



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

ADE

Facultad de Administración
y Dirección de Empresas /UPV

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

El comercio electrónico antes, durante y después del
Covid-19. Aplicación al sector de la moda.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

AUTOR/A: Beneyto Navarro, Javier

Tutor/a: Grau Gadea, Gonzalo Francisco

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

ADE

Facultat d'Administració
i Direcció d'Empreses /UPV

Grado en Administración y Dirección de Empresas

TRABAJO FIN DE GRADO

*El comercio electrónico antes, durante y después del
Covid-19. Aplicación al sector de la moda.*

Curso 2022-2023

Alumno: Javier Beneyto Navarro

Tutor: Gonzalo Francisco Grau Gadea

ÍNDICE

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | INTRODUCCIÓN | 11 |
| 1.1 | JUSTIFICACIÓN | 11 |
| 1.2 | OBJETIVOS | 11 |
| 1.2.1 | OBJETIVO GENERAL..... | 11 |
| 1.2.2 | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 12 |
| 1.3 | METODOLOGÍA..... | 13 |
| 1.4 | ASIGNATURAS RELACIONADAS A UTILIZAR EN EL TFG..... | 14 |
| 1.5 | ESTRUCTURA DEL TFG | 15 |
| 2 | CONTEXTO | 17 |
| 2.1 | ¿QUÉ ES EL COMERCIO ELECTRÓNICO?..... | 17 |
| 2.2 | ANTECEDENTES | 18 |
| 2.3 | EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO CON EL COVID-19... .. | 19 |
| 2.4 | MODALIDADES DEL E-COMMERCE | 24 |
| 2.5 | TECNOLOGÍAS MÁS UTILIZADAS EN EL E-COMMERCE..... | 26 |
| 2.6 | EJEMPLOS DE EMPRESAS | 27 |
| 2.7 | COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SECTOR DE LA MODA | 29 |
| 3 | ENCUESTA ONLINE AL CONSUMIDOR SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO ANTES, DURANTE Y DESPUÉS DE LA PANDEMIA | 33 |
| 3.1 | ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS | 33 |
| 4 | CONCLUSIONES | 51 |
| | BIBLIOGRAFÍA..... | 53 |
| | ANEXOS..... | 57 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|-----------------|----|
| Figura 1 | 21 |
| Figura 2 | 22 |
| Figura 3 | 23 |
| Figura 4 | 30 |
| Figura 5 | 31 |
| Figura 6 | 32 |
| Figura 7 | 35 |
| Figura 8 | 36 |
| Figura 9 | 38 |
| Figura 10 | 39 |
| Figura 11 | 41 |
| Figura 12 | 42 |
| Figura 13 | 43 |
| Figura 14 | 44 |
| Figura 15 | 44 |
| Figura 16 | 45 |
| Figura 17 | 45 |
| Figura 18 | 46 |
| Figura 19 | 47 |
| Figura 20 | 48 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---------------|----|
| Tabla 1..... | 34 |
| Tabla 2..... | 36 |
| Tabla 3..... | 37 |
| Tabla 4..... | 39 |
| Tabla 5..... | 40 |
| Tabla 6..... | 41 |
| Tabla 7..... | 49 |
| Tabla 8..... | 50 |
| Tabla 9..... | 58 |
| Tabla 10..... | 58 |

RESUMEN

El comercio electrónico o e-commerce es un mecanismo de compra-venta con unas características particulares que lo diferencian del comercio tradicional.

Originalmente, este concepto se atribuía a la realización de transacciones mediante medios electrónicos. Sin embargo, con la llegada de Internet y del World Wide Web, a mediados de la década de 1990 comenzó a utilizarse la palabra e-commerce para referirse a la venta de bienes y servicios a través de Internet usando como método de pago tarjetas de crédito, pago móvil o diversas plataformas de pago.

El comercio electrónico ha ido creciendo hasta ahora de manera extraordinaria, debido al avance de las nuevas tecnologías y de Internet. Además, otros factores externos han incidido en el crecimiento del número de transacciones en plataformas e-commerce. En este trabajo observaremos la influencia que ha tenido el coronavirus en el comercio electrónico, estudiando la importancia que ha adquirido después de la crisis de la pandemia. Reduciremos el ámbito de estudio al sector de la moda en España.

Palabras clave: comercio electrónico, e-commerce, coronavirus, pandemia, nuevas tecnologías, Internet, moda.

ABSTRACT

Electronic commerce or e-commerce is a buying and selling mechanism with particular characteristics that differentiate it from traditional commerce.

Originally, this concept was attributed to the realization of transactions through electronic means. However, with the advent of the Internet and the World Wide Web, in the mid-1990s the word e-commerce began to be used to refer to the sale of goods and services over the Internet using credit cards, mobile payment or various payment platforms as payment methods.

