido realizar este presente trabajo fin de grado que, con la realización de una encuesta, se conseguirá extraer diferentes conclusiones y un análisis beneficioso para saber el panorama que hay acerca de este tema.

El trabajo persigue describir cuál es la percepción y el consumo de servicios electrónicos por los jóvenes valencianos. De esta forma, se obtendrá información valiosa para empresas, instituciones y consumidores.

- Empresas, para que conozcan que es lo que el público busca, que reclama y que desea adquirir en cuanto a servicios electrónicos. Todo esto servirá para abrir nuevas oportunidades de negocio y nuevos enfoques en los cuales la empresa puede moverse y conseguir diferenciarse respecto a otras mediante ventajas competitivas.
- Instituciones, ya que es información valiosa de cómo está el panorama actual en este sector y de las tendencias sociológicas que existen. Esto servirá, además, para poder mejorar aspectos cuya regulación deba de mejorarse y/o actualizarse a la actualidad.
- Consumidores, donde podrán conocer la situación actual de los servicios electrónicos: sus novedades, actualizaciones, saber que es lo que el público reclama más y lo que menos, saber que es lo que más le genera desconfianza al consumidor cuando se están utilizando determinados servicios en particular, etc.

Además, a lo largo del trabajo se irá diferenciando, claramente, lo que es, por un lado, servicio electrónico y por otro lado, compra electrónica ya que, los servicios electrónicos son, como bien dicen las palabras, son servicios prestados a través de Internet o red electrónica que, por su condición, están de forma automatizada y necesitan un continuo mantenimiento humano, sabiendo también que son inviables al margen de la tecnología de la información mientras que, las compras electrónicas se refieren a la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como redes sociales y otras páginas web. Es por ello que:

Servicio electrónico ≠ Compra electrónica

1.2. Objetivos

La intención del presente trabajo es conocer el gusto de las personas que viven, actualmente, en la Comunidad Valenciana acerca de la compra de servicios electrónicos, es decir, todos aquellos servicios que son prestados a través de internet, o una red electrónica tales como alojamientos de sitios web, suministros de imágenes, videos, etc. o acceso y/o descarga de música, películas, juegos entre otros que se conocerán en puntos posteriores al TFG.

Como principal objetivo que se encontrará, claramente, en este trabajo será conocer el uso de los servicios electrónicos por los jóvenes valencianos.

Por otra parte, en cuanto a los objetivos específicos que se desean conocer serían los siguientes:

- Elaborar una definición de servicio electrónico.
- Entender el contexto digital valenciano.
- Diseñar una encuesta para hacer el estudio.
- Analizar los resultados de la encuesta para entender el uso de los servicios electrónicos en la población valenciana de forma global.
- Realizar un análisis en profundidad para detectar las diferencias que existirán entre los diferentes grupos.

1.3. Estructura del Trabajo Fin de Grado

El trabajo se dividirá en las siguientes partes:

- Capitulo 2. Antecedentes: Se pretenderá, primero que todo, conocer el acceso a Internet que poseen, a día de hoy, la población que reside en la Comunidad Valenciana mediante la búsqueda de estadísticas apropiadas para este estudio. Además, partiendo de nuevo de la definición de compra electrónica, se sabrán los diferentes tipos de comercios electrónicos que existen, las formas de pago para estos y las ventajas/desventajas que se encuentran a la hora de comprar en estos lugares.

Una vez conocido esto, se marchará a la definición de servicio electrónico para que, posteriormente, se descubran los diferentes tipos que se permiten como servicios electrónicos como tal y los que no,

Por último, conociendo los tipos de fuentes de información más comunes, se explicará todo lo que engloba el significado de la palabra “encuesta” para que más tarde, saber los tipos de encuesta que hay y los pasos a seguir.

- Capítulo 3. Metodología: Tras saber ya todos los conocimientos previos que se han de tener para este trabajo fin de grado, se detallarán todas las fases de la encuesta previa para enviársela a un grupo muy reducido de personas (encuestas piloto) que entrarían dentro de la población objeto de estudio con la finalidad de saber si la encuesta que se ha realizado es entendible para todos ellos. Posteriormente, se enviará la encuesta válida para todos y se definirán en este punto la muestra y las variables que existan.
- Capítulo 4. Resultados: Estos resultados se realizarán mediante dos enfoques, es decir, el enfoque descriptivo y el enfoque comparativo, con la finalidad de comentar todo lo que se ve. Finalmente, se interpretarán los resultados.
- Capítulo 5. Conclusiones: Finalizará el TFG con una propuesta de mejora, se detallarán las limitaciones del trabajo y se proporcionará una perspectiva de futuro sobre los servicios electrónicos.

2. ANTECEDENTES

En este apartado se explica todos los conceptos clave para poder entender con claridad el propósito de este trabajo. Para ello, es de ayuda acudir al Instituto Nacional de Estadística (INE) para conocer el “uso de Internet en Valencia”, además de todos los aspectos necesarios en cuanto a los términos de “compra electrónica” y “servicios electrónicos”.

Finalmente, se mostrará con detalle el método de recogida de información, “la encuesta”, para así concluir con este apartado y continuar, con toda claridad, a las siguientes partes del trabajo.

2.1. Uso de Internet en Valencia

Internet (Wikipedia, 2018) es un conjunto descentralizado de redes de comunicación (conjunto de medios, tecnologías y protocolos necesarios para intercambiar información entre diferentes usuarios de la red) interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, lo cual garantiza que las redes físicas heterogéneas que la componen, formen una red lógica única de alcance mundial.

Uno de los servicios con más éxito en Internet ha sido la World Wide Web (WWW o “la Web”).

Los protocolos TCP/IP (Wikipedia, 2018) son una familia que forma un conjunto de protocolos de red en los que se basa internet y que permiten la transmisión de datos entre ordenadores.

TCP hace referencia al protocolo de control de transmisión mientras que IP se refiere al protocolo en internet.

Es por ello, que para tratar el tema objeto de estudio “Análisis de la compra de servicios electrónicos según los jóvenes valencianos” necesitaremos conocer estadísticas sobre el acceso a internet (dispositivos móviles y las redes de comunicación).

En cuanto a dispositivos móviles, existen diferentes tipos como puedan ser:

- “Smartphones” y tabletas.
- Relojes inteligentes.

- Agendas digitales.
- Calculadoras.
- Videoconsolas portátiles.
- Reproductores digitales, como reproductores MP3, reproductores MP4, etc.
- Cámaras fotográficas digitales.
- Cámaras de video digitales.
- Ordenadores portátiles.
- Tarjetas inteligentes (cualquier tarjeta tamaño bolsillo con circuitos incorporados, el cual posibilita la ejecución de cierta lógica que está programada).

Por otra parte, existen, sobre todo, seis posibilidades de poder acceder a Internet con la que podremos escoger la forma idónea de conectar a la Red:

- Línea ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line), la línea que facilita la velocidad para todos.
- Cable, el más conocido es la fibra óptica.
- Por satélite, utilizado en mayor medida por las zonas rurales.
- PLC (Power Line Communication) para acceder a la Red a través de un enchufe, sin embargo, esto no se llegó a utilizar en nuestro mercado.
- Redes “Wi-Fi”, sin necesidad de cables.
- Otros como el acceso a móvil, como HSDP/LTE y 5G, los cuales se están difundiendo en la actualidad.

Una vez conocidos los dispositivos móviles más usuales y las diferentes formas de poder acceder a internet, ya podemos responder aspectos tales como puedan ser el porcentaje en 2018 de viviendas de la comunidad valenciana que poseen algún tipo de ordenador, que disponen de acceso a Internet, con conexión de Banda Ancha (ADSL, Red de cable, etc.) o con teléfono móvil.

Por otra parte, el eje vertical (hasta el 100% como máximo) muestra el total de la población de la Comunidad Valenciana que tienen algún tipo de ordenador, disponen de acceso de Internet, conexión de Banda Ancha, tienen teléfono fijo o/y teléfono móvil.

Comunitat Valenciana

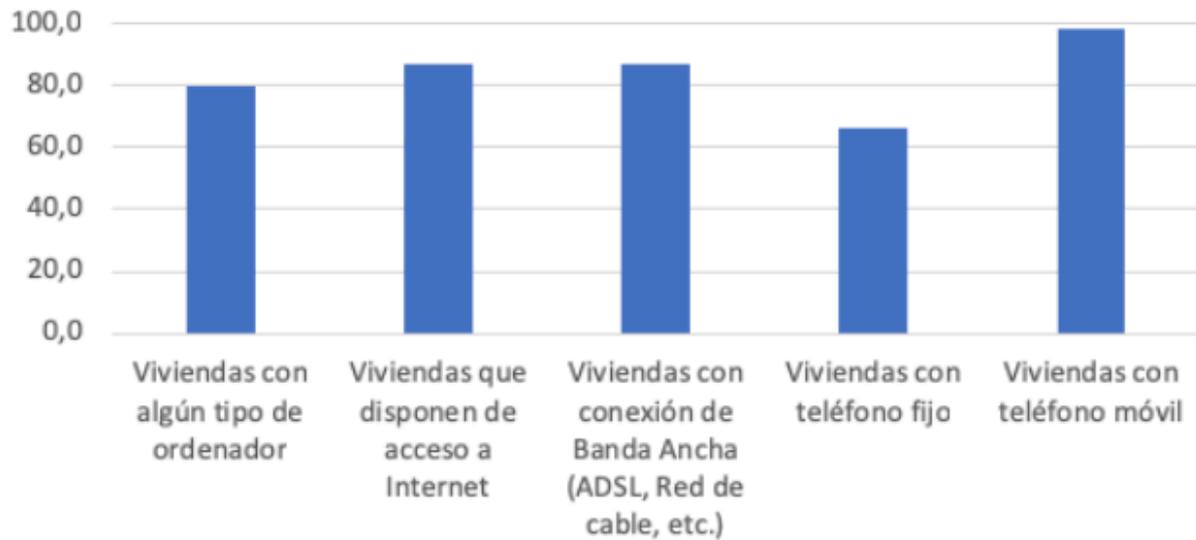


Figura 1. Tipo de equipamientos en la Comunidad Valenciana

Fuente: Tabla de datos “Resumen de datos de Viviendas por Comunidades y Ciudades Autónomas y tipo de equipamiento” (Instituto Nacional de Estadística, 2018)

De la tabla podemos extraer que casi el 100% de viviendas de la Comunidad Valenciana (98,6%) posee teléfono móvil. Todo lo contrario, le ocurre al teléfono fijo, el cual se encuentra en un 66,3%, esto es debido mayoritariamente al auge de los teléfonos móviles en contraposición de los fijos.

Un 79,9% de las viviendas posee algún tipo de ordenador y de estas, un 86,8% disponen de acceso a Internet. Por lo tanto, un 86,7% tiene conexión de Banda Ancha (este dato es similar al de “acceso a Internet” ya que ambos conceptos son equivalentes al no haber conexiones de banda estrecha (RTC)).

También, podremos saber los porcentajes en 2018 de jóvenes valencianos, diferenciando entre hombres o mujeres y si tienen entre 16-24 años o 25-34 años sabiendo que han utilizado Internet al menos una vez por semana en los últimos tres meses y si estos, han comprado a través de Internet en los últimos tres meses.

Comunitat Valenciana

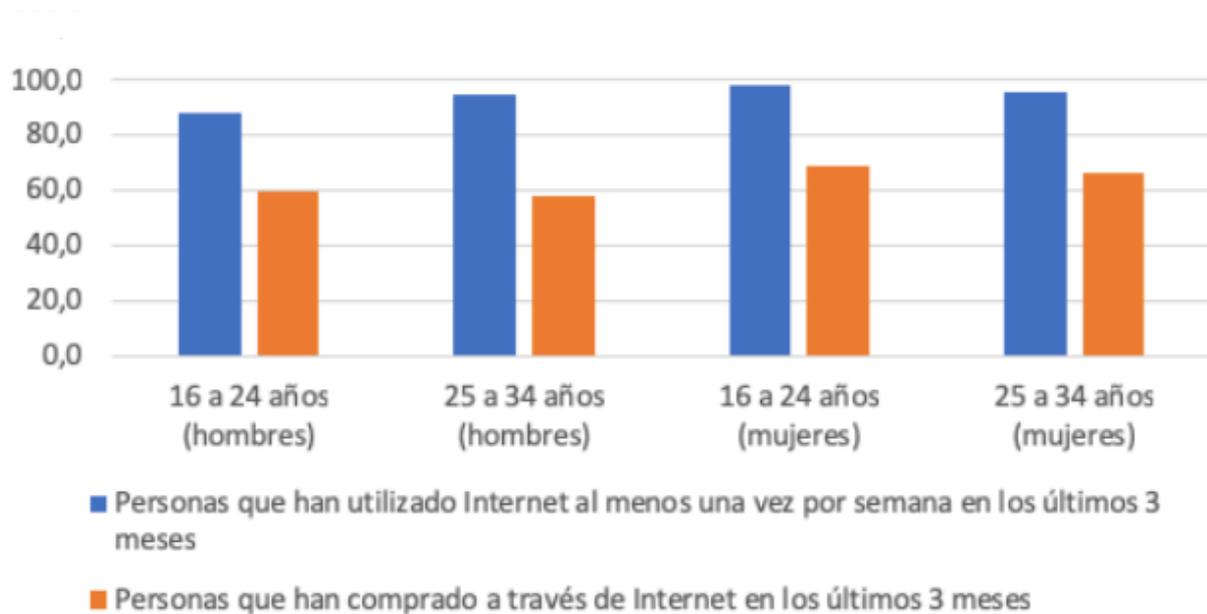


Figura 2: Personas por sexo, característica demográfica y tipo de uso de TIC

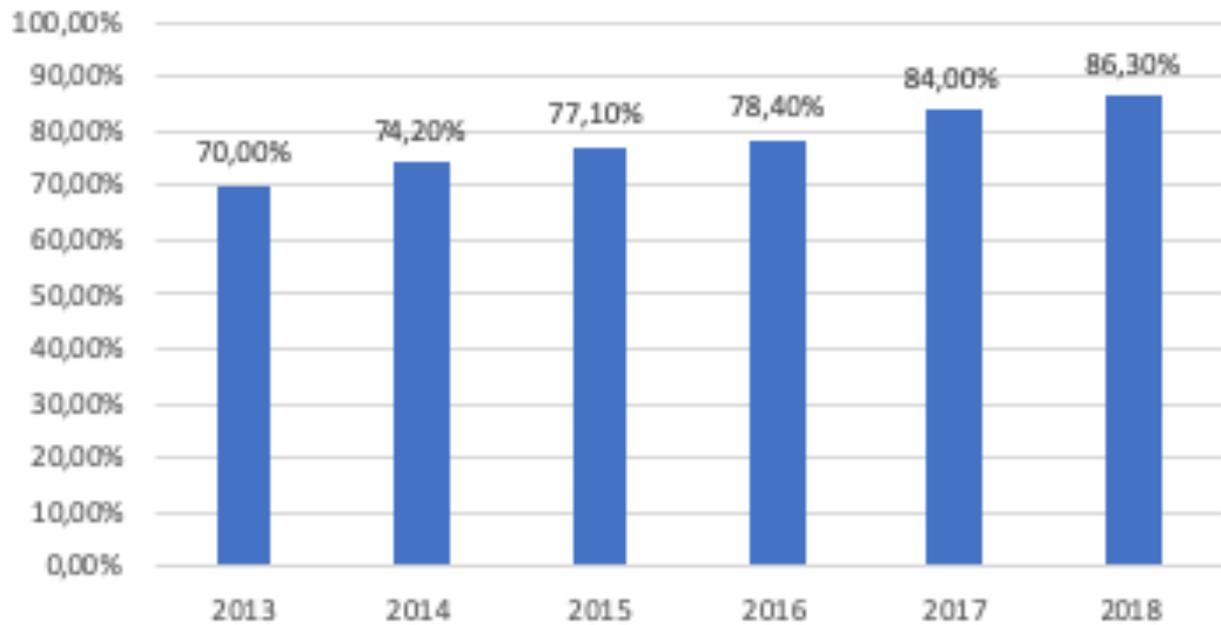
Fuente: Tabla de datos “Resumen de datos de Personas por Comunidades y Ciudades Autónomas, sexo, características demográficas y tipo de uso de TIC” (Instituto Nacional de Estadística, 2018)

Tras observar la tabla y con una visión general, los porcentajes de personas entre 16 a 34 años, tanto hombre como mujeres, son altos. Sin embargo, si observamos los porcentajes de personas que han comprado a través de internet en los últimos 3 meses tanto en hombres como mujeres y entre las diferentes edades a estudiar, los porcentajes se reducen. Esto puede darse por motivos tales como la preferencia a comprar en tiendas físicas en vez de comprar en línea, la desconfianza por no saber si es una tienda online establecida, por la incertidumbre de no saber si será un fraude o por el hecho de tener que esperar por recibir el producto.

Si especificamos, entre los diferentes sexos, las mujeres utilizan más Internet, al menos una vez por semana en los últimos 3 meses, que los hombres, sobre todo, las que tienen entre 16 y 24 años, llegando a un porcentaje del casi el 100%. Por otra parte, las mujeres compran más a través de Internet, en los últimos 3 meses, que los hombres, llegando casi al 70% en ambos intervalos de edad mientras que los hombres rondan el 60%.

Por otra parte, entre los diferentes intervalos de edad que hay, existen discrepancias, ya que los hombres de entre 16 a 24 años utilizan menos el Internet que los hombres de entre 25 a 34 años, mientras que las mujeres de entre 16 a 24 años utilizan más el Internet que las mujeres de entre 25 a 34 años. Además, las mujeres, sobre todo de 16 a 24 años, compran más en internet que los hombres en cualquier intervalo de edad.

Comunitat Valenciana

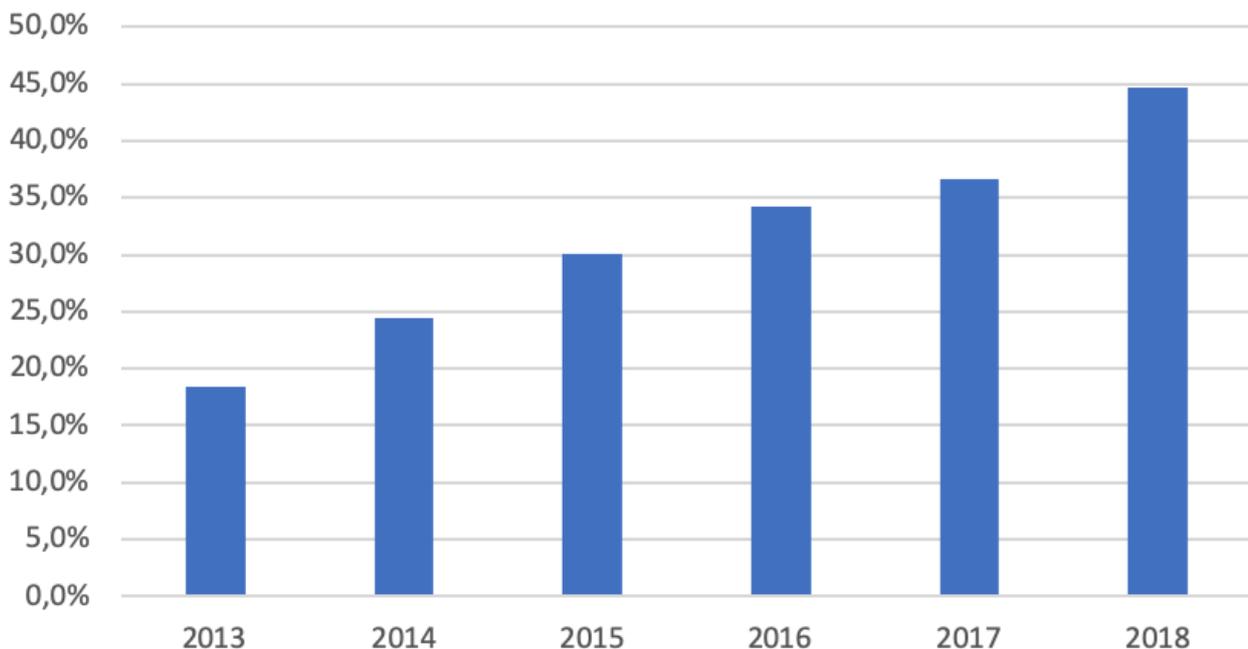


Personas que han utilizado Internet en los últimos 3 meses

Figura 3: Personas que han utilizado Internet en los últimos 3 meses

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística, 2018)

Comunitat Valenciana



Personas que han comprado a través de Internet en los últimos 3 meses

Figura 4: Personas que han comprado a través de Internet en los últimos 3 meses

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística, 2018)

Como podemos observar, la Figura 3 nos proporciona información de las personas de la Comunidad Valencia que han utilizado internet en los últimos tres meses, donde la evolución desde 2013 al 2018 es bastante estable. Por otro lado, en la Figura 4, la cual nos proporciona información sobre las personas de dentro de la Comunidad Valenciana que han comprado a través de internet en los últimos 3 meses (2013-2018) si que hay un claro incremento de un año a otro hasta el punto de que la cifra de 2018 no es nada comparable con la de 2013.