E-commerce has been growing at an extraordinary rate up to now, due to the advance of new technologies and the Internet. In addition, other external factors have influenced the growth in the number of transactions. In this paper, we will observe the influence that the coronavirus has had on e-commerce, studying the importance it has acquired after the pandemic crisis. We will reduce the scope of the study to the fashionsector in Spain.

Keywords: e-commerce, coronavirus, pandemic, new technologies, Internet, fashion.

RESUM

El comerç electrònic o e-commerce és un mecanisme de compra-venda amb unes característiques particulars que el diferencien del comerç tradicional.

Originalment, aquest concepte s'atribuïa a la realització de transaccions mitjançant mitjans electrònics. No obstant això, amb l'arribada d'Internet i del World Wide Web, a mitjan dècada de 1990 va començar a utilitzar-se la paraula e-commerce per a referir-se a la venda de béns i serveis a través d'Internet usant com a mètode de pagament targetes de crèdit, pagament mòbil o diverses plataformes de pagament.

El comerç electrònic ha anat creixent fins ara de manera extraordinària, a causa de l'avanç de les noves tecnologies i d'Internet. A més, altres factors externs han incidit en el creixement del nombre de transaccions. En aquest treball observarem la influència que ha tingut del coronavirus en l'e-commerce, estudiant la importància que ha adquirit després de la crisi de la pandèmia. Reduirem l'àmbit d'estudi al sector de la moda a Espanya.

Paraules clau: comerç electrònic, coronavirus, pandèmia, noves tecnologies, Internet, moda.

1 INTRODUCCIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN

Una de las consecuencias de la llegada de internet a las empresas y a los hogares es la expansión del comercio electrónico. Conocer el proceso que hay detrás desde que el consumidor pulsa un “click” así como el porcentaje de ingresos que una empresa recibe a través del mismo, son temas que siempre me han parecido muy interesantes. Por otro lado, la decisión de la presencia digital en el mercado por parte de una empresa y la puesta en marcha de la capacitación tecnológica son aspectos decisivos a la hora de determinar la rentabilidad de un proyecto de estas características.

En mi familia siempre preferimos la compra electrónica de un producto antes que la compra en tienda física, por eso estoy bastante acostumbrado al eCommerce. En mi opinión resulta más fácil, rápido y práctico que la compra en una tienda tradicional.

Con la pandemia, el comercio electrónico ha aumentado de manera exponencial en todos los sectores que poseen una plataforma digital. Con este trabajo pretendo dar respuesta a la pregunta de cuál ha sido el impacto de la crisis del COVID-19 en la transformación digital de algunas empresas, y cómo han evolucionado las plataformas del comercio electrónico para afrontar esta crisis.

En el presente TFG, dentro del marco del Comercio Electrónico, se incluyen 3 de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Estos están explicados en el Anexo I del trabajo.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

La crisis de la pandemia ha obligado a las empresas a buscar vías alternativas a las habituales para percibir ingresos, ya que, los consumidores no han podido asistir físicamente a las tiendas a comprar un producto o servicio debido al confinamiento. Muchas de estas empresas han sobrevivido gracias a las plataformas e-commerce, haciendo cobrar a los medios

digitales gran protagonismo como lugares de transacción de sus productos y servicios.

El objetivo general que se pretende conseguir con este trabajo, es analizar la incidencia que ha tenido la crisis del coronavirus en la compra y venta de productos y servicios en plataformas de comercio electrónico, estudiando la situación de dichas plataformas durante la pandemia y en los momentos previos y siguientes a ésta.

Además, haremos énfasis en el sector de la moda, ya que, ha sido uno de los sectores más afectados y que más uso ha tenido que realizar de las plataformas de comercio electrónico. En dicho sector la presencia física del consumidor en tienda siempre ha sido fundamental, pero con la llegada de la pandemia las empresas de moda han tenido que innovar y actualizarse, dirigiéndose a su mercado mediante los medios digitales.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Con la redacción de este trabajo los objetivos específicos que se desean alcanzar son los siguientes:

1. Definir el comercio electrónico.
2. Conocer la situación del comercio electrónico antes de la pandemia.
3. Analizar la situación del comercio electrónico en la pandemia.
4. Conocer la situación actual en España en lo que al e-commerce se refiere.
5. Analizar el uso de plataformas e-commerce en el sector de la moda.
6. Realizar una encuesta online sobre el uso del comercio electrónico por parte del consumidor, antes, durante y después de la pandemia, y analizar los resultados.

1.3 METODOLOGÍA

La metodología llevada a cabo para la realización de este TFG es la siguiente:

En la primera parte del trabajo se ha llevado a cabo una explicación teórica sobre el comercio electrónico y sobre las plataformas del mismo, utilizando para ello los diferentes recursos de la Biblioteca UPV.