Esta última figura (Figura 4) es muy importante debido al tema objeto de estudio de este trabajo ya que, a mas compras en Internet, es más posible que exista un incremento en las compras electrónicas en la Comunidad Valenciana.

2.2. Compra electrónica

Las **compras electrónicas** son un tipo de compra que automatizan los procedimientos de compra y venta manual, desde la creación de la requisición hasta que se paga al proveedor. Este concepto abarca grandes campos como los sistemas de pedidos de las áreas de administración o “back office”, mercados electrónicos y páginas web de proveedores.

De este modo, es importante conocer también el significado de “Comercio electrónico” ya que engloba todas las compras electrónicas. Por tanto, el comercio electrónico, conocido también por comercio en Internet, consiste en la compra-venta de productos o servicios a través de medios electrónicos, como pueden ser redes sociales y páginas web donde se utilizan como forma predominante de pago, las tarjetas de crédito.

Según Águila (2000), el e-commerce incluye tanto el comercio de bienes físicos a través de plataformas electrónicas, así como el comercio de bienes intangibles, como puede ser la información. Dentro del comercio electrónico, el cual no es sólo una herramienta de apoyo a las transacciones comerciales, sino que además abarca todos los pasos de la transacción, como apoyar a la función de marketing en la empresa en cada uno de los siguientes aspectos: compra y venta electrónica de bienes, búsqueda de información comercial, negociación entre comprador y vendedor, publicidad on line, gestión de cobros y pagos por la red y atención al cliente entre otros. Además, también incluye prestación de servicios como asesoramiento legal on line, servicio postventa, o soporte electrónico para colaboración entre empresas. Por tanto, se pone de manifiesto que el comercio electrónico no significa necesariamente venta. De hecho, los términos anglosajones de eCommerce y eBusiness marcan esta diferencia, cuando el primero implica la venta, el segundo se refiere a la noción más genérica de hacer negocio a través de medios electrónicos sin vender necesariamente. Por ejemplo: captar nuevos clientes

mediante técnicas de eMarketing, es una de las iniciativas más exitosas del comercio electrónico.

2.2.1. Clasificación de los tipos de comercio electrónico

La logística es uno de los principales puntos a tener en cuenta cuando hablamos de comercio electrónico. Centrándonos más aún en el tipo de agente, existen diferentes modelos de comercio electrónico según los agentes que intervienen, los cuales podemos clasificar varias formas diferentes. Según Águila (2000), existirían: Comercio electrónico entre empresas, comercio electrónico entre empresas y consumidor, comercio electrónico entre consumidores, comercio electrónico entre empresas y Administración pública, Comercio electrónico entre consumidor, y por último, comercio electrónico entre “compañeros” (P2P, relaciones “peer to peer”).

- Comercio electrónico entre empresas (B2B) o comúnmente conocido como Business-to-Business, el cual hace referencia a las operaciones entre organizaciones realizadas en el mercado electrónico. Estas operaciones que realizan las empresas pueden hacer referencia a cuando realizan pedidos, reciben facturas, efectúan algún tipo de pago y en conclusión, se relacionan con sus proveedores o clientes gracias a Internet.

Ejemplo: La compañía de automóviles Volvo promocionó parte de sus camiones a autónomos y empresas con un alto contenido audiovisual publicitado con el famoso Jean-Claude Van Damme. Gracias a esta campaña consiguieron más de 100 millones de visualizaciones con gran intención de compra en un futuro de casi el 50% de los conductores de camiones.

- Comercio electrónico entre empresas y consumidor (B2C): Tipo de comercio electrónico que permite transacciones entre las compañías y el consumidor final. La posibilidad de vender directamente al consumidor sin la infraestructura que normalmente va asociada a una localización determinada y a una operación de venta directa es la principal ventaja que el comercio en la red puede ofrecer a las empresas. Se ve como una oportunidad de abrirse a nuevos mercados, a la vez que permite mejorar el nivel de servicios ofrecidos al cliente (consumidor final). Sin embargo, la principal dificultad de las empresas que realizan esta modalidad de comercio a través de la red es la adquisición de una cuota de mercado, debido a que, para poder dirigirse al consumidor final, estos han de encontrar al cliente entre un gran número de competidores de la red y además ofrecer el producto en un constante crecimiento de sitios web.

Ejemplo fácil de reconocer sería la compañía multimillonaria Amazon.

- Comercio electrónico entre consumidores (C2C): Ocurre cuando se efectúan transacciones entre consumidores, para poner en contacto a oferentes y demandantes de un específico producto sin la presencia de voces intermediarias.

Destacarían aquí las subastas online. Entre otras ventajas, C2C permite que los consumidores fijen, por ellos mismos, precio y la categoría en la que se encontraría su producto.

Ejemplo de ello sería la aplicación para dispositivos móviles (<https://es.wallapop.com>), la cual permite establecer contacto entre consumidores que desean comprar o vender cualquier producto.

- Comercio electrónico entre empresas (o consumidores) y administración pública (B2A, C2A): Se incluirían los envíos de documentación a la Seguridad Social, IRPF e IS, concursos públicos, envío de ofertas, cambios entre ambas partes de información, etc.
- Comercio electrónico entre consumidor y empresa (C2B): Internet por sus características, permite el desarrollo de variaciones en las estrategias tradicionales en la fijación de precios. Así, nace un modelo que se aparta de los modelos tradicionales de negocio. Se trata de un modelo en los que la iniciativa de fijar precios no parte solamente del vendedor, sino que va a ser fruto de una negociación con los consumidores. El funcionamiento consta de dos fases:
 - La primera sirve para que la empresa presente ofertas, bien propuestas por compradores o sugeridas por proveedores, y recoge las demandas de los internautas hasta cubrir el mínimo que el fabricante había previsto para ofrecer un descuento o un buen precio.
 - En la segunda fase, los suscriptores realizan la reserva y adquieren el producto.

Ejemplo de ello para entenderlo perfectamente sería letsbuyit.com. Este portal quería reunir a compradores en Internet para hacer ofertas conjuntas a proveedores. Sin embargo, este modelo de negocio no ha tenido mucho éxito a lo largo de los años por lo que esta empresa llegó a quebrar en 2003 al entrar en crisis. (Wikipedia, 2012)

- Comercio electrónico entre “compañeros” o “de igual a igual” (P2P): Especie de intercambio electrónico en el que ambas partes tienen los mismos derechos y capacidades, y que ha convertido en un modelo de negocio en el que un grupo de usuarios puede intercambiar ficheros (servicios, habilidades, conocimientos...), sin movimiento necesario de dinero de manera directa gracias al software que ofrece un tercero.

Un ejemplo de este tipo de e-commerce es Facetime y Mensajes, aplicaciones de (<https://www.apple.com/es/>) que permiten comunicarte, a través de Internet, haciendo llamadas, enviando mensajes y compartiendo archivos entre particulares. Otra opción para P2P sería (<https://megadede.net>) que proporciona la opción de intercambiar archivos entre particulares.

2.2.2. Formas de pago en el comercio electrónico

Como ya sabemos, la cantidad de productos o servicios que se compran electrónicamente van aumentando, incrementándose, a su vez, los márgenes de

beneficio de las empresas que venden en las redes, debido al fortalecimiento de Internet y las mejores en las maneras de pago online.
Por ello, conviene conocer que diferentes formas de pago existen, actualmente, a la hora de comprar por internet.

Según Castaño J. J. & Jurado S. (2016) y Gariboldi, G. (1999) destacarían dos formas de pago: el pago on-line y el pago off-line.

Formas de pago off-line:

- Contra-reembolso: El comprador hace el abono del importe cuando se entrega la mercancía. Este pago puede ser realizado al mensajero de la empresa de paquetería, o bien, acudiendo a recoger esta en alguna de sus sucursales.

Esta es una forma segura desde la perspectiva del cliente ya que no presenta riesgo alguno, pero desde el punto de vista del vendedor, puede llevar un conjunto de gastos que varían, sobretodo en caso de que el cliente rechace la entrega por cualquier motivo.

- Talón bancario: La entidad financiera da al titular un talonario para rellenar con la cifra exacta. Al entregárselo al vendedor, este podrá retirar la cantidad de la misma acudiendo al banco al cual pertenezca el comprador, o incluso desde cualquier otro banco, pero conllevará unos gastos adicionales normalmente.

- Transferencia bancaria: El comercio notifica al cliente cuál es su número de cuenta para hacer el ingreso del pedido que se desea.

Formas de pago on-line:

- Paypal, Amazon Payments son algunas de las organizaciones con sistemas de pago online efectivos y a la vez son fáciles de implementar.

El comprador dispone de una cuenta a la que transfiere fondos desde su cuenta bancaria para hacer los pagos, realizar los cobros o ambos.

Tanto el procedimiento de pagar la compra como su confirmación se realizan por email o accediendo a una cuenta o perfil, que, por cada operación realizada, estos servicios cobran una transacción de venta con comisión.

- Tarjeta de crédito. Medio de pago más utilizado para las compras en Internet.

2.2.3. Ventajas e inconvenientes del comercio electrónico

Para acabar con este punto, es aconsejable conocer cuales son las ventajas y cuales son las desventajas del comercio electrónico desde dos perspectivas: Por una parte, y según Castañeda, D.H.T., y Zavala, J.G. (2012), existe la perspectiva de los compradores y por otra, la perspectiva de los vendedores.

Beneficios para los consumidores:

- Poder comprar durante las 24 horas del día y en cualquier lugar del mundo con acceso a internet.
- Productos más cercanos a tus gustos con una amplia variedad de oferta de los mismos.
- Más facilidades en cuanto a comparar productos, visualizar las opiniones de otros compradores, mejor acceso a la información de esos productos, etc.

Beneficios para los vendedores:

- Los costes de distribución, comunicación y precio final se reducen.
- El comercio electrónico ayuda a que cualquier persona pueda tener un pequeño negocio y empezarlo. Los costes de mantenimiento y apertura son menores al comercio tradicional, el cual conocemos todos.

Inconvenientes para consumidores:

- Los clientes pueden quedar más insatisfechos porque no pueden ver ni probar los productos antes de que se compre. La garantía para devolver esos productos comprados electrónicamente suele ser menos clara que en las tiendas físicas.
- Existe una gran desconfianza a la hora de facilitar los datos bancarios a través de internet, a causa de las numerosas noticias de engaños que se suelen producir actualmente.
- Las quejas o incidencias son más difíciles de hacerles llegar ya que los documentos de contacto pueden olvidarse o que simplemente, no haya persona física para comunicarle el problema.

Inconvenientes para los vendedores:

- Tareas que una persona debería de tener en cuenta a la hora de abrir un comercio electrónico: Primero, un equipo informático que sepa programar y diseñar la plataforma, pasando por una mejora y actualización continua para disfrute del usuario. Tener en cuenta el posicionamiento web, su promoción, etc. aunque si que es verdad, que en ciertas ocasiones, encontrar a profesionales acordes a las necesidades del que abre el comercio puede ser difícil.
- Tener un e-commerce es sencillo, aunque hay que tener una idea de negocio diferenciada o reducir los precios para poder acceder al mercado. Esto significa, que para un pequeño e-commerce, es posible que no compense si el mercado es amplio.

- En cuanto al tema de gastos de envíos, si el vendedor tiene que asumirlos, en ciertos momentos, puede suponer una cifra alta y con lo cual, disminuirán los beneficios en cierta medida.

2.3. Servicios electrónicos

Los **servicios electrónicos** son servicios prestados a través de Internet o de una red electrónica que, por su condición, están de forma automatizada y necesitan un continuo mantenimiento humano, además de ser inviables al margen de la tecnología de la información.

Entre los servicios electrónicos que la (Agencia Tributaria, s.f.) junto con la (Comisión Europea, 2015) se destacaría, entre otros, los siguientes:

- Alojamiento de sitios web y de páginas web, como puede ser www.1and1.es.
- Mantenimiento a distancia de programas y equipos, como el servicio de nube <https://www.icloud.com> o uno de los más utilizados por todos los usuarios en general, <https://www.dropbox.com>.
- Descarga de programas y su actualización, como App Store para iOS o Play Store en Android.
- Suministro de imágenes, texto, información y puesta a disposición de bases de datos, como <https://www.google.es> o <https://es.yahoo.com>.
- Acceso o descarga de música, películas, juegos, incluidos los de azar o de dinero, revistas y periódicos en línea, contenido digitalizado de libros y otras publicaciones electrónicas:
 - <https://www.netflix.com> como uno de los principales portales de acceso y descarga offline de películas y series.
 - <https://www.spotify.com/es/> para escuchar y descarga offline de canciones y podcast.
 - <https://www.elmundo.es>, periódico tanto en soporte online como físico.
- Enseñanza a distancia automatizada que dependa de Internet para funcionar y que no necesite, o apenas necesite, de intervención humana. En este caso, es muy usual utilizar <https://es.duolingo.com> para poder acceder a este tipo de enseñanza.

· Paquetes de servicios de Internet relacionados con la información y en los que el componente de telecomunicaciones sea una parte secundaria y subordinada (tales como páginas de contenido con vínculos a noticias, información meteorológica, etc.) como <https://www.eltiempo.es> donde se puede conocer la información meteorológica de donde se desee.

Por otra parte, quedan excluidos servicios electrónicos tales como:

- Mercancías tramitadas de forma electrónica.
- Servicios de radiodifusión y televisión.
- Servicios de telecomunicaciones.
- Los CD-ROM, disquetes o soportes tangibles similares.
- Material impreso, como libros, boletines, periódicos o revistas.
- CD y casetes de audio.
- Las cintas de video y DVD.
- Los juegos en CD-ROM.
- Servicios de reparación física no conectados de equipos informáticos.
- Servicios de almacenamiento de datos fuera de línea.
- Los servicios de publicidad, como los incluidos en periódicos, carteles o por televisión.
- Los servicios convencionales de subastas que dependan de la intervención humana directa, independientemente de cómo se hagan las pujas.
- Entradas a actos culturales, artísticos, deportivos, científicos, educativos, recreativos o similares reservados en línea.
-
- Servicios de profesionales (médicos, asesores, etc.) que ayuden a sus clientes a través de correo electrónico o telefónicamente. Actualmente, desde la aplicación de la “Conselleria de Sanitat de la Generalitat Valenciana” ya se puede concretar una cita, vía telefónica, para poder tratar con el médico.
- Servicios de enseñanza impartidos por profesores a través de redes electrónicas o Internet. Ejemplo: Clases online de inglés entre un nativo y un español mediante el servicio de videoconferencia <https://www.skype.com/es/>.

- Servicios de soporte telefónico. Así pues, un ejemplo de ello sería la asistencia telefónica que Vodafone, por ejemplo, le facilita a un particular o autónomo.
- Otros servicios como alojamiento, alquiler de coches, servicios de restaurante, transporte de pasajeros o servicios similares que son reservados on-line.

Por tanto, las actividades consideradas como servicio electrónico se resumirían, en las siguientes: hosting de páginas web, descarga de programas, suministro de archivos por internet, actividades de enseñanza automatizada, acceso a contenidos y paquetes de información en internet.

Con lo cual, y a modo de ejemplo, un cantautor que escribe sus canciones a través de un programa online para redactarlos no estará realizando un servicio electrónico, ya que la actividad es puramente humana. En otras palabras, las funciones que se hacían anteriormente a internet o por otros medios no se entenderán como un servicio electrónico.

Pero, ¿cómo se determina si un servicio puede considerarse un servicio prestado por vía electrónica?

- 1º. Observar si el servicio que se desea saber se encuentra exactamente en las listas de ejemplos de la Dirección del IVA y del Reglamento de ejecución del IVA
- 2º. Si no se menciona en los ejemplos, consultar si se menciona que el servicio es uno de los que no están incluidos en la definición.
- 3º. Por último, acudir a la definición de “servicios electrónicos” para ver si cumple los requisitos.

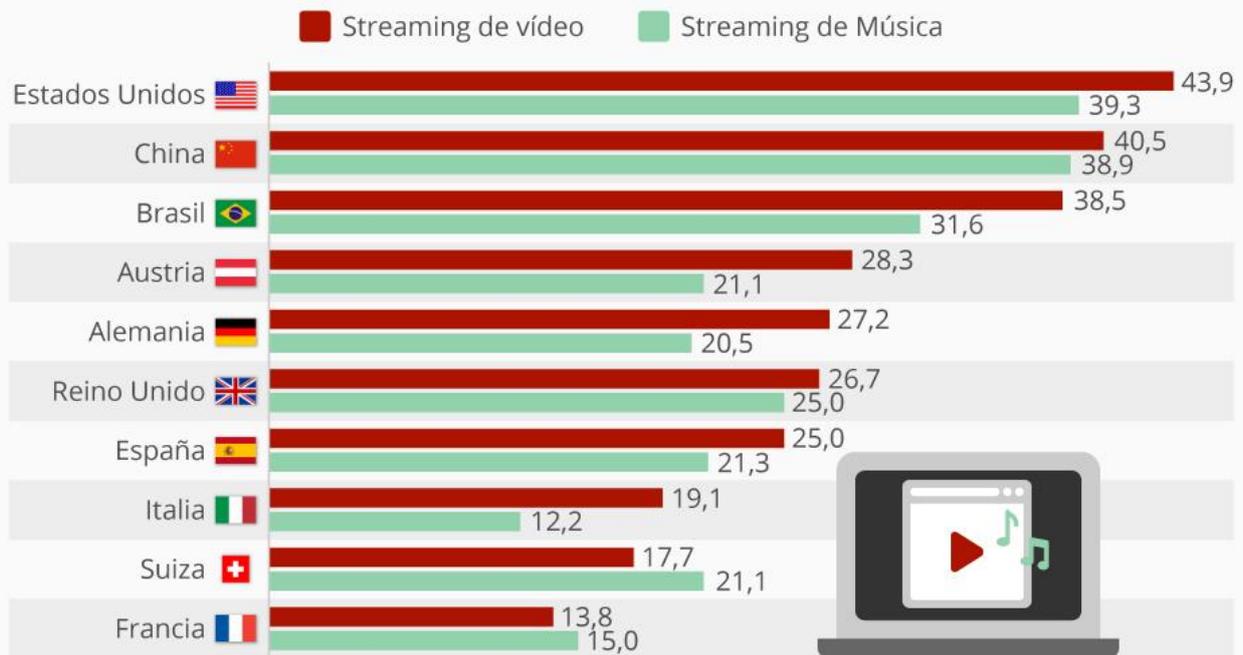
2.3.1. Mercado de streaming

Actualmente, pronunciar Netflix, HBO o Spotify está a la orden del día. Sin embargo, no tantas personas, como hace una década conocerían lo que significan y como están llegando a revolucionar nuestros hogares en cuanto a la forma de consumir cine o canciones.

Sin embargo, a fecha de hoy, los españoles, tanto jóvenes como adultos, conocen en su mayoría este tipo de plataformas de “streaming”. Es por ello, que a continuación, se adjunta esta macroencuesta que pone de relieve que España es un gran cliente consumiendo portales de acceso y descarga off-line de música, películas, etc.

El mercado de streaming se consolida en el mundo

Encuestados que han pagado por suscripciones en los últimos 12 meses (en porcentaje)



Encuesta realizada online a personas de entre 18 y 64 años entre noviembre de 2017 y enero de 2018.

Fuente: Statista Global Consumer Survey

statista

Figura 5: Encuesta sobre el Streaming de video y el Streaming de música a nivel mundial

Fuente: (Statista, 2018)

Sobre la información que nos facilita esta tabla, se puede decir que el 25% de los internautas españoles ha confesado pagar por adquirir portales de video en los últimos doce meses. Por otra parte, en cuanto al streaming de música, el 21,3% de los internautas afirma que ha pagado para poder escuchar a sus artistas favoritos.

Por otra parte, y como mera observación, ya países como Estados Unidos y China apuestan más hacia estos portales que otros países

La idea es clara, estos servicios están en pleno crecimiento y las tendencias están en auge. Es por ello, que es de vital importancia, incluir esta parte a la encuesta y conocer a los encuestados sobre este tipo de servicios.

2.4. Fuente de información: Encuesta

2.4.1. Visión general de la Encuesta

La encuesta, según el profesor García Ferrando (1993), como “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo mas amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población”.