Concretamente, desde el Polibuscador, se ha podido acceder, en primer lugar, a diversas revistas dentro de la categoría “Economía y Empresa”. Dentro de esta categoría se ha seleccionado la subcategoría “Comercio” y dentro de esta “Mercadotecnia y distribución de productos”. En ella aparecen 51 revistas y de ellas se han seleccionado aquellas relacionadas con nuestra temática. Una vez seleccionadas se han buscado los artículos utilizando términos, en el título de los mismos, como: “comercio electrónico o E-commerce” y “plataformas del comercio electrónico” entre otros. Para la búsqueda avanzada se ha restringido a la franja desde 2019 a 2022.

En segundo lugar, desde el Polibuscador, se ha accedido a las bases de datos. Dentro de ellas se ha seleccionado la categoría “Economía y Empresa”, encontrando así 20 bases de datos. De estas se han seleccionado las que están relacionadas con el comercio electrónico, entre ellas, “Statista”.

En la segunda parte del presente trabajo, se estudia el impacto del COVID-19 en el e-Commerce en España, marcando un antes y un después en su desarrollo. En cuanto a la estrategia de búsqueda, se han utilizado los mismos recursos desde el Polibuscador, incluyendo además términos como: “coronavirus”, “Covid-19”, “pandemia”, “nuevas tecnologías”, “Internet”, entre otros. Para ello, la franja seleccionada en la búsqueda avanzada ha sido desde el 2020 al 2022.

En relación a otras fuentes bibliográficas, se ha consultado la página web del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, y concretamente se ha seleccionado la categoría “Digitalización e Inteligencia Artificial”. En esta sección se ha analizado el comercio electrónico en la agenda “España Digital 2026”. En ella se concreta el futuro del comercio electrónico en España en los próximos años. Además, en la misma página web del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, encontramos todos los aspectos prácticos de

la Ley de Servicios de la Sociedad, de la Información y del Comercio electrónico, que cubre toda la práctica del e-commerce por parte de los ciudadanos, empresas y proveedores.

En relación al estudio de la evolución del volumen de negocio del comercio electrónico, variaciones interanuales, número de transacciones, todo esto respecto a las ramas de actividad y la zona geográfica, se han utilizado algunas páginas web, entre ellas, la página web de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

En la tercera parte de este trabajo, se analiza cómo diversas empresas del sector de la moda han desarrollado la herramienta del comercio electrónico dentro del marco temporal de la pandemia.

Por último, se ha pasado una pequeña encuesta a un número de consumidores, para evaluar el uso del comercio electrónico antes, durante y después de la pandemia.

La crisis sanitaria provocó el establecimiento de fuertes medidas restrictivas a los ciudadanos, por lo que éstos tuvieron que utilizar las herramientas disponibles a su alcance para poder comprar determinados productos del mercado.

El objetivo que se persigue con la encuesta es, evaluar si la práctica del comercio electrónico por parte de los consumidores durante la pandemia se ha mantenido posteriormente como hábito.

En la encuesta, en primer lugar, se ha establecido el filtro del género, edad y si es universitario o no. Posteriormente las preguntas están enfocadas al uso del comercio electrónico en el sector de la moda.

La encuesta se encuentra en el Anexo II.

1.4 ASIGNATURAS RELACIONADAS A UTILIZAR EN EL TFG

En primer lugar, destacamos las asignaturas cursadas en segundo curso del Grado de Administración y Dirección de Empresas: Economía española y Economía Mundial. Estas dos asignaturas me han ayudado a analizar la situación y el contexto económico a nivel internacional y a nivel de España, así como la influencia de la globalización. El Covid-19 ha

afectado a la situación socioeconómica de España y del mundo entero, es por ello que, cabe destacar qué es lo que ha cambiado debido a la pandemia. Por ello, vamos a estudiar la situación del comercio electrónico antes, durante y después de la pandemia.

También destacamos las asignaturas relacionadas con los métodos estadísticos, ya que, para los resultados obtenidos en la encuesta del anexo II y su posterior análisis hemos utilizado una serie de herramientas vistas en dichas asignaturas. Éstas son dos: Introducción a la Estadística (cursada en primer curso) y Métodos Estadísticos en Economía (cursada en segundo curso).

Por otro lado, las otras asignaturas relacionadas con este TFG fueron cursadas en el tercer año del grado: Investigación Comercial y Dirección Comercial. Los planes de marketing se deben de adecuar a cada situación, por lo que en cualquier contexto son necesarios (hasta en plena pandemia). Además, Investigación Comercial me ha proporcionado los conocimientos suficientes y correctos para poder realizar una encuesta.

1.5 ESTRUCTURA DEL TFG

Siguiendo el índice, la estructura que voy a seguir en la realización del presente trabajo es la siguiente:

En primer lugar, se detalla el concepto de e-Commerce y las plataformas a través de las cuáles se lleva a cabo este comercio. A continuación, se analiza tanto el crecimiento como su evolución antes, durante y después de la pandemia.

Posteriormente, el estudio se centra en la utilización de esta herramienta por parte de diferentes empresas de un sector concreto, el de la moda.