Afirma, además, que existen características fundamentales a la hora de tener en cuenta la realización de una encuesta, como:

1. Es un método preparado para la investigación.
2. Permite una aplicación masiva que mediante un sistema de muestreo pueda extenderse a una nación entera.
3. Hace posible que la investigación social llegue a los aspectos subjetivos de los miembros de la sociedad.

Las encuestas se pueden efectuar de dos formas: sobre el total de la población o sobre una parte representativa de la misma, la cual llamaremos muestra.

Un ejemplo de encuesta realizada al total de la población es el Censo de población referido al 31 de marzo de los años terminados en 1 en el que se recoge información sobre todos los censados en cada uno de los municipios disponiendo de una base de datos el Instituto Nacional de Estadística para estudios posteriores de la población, a que estos datos se van actualizando y poniendo al día para saber en cada momento la situación del país.

Por otra parte, hay que saber que el CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas), en España, es el organismo encargado de realizar los sondeos de Opinión de la mayoría de los españoles, donde los temas que pueden tratar son muy variados (educación, región, población, familia, medio ambiente, etc., hasta mercado de trabajo, sindicatos, ocio, delincuencia, etc., sin olvidar los que hablan de política acerca de elecciones, actitudes políticas, comportamientos políticos, etc.

Este es un caso particular que se realiza a toda la población, las encuestas suelen hacerse sobre una muestra representativa.

¿Por qué motivos se inducen a tomar muestras de las poblaciones?

- Cuando la población es muy grande.
- Por motivos económicos.

- Por falta de personal adecuado.
- Por motivo de calidad de los resultados.
- Por mayor rapidez en recoger los datos y presentar los resultados.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que existen limitaciones a la toma de muestras representativas resumidas en lo siguiente:

- Cuando no se domina la técnica de muestreo.
- Cuando la población es pequeña.
- Cuando se necesita información de todos los elementos de la población.

2.4.2. Pasos a seguir y tipos de encuestas

Las encuestas cuando se aplican a una muestra representativa de la población es con el ánimo de obtener unos resultados que luego puedan ser trasladados al conjunto de la población. Para poder llevar a cabo este proceso es necesario fundamentarse en la estadística que nos proporciona los cauces oportunos para que, una vez obtenidos los resultados de la muestra, podamos estimar parámetros o valores de la población con unos ciertos márgenes de error y unos niveles de confianza o probabilidad determinados.

A continuación, se muestra, a grandes términos, los pasos que suelen seguirle para realizar una encuesta, con el fin de dar una visión generalizada:

1. Definir el objetivo de la encuesta. El primer paso para hacer una encuesta consiste en establecer claramente los objetivos que se buscarán alcanzar con esta.

Los objetivos de una encuesta se establecen en función a la razón por la que se ha decidido realizarla; por ejemplo, si la razón por la que se ha decidido hacer una encuesta es la de evaluar la facilidad de lanzar un nuevo producto al mercado, algunos de los objetivos de dicha encuesta podrían ser: conocer la aceptación que podría tener el nuevo producto, conocer la demanda que podría tener el mismo, y conocer los gustos y preferencias de los consumidores con respecto al tipo de producto.

En el presente trabajo, uno de los objetivos es saber el nivel de aceptación que los jóvenes valencianos tienen acerca de los servicios electrónicos (entre otros).

- Conocer la aceptación que podría tener un nuevo producto o servicio.
Por ejemplo, hacer una encuesta para ver que nuevo paquete de pipas gustaría más: Pipas sabor ketchup o pipas sabor mostaza.
- Conocer la demanda que podría tener un nuevo producto o servicio.

Por ejemplo, salir a la calle haciéndole encuestas a la gente informándole de un nuevo producto o servicio con el fin de conocer el grado de confianza que le proporcionaría al cliente adquirirlo.

- Conocer los gustos y preferencias de los consumidores con respecto a un determinado producto o servicio.

Ejemplo de ello sería encuestar a la gente para ver si un nuevo producto que se está lanzando al mercado está gustando. De esta forma, podrás saber si el cliente le gusta para que así, continúe vendiéndose en el mercado o es mejor retirarlo.

- Medir la satisfacción del cliente.

Ejemplo de ello, se puede hacer encuestas aleatorias a los clientes de un hotel para ver si el periodo de estancia ha sido totalmente gratificante.

- Medir el clima laboral de una empresa.

De esta forma, podremos saber, mediante una encuesta a todos los trabajadores de la empresa, si las nuevas estrategias internas están haciendo más positivo el ambiente laboral o lo empeora.

2. Determinación de la población. La población o universo a estudiar es el conjunto de personas con características similares de las cuales se desea obtener información que permita, una vez analizada, cumplir con los objetivos de la encuesta; por ejemplo, si el objetivo de una encuesta es el de conocer la aceptación que podría tener un nuevo producto, la población o universo a estudiar estaría conformado por los consumidores que conforman el mercado objetivo.

Algunos ejemplos comunes de población o universo de una encuesta son:

- Los consumidores que conforman un determinado mercado.
- Los clientes de una empresa.
- Los trabajadores de una empresa.
- Los dueños de negocios de un determinado sector.

3. Identificación de la información a recolectar. La información a recolectar debe ser aquella procedente de la población que permita, una vez analizada, cumplir con los objetivos de la encuesta; por ejemplo, si el objetivo de una encuesta es el de conocer la aceptación y demanda que podría tener un nuevo producto, la información a recolectar podría estar conformada por las intenciones de compra de los consumidores, el gasto promedio que realizan al comprar productos similares, la frecuencia con la que los compran, etc.

Otros ejemplos de información que se suele requerir de los consumidores en una encuesta son sus opiniones, impresiones, motivaciones, gustos, preferencias, deseos, costumbres, estilos de vida, etc.

4. Diseño del cuestionario. El cuestionario de una encuesta debe contener las preguntas que permitan obtener la información requerida; por ejemplo, si la información a recolectar es aquella que permita conocer la aceptación y demanda que podría tener un nuevo producto, algunas de las preguntas del cuestionario podrían ser:

- ¿estaría dispuesto a probar este nuevo producto?
- ¿cuánto suele gastar en promedio al comprar productos similares?
- ¿con qué frecuencia compra productos similares?

O, si la información a recolectar es aquella que permita conocer los gustos y preferencias de los consumidores con respecto a un determinado tipo de producto, algunas de las preguntas del cuestionario podrían ser:

- ¿qué es lo primero que toma en cuenta al momento de comprar este tipo de producto?
- ¿cuáles son sus modelos favoritos?
- ¿qué características le cambiaría o agregaría?

Algo importante con respecto al cuestionario es que las preguntas de este pueden ser cerradas o abiertas:

- Las preguntas cerradas son aquellas que solo le dan al encuestado determinadas alternativas como respuesta; por ejemplo:

¿Estaría dispuesto a probar este nuevo producto?

- Sí
- No
- No sabe / no opina

¿Qué es lo primero que toma en cuenta al momento de comprar este tipo de producto?

- La marca
- La calidad
- El modelo
- El precio

· Mientras que las preguntas abiertas son aquellas que le dan al encuestado la libertad para que las responda con sus propias palabras; por ejemplo:

¿Por qué eligió nuestro servicio?

- _____

¿En qué podemos mejorar nuestro servicio?

- _____

Ahora bien, ¿Cuáles son las ventajas y desventajas entre las preguntas cerradas y las preguntas abiertas?

Las preguntas cerradas tienen la ventaja de ser rápidas de contabilizar y procesar, y fáciles de analizar; mientras que las preguntas abiertas consumen bastante tiempo en ser contabilizadas y procesadas, y son más difíciles de analizar; pero tienen la ventaja de permitir obtener conclusiones importantes que no se podrían obtener al utilizar solamente preguntas cerradas.

5. Cálculo de la muestra. La muestra es el número de personas representativo de la población al que se va a encuestar y, por tanto, el número de encuestas que se va a realizar.

La razón para calcular y encuestar solamente a una muestra es que al hacer ello es posible obtener datos precisos sin necesidad de tener que encuestar a toda la población, ahorrando así tiempo y dinero; por ejemplo, en la contratación, capacitación y supervisión de los encuestadores, y en la recolección, contabilización y procesamiento de la información.

6. Recolección de la información. En la recolección de la información el encuestador aborda o contacta al encuestado en la calle (por ejemplo, en un centro comercial), en su casa u oficina o por teléfono, y le formula las preguntas del cuestionario a la vez que va anotando sus respuestas; o le envía el cuestionario vía correo postal o correo electrónico para que lo llene.

En caso de realizar un trabajo de campo (el encuestador sale a la calle a abordar al encuestado) es necesario realizar una buena planificación de este, lo cual podría incluir seleccionar y contratar a los encuestadores, capacitarlos para que realicen las preguntas del cuestionario adecuadamente, organizarlos por grupos o equipos de trabajo, determinar el lugar o los lugares en donde se realizará la encuesta, el día y la hora en que empezará y el tiempo que durará.

7. Contabilización y análisis de la información. Última etapa, en la que como se cita, se cuenta cada una de las encuestas realizadas, se analiza y se realizan las conclusiones.

Por otra parte, y previamente antes de conocer los tipos de muestreo, es de vital conveniencia conocer una terminología aportada por Jordi Casal (2003) precisa con el fin de facilitar la comprensión sobre este tema:

- Población total o población objetivo. Conjunto de individuos del que se pretende obtener una información determinada.

- Población estudiada. Normalmente, no es fácil de acceder a toda la población objetivo y por lo tanto, sólo trabajaremos con una parte de ella. Es por ello, que la población estudiada será la población de la que se obtiene la muestra.
- Marco de la encuesta. Listado de los individuos de la población.
- Unidad de la encuesta. Cada uno de los individuos de la población trabajada (personas, ciudades, pueblos, etc.).
- Fracción de la encuesta. Proporción de individuos de la población estudiada que forma parte de la muestra.
- Sesgo. Se corresponde a los errores sistemáticos y que no corresponden a los errores de estimación o errores estándar.

En cuanto a los tipos de muestreo, según Jordi Casal (2003), destacaría el muestreo de conveniencia y el muestreo aleatorio:

· Muestreo no probabilístico: Selección por métodos aleatorios de una muestra cuya intención es que la muestra escogida sea semejante a la de la población objetivo. La “representatividad” es a juicio del investigador, por lo que no se podrá cuantificar la representatividad de la muestra.

Ocasionalmente, puede presentar sesgos y, por tanto, debe utilizarse cuando no haya otra alternativa.

Este tipo de muestreos puede incluir individuos próximos a la meda o no, pero casi nunca representará la variabilidad de la población.

El muestreo de conveniencia será el utilizado para confeccionar el tipo de encuesta en el presente trabajo.

· Muestreo aleatorio: Todos los elementos de una muestra tienen la misma probabilidad de ser elegidos ya que estos se elegirán al azar mediante aleatoriedad (sea pues mediante tablas de números aleatorios o generados por ordenador).

Dentro del muestreo aleatorio existiría el muestreo simple, el sistemático, el estratificado y el muestreo por conglomerados.

- Muestreo aleatorio simple: Método simple donde se extraen todos los individuos al azar de una lista.

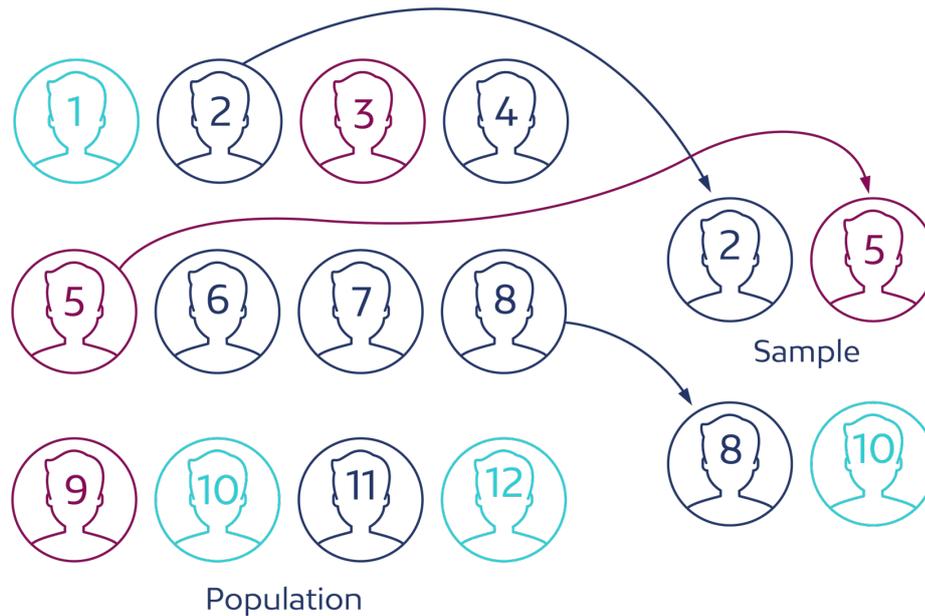


Figura 6: Representación visual de muestreo aleatorio simple.

Fuente: <https://www.netquest.com>

Un ejemplo sería que Spotify quiere obtener información autorizada de 100 clientes suyos por lo que tendrá que enumerar a todos y cada uno de los clientes para después sortear 100 números entre todos los clientes. La muestra estará formada por los 100 clientes que salieron seleccionados de los números obtenidos. Esto es lo que conocemos como muestreo aleatorio simple.

- Muestreo sistemático: Se elige el primer individuo al azar y el resto viene condicionado por este. Este método tiene la ventaja de que no es necesario tener un marco de encuesta elaborado y puede utilizarse en la mayoría de ocasiones, aunque hay que tener una especial atención a la hora de comprobar que la característica que estudiamos no tenga una periodicidad que coincida con la del muestreo.

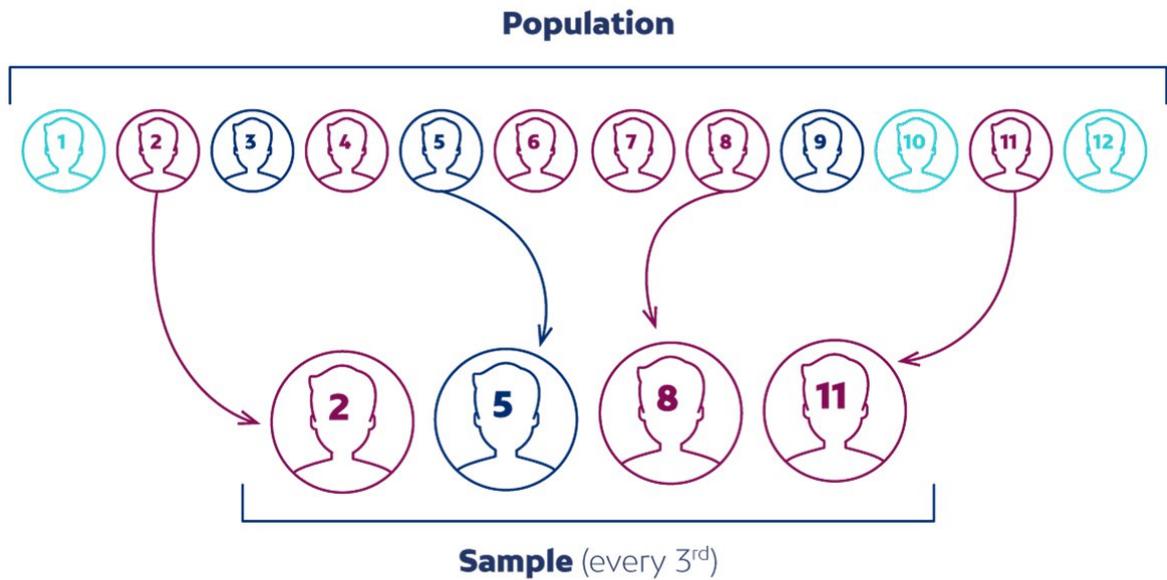


Figura 7: Representación visual de muestreo sistemático.

Fuente: <https://www.netquest.com>

Partiendo del mismo ejemplo anterior, si Spotify quiere obtener información autorizada de 100 clientes suyos, con el muestreo sistemático lo que tendrá que hacer es coger clientes en un intervalo de 1000 (por ejemplo), es decir, el cliente 1, el cliente 1000, 2000, 3000 y así todos.

- Muestreo aleatorio estratificado: La población es dividida en grupos en función de un carácter determinado y posteriormente, se muestrea cada grupo aleatoriamente, para así, obtener la parte proporcional de la muestra.

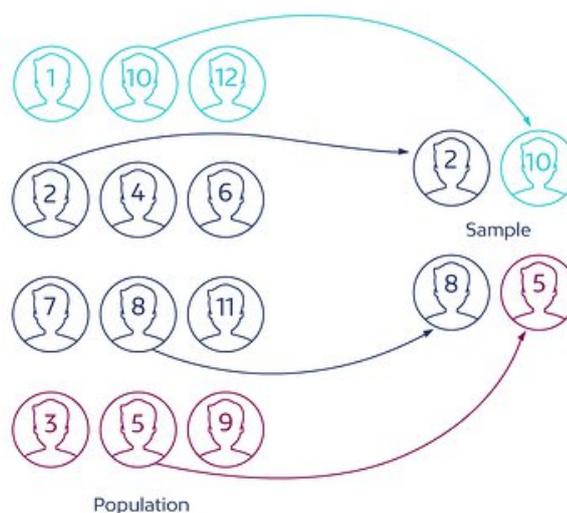


Figura 8: Representación visual del muestreo aleatorio estratificado

Fuente: <https://www.netquest.com>

Un ejemplo de ello sería la probabilidad de que una persona esté suscrita al servicio Premium de Spotify en función de la edad.

- Muestreo aleatorio por conglomerados: Dividiendo la población en grupos con características parecidas entre ellos y luego se analizan completamente algunos de los grupos, descartando los demás. Dentro de cada conglomerado existe una variación importante, pero los distintos conglomerados son parecidos. Este muestreo se utiliza en mayor medida para zonas geográficas.

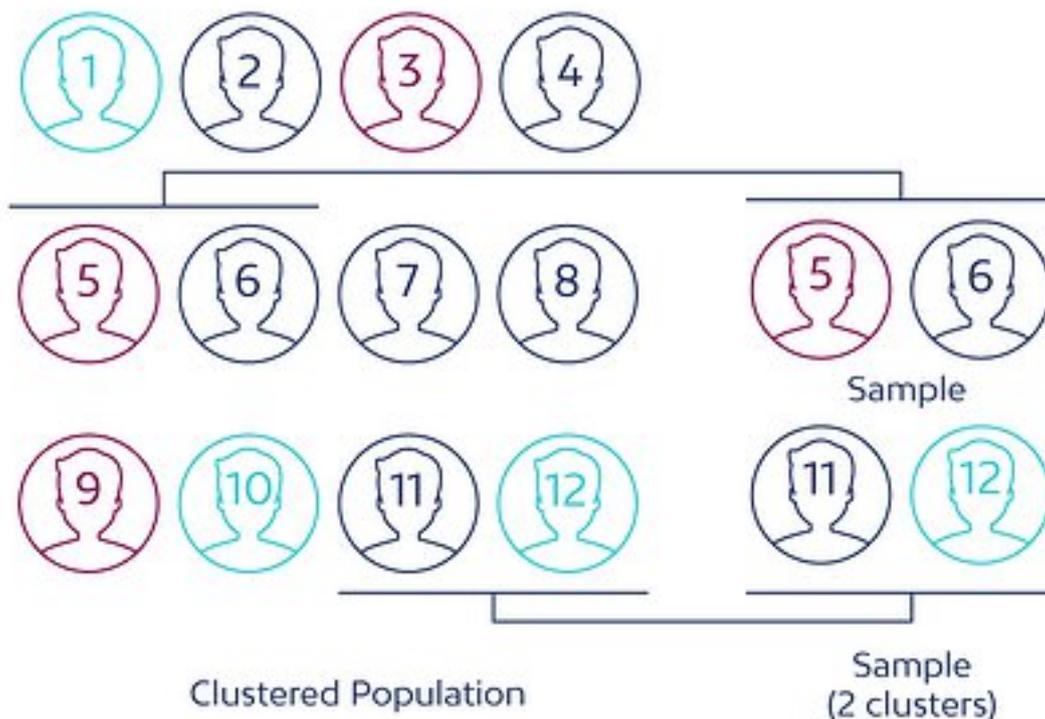


Figura 9. Representación visual del muestreo por conglomerados

Fuente: <https://www.netquest.com>

Continuando el ejemplo de Spotify, se quiere conocer el número de usuarios que tienen el servicio Premium en un área específica de la Comunidad Valenciana, por lo que se dividirán las explotaciones en diferentes grupos dependiendo del tamaño.

- Muestreo mixto: Si existe una población compleja, cualquiera de los métodos es costoso de aplicar, por lo que habrá que utilizar un muestreo mixto que combine dos o más muestreos sobre distintas unidades de la encuesta.