Por último, se ha realizado una encuesta online para recoger información del uso del comercio electrónico en tiempos previos, durante y después de la pandemia.

A los objetivos que se plantean al inicio de este trabajo se les da la respuesta al finalizar el mismo. Las conclusiones son el resultado de los conocimientos obtenidos durante la investigación.

2 CONTEXTO

2.1 ¿QUÉ ES EL COMERCIO ELECTRÓNICO?

El comercio electrónico es la actividad económica en la que se produce la compra y la venta de productos y servicios a través de medios digitales. Los usuarios pueden acceder a través de estos medios a diversas marcas, productos o servicios en cualquier momento y lugar (Canlla, 2020).

La gran mayoría de empresas disponen ya de páginas web y cuentas en redes sociales para poder interactuar con un mayor número de personas.

Pese a que el e-commerce tiene como finalidad la misma que el comercio tradicional (generar un máximo de ventas) podemos apreciar muchas características que los diferencian.

En primer lugar, el **alcance global**, ya que cualquier consumidor de cualquier país puede acceder a la tienda virtual o a las redes sociales de una empresa que opere en plataformas de comercio electrónico (Ramos, 2020).

Por otro lado, también se tiene en cuenta la **ubicuidad**, que no es más que la ventaja de poder estar en todas partes al mismo tiempo, ya que independientemente del lugar y el momento en el que se encuentre el cliente puede asistir a la tienda virtualmente (Hashem, 2020).

Otra característica importante es la **interactividad**, ya que, los usuarios pueden realizar comentarios o preguntas sobre los diferentes productos y servicios que ofrece la empresa, incluso, firmar quejas. Debido a este rasgo también es importante que la empresa cuente con una excelente atención al cliente (Bhatti et al., 2020).

Además, cabe destacar que algunos autores no solo conciben el e-commerce como un conjunto de transacciones comerciales realizadas en una tecnología digital, sino que van más allá e incluyen todas las actividades económicas previas y posteriores a la realización de la operación digital (Laudon & Traver, 2019).

2.2 ANTECEDENTES

En términos generales, la forma de hacer comercio ha evolucionado hasta aparecer el comercio electrónico, siendo la aparición de internet el factor más relevante en esta evolución (Seoane, 2005).

Uno de los primeros acontecimientos que revolucionó el comercio, fue la venta por catálogo que apareció en 1920 en EEUU. Una de las ventajas del mismo y que los consumidores apreciaron, fue que no era necesario que se acudiera a la tienda física para poder ver los productos. Además, este catálogo podía llegar a las zonas más aisladas como eran las zonas rurales (Thomas et al., 2005).

En este sentido, los primeros nexos comerciales para intercambiar información a través de un ordenador, aparecieron a principios de 1970. Esto supuso una gran mejora a la hora de hacer comercio. Por otro lado, los avances en la transmisión de información tuvieron una repercusión en las acciones militares. Así, durante esta década, el Ministerio de Defensa de EEUU, comenzó a buscar la forma de intercambiar datos entre diferentes redes de ordenadores. Esto fue parte de un proyecto llamado “Internetting Project”, en el cuál aparecieron TCP/IP (Transmission Control Protocol)/(Internet Protocol) que fueron creados por Vinton Cerf y Rober Kahn. Ellos diseñaron el código de software que se utiliza para transmitir datos por Internet, y por tanto han estado a la vanguardia de una revolución digital que ha transformado el comercio, la comunicación y el entretenimiento mundial (Seoane, 2005).

En 1991 la National Science Foundation autorizó el uso de Internet con fines comerciales, lo que supuso un punto de inflexión para el desarrollo del comercio electrónico. Un año más tarde, en 1992 nació la primera librería online creada por Charles Stack, llamada “Stacks Unlimited”, que más adelante se convertiría en Books.com (Barrientos, 2017).

El segundo punto de inflexión para el eCommerce apareció en 1994, puesto que debido a SSL (Secure Sockets Layer) creado por Netscape, se puede enviar y recibir información privada de forma segura. Ese año se vendió la primera pizza online. Un año más tarde, gracias al carácter comercial de internet, así como la aparición del primer banco online de la mano de Presidential Bank en USA, se crearon Amazon y Ebay (Krishnamurthy, 2004). Dos años más tarde, Coca Cola se convierte en la primera marca en admitir la compra a través del móvil (Laudon, 2019).

Durante la primera mitad de la década del 2000 se crea, gracias a Microsoft, la primera web de compra colectiva. Más adelante nace iTunes Store, revolucionando el sector de la música. Además, en 2010 Square crea el primer lector de tarjetas móviles, iniciando así el pago a través del móvil (Laudon & Traver, 2019).

Añadiendo a todos estos hechos la aparición de los nuevos dispositivos móviles, tiene lugar el boom del comercio electrónico tal y como hoy conocemos.

2.3 EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO CON EL COVID-19

El Covid-19 es un virus que afecta a las vías respiratorias y es el causante del confinamiento social que sufrieron la gran mayoría de los países del planeta. Dicho virus aparece primeramente en diciembre de 2019 en Wuhan (China) y se propaga al resto del mundo llegando a España en enero de 2020.

La pandemia causada por el coronavirus supuso una crisis mundial, tanto a nivel económico como social. En España se aprueba el Estado de Alarma el 14 de marzo de 2020 obligando a confinarse a los españoles durante aproximadamente 4 meses. A consecuencia de las restricciones impuestas por el gobierno, comenzó a producirse el cierre de comercios, oficinas, lugares de trabajo, instituciones educativas y deportivas, etc., quedando abiertos únicamente establecimientos que ofrecían productos de primera necesidad (Díaz, 2020).

Esto produjo un cambio en los hábitos de los consumidores y de las empresas, llevándoles a adoptar nuevas formas de compra y venta, siendo protagonista el comercio electrónico. Además, suponía una comodidad para los consumidores, quienes sentían miedo por el contagio del virus. Aunque, pasada la pandemia, para la mayoría de los consumidores ir a las tiendas físicas ya no figura como primera opción, por tanto, podemos concluir que el comercio electrónico ha experimentado un gran auge después de la pandemia (Barría et al., 2021).

Según el CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas), en España el 23% de los españoles aumentó el uso de comercio electrónico durante la pandemia y un 1% utilizaron esta herramienta por primera vez (Ramos, 2020).

Aparte de los consumidores, las empresas también tuvieron que adaptarse, renovando y

mejorando sus páginas y portales web, debido al aumento de la demanda causada por el Covid (Rodicio, 2020).

Además, la pandemia provocó que los consumidores perdieran el miedo a realizar compras por Internet, llegando a consumir desde los productos de mayor a los de menor necesidad, y, todo ello gracias a las facilidades que ofrece el e-Commerce (entre ellas los diferentes métodos de pago, la fiabilidad de éstos, la seguridad, la accesibilidad, el dinamismo de las páginas y portales, y la rapidez) (Rois, 2023).

Durante la pandemia el comercio electrónico favoreció a distintos sectores tales como la electrónica, la alimentación o la moda, mientras que otros sectores que se consideraban relevantes respecto al uso del e-Commerce antes de la pandemia, han sufrido gravemente la crisis, como es el sector turístico. Negocios que se beneficiaban de manera considerable con el comercio electrónico fueron afectados en gran medida por las restricciones de movilidad y por el confinamiento (hoteles, aerolíneas, agencias de viajes, alojamientos, etc.) (Miranda, 2020).

Los cambios producidos por la crisis de la pandemia en la economía española, gracias al comercio electrónico, se pueden observar en los datos ofrecidos por Flat 101, una empresa cuyo objetivo es mejorar el rendimiento de los negocios digitales de las empresas, empleando una metodología basada en el uso de datos y la investigación (Flat 101, 2023). Así, cada año realizan un estudio sobre la conversión en E-commerce y negocios digitales, con la participación de un gran número de consumidores, para preguntarles sobre su comportamiento, preferencias y valoración cuando realizan compras online, y de empresas.

Así, en un estudio comparativo del número y tipo de transacciones realizadas entre el 1 de marzo y el 10 de mayo de 2019 con las que se dieron entre el 1 de marzo de 2020 y el 10 de mayo de 2020 sobre el impacto del Covid-19 en el negocio digital, se obtuvieron los siguientes datos (Flat 101, 2023).

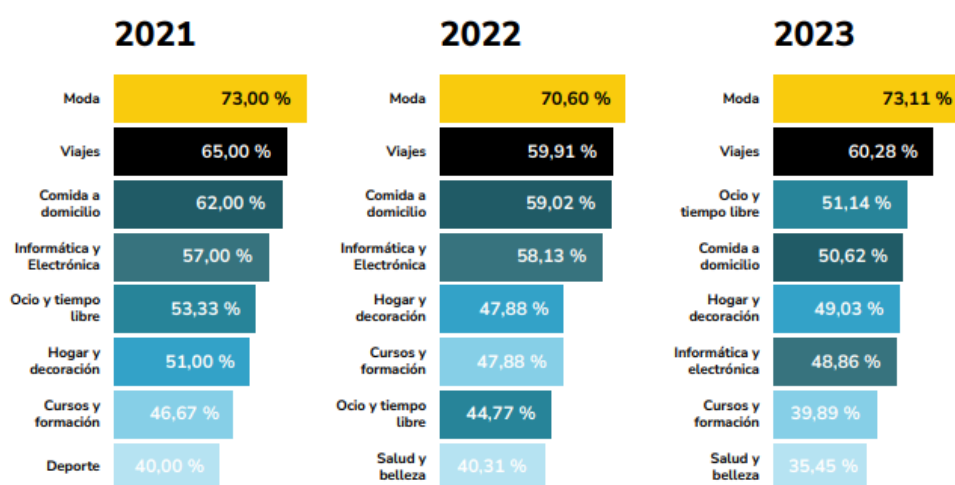
1. El sector de la alimentación tuvo un aumento de las transacciones del 254,3%.
2. En el sector del turismo se redujo en un 76,1% las transacciones.
3. El aumento de las transacciones en el sector de material escolar se incrementó en un 641,1%.