Por último, las encuestas pueden dividirse, según Alvira (2004) dependiendo de la forma de aplicación, los objetivos o el tipo de preguntas, de tal forma que:

- Encuestas según la forma de aplicación:
 - Encuesta por correo: Consiste en enviar un cuestionario a través del servicio postal para que después de ser respondido, sea regresado al remitente.
 - Encuesta vía telefónica: Consiste en realizar el cuestionario a través de una llamada telefónica, en la que el encuestador debe ir capturando las respuestas del encuestado.
 - Encuesta personal: Consiste en realizar el cuestionario cara a cara, debe existir una interacción entre encuestador y encuestado, normalmente en encuestador toma nota de las respuestas, aunque en ocasiones solo entrega el cuestionario y es el encuestado quien lo llena.
 - Encuesta online: Consiste en realizar el cuestionario utilizando el internet como medio de distribución, las encuestas online se caracterizan principalmente por ser económicas y tener un mayor índice de respuesta.
- Encuestas según objetivos:
 - Encuestas descriptivas: Estas encuestas buscan crear un registro sobre las actitudes o condiciones presentes dentro de una población en un momento determinado, es decir, en el momento en el que se realiza la encuesta.
 - Encuestas analíticas: A diferencia de las descriptivas, su objetivo no es documentar un problema sino explicar y describirlo para poder encontrar la mejor solución.
- Encuestas según las preguntas:
 - Respuesta abierta: Estas permiten al encuestado tener la libertad de responder libremente cada pregunta, esto permite obtener respuestas más profundas y también obtener respuestas en las que no había pensado, sin embargo, el problema de este tipo de encuestas es que es muy difícil de cuantificar, por el contrario, se deben interpretar las respuestas.
 - Respuesta cerrada: En este tipo, los encuestados deberán elegir alguna de las posibles opciones, su principal ventaja es que son más fáciles de cuantificar, sin embargo, en ocasiones ninguna de las opciones refleja el pensamiento de los participantes, para ello, siempre es recomendable añadir la casi “otro”.

3. Metodología

En esta parte, ya se entra mucho más en profundidad de lo que es el trabajo en sí. Hemos partido de una explicación de todos los antecedentes previos que se necesitan para conocer, lo que, a partir de ahora, se va a detallar en este punto:

- Fases de la encuesta. Se explicará cada una de las fases que tendrá la encuesta para que, posteriormente, se envíe a pocas personas (lo que llamamos “encuestas piloto”), con la finalidad de comparar si estas personas (entre 16-30 años) escogidas, entienden la encuesta, tal y como se cree que se entiende a la hora de redactarla.
- Muestra. En este punto, la finalidad es centrarse, principalmente, en explicar que la muestra es una muestra de conveniencia, es decir, un tipo de muestreo que es escogido por mí, pero que es acorde a la finalidad e intención de este trabajo.
- Variables. Por último, en este punto, se explicará punto por punto el porqué de cada una de las preguntas que se han visto conveniente que formen parte de la encuesta.

3.1. Fases de la encuesta. “Encuesta piloto”.

La encuesta se va a basar, sobre todo, teniendo en cuenta la definición de lo que son los “servicios electrónicos”, es decir, aquellos servicios que se prestan a través de Internet y que están de forma automatizada, pero necesitan un control humano de mantenimiento.

A partir de esta definición, lo que se ha hecho ha sido pensar en las partes en las cuales se podría basar la encuesta, y observando todos los ejemplos, a nivel general, que la Agencia Tributaria y la Comisión Europea aceptan como servicios electrónicos, se ha visto conveniente dividir la encuesta en las siguientes partes:

Parte 1

La primera parte es, simplemente, información de tipo demográfica para conocer el sexo del encuestado, su rango de edad y su situación laboral sin saber específicamente su nombre y su edad exacta.

La información demográfica, y según Mónica M., Rubén R. y Eva V. (2014), puede proporcionar ciertos detalles, a nivel general, que otras preguntas no lo podrían lograr. Estas preguntas deben de estar muy unidas a la idea de la encuesta y sólo se utilizarán, únicamente, para recibir información específica de los encuestados.

Las preguntas de tipo demográfico se crean sencillamente utilizando preguntas de tipo “opción múltiple”, las cuales se pueden responder en muy poco tiempo debido a su facilidad de comprensión.

Otros ejemplos de preguntas de este tipo serían: el estado civil, raza, nivel de estudios, ingreso familiar, calificaciones, etc. Sin embargo, con conocer el sexo, el rango de edad y su situación laboral ya sería una información bastante enriquecedora y útil para que posteriormente, se puedan tomar conclusiones con las demás partes de la encuesta.

Parte 2

Acudiendo a los ejemplos que se aceptan como servicios electrónicos, se ha observado que un aspecto muy importante y que es de vital importancia para saber la opinión de los encuestados, es la parte del “Turismo”.

En esta parte, la intención es saber si, a la hora de hacer turismo y viajar a otros lugares, prefieren organizárselo por su cuenta propia o por una agencia de viajes. A partir de ahí, será justo conocer las razones por las que prefieren una opción u otra.

Parte 3

Otro de los ejemplos que se aceptan, según la Agencia Tributaria y la Comisión Europea, es el mantenimiento a distancia de programas y equipos. En esta parte, la idea es conocer si los encuestados utilizan algún programa de este tipo.

Parte 4

Todo el mundo que tenga un teléfono inteligente, tablets, ordenador entre otros, sabrá que a la hora de descargarse una aplicación hay dos tipos: Las aplicaciones gratuitas y las que tienen algún coste por descarga y utilización de esta.

Pues bien, la idea, en esta parte (llamada “Programas y actualización”), es conocer si el encuestado paga o ha pagado por alguna aplicación.

Parte 5

Esta parte “Servicios electrónicos de música, cine y juegos” la intención es conocer si el encuestado paga, actualmente, por algún portal de acceso y descarga off-line.

Parte 6

Otro de los aspectos clave en esta encuesta es conocer la opinión de los encuestados sobre la “Enseñanza a distancia” con el fin de saber si su actitud está más encaminada hacia una enseñanza más tradicional (trato entre persona y persona) o hacia el uso de páginas web o portales como herramientas educativas o de refuerzo.

Una vez conocidas las partes que formarán la encuesta, se plasmarán todas y cada una de las preguntas en lo que llamamos “Encuesta piloto”. La encuesta piloto, según Sergio A. & Juan Carlos G. (1983) constituye una encuesta de prueba, previa a la realización de una segunda encuesta, que, en el caso de este trabajo, será la encuesta definitiva.

Esta encuesta, lo que quiere decir es que:

- Aplicándola a un grupo pequeño, este conjunto de personas no será evaluada en la encuesta original.
- Se considerará las respuestas del grupo seleccionado como los primeros resultados obtenidos del proyecto.

Y el proceso que seguiría una encuesta piloto, como bien se puede apreciar en la Figura 10, primero se lanzaría la encuesta piloto, luego se realizarían los ajustes adecuados debido a expresiones inadecuadas, inentendibles, etc. para que así, posteriormente, se lance la encuesta definitiva a un mayor número de personas.

PROCESO DE UNA ENCUESTA PILOTO

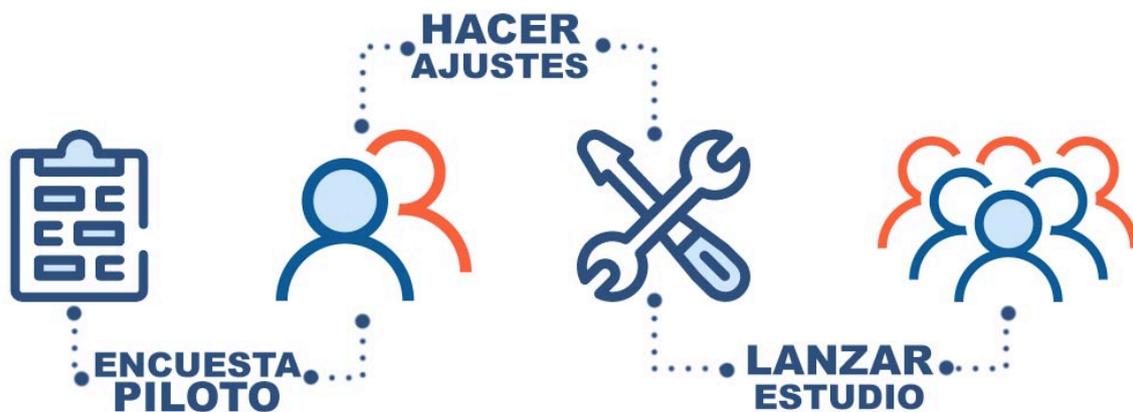


Figura 10: Proceso de una encuesta piloto

Fuente: (Acevedo, 1983)

Lo primero que se hizo fue redactar la encuesta con una serie de preguntas lo más acertadas y oportunas posibles para posteriormente detenerse, volver a repasarlas y ver si podrían mejorarse. Estas fueron las preguntas previas a los ajustes:

Parte 1. Alojamiento de páginas web.

P1. A la hora de organizar un viaje dentro del continente europeo, ¿elegirías acudir a una agencia de viajes o gestionártelo por tu propia cuenta a través de una página web?

- Agencia de viajes
- Páginas web

P2. Si la respuesta es página web, marca las razones por la que lo escogerías:

- Mayor ahorro económico (promociones, precios asequibles, etc.).
- Mayor ahorro de tiempo.
- Confianza a través de páginas web.
- Mayores posibilidades de comparar.
- Conocer las opiniones de otros turistas.

P3. Si la respuesta es agencia de viajes, marca las razones por la que lo escogerías:

- Todas las gestiones son realizadas por la agencia.
- Expandir posibilidades (actividades, destinos, otros hoteles recomendados, etc.).
- Optimizar tiempo y estrés.
- Experiencia y conocimiento interno.
- Seguridad.

Parte 2. Mantenimiento a distancia de programas y equipos.

P4. ¿Utilizas programas de almacenamiento nube tales como iCloud, Dropbox, Google Drive, etc.?

- Sí.
- No.

P5. ¿Estás pagando actualmente algún plan de almacenamiento para tener mayor espacio en la nube?

- Sí.
- No.

Parte 3. Programas y actualización.

P6. Hoy en día, todos tenemos servidores tales como App Store para iOS o PlayStore en Android principalmente, pero, ¿descargas aplicaciones de pago?

- Nunca.
- Alguna vez al año.
- A menudo.

Parte 4. Servicios electrónicos de música, cine y juegos.

P8. Entre los portales de acceso y descarga off-line de música, películas y series, seleccione todos aquellos por los que estás pagando actualmente para poder utilizarlos.

- Netflix.
- Spotify.
- HBO.
- Apple Music.
- PlayStation Plus.
- YouTube Premium.
- Amazon Prime.
- Xbox Games.
- Switch Online.

P9. ¿Podrías ser capaz de vivir sin ellos ahora que los tienes? Valora del 1 al 10 siendo 1 la respuesta que más se acerca a la expresión “Podría vivir perfectamente sin ellos” o 10 “No podría vivir sin ellos”

Parte 5. Enseñanza a distancia.

P10. ¿Utilizas portales como YouTube, Skype, Wikipedia, Duolingo, etc. como herramienta educativa o de refuerzo en tus estudios?

- Siempre.
- Ocasionalmente, ya que prefiero dejarme en manos de personas y no en plataformas electrónicas.
- Nunca.

Una vez conocidas las preguntas previas, con sus respuestas, se realizaron los siguientes ajustes:

Primero que todo, faltaba una parte demográfica, en la cual conocíamos con más medida, los rasgos del encuestado. Estas fueron las preguntas, siendo esta la primera parte de la encuesta:

Parte 1. Información del encuestado

Sexo:

- Hombre.
- Mujer.

Edad:

- Entre 16 y 20 años.
- Entre 21 y 25 años.
- Entre 26 y 30 años.

Situación laboral:

- Trabajador/a.
- Estudiante.
- Sin empleo.
- Estudio y trabajo.

A partir de ahí, la parte 2 será lo que anteriormente era la parte 1 y así, sucesivamente.

La parte 2. Alojamientos de páginas web, pasó a llamarse “Parte 2. Turismo” ya que este concepto englobaba de una mejor forma lo que las preguntas querían transmitir.

La parte 4. Programas y actualización se volvió a reformular la pregunta para que se entendiese mejor: P6. ¿Cuándo fue la última vez que pagaste por una aplicación?

La parte 5. Servicios electrónicos de música, cine y juegos, se eliminó de la primera pregunta de este punto las respuestas “Xbox Games” y “Switch Online” ya que eran portales gratuitos. Además, se pensó en realizar otra pregunta:

P10. ¿Cuándo fue la última vez que hiciste un pago en un juego online?

- En menos de un mes.
- Entre un mes y seis meses.
- Más de 6 meses.
- Nunca he pagado en un juego online.

En la última parte, parte 6. Enseñanza a distancia, se pensó que no estaba bien formulada ya que hoy en día, mucha gente accede a Wikipedia (por ejemplo), es por ello que la pregunta adecuada fue la siguiente:

P11. En una escala del 1 al 10, ¿Qué confianza te dan los siguientes sitios como herramienta educativa o de refuerzo?

- YouTube.
- Skype.
- Wikipedia.
- Duolingo.

Pues bien, una vez mandada la encuesta piloto a cinco personas, para ver si la entendían o tenían cuellos de botella a la hora de entender todas y cada una de las preguntas, dichos encuestados no han tenido ningún problema para hacerla.

Tras esto, se llega a la conclusión de que no se va a necesitar hacer ningún tipo de ajuste, y lo siguiente que se hará es lanzarla al resto de encuestados.

Los puntos positivos por haber hecho una encuesta piloto son los siguientes:

- Ayuda a reconocer elementos que podrían ocasionar un efecto negativo en la investigación (mal diseño de las preguntas, preguntas mal formuladas que puedan confundir) ocasionando que el encuestado llegue hasta el punto de abandonar la encuesta.
- Ayuda a conocer si las instrucciones han sido exactas, con el fin de que todos los participantes la entienden.

En conclusión, el objetivo de una encuesta piloto es conocer si los encuestado han sabido responder sin problema alguno las preguntas que han tenido que contestar para que, posteriormente, pueda lanzarse la encuesta final.

3.2. Muestra

Como se ha dicho anteriormente, existen diferentes tipos de muestra probabilísticas:

- Muestreo aleatorio simple.

- Muestreo sistemático.
- Muestreo aleatorio estratificado.
- Muestreo aleatorio por conglomerados.
- Muestreo mixto.

Sin embargo, la encuesta en la que se centra el presente trabajo es de clasificación no probabilística ya que son seleccionados por el investigador los diferentes elementos que constituirán la muestra.

Más en profundidad, el concepto de muestreos no probabilísticos, según Vivanco (2005), son los diferentes procedimientos que se caracterizan porque los elementos de la población no tienen una probabilidad conocida de selección. El hecho de no conocer la probabilidad de selección anula el uso de las herramientas elaboradas para inferir de la muestra a la población que, en consecuencia, en el muestreo no probabilístico es imposible conocer la magnitud del error asociado a la estimación del parámetro poblacional.

Entre las ventajas que nos encontraríamos usando un método no probabilístico serían las dos siguientes:

- Facilidad de diseño ya que no se precisa marco muestral.
- Disminución de costos eligiendo una muestra no probabilística antes que una de probabilidad.

Además, según Vivanco (2005), desde la teoría de la estimación, son diseños impropios porque no permiten inferir probabilísticamente respecto al valor del parámetro poblacional. En efecto, dado que los elementos de la población no tienen una probabilidad conocida de pertenecer a la muestra, es imposible conocer la distribución de probabilidades de la muestra y establecer un intervalo de confianza para inferencia.

Por otra parte, los tipos que nos encontramos de muestreo no probabilístico serían los siguientes (facilitados por Rabolini (2005)). El primero es el elegido para hacer el presente Trabajo Fin de Grado y los siguientes a él son de vital importancia para poder tener claro este punto y saber diferenciar el muestreo por conveniencia respecto a los otros.

- Muestreo por conveniencia. Esta técnica se basa en elegir una muestra de la población por el hecho de que sea accesible. Todos los individuos que forman parte de la encuesta son seleccionados porque son fáciles de disponer y no porque hayan sido seleccionados por técnicas probabilísticas. El contra que presenta esta técnica es que es difícil de hacer afirmaciones generales con una visión estadística acerca de la población, aunque si que es cierto que presenta, como ya se ha dicho anteriormente, unos bajos costes de muestreo y una gran facilidad para operar.

Sin embargo, una muestra por conveniencia no es irrelevante ya que, si no presenta sesgos respecto al total de la población, los resultados pueden ser imagen de lo que pueda pensar el resto de la sociedad que le afecte, aunque si que es cierto que no se podrá saber la calidad y certeza de esa buena imagen al no poder utilizar herramientas estadísticas como el error o el intervalo de confianza.



Figura 11: Representación visual de muestreo por conveniencia

Fuente: <https://www.universoformulas.com>

La encuesta propia del trabajo es una encuesta de tipo no probabilístico y de conveniencia en la que se seleccionan 72 personas para que den su opinión sobre la “compra de servicios electrónicos”.

Estas personas han sido seleccionadas bajo los criterios siguientes:

- Deben de residir en la Comunidad Valenciana.
- Deben de tener entre 16 y 30 años como máximo.

De esta forma, se conocerá la opinión de un grupo de jóvenes valencianos y se intentará, que a partir de los resultados que se obtengan, reflejen una imagen

adecuada de lo que pueda pensar el resto de personas de entre 16 y 30 años que viven en Castellón, Valencia y Alicante.

Para hacer dicha encuesta, se ha necesitado hacer previamente, y como ya se ha explicado anteriormente, de una encuesta piloto.

Es de vital importancia, en este tipo de muestreo, preparar una fase inicial para obtener información sobre los resultados que vamos a encontrar y de si se entienden o no las cuestiones que se plantean en la encuesta para que en el caso de que no se entienda, se modifique el planteamiento del estudio o cuestiones en concreto antes de consumir más tiempo del necesario.

Pero, ¿que principales ventajas y desventajas se pueden sacar en este tipo de muestreo no probabilístico?

En la siguiente tabla se muestran dichos aspectos de forma más clara y visual.

	Ventajas	Desventajas
Muestreo por conveniencia.	<ul style="list-style-type: none"> · Simple. · Económico. · Rápido. · Puede dar información valiosa en muchas ocasiones. 	<ul style="list-style-type: none"> · Falta de representatividad. · Imposibilidad de hacer conclusiones de tipo estadístico. · Riesgo de incurrir en sesgos. · Puede llegar a presentar un sesgo sistemático respecto al total de la población.

- Muestreo no probabilístico por avalancha o bola de nieve (snowball sampling). Según Blanco, M. C. M.C., y Castro, A.B.S. (2007), es una técnica de muestreo no probabilístico en la que los individuos seleccionados para ser estudiados reclutan a nuevos participantes entre sus conocidos y es de aquí donde surge el término “bola de nieve”: la bola de nieve al rodar por una ladera se va haciendo cada vez más grande, es decir, el tamaño de la encuesta va creciendo a medida que los individuos seleccionados invitan a participar a sus conocidos.

Esta técnica se suele utilizar cuando existen poblaciones de baja incidencia y a individuos de difícil acceso por parte del investigador. Es por ello, que la bola de nieve funciona de forma efectiva cuando el rasgo distintivo de la población a estudiar tiene a agrupar a dichos individuos, favoreciendo su contacto social.

Como desventajas, estarían, por una parte, la opción de obtener una muestra restringida debido a la reducida red de contactos, y, por otra parte, la calidad de los encuestados, los cuales pueden influir de forma negativa en los resultados.