4. El sector de belleza incrementó las transacciones en un 68,5%.
5. La práctica del deporte *indoor*, debido al confinamiento, tuvo una repercusión de un aumento del 93,6% de nuevos usuarios en el sector del deporte.
6. En el sector de la electrónica el aumento fue de un 123%.
7. Inicialmente, debido a que la sociedad consumía únicamente productos esenciales el sector de la moda descendió. Pero, a partir de la primera oleada sufrió un aumento que superó los niveles de 2019.
8. El sector farmacéutico fue uno de los sectores más beneficiados con esta crisis.

Por otra parte, en la Figura 1, se representa un estudio comparativo de los hábitos de compra de 2021, 2022 y 2023. En ella vemos representado el reparto en los diferentes sectores del gasto online de los consumidores (Flat 101, 2023). Así, se puede observar que la mayor parte del gasto online se destina al sector de la moda, y el gasto online en ocio y tiempo libre aumenta. Mientras tanto, el comercio electrónico en alimentación y deporte desciende. Se aprecia también una ligera caída en el sector de cursos y formaciones, en equipos informáticos y en salud y belleza. En conclusión, se comprueba así, que los hábitos de consumo a través del comercio electrónico tras la pandemia, poco a poco van cambiando.

Figura 1

Hábitos de compra del 2021, 2022 y 2023

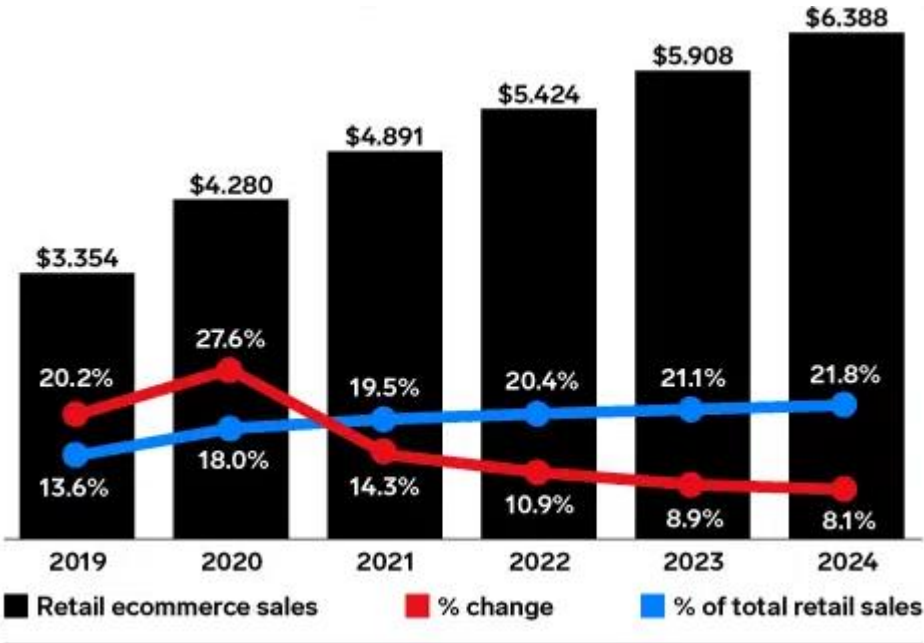


Fuente. Flat 101, 2023.

La Figura 2 pertenece a un estudio proporcionado por eMarketer sobre las ventas mundiales vía comercio electrónico por parte de los minoristas, podemos observar los porcentajes, que se refieren a la parte de ventas minoristas online sobre las totales, el crecimiento de las ventas online respecto a los años anteriores y, el volumen de ventas minoristas online totales. Este estudio se realizó en 2021 siendo desde este año hasta 2024 puras previsiones. En 2019 se registraron más de 3 billones de dólares en ventas, casi la mitad de lo que se estima para 2024, creciendo año tras año el número de ventas por comercio electrónico. Por otra parte, también contemplamos como se preveía un continuo, aunque desacelerado crecimiento de la tasa de ventas online respecto a las ventas totales, creciendo desde 2019 a 2020 a una velocidad extraordinaria (debido a la pandemia) y ralentizándose desde 2021 a 2024. Finalmente, también vemos un considerable aumento del porcentaje de crecimiento de ventas e-commerce desde 2019 a 2020, disminuyendo así la variación interanual año tras año hasta 2024 pero, manteniéndose positiva (Gauna, 2021).

Figura 2

Ventas de comercio electrónico al por menor en todo el mundo de 2019 a 2024

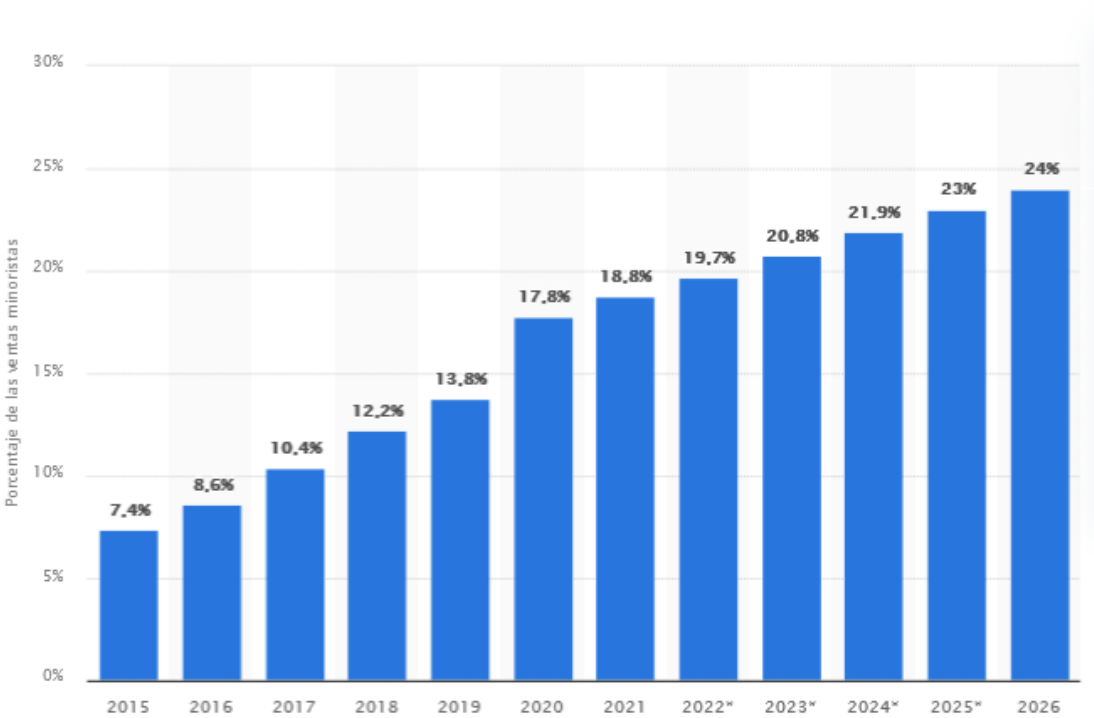


Fuente. Gauna, 2021.

En este sentido, los datos de la Figura 3, son el resultado de un estudio realizado en 2023. Como se puede comprobar estos datos corroboran los obtenidos anteriormente por el estudio realizado por eMarketer, en el que observamos un incremento en la tasa de ventas online de minoristas sobre las totales. Además, se observa que la tendencia en el aumento continúa tras la pandemia (Orús, 2023).

Figura 3

Porcentaje de las ventas de minoristas a través del comercio electrónico desde 2015 hasta 2026



Fuente. Orús, 2023.

Todos estos datos obtenidos en los diferentes estudios, reafirman que el comercio electrónico seguirá un ritmo de crecimiento positivo en los próximos años.

2.4 MODALIDADES DEL E-COMMERCE

Existen diversos tipos de comercio electrónico, en función de las partes intervinientes en la transacción comercial (EmpresaActual, 2020). Entre los tipos más comunes de comercio electrónico encontramos los siguientes:

- B2C o *Business-to-Consumer*, es la modalidad de negocio en la que las empresas venden sus productos y servicios a los consumidores particulares.
- B2B o *Business-to-Business* hace referencia a las transacciones comerciales entre empresas, adquiriendo productos y servicios que serán utilizados para la producción de otros productos y servicios.
- B2E o *Business-to-Employee*, es la relación entre empresa y empleado. De esta manera, las organizaciones ofrecen a sus trabajadores ofertas o productos con condiciones especiales por pertenecer a la compañía.
- B2A o *Business-to-Administration*. En este caso las empresas prestan un servicio a las administraciones públicas.
- B2I o *Business-to-Investors*, dónde la empresa presenta su propuesta de negocio con el objetivo de atraer fuentes de financiación.
- C2B o *Consumer-to-Business*, menos habitual, el cliente crea valor para las empresas aportando ideas.
- C2C o *Consumer-to-Consumer*. Relación comercial en la que un particular ofrece productos con un precio establecido y otro particular adquiere dicho producto.
- A2C o *Administration-to-Consumer* (también llamado G2C o *Government-to-Consumer*), en la que las Administraciones Públicas ofrecen sus servicios a los ciudadanos a través de Internet.
- A2B o *Administration-to-Business* (también llamado G2B o *Government-to-Business*). Igual que el anterior permite la realización de trámites y pagos vía Internet a las empresas.