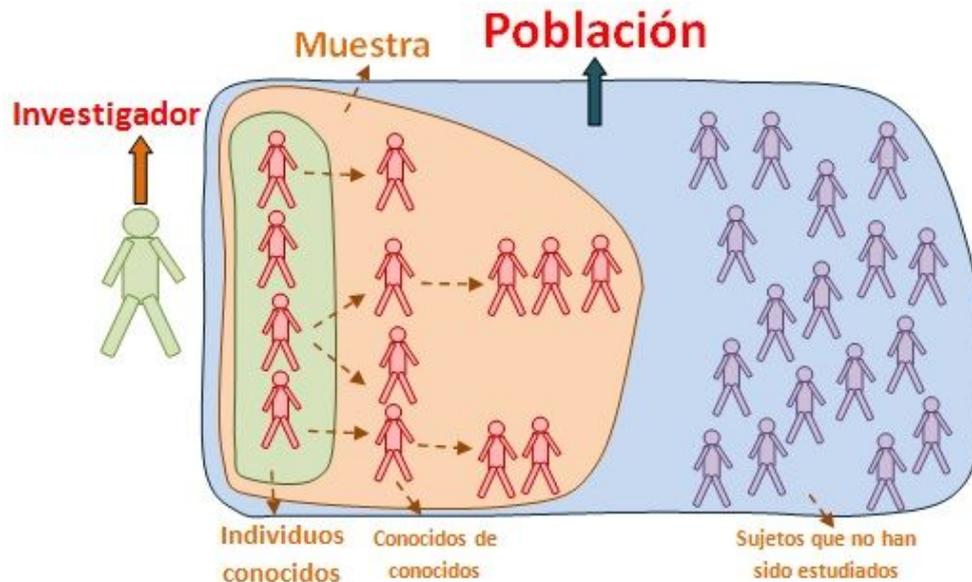


Figura 12: Representación visual de muestreo probabilístico por bola de nieve
Fuente: <https://www.universoformulas.com>

Un ejemplo de esta técnica es cuando el investigador necesita conocer a más de un informático especializado en e-commerce y gracias a ese informático, conoce a otros informáticos de e-commerce, haciendo que esta técnica sea efectiva para muestrear un colectivo que de otra manera resultaría de difícil acceso para la persona que investiga.

- Muestreo por cuotas, según Rabolini (2005), consiste en formar diferentes estratos de la población en base de determinadas características con la debida precaución de que se representen en proporciones semejantes a la que existen en la población.
Cuando se plantea la cuota, se seleccionan los primeros que se encuentran y que cumplen las condiciones.
Entre las principales características en este tipo de muestreo estarían las relaciones en la edad, ocupación, sexo, etc., es decir, sobre todo, de aspecto demográfico.



Figura 13: Representación visual de muestreo probabilístico por cuotas

Fuente: <https://www.universoformulas.com>

Ejemplo de muestreo por cuotas se ve reflejado en la aceptación de una nueva aplicación informática que se va a invitar a probarla en un puesto comercial utilizando ese método.

3.3. Variables

A continuación, se va a proceder a la explicación del porqué de cada una de las preguntas que se ha visto conveniente que formen parte de la encuesta.

Parte 1. Información del encuestado

La primera parte consta de tres cuestiones de aspecto demográfico acerca del sexo (hombre o mujer), edad (entre 16 y 20 años, entre 21 y 25 años y entre 26 y 30 años) y, por último, la situación laboral (trabajador/a, estudiante, estudio y trabajo, y sin empleo).

Estas preguntas son de selección única, es decir, el encuestado debe seleccionar solamente una única respuesta para cada cuestión que se presenta en esta parte. De esta forma, se podrá estratificar y agrupar a cada uno de los encuestados en los diferentes grupos dependiendo de edad, sexo o/y situación laboral con la intención de poder elaborar conclusiones adecuadas.

Parte 2. Turismo

La segunda parte consta de tres preguntas en las cuales la primera pregunta que se debe de contestar, de tipo elección única (solo una respuesta), te llevará, o a la segunda

pregunta o a la tercera, dependiendo del tipo de respuesta que elijas en la primera cuestión. Es decir:

A la hora de organizar un viaje dentro del continente europeo, ¿elegirías acudir a una agencia de viajes o gestionártelo por tu propia cuenta a través de una página web?

- Páginas web
- Agencia de viajes

Por lo tanto, el encuestado si responde marcando la casilla “Páginas web”, deberá responder la siguiente cuestión:

Al haber elegido "páginas web", marca las razones por la que las escogerías:

- Mayor ahorro económico (promociones, precios asequibles, etc.)
- Mayor ahorro de tiempo
- Confianza a través de páginas web
- Mayores posibilidades de comparar
- Conocer las opiniones de otros turistas
- Otra...

Esta pregunta, al igual que la siguiente, es de tipo “pregunta mixta” ya que se compone de una parte de pregunta cerrada, donde el encuestado puede elegir una opción o varias de las planteadas y pregunta abierta dando la posibilidad de escribir la propia respuesta si dentro de las diferentes opciones no se encuentra la respuesta adecuada. Estas dos preguntas tienen la opción “Otra...” para que cuando se seleccione, pueda escribirse otra respuesta diferente a la planteada.

La siguiente pregunta, que como se ha dicho, es del mismo tipo es la siguiente:

Al ser la respuesta "agencia de viajes", marca las razones por la que la escogerías:

- Todas las gestiones son realizadas por la agencia
- Expandir posibilidades (actividades, destinos, otros hoteles recomendados, etc.)
- Optimizar tiempo y estrés
- Experiencia y conocimiento interno
- Seguridad
- Otra...

Utilizando el criterio de pregunta mixta, se contribuirá a que se logren los mejores resultados para el futuro análisis de las respuestas obtenidas.

Parte 3. Mantenimiento a distancia de programas y equipos

Como ya se ha explicado anteriormente, esta parte tiene como propósito conocer si los jóvenes valencianos utilizan programas de almacenamiento nube para posteriormente, saber si pagan o no por ellos. Las dos preguntas son las siguientes:

¿Utilizas programas de almacenamiento nube tales como iCloud, Dropbox, Google Drive, etc.?

- Sí
- No

¿Estás pagando actualmente algún plan de almacenamiento para tener mayor espacio en la nube?

- Sí
- No

Estas dos cuestiones, a modo aclaratorio, son de tipo selección única, que como ya se ha dicho, únicamente vale una respuesta. En los posteriores puntos, se pasará a analizar las diferentes respuestas de cada parte.

Parte 4. Programas y actualización¹

Siguiendo la misma línea que la parte anterior, esta pregunta es de tipo “selección única”, ya que se desea conocer si el encuestado ha pagado por el uso de una aplicación. Es por ello que la cuestión sería la siguiente:

¿Cuándo fue la última vez que pagaste por una aplicación?

- A menudo
- Alguna vez durante este año
- Nunca

Parte 5. Servicios electrónicos de música, cine y juegos

Esta parte consta de tres preguntas, y al ser ya las últimas partes que presenta esta encuesta, se ha decidido que la primera cuestión sea más visual con el uso de imágenes. De esta forma, se pretende que mantenga al encuestado hasta el final sin abandonar. A la vez, esta primera pregunta es mucho más dinámica y de interés general, ya que habla de portales tales como Netflix, HBO, Spotify entre otros, siendo estos muy de moda en la actualidad.

Entre los portales de acceso y descarga off-line de música, películas y series, seleccione todos aquellos por los que estás pagando actualmente para poder utilizarlos.

¹ Esta pregunta está mal formulada ya que las respuestas no responden a la pregunta de forma correcta. Sin embargo, ya es tarde de modificar, ya que el error se había descubierto una vez, la encuesta, ha sido contestada por las 72 personas.

Netflix



PlayStation Plus



HBO



YouTube Premium



Spotify



Amazon Prime



Apple Music



Otra...

Esta pregunta es de tipo mixto ya que permite al encuestado elegir entre una opción o varias de las que hay y, además, una pregunta abierta “Otra...” para que pueda escribir la propia respuesta si no está la adecuada.

La segunda pregunta es de tipo “Escala lineal” ya que se evaluará el grado de sentimiento que le provoca al encuestado estos portales donde el 1 significa que “Podría vivir perfectamente sin ellos” y el 10 “No podría vivir sin ellos”. La pregunta es la siguiente:

¿Podrías ser capaz de vivir sin estos portales ahora que los tienes?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Podría vivir perfectamente sin ellos

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

No podría vivir sin ellos

La última cuestión de este punto es de tipo “selección única” (una única respuesta) con el fin de conocer si el encuestado ha realizado algún pago online en los juegos.

¿Cuándo fue la última vez que hiciste un pago en un juego online?

- En menos de un mes
- Entre un mes y seis meses
- Hace más de 6 meses
- Nunca he comprado algo en un juego online

Parte 6. Enseñanza a distancia

Para dar el punto y final a la encuesta, y siguiendo con la definición de servicios electrónicos, se ha visto adecuado conocer la opinión del encuestado acerca de la enseñanza online.

Es por ello, que esta parte consta de una única pregunta que, mediante una “escala lineal” del 1 al 10 se conocerá si los jóvenes valencianos que realizan esta encuesta les es de confianza utilizar Youtube, Skype, Wikipedia, etc. entre otros como herramienta educativa, siendo 1 “No me generan confianza” y 10 “Me generan mucha confianza”. La pregunta es la siguiente:

En una escala del 1 al 10, ¿Qué confianza te dan YouTube, Skype, Wikipedia, Duolingo, etc. como herramientas educativas o de refuerzo?

En una escala del 1 al 10, ¿Qué confianza te dan YouTube, Skype, Wikipedia, Duolingo, etc. como herramientas educativas o de refuerzo?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

No me generan confianza Me generan mucha cofianza

Para terminar este punto, se debe aclarar que no se ha utilizado el tipo de “pregunta abierta” en la encuesta, que son aquellas que deben ser contestadas por el encuestado con sus propias palabras, permitiendo total libertad en la respuesta.

Únicamente, se ha utilizado, como se ha visto, de tipo mixto por si el encuestado desea dar su opinión, pero no ha habido ninguna de naturaleza 100% abierta por el único motivo de no aburrir a la persona y que no llegue, como último recurso, a abandonar la encuesta.

4. Resultados

Como es natural, una vez lanzada y contestada la encuesta a las 72 personas que reunían los requisitos para poder responderla, solo faltaría analizar todos y cada uno de los resultados que derivan de las preguntas que forman parte de estas y que ya se han explicado previamente.

Esta parte es fundamental, ya que ha sido el motivo por el que se ha hecho el presente trabajo. Las partes que van a formar parte este punto son las siguientes:

- Análisis descriptivo. En este método, se analizará y describirá las respuestas ofrecidas.
- Análisis comparativo. Se tratará de analizar las respuestas diferenciando dos grandes grupos ya sean mediante factores demográficos (sexo, edad o situación laboral) o mediante otras aplicaciones que se verán mas adelante.
- Interpretación de resultados. Aquí se explicará, una vez realizados y explicados los puntos anteriores, un análisis global del conjunto de datos de la encuesta.

4.1. Análisis descriptivo

El análisis descriptivo, como bien su nombre dice, se basa en describir las tendencias claves en los datos existentes y observar las situaciones que conducen a nuevos hechos. Este método proporciona una idea de conocimiento que puede ser una base para efectuar más tarde un análisis mucho mas detallado.

Interpretándolo de forma correcta, podremos ofrecer diferentes perspectivas válidas que lleven a la creación de una hipótesis.

A continuación, se va a proceder a la realización de dicho análisis por partes:

Parte 1. Información del encuestado

Sexo

72 respuestas

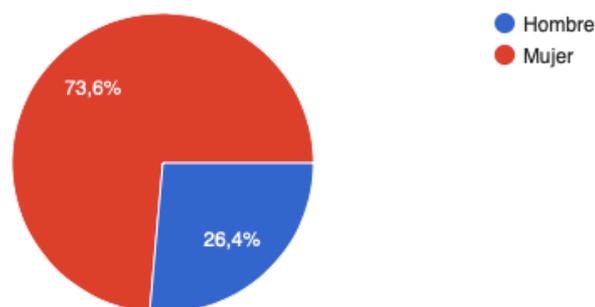


Figura 14: Diagrama de sectores

Fuente: Elaboración propia

Este diagrama de sectores circulares describe, en términos de porcentaje de personas, que el 73,6%, es decir, 53 personas son mujeres. El 26,4% son hombres, que equivalen a 19 personas del total de la encuesta.

En esta encuesta, por tanto, habrá una mayor opinión del sexo femenino que del masculino.

Edad

72 respuestas

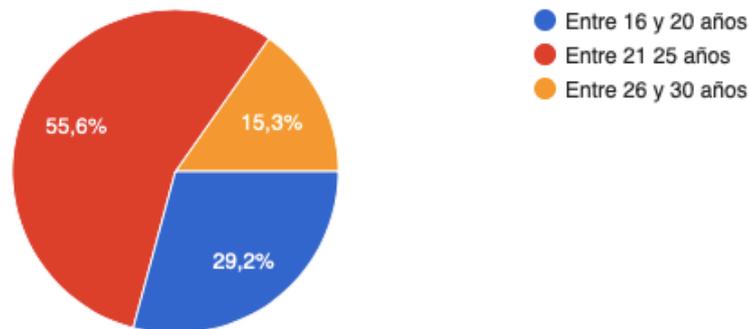


Figura 15: Diagrama de sectores

Fuente: Elaboración propia

Aquí, de las 72 personas encuestadas hay un rango de edad que destaca respecto de las otras ya que los que tienen **entre 21 y 25 años**, que son el 55,6% equivalen a 40 personas.

Por otra parte, el 29,2% le corresponde a los que tienen **entre 16 y 20 años** que son 21 personas. Mientras que el 15,3%, que son 11 personas del total, pertenece a los que tienen **entre 26 y 30**.

Aunque hay más participación del grupo de entre 21 y 25 años, también hay representación del resto de edades válidas, hecho que habrá una mayor pluralidad de opiniones y enriquecerá la encuesta.

Situación laboral

72 respuestas

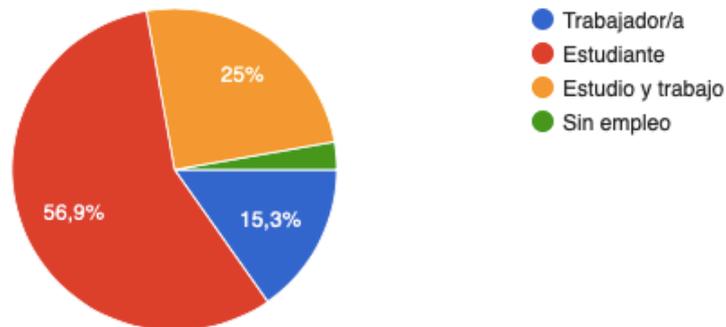


Figura 16: Diagrama de sectores

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la situación laboral, existe un 56,9% que corresponde a los que **estudian** únicamente, es decir, 41 personas. El 25%, que son 18 personas, es el segundo grupo más número y corresponde a los que **estudian y trabajan**. El 15,3%, 11 personas, únicamente **trabajan** y tan sólo un 2%, 2 personas, **no tienen empleo**.

Parte 2. Turismo

A la hora de organizar un viaje dentro del continente europeo, ¿elegirías acudir a una agencia de viajes o gestionártelo por tu propia cuenta a través de una página web?

72 respuestas

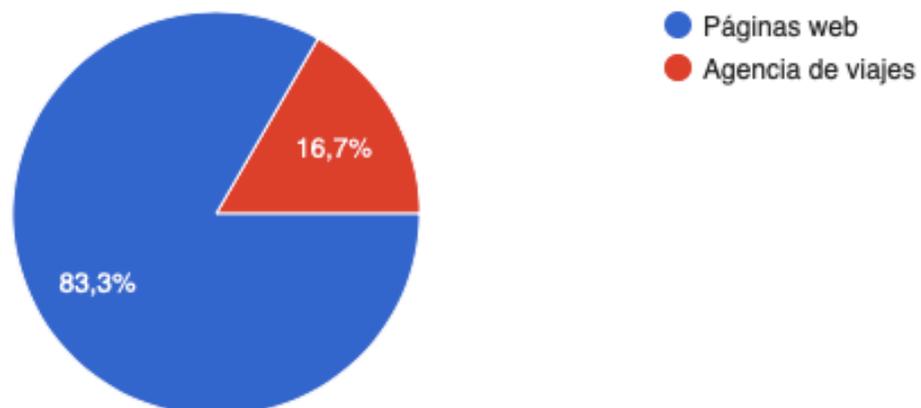


Figura 17: Diagrama de sectores

Fuente: Elaboración propia

Ya metidos en materia, existe una clara mayoría que prefiere gestionarse un determinado viaje dentro del continente europeo de forma autónoma y a través de **páginas web**, 60 personas del total. Por otra parte, tan sólo 12 personas, el 16,7%, preferiría acudir a una **agencia de viajes**.

Al haber elegido "páginas web", marca las razones por la que las escogerías:

59 respuestas

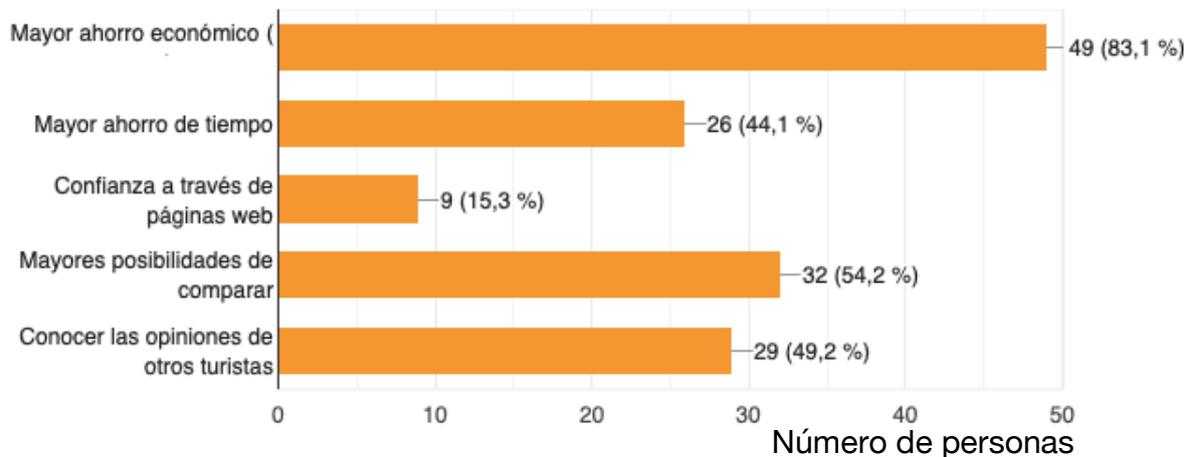


Figura 18: Diagrama de Barras

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en el diagrama de barras 1, hay una amplia variedad de razones por las que la gente encuestada prefiere las páginas web, aunque si que es cierto que ninguna persona ha deseado dar su propia razón ya que esta pregunta era de tipo mixto, es decir, con respuesta cerrada y abierta.

Hay una amplia mayoría que piensa que lo hacen desde páginas web ya que supone un **mayor ahorro económico**, el 83,1% suponiendo 49 personas de 60 en total.

26 personas también han pensado que supone un **mayor ahorro de tiempo**, el 44,1%.

32 personas (54,2%) piensan, además, que haciéndolo desde Internet se puede **comparar** un mismo vuelo, estancia, etc. desde diferentes páginas.

29 personas (49,2%) creen que también es una buena razón desde esta alternativa ya que puedes conocer las **opiniones de otros turistas** que han viajado al mismo sitio.

Por otra parte, tan sólo 9 personas, es decir, un 15,3%, ha dado también como razón la **confianza a través de páginas web**. Este último dato, en puntos posteriores, se analizará.

Al ser la respuesta "agencia de viajes", marca las razones por la que la escogerías:

12 respuestas

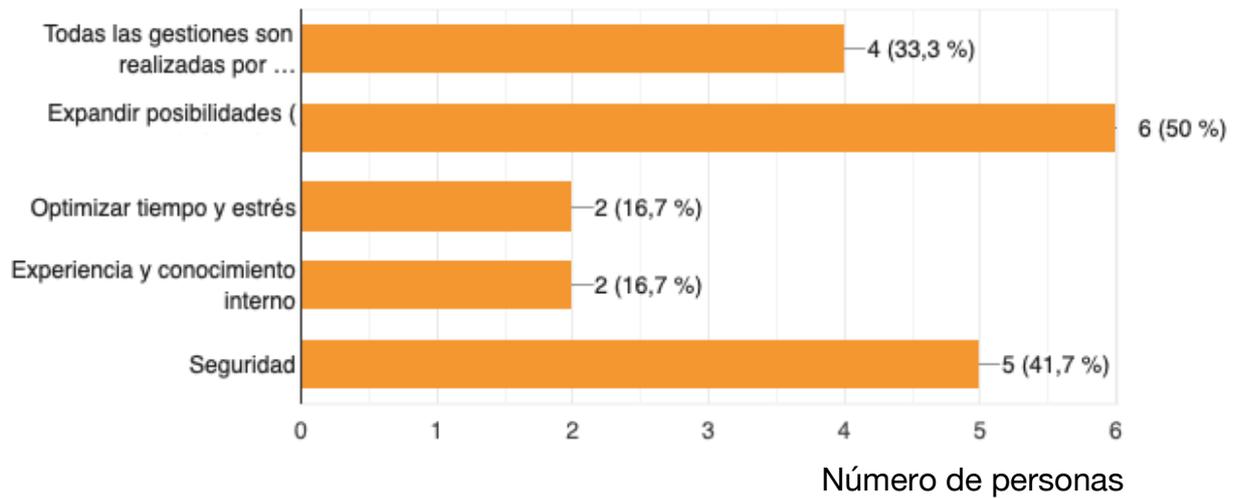


Figura 19: Diagrama de barras

Fuente: Elaboración propia

Las personas encuestas que han decidido como mejor opción acudir a una agencia de viajes, en total 12 personas, piensan que como principal factor determinante para acudir a este lugar es debido a **una mayor red de posibilidades** (6 personas, el 50%) en cuanto a actividades, destinos, otros hoteles recomendados, etc. se refiere.

También, 5 personas, han pensado que les genera mayor **seguridad** mirar el destino mediante agencias de viajes que por páginas web.

Por otra parte, 4 personas (33,3%) piensan que es mejor despreocuparse y que **todas las gestiones sean realizadas por la agencia**, de esta forma, se olvidarían de burocracia, tiempo y demás.

Empatados con 2 personas que lo comparten quedaría la **experiencia y el conocimiento interno** que posee el personal de la tienda y la **optimización del tiempo y el estrés**.

Parte 3. Mantenimiento a distancia de programas y equipos

¿Utilizas programas de almacenamiento nube tales como iCloud, Dropbox, Google Drive, etc.?

71 respuestas

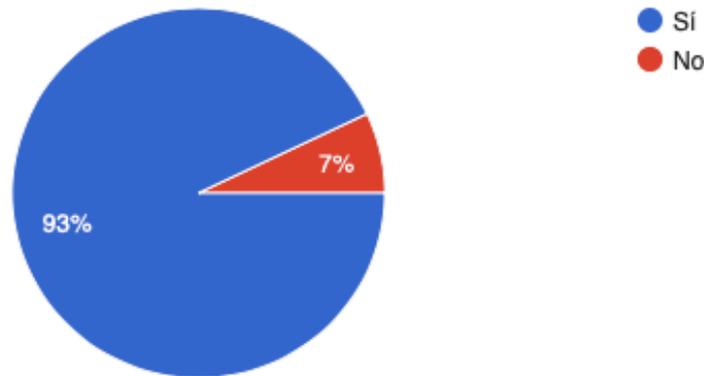


Figura 20: Diagrama de sectores

Fuente: Elaboración propia

En este caso, la pregunta es concreta y la respuesta era de Sí/No, dejando como no contestada esta pregunta 1 persona de 72.

Como se puede observar, hay una amplia mayoría ya que el 93% de los han realizado esta pregunta, 66 personas, han afirmado que, **si que utilizan** algún programa de almacenamiento nube mientras que un 7%, equivalente a 5 personas, **no utiliza** ningún programa de este tipo.

¿Estás pagando actualmente algún plan de almacenamiento para tener mayor espacio en la nube?

72 respuestas

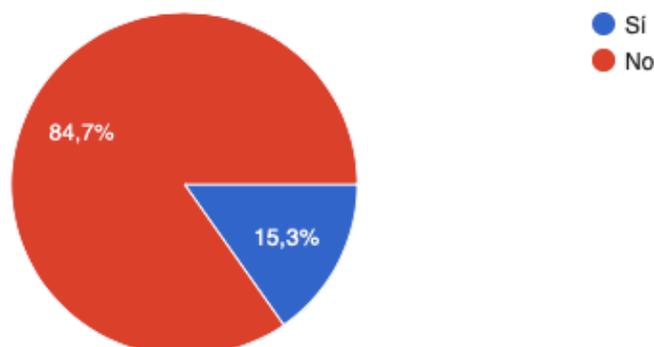


Figura 21: Diagrama de sectores

Fuente: Elaboración propia

En este caso, respondiendo a esta pregunta el total de las personas encuestadas, un 15,3% (11 personas) **está pagando por algún plan de almacenamiento nube**. Un 84,7%, equivalente a 61 personas, **no está pagando actualmente** por esto.

Parte 4. Programas y actualización

¿Cuándo fue la última vez que pagaste por una aplicación?

72 respuestas

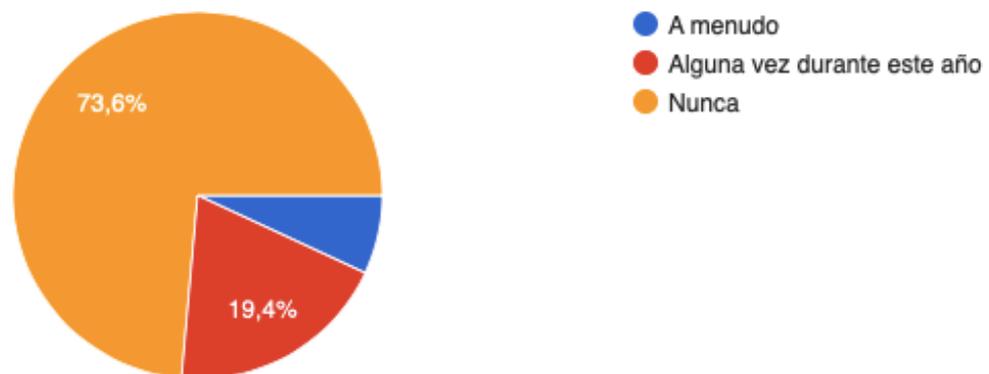


Figura 22: Diagrama de sectores

Fuente: Elaboración propia

En esta parte, y como única pregunta, se desea conocer si los encuestados pagaron por alguna aplicación móvil. Pues bien, hay una amplia mayoría (el 73,6%, es decir 53 personas) que piensa que **nunca** lo ha hecho, un 19,4% (14 personas de 72) que lo han hecho **alguna vez durante este año**, y tan solo, un 6,9% que representa a 5 personas, **a menudo** lo hace.

Parte 5. Servicios electrónicos de música, cine y juegos

Entre los portales de acceso y descarga off-line de música, películas y series, seleccione todos aquellos por los que estás pagando actualmente para poder utilizarlos.

62 respuestas

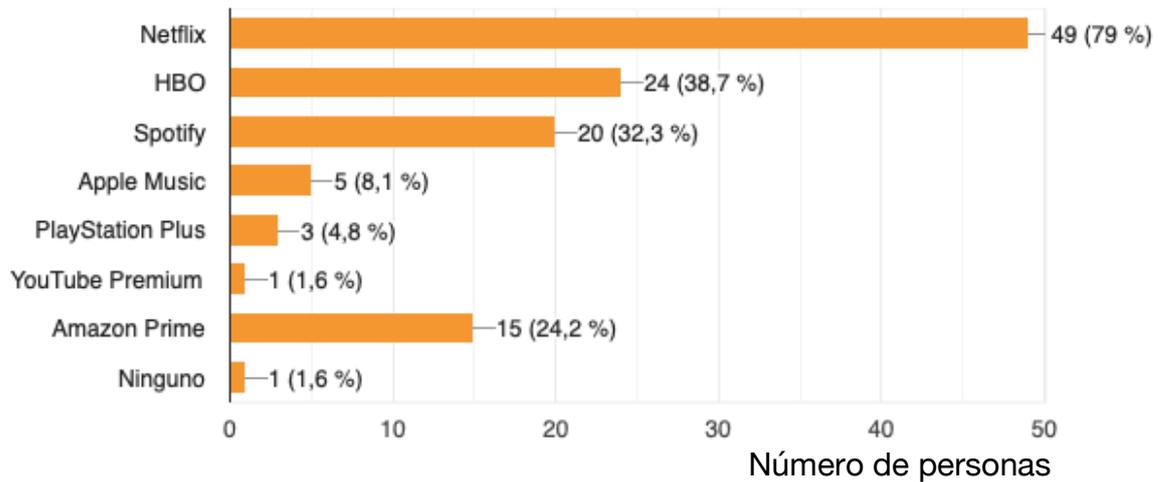


Figura 23: Diagrama de barras

Fuente: Elaboración propia

Aquí, destaca **Netflix** con 49 personas y suponiendo un 79% los que piensan que si están pagando por ver este portal de acceso y descarga off-line de películas y series. 24 personas, un 38,7%, están pagando actualmente por ver **HBO**, 20 personas por escuchar **Spotify** y 15 personas por utilizar **Amazon Prime**.

Por otra parte, tan sólo 5 personas han pagado actualmente por utilizar **Apple Music**, un 4,8% (que corresponde a 3 personas) está utilizando **PlayStation Plus** y tan solo una persona de 62 está consumiendo **YouTube Premium**.

1 persona **no utiliza ninguno** y ninguna persona se ha animado a marcar otro portal si es que está utilizando otro diferentes a los planteados.

10 personas de los 72, como se ha podido observar, han decidido no responder a esta pregunta.

¿Podrías ser capaz de vivir sin estos portales ahora que los tienes?

70 respuestas

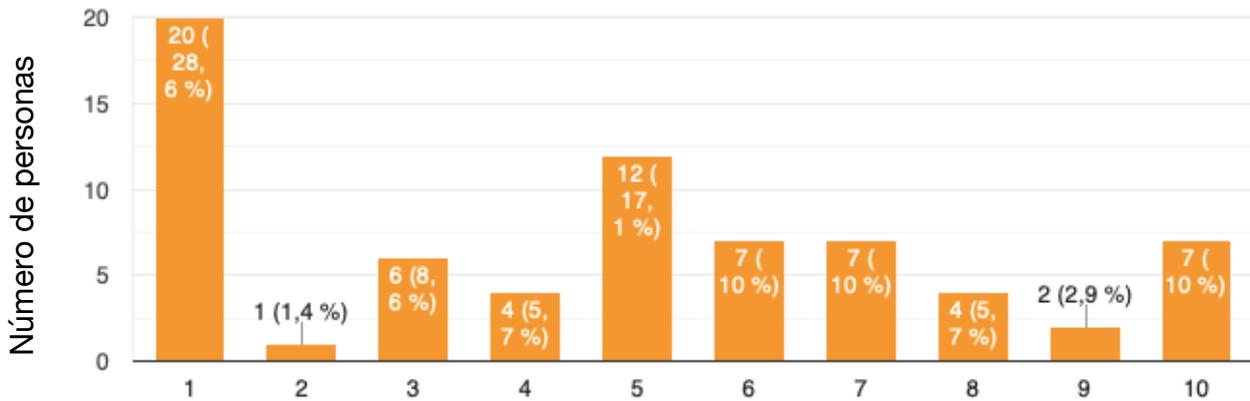


Figura 24: Escala lineal
Fuente: Elaboración propia

Siguiendo en la misma parte, se plantea ahora esta pregunta mediante una escala lineal en la que el 28,6%, equivalente a 20 personas, afirma rotundamente que **podría vivir perfectamente sin** los portales que se preguntan en la anterior pregunta mientras que 7 personas (el 10% de 70 personas que han respondido a la pregunta) confirma que **no podría vivir sin ellos**.

Un 17,1%, es decir, 12 personas, no sabría decantarse por cual lado ir (marcando la casilla 5) y un total del porcentaje (43%) se mueve entre las casillas 1 y 4, mientras que entre el 6 y el 10 hay un total de porcentaje del 38,6%.

¿Cuándo fue la última vez que hiciste un pago en un juego online?

71 respuestas

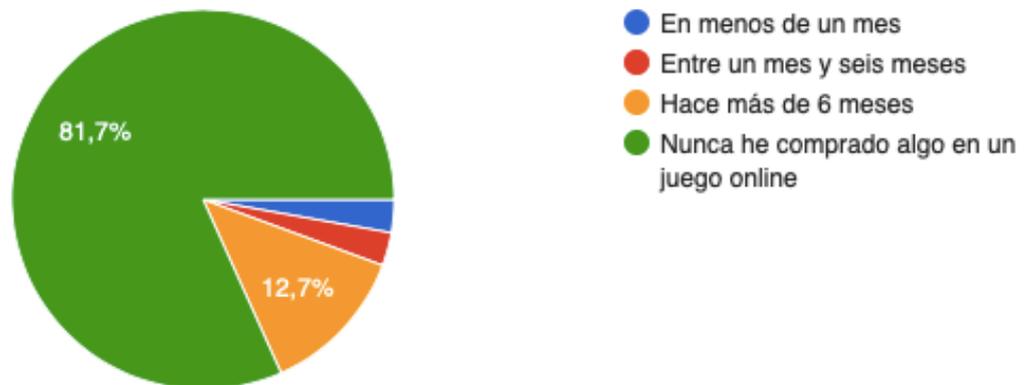


Figura 25: Diagrama de sectores

Fuente: Elaboración propia

A la última pregunta de esta parte han respondido 71 personas de las cuales existe una clara mayoría por la que asume que **nunca ha comprado algo dentro de un juego online**, es decir, el 81,7% que corresponde a 58 personas.

Por otra parte, tan solo 2 personas han comprado algo en una tienda de un juego online **en menos de un mes**, mientras que el 12,7% que son 9 personas no lo ha hecho desde **hace más de 6 meses**.

Por último, otras dos personas han confirmado que si que ha comprado algo de esto **entre un mes y seis meses**.

Parte 6. Enseñanza a distancia

En una escala del 1 al 10, ¿Qué confianza te dan YouTube, Skype, Wikipedia, Duolingo, etc. como herramientas educativas o de refuerzo?

72 respuestas

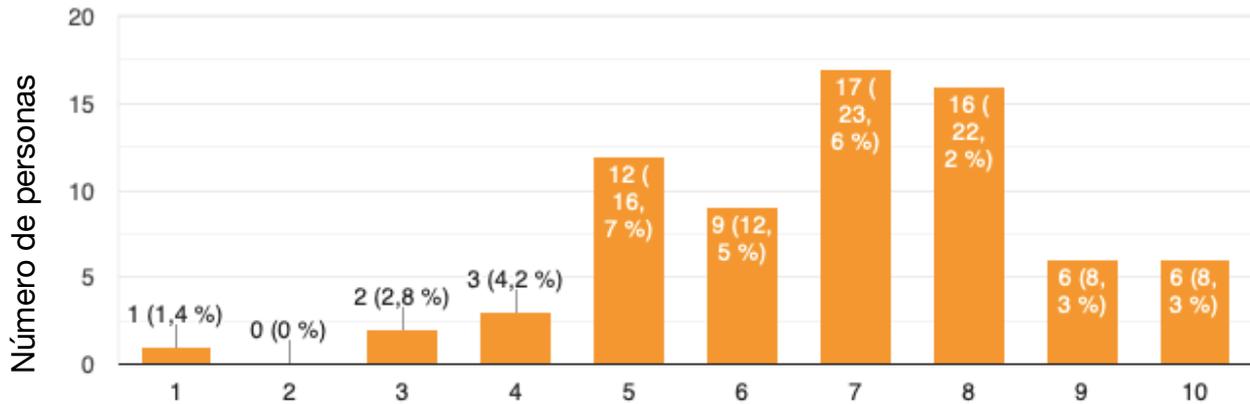


Figura 26: Escala lineal
Fuente: Elaboración propia

La última parte de la encuesta de la cual todas las personas que han hecho la encuesta, la han respondido, prevalece el **me genera mucha confianza** utilizar portales tales como YouTube, Skype, Wikipedia, Duolingo, etc. con un 74,9% si contamos las casillas del 6 al 10. Por otra parte, del 1 a 4 hay tan sólo un 8,4% que **no le genera confianza** utilizarlo.

Por otra parte, tan solo una persona ha contestado rotundamente a la casilla 1 significando que no le generan para nada confianza mientras que 6 personas han marcado la casilla 10, significando que le generan total confianza utilizar estos portales. 12 personas han marcado la casilla 5, no se deciden por cual lado decantarse.

4. 2. Análisis comparativo

El análisis comparativo permitirá determinar si existen diferencias entre los diferentes grupos que se van a analizar a continuación, con el fin de poder elaborar conclusiones beneficiosas tras haber hecho la encuesta y haya sido contestada por las personas seleccionadas.

Aquí se presentan las diferentes agrupaciones:

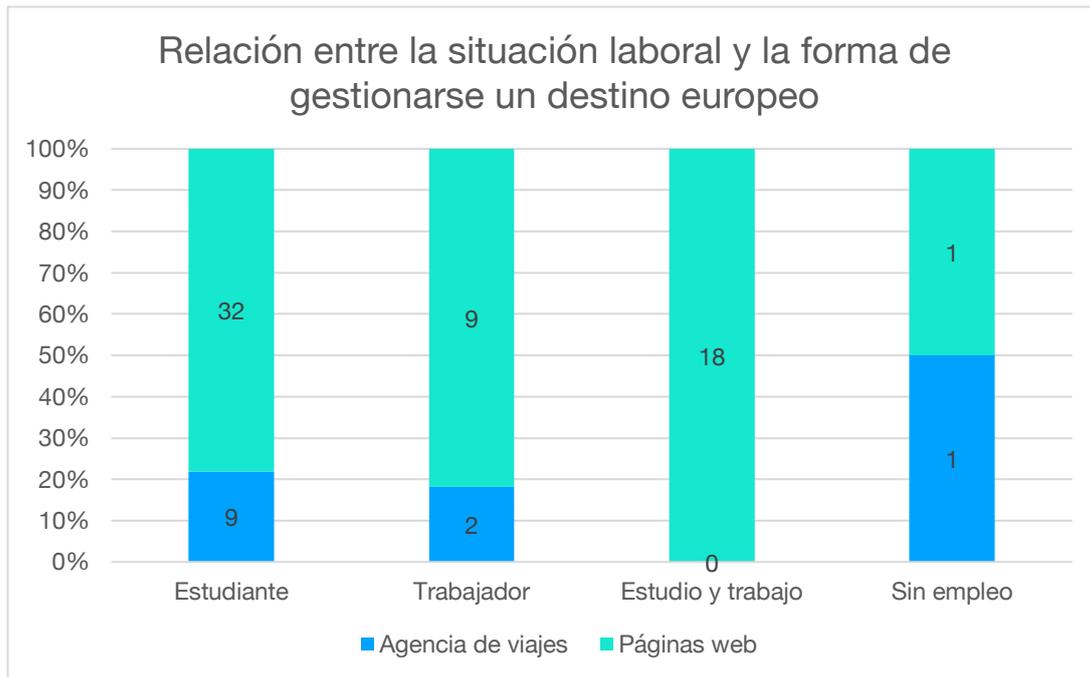


Figura 27: Relación laboral y la forma de gestionarse un destino europeo
Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, existe una clara ventaja de mirar en determinadas páginas web el destino europeo que se desee en los diferentes grupos encuestados en cuanto a la situación laboral en la que están actualmente frente a acudir a Agencias de viajes: Casi el 80% de los estudiantes encuestados prefieren acudir a páginas web, alrededor de un 80%, también, de los trabajadores prefieren lo mismo, el 100% de los que estudian y trabajan lo miran por páginas web el destino europeo, mientras que los que no tienen empleo, un 50% prefiere agencias web y otro 50% prefiere páginas web (son únicamente 2 personas del grupo “sin empleo”).

Las siguientes cuatro gráficas lo que quieren poner a prueba es si, dependiendo de la edad y de la situación laboral en la que están las personas encuestadas, influye tener un plan de almacenamiento nube y si están pagando actualmente por ellos para tener una mayor capacidad respecto al servicio básico que todo el mundo puede tener:

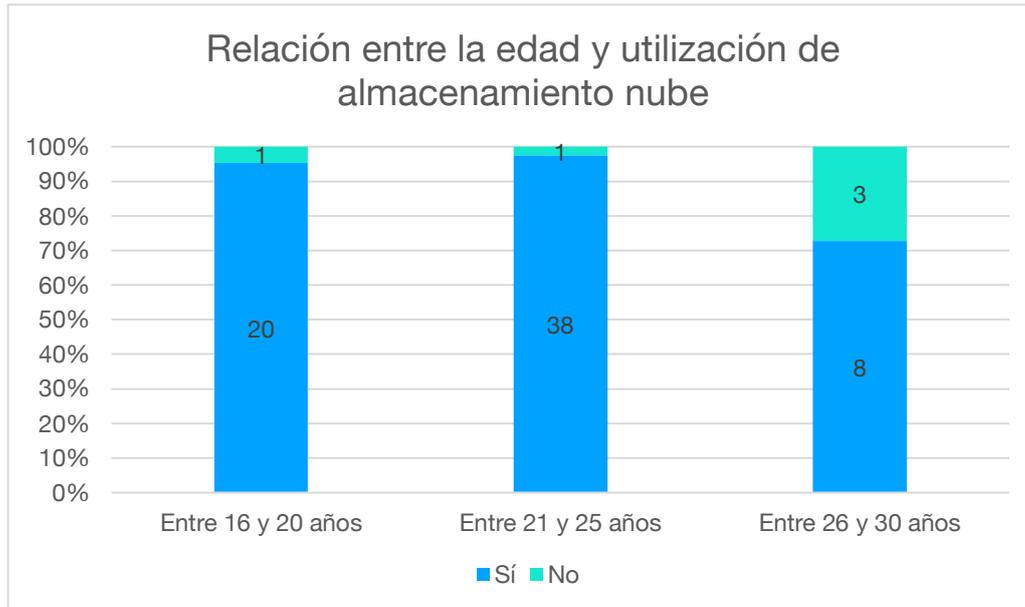


Figura 28: Relación entre la edad y utilización de almacenamiento nube
Fuente: Elaboración propia

Primero que todo, señalar que hay una persona de “entre 21 y 25 años” que no ha contestado la pregunta del plan de almacenamiento, por lo que serán 71 personas de 72 las que formarán parte en este análisis comparativo.

Todo el rango de edad que abarca la juventud prefiere utilizar el almacenamiento nube, sobre todo, la gente “entre 16 y 20 años” (entre el 95%) y la gente “entre 21 y 25” (entre el 95%) ya que, si que existe una mayor diversidad de opiniones entre la gente que tiene “entre 26 y 30 años”, es decir, un 72% que si que tiene y un 28% que no tiene.

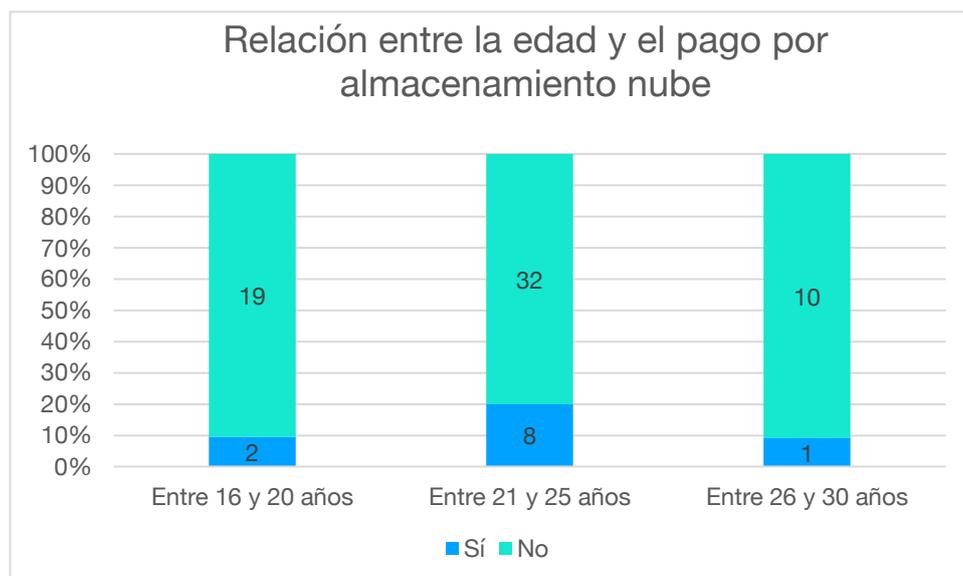


Figura 29: Relación entre la edad y el pago por almacenamiento nube
Fuente: Elaboración propia

En esta tabla, si que han contestado las 72 personas en ambas preguntas, por lo que todas están incluidas en la gráfica.

Al hablar de si pagan por tener un almacenamiento nube más ampliado que el básico, si que son más reacios a hacerlo, ya que en la tabla hay una amplia mayoría de personas en los tres grupos de edad que han dicho que no pagan por tener un “servicios plus”: Un 90% de entre 16 y 20 años que no pagan, frente a un 10% que sí; un 80% de entre 21 y 25 años que no pagan, frente a un 20% y otro 90% de entre 26 y 30 años que no pagan frente a un 10% que si

A continuación, se verá si dependiendo de la situación laboral de unos u otros, hay algún grupo que si que paga en mayor medida que el resto:

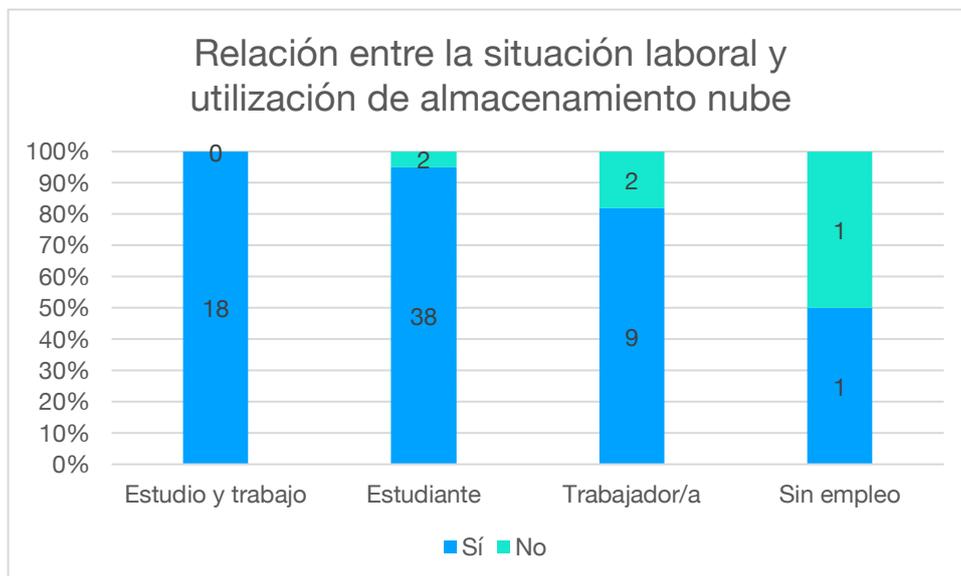


Figura 30: Relación entre la situación laboral y utilización de almacenamiento nube
Fuente: Elaboración propia

En este caso, hay un “estudiante” que no ha querido responder a esta pregunta, por lo que el total de personas que hay en esta tabla son 71.

Pues bien, aquí lo que ocurre, al igual que en la Figura 29 naturalmente, es que todos los grupos de “situación laboral” prefieren utilizar la nube: Un 100% que estudian y trabajan utilizan almacenamiento nube; un 95% que estudian lo utilizan, un 81% que trabajan están usando almacenamiento nube y un 50% que no tiene empleo, lo utiliza.

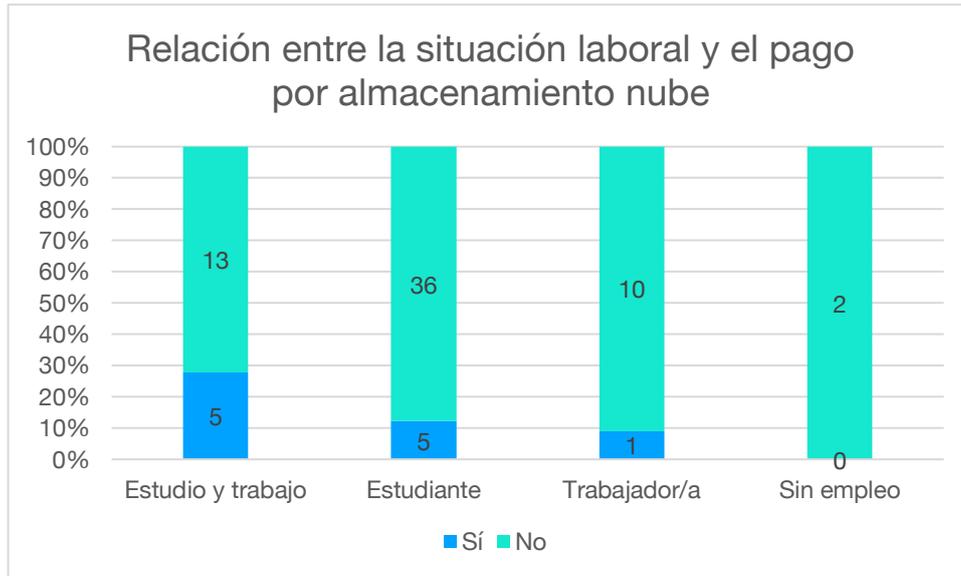


Figura 31: Relación entre la situación laboral y el pago por almacenamiento nube
Fuente: Elaboración propia

En este caso, vuelven a contestar las 72 personas que han respondido la encuesta. Sin embargo, en todos los grupos hay una clara mayoría que, si piensa que, aunque estén en esa situación laboral, no desean pagar por un servicio de nube superior al gratuito: Un 73% que estudian y trabajan no pagan por tener un almacenamiento, frente a un 27% que si que lo utiliza; 88% de estudiantes que no pagan frente a un 12% de ellos que si pagan; un 90% que trabajan pero que no pagan por tener “servicio nube” y un 100% del grupo sin empleo que no lo paga.

Más en profundidad, en la tabla que se muestra a continuación, Figura 32, se verá cuantas personas tienen o no almacenamiento nube y si pagan o no por tener un servicio de almacenamiento nube superior al gratuito.

		¿Pagas por tenerlos?		
		Sí	No	Total
¿Tienes almacenamiento nube?	Sí	11	55	66
	No	0	5	5
Total		11	60	71

Figura 32: Relación entre el número de personas que tienen almacenamiento nube y pagan por ello

Primero que todo, una persona es eliminada del total ya que no ha contestado a una pregunta, mientras que a la otra sí.

Únicamente, de las 71 personas que son encuestadas aquí, sólo 11 personas tienen un plan de almacenamiento y, a su vez, pagan por tenerlo Premium. Por otra parte, son 55 personas que sí que tienen un plan de almacenamiento, pero no pagarían por mejorarlo, y

como es natural, hay 5 personas que ni desean tener iCloud, Dropbox, etc. y ni pagar por ellos.

Las figuras 33 y 34, relacionan la edad y la frecuencia de compra de aplicaciones y la situación laboral y la frecuencia de compra de aplicaciones:

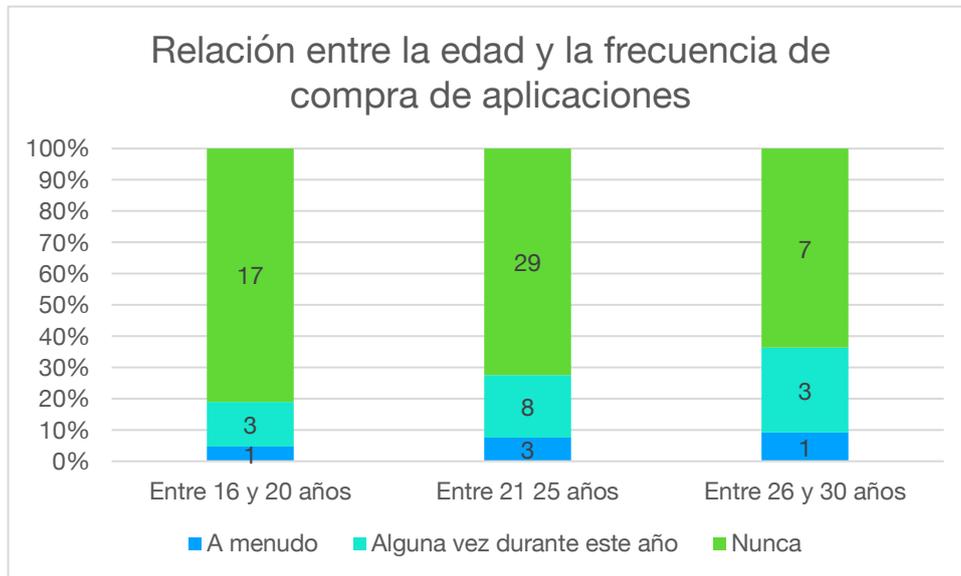


Figura 33: Relación entre la edad y la frecuencia de compra de aplicaciones
Fuente: Elaboración propia

Por lo que se puede observar y concluir en la Figura 33 es que dentro del grupo que compra aplicaciones de “entre 16 y 20 años” un 80,95% no lo ha hecho nunca, un 14,29% lo ha hecho alguna vez durante este año, mientras que un 4,76% lo hace a menudo.

Por otra parte, del grupo “entre 21 y 25 años”, nunca lo ha hecho un 72,5%, lo ha hecho alguna vez durante este año un 20% y un 7,5% lo hace a menudo.

“Entre 26 y 30 años”, un 63,7% no lo hace nunca, un 27,3% lo ha hecho alguna vez durante este año y por último, un 9% lo hace a menudo.

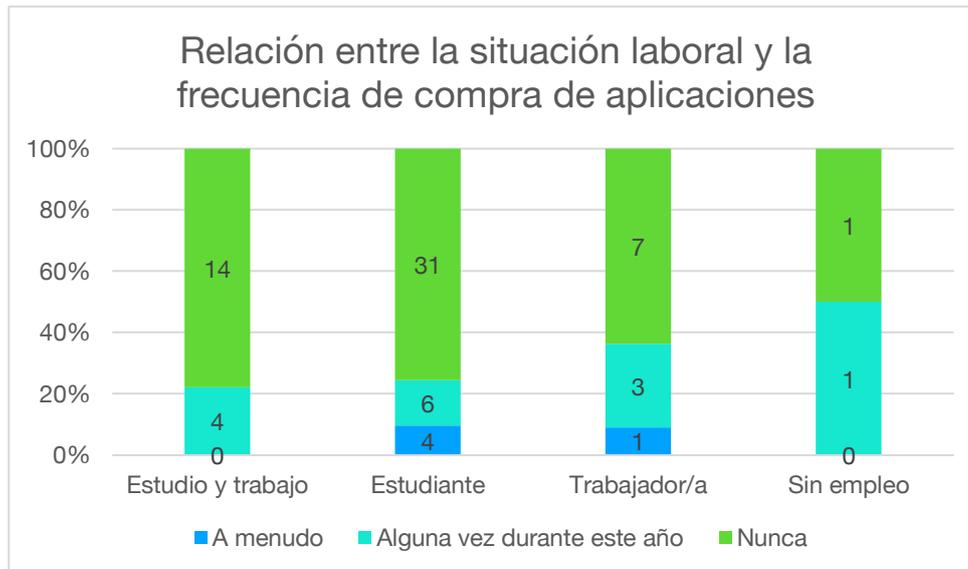


Figura 34: Relación entre la situación laboral y la frecuencia de compra de aplicaciones

Fuente: Elaboración propia

Existe una amplia mayoría que no prefiere pagar aplicaciones. Más en profundidad:

- Del grupo que estudia y trabaja, el 77,77% nunca lo ha hecho, el 22,23% alguna vez lo ha hecho durante este año y un 0% que lo hace a menudo.
- De los que solamente estudian, casi el 80% de personas nunca lo han hecho, un 14,6% de personas lo hacen alguna vez durante este año y un 9,75% lo hacen a menudo.
- Los que trabajan, un 63,63% nunca lo ha hecho, un 27,27% que alguna vez lo ha hecho durante lo que va de año y 9,09% que lo hace a menudo.
- Los que están sin empleo, un 50% nunca lo hace y otro 50% lo hace alguna vez durante este año.

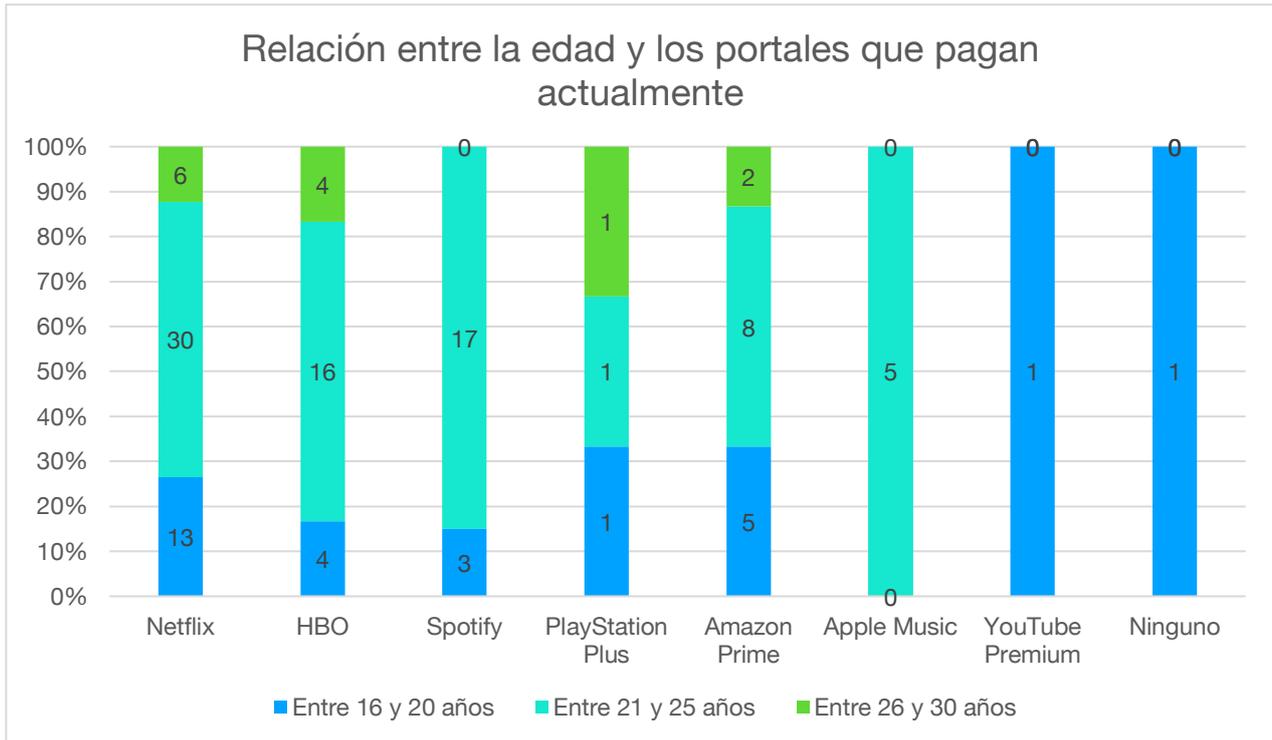


Figura 35: Relación entre la edad y los portales que pagan actualmente

Fuente: Elaboración propia

En este caso, son 62 personas que han decidido contestar a la pregunta y las conclusiones son las siguientes:

- Netflix: Entre 16 y 20 años están pagándolo el 26,53% de personas, entre 21 y 25 años lo pagan el 61,22% de personas y de entre 26 y 30 años, lo utilizan el 12,24% de los encuestados.
- HBO: El 66,66% de las personas de entre 21 y 25 años lo pagan actualmente, mientras que el 16,66% de personas de entre 16 y 20 años y de 26 y 30 años lo están consumiendo.
- Spotify: El 85% personas de entre 21 y 25 años lo consume y el 15% de entre 16 y 20 años. Nadie de entre 26 y 30 años.
- PlayStation Plus: 33,33% para cada uno de los diferentes rangos de edad.
- Amazon Prime: El 13,33% de personas de entre 16 y 20 años están pagando por ello, el 53,33% de personas de entre 21 y 25 años lo están consumiendo, y el 33,33% de personas de entre 26 y 30 años lo hacen.
- Apple Music: El 100% de personas de entre 21 y 25 años lo consumen. El resto de edades nadie lo hace.

- YouTube Premium sólo lo utiliza una persona de entre 16 y 20 años, siendo entonces, el 100% para este intervalo de edad.
- Una persona de entre 16 y 20 años no utiliza ningún portal de estos u otros.

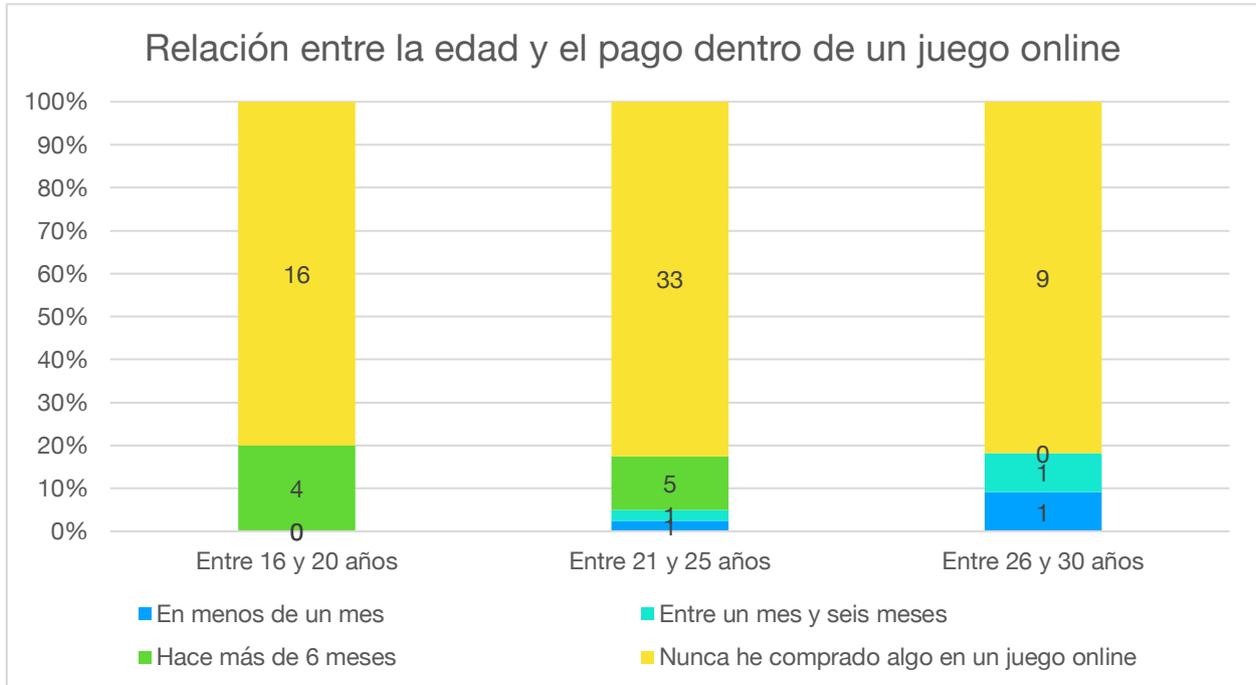


Figura 36: Relación entre la edad y el pago dentro de un juego online
Fuente: Elaboración propia

Muy poca gente ha comprado dentro de un juego online (33 personas de entre 21 y 25 años, 16 personas de 16 y 20 años y 9 personas de entre 26 y 30 años).

Del grupo de “entre 16 y 20 años”, un 80% nunca ha comprado algo en un juego online, mientras que un 20% lo ha hecho hace más de seis meses. Nadie de esta edad lo ha hecho en menos de un mes ni entre un mes y seis meses.

De las personas de “entre 21 y 25 años”, un 82,5% nunca ha comprado, un 12,5% lo ha hecho, pero hace más de 6 meses. Un 5% se lo reparten a partes iguales los que lo han hecho entre un mes y seis meses y los que lo han hecho en menos de un mes.

“Entre 26 y 30 años” un 81,81% nunca lo ha hecho mientras que un 9,09% para los que lo han hecho entre un mes y seis meses y otro 9,09% para los que lo han hecho en menos de un mes.

Si sumamos el número de personas, habrá 71 personas, ya que una persona que estudia y tiene entre 16 y 20 años ha preferido abstenerse.

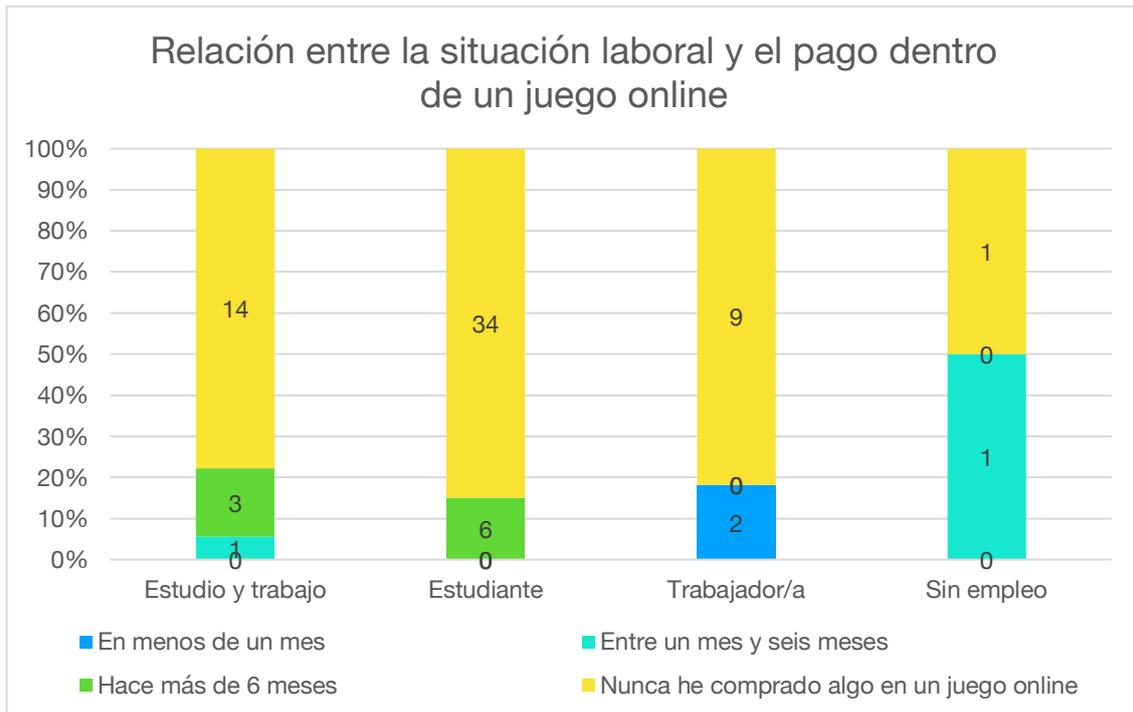


Figura 37: Relación entre la situación laboral y el pago dentro de un juego online
Fuente: Elaboración propia

Ocurre lo mismo que en la Figura 36, una persona se abstiene de dar su opinión.

En esta relación ocurre lo siguiente:

- En el grupo que “estudia y trabaja”, un 77,7% nunca ha comprado en un juego online mientras que un 16,6% lo ha hecho para hace más de 6 meses y un 5,55% que lo ha hecho entre hace un mes y seis meses.
- Del grupo que solo “estudia”, un 85% nunca lo ha hecho, mientras que un 15% lo ha hecho, pero hace más de 6 meses.
- Los “trabajadores y trabajadoras”, un 81,81% nunca lo han hecho y tan solo un 18,18% lo ha hecho hace menos de un mes.
- Los que están “sin empleo”, un 50% nunca lo ha hecho y otro 50% lo ha hecho pero hace un mes como mínimo y seis meses como máximo.

4. 3. Interpretación de resultados

En primer lugar, llama la atención que existe un 83,3% de las personas encuestadas que prefieren gestionarse su propio viaje por Europa mediante páginas web y no mediante agencias de viaje. Esto es entendible ya que siendo Europa y viendo como, a día de hoy, existe una amplia variedad de precios para un mismo vuelo desde diferentes páginas de

Internet, es mucho mejor gestionárselo por cuenta propia y, al fin y al cabo, mucho más económico.

Por otro lado, si la pregunta dijera “a cualquier lugar del mundo” en vez del “continente europeo” la cosa habría cambiado y no habría tanta gente que se incline por las páginas web sino por las agencias de viaje.

También, cabe destacar que la gente que “estudia y trabaja” y la que “trabaja”, prefiere mirar antes por páginas web que, por agencias, mientras que los que sólo “estudian” hay parte de estos jóvenes que no les importaría contratar un viaje mediante las agencias.

Esto último llama la atención debido a que el hecho de ser estudiante y no trabajar hace que uno mire por su economía e intente ahorrar, por lo que dudo que esto lo pueda llegar a pensar el resto de la población que no se ha podido encuestar.

Es destacable, también, que la gente que prefiere páginas web, la razón con menor peso por la que elige esta forma de viajar sea por la “confianza a través de páginas web”.

La explicación que se puede dar es que es cierto que siempre existe un temor al contratarlo de forma autónoma y por internet, y que luego surjan problemas mucho más serios. Además, si se observa las razones por las que se prefiere acudir a una agencia de viajes, la segunda razón es lo que se está hablando: la seguridad que proporciona acudir a estos lugares.

Sobre el almacenamiento nube, habría que decir que casi toda la gente encuestada utiliza algún plan de estos, por lo que se podría llegar a pensar que la población está realmente concienciada de que es necesario utilizarlo para el día a día y ahorrarse espacio en móviles, ordenadores, etc.

Sin embargo, únicamente el 15,3% que utiliza algún plan de almacenamiento, está pagando por ampliar su capacidad y poder disfrutar de un servicio mejor. Es por ello que se podría pensar que la gente puede apañarse con el servicio gratuito que se proporciona y así, utilizar otras fuentes como pueda ser Pen Drive o un Disco Duro para poder almacenar sus contenidos.

Las personas que han dicho que sí pagarían por ampliar su espacio en la nube son estudiantes o estudiantes que a la vez trabajan, hecho que se podría llegar a pensar que son, al fin y al cabo, personas que utilizan esto con fines educativos, sin embargo, faltaría hacer un estudio mucho mas exhaustivo y que abarcase una mayor población.

En cuanto al pago de aplicaciones, la gente es reacia a pagar por aplicaciones mejores a las gratuitas. Se puede llegar a pensar que no hay una necesidad por utilizar aplicaciones de pago ya que las gratuitas ya ofrecen todo lo que uno necesita.

Por otra parte, en cuanto al uso y pago de portales de acceso y descarga off-line, existe una gran mayoría, tanto en los que tienen entre 16 y 20 años, los que tienen 21 y 25 años y como los que tienen 26 y 30 años, que está consumiendo y pagando por ello Netflix. Esto puede ser por el simple motivo de ofrecer una calidad de series y películas de

interés general a un precio asequible, a la vez de que están en constantes actualizaciones y mejoras de contenido.

HBO, otro de los portales de películas y series, también es aceptado por los encuestados y asumen que lo están pagando.

En cuanto a los portales de música destacaría, sobre todo, Spotify frente a Apple Music y YouTube Premium (aunque si que es cierto que ninguna persona de entre 26 y 30 años afirma que paga por ellos). Esto puede ser por los diferentes motivos:

- Spotify se puede utilizar en cualquier terminal, ya sea mediante tecnología Android o iOS.
- Apple Music, sin embargo, se utiliza en plataformas de la marca Apple. Esto hace que, para poder utilizar este portal, se restrinja a toda la gente que no posea ningún aparato de esta marca.
- YouTube Premium es un portal que a penas lleva un año de vida en España. Es por ello que entre los motivos por los que los encuestados no lo utilizan, en comparación con los otros, son porque es nuevo y porque ya existe una competencia fuerte en este sector.

Además, tras los resultados de la encuesta, se podría decir que la gente es mucho más reacia a pagar por portales de música que por portales de cine y series. Igual, es porque hay gente que aún descarga contenido musical de forma ilegal y no por la multitud de vías legales que hay hoy en día.

Amazon Prime también es aceptado por los encuestados ya que parte de ellos lo consume, esto puede ser debido a las facilidades que da este portal en cuanto a opciones de envío rápido y gratuito en millones de productos, además, de otras ventajas. Es decir, la comodidad de pagar cierta cantidad al mes para que gran parte de los pedidos que compres por ahí, te lo traigan rápido y sin coste de envío.

Puede parecer extraño que, únicamente, una persona no utilice ninguno de estos portales y mucho más, hoy en día, debido a las facilidades de poder permitirse, al menos, uno de ellos, compartiéndolo con otras personas y así dividir gastos como, por ejemplo.

A la pregunta de si han hecho algún pago dentro de un juego online, podría decirse que la gente es reacia a pagar por ello. Igual es porque parte de esa gente no tiene ningún juego o porque prefieren jugar, pero sin gastar nada extra (entre otras razones).

La última pregunta concluye que gran parte de la gente estudiada les genera confianza el utilizar Youtube, Skype, Wikipedia, etc. con fines educativos o de refuerzo. Esto se puede contrastar ya que es útil, por ejemplo, acudir a páginas como YouTube o Wikipedia para buscar información beneficiosa, utilizar Skype cuando necesitas ayuda de una persona y no puede estar contigo, en persona, para explicártelo o Duolingo para poder reforzar tus conocimientos de idiomas.

5. Conclusiones

En este punto, se tratará de dar una propuesta de mejora en la compra de servicios electrónicos para crear una experiencia de compra positiva y segura.

Por otra parte, se detallarán todas y cada una de las limitaciones que han ido surgiendo a lo largo del trabajo y finalmente, se aportará una perspectiva de futuro razonable en base a lo aportado en cada uno de los puntos anteriores.

Previamente a ello, si se repasan todos los objetivos, que, desde un primer momento se mencionaron, habrá que decir que se han cumplido con éxito ya que:

- Se ha conseguido elaborar una definición de servicio electrónico en la que se ha podido diferenciar lo que es el servicio electrónico como tal y lo que es una compra electrónica.
- Se ha entendido el contexto digital valenciano acudiendo, sobre todo, al Instituto Nacional de Estadística para obtener datos beneficios de acuerdo al trabajo.
- Se ha diseñado una encuesta, la cual se ha obtenido unos datos para entender el uso de los servicios electrónico en la comunidad valenciana de forma global, además, de un análisis exhaustivo para detectar las diferencias existentes entre los diferentes grupos.
- Se ha conocido, como objetivo principal, el uso de los servicios electrónicos por los jóvenes españoles mediante la utilización (y explicación) de un vocabulario adecuado para entender la parte conceptual del trabajo, la utilización de una encuesta para ver el panorama actual acorde al tema a tratar y tras esto, un análisis detallado de los resultados.

5.1. Propuesta de mejora

Siempre se puede mejorar un trabajo y más si no se tiene experiencia en ello. Este trabajo final de grado se podría haber perfeccionado si se hubiera tenido, por ejemplo, más medios para poder haber obtenido una encuesta con una mayor representación, y con lo cual, unos datos mucho más representativos que los que hay en este trabajo.

Si se hubiera tenido más tiempo para poder hacerlo, se hubiera ido con encuestas en formato físico a ubicaciones tales como universidades, centros para jóvenes u otros lugares donde la gente joven frecuenta. De esta forma, se habría aumentado la tasa de respuestas de forma destacable. Además, si se hubiera utilizado un muestreo que mantuviera la representatividad de la población y que permitiese hacer inferencia, como, por ejemplo, un muestreo estratificado, hubiera sido un análisis mas beneficioso de lo que ya es.

Sin embargo, con los dos análisis que se han podido extraer en Excel, tanto análisis descriptivo como comparativo, las conclusiones que se han podido aportar son más que suficientes y esenciales para el tema objeto de estudio.

5.2. Limitaciones de trabajo

En cuanto a las limitaciones que han ido surgiendo a lo largo del trabajo, han aparecido más problemas, sobre todo, en la parte de la encuesta ya que, partiendo de que es costoso encontrar gente que reúna las condiciones que se exigían para poder contestar a la encuesta, han habido personas que cuando han hecho la encuesta, han preferido no contestar a diferentes preguntas hasta tal punto que en la pregunta de “Entre los portales de acceso y descarga off-line de música, películas y series, seleccione todos aquellos por los que estás pagando actualmente para poder utilizar” sólo 62 personas de 72 han contestado a esta pese a que se ha intentado mantener el interés del encuestado añadiendo a cada posible pregunta una imagen de lo que se decía en la respuesta. Es por ello, que esta pregunta hubiese sido aún mucho más valiosa y más beneficiosa si todas las personas la hubieran respondido.

El tamaño de la muestra también ha sido una limitación, sin embargo, en muchas de las preguntas, se han podido hacer comparaciones bastante útiles y positivas, aunque en otros casos como, por ejemplo, en los momentos que necesitábamos hacer comparaciones con la situación laboral de las personas encuestadas, en el grupo de “sin empleo” al solo tener dos personas en esa situación, no se podía sacar ninguna conclusión de ese grupo.

Otro de los problema que he tenido ha sido la limitación de edad que se ha decidido tomar ya que a medida que se ha ido realizando el trabajo y se ha visto las conclusiones de la encuesta, hubiese sido bastante interesante, o por lo menos desde mi punto de vista, saber la opinión de gente de mayor edad que la que se exigía como máximo, sobre todo, a la pregunta de los viajes a Europa o la pregunta de portales de música, cine, etc.

5.3. Perspectiva de futuro

A la pregunta de cómo se observa el futuro de las compras de servicios electrónicos, la respuesta es sencilla: le espera un brillante futuro.

Estos servicios han sido uno de los sectores de más crecimiento en los últimos años. En ello, ha influido bastante la evolución de nuevas estrategias de marketing, uso de tecnología aplicada o una mayor confianza del usuario por el entorno online, el cual aún esta por mejorar.

Al tener, a medida que avanzan los años, un usuario cada vez más exigente en su actividad en Internet, los servicios electrónicos se deberán de adaptar a ellos para así, ofrecerles una mejor experiencia durante la navegación, factor esencial que el cliente

tendrá en cuenta y podrá ser crucial para que compre o decida marcharse a la competencia.

Además, como ya se ha dicho, y aunque aún tenga mucho que crecer, los servicios electrónicos dentro de dispositivos móviles avanzan con fuerza. Es por ello, que para que los usuarios puedan utilizar estos servicios desde cualquier lugar y momento con sus smartphones o tablets con una experiencia enriquecedora para estos últimos, se mejorará esto.

En resumen, los servicios electrónicos gozarán de una transformación a lo largo de los años mediante implementación de nueva tecnología, nuevas actualizaciones, una mayor exigencia del usuario, la globalidad del mercado y el protagonismo de los dispositivos móviles marcarán un nuevo futuro que está aun en constante crecimiento.

Bibliografía

Acevedo, S. &. (1983). *Encuesta piloto Cholteca*. CELADE. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/encuesta-piloto/>

Agencia Tributaria. (s.f.). *Agencia Tributaria*. Obtenido de ¿Qué se entiende por servicios electrónicos?: https://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Inicio/La_Agencia_Tributaria/Campanas/One_Stop_Shop/_INFORMACION/Informacion_General/Reglas_de_localizacion/Preguntas_frecuentes/_Que_se_entiende_por_servicios_electronicos_.shtml

Águila, A. R. (2000). *Comercio electrónico y estrategia empresarial: hacia la economía digital*.

Alvira, F. (2004). *La encuesta: Una perspectiva general metodológica*.

Blanco, M. C. (30 de Junio de 2007). *El muestreo en la investigación cualitativa*. Nure investigación, 4(27), 1-4. Obtenido de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-bola-nieve>

Casal, J., & Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. *Rev. Epidem. Med. Prev*, 1(1), 3-7.

Castañeda, D. H. T., & Zavala, J. G. (2012). Comercio electrónico. *Contribuciones a la Economía*, 7.

Castaño, J. J. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Editex. Obtenido de <https://www.ingeniovirtual.com/formas-de-pago-en-el-comercio-electronico/>

Comisión Europea. (1 de Enero de 2015). <https://ec.europa.eu>. Obtenido de https://ec.europa.eu/taxation_customs/business/vat/telecommunications-broadcasting-electronic-services/sites/mossportal/files/information_microbusinesses_euvat_2015_es.pdf

García Ferrando, M. (1993). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid, España: Alianza Universidad.

Gariboldi, G. (1999). *Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas (Vol. 4)*. BID-INTAL.

Instituto Nacional de Estadística. (2018). *INE*. Obtenido de https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t25/p450/base_2011/a2018/10/&file=05001.px

- Instituto Nacional de Estadística. (2018). *INE*. Obtenido de https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t25/p450/base_2011/a2018/I0/&file=09002.px
- Instituto Nacional de Estadística. (2018). *INE*. Obtenido de https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t25/p450/base_2011/a2018/I0/&file=06002.px
- Mónica M., R. R. (2014). *Introducción a la Estadística*. Valencia: Universitat Politècnica de València. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/preguntas-demograficas/>
- Naciones Unidas. (s.f.). *Guía de Implementación de la Facilitación del Comercio*. Obtenido de Compras electrónicas: <http://tfig.unece.org/SP/contents/e-purchasing.htm>
- Rabolini, N. M. (2009). Técnicas de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en investigación cuantitativa. *Revista argentina de humanidades y ciencias sociales*, 2.
- RAE. (s.f.). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://www.rae.es>
- Statista. (Enero de 2018). <https://es.statista.com>. Obtenido de <https://es.statista.com>
- Universidad Politécnica de Valencia. (Febrero de 2014). *Poliformat*. Obtenido de https://poliformat.upv.es/access/content/group/GRA_11809_2018/BIBLIOGRAFÍA/Cómo%20citar%20bibliograf%C3%ADa.pdf
- Vivanco, M. (2005). *Muestreo Estadístico: Diseño y Aplicaciones*. Santiago de Chile: Textos Universitarios.
- Wikipedia. (2012). *Wikipedia*. Obtenido de <https://de.wikipedia.org/wiki/Letsbuyit.com>
- Wikipedia. (2018). *Familia de protocolos de internet*. Obtenido de Familia de protocolos de internet: https://es.wikipedia.org/wiki/Familia_de_protocolos_de_internet
- Wikipedia. (2018). *Internet*. Obtenido de Internet: <https://es.wikipedia.org/wiki/Internet>
- Wikipedia. (2018). *Redes de comunicación*. Obtenido de Redes de comunicación: https://es.wikipedia.org/wiki/Red_de_telecomunicación