En este trabajo haremos énfasis en el B2C, ya que, la relación que estudiamos es entre la empresa y los consumidores finales, enfocado al sector de la moda.

Como hemos dicho anteriormente, desde que se generalizó el fácil acceso a Internet para

las personas en general, las empresas vieron la oportunidad de poder atraer a inversionistas y de generar actividades comerciales a través del mundo digital.

Esta modalidad sustituye el *e-Commerce* por la venta por catálogo, produciéndose así una reducción de costes, evitando la producción, impresión y envío de los catálogos. Por otra parte, toda persona que disponga de Internet y de un dispositivo con acceso a éste es tentado a realizar mayores compras por la ampliación del abanico de productos en software, vídeos, música, etc (Kumar, 2012).

En este sentido, Acebrón, (2012), afirman que, tanto la venta de productos y servicios por comercio electrónico como por tienda física se benefician mutuamente, al adoptar una estrategia de comercialización multicanal. Además, el comercio electrónico es necesario para personas de edad avanzada y con dificultad para moverse.

Para el comercio electrónico B2C, igual que en el comercio tradicional, también existen diferentes estrategias que pueden incrementar la venta del productos y servicios, entre las que encontramos: la creación de marketing que llame la atención del cliente haciendo que el producto no pase desapercibido, la disponibilidad de hacer venta directa y mostrar los productos al cliente, diversificación de los medios de pago, el lanzamiento de promociones al mercado, ofertas que provocan un impulso en el cliente para que acabe realizando la compra, haciendo que el cliente se sienta más seguro y cómodo, entre otras (EmpresaActual, 2020).

Según Carrión et al. (2021), hay una tendencia generalizada en la adopción de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC), ya que ofrecen ventajas en términos de eficiencia y calidad de servicio al cliente, y en la implementación del comercio electrónico.

También podemos ver como las redes sociales como Instagram, Tik Tok o Facebook son de gran utilidad para hacer promoción y publicidad de los productos e, incluso, para hacer comercio B2C. De manera que, las empresas, adjuntan enlaces en sus publicaciones o biografías para que el usuario entre en su tienda virtual (Ochoa, 2021). Concretamente, este tipo de comercio tiene su propio nombre, y en Facebook es *F-commerce*.

2.5 TECNOLOGÍAS MÁS UTILIZADAS EN EL E-COMMERCE

Como ya se ha dicho anteriormente, con el avance de las nuevas tecnologías las empresas buscan en ellas herramientas que les ayuden en sus procesos administrativos, así como en el desarrollo de ventajas competitivas dentro de los mercados en los que operan. En este sentido, desde el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, la *Agenda España Digital 2026* es una hoja de ruta para facilitar la transformación digital de nuestro país.

Actualmente, podemos destacar las siguientes tecnologías más utilizadas por las industrias del comercio electrónico.

En primer lugar, hablamos de *Big Data*, se trata del conjunto de datos (entre los que encontramos imágenes, vídeos, textos, etc.) que los productos de software de procesamiento de datos convencionales no tienen la capacidad de administrar, almacenar y analizar dentro de un período corto de tiempo. Éste permite a las compañías diseñar páginas web, marketing por redes sociales u observar de manera detallada a sus clientes potenciales. En resumen, hace posible la creación de aplicaciones que realizan análisis inteligentes de datos para que puedan tomar decisiones óptimas (World Economic Forum, 2023).

En segundo lugar, pasamos a la *realidad aumentada* (RA), que es la tecnología que utiliza el entorno real y lo convierte de manera digital en nueva información en forma de música, mapas, imágenes y vídeos. Actualmente, la RA en el sector del comercio electrónico por parte de las empresas se enfoca en la buena experiencia del cliente, ya que éste, puede sentir incertidumbre al comprar por Internet y por el hecho de que le llegue un producto no deseado. Es por esto que, las aplicaciones de RA ofrecen funciones que permiten a los consumidores ver los productos que está comprando a través de sus dispositivos. Estas aplicaciones están prosperando entre las empresas, ya que, ofrecen buenas experiencias a los clientes y, además, consiguen la fidelización de este (Berrios, 2020).

Por otra parte, hablaremos del Sistema de gestión de contenidos (CMS), que son las plataformas que gestionan y desarrollan herramientas necesarias para el mantenimiento de una página web, de una tienda de e-commerce, blogs, etc. De esta forma, las empresas pueden disponer de dichos sistemas para embarcarse en el comercio electrónico de una manera segura y cómoda (Fernández, 2023).

También están presentes los medios de pago, por los que el consumidor pagará al vendedor la cantidad de dinero acordada por la adquisición del producto. Actualmente, las empresas que comercializan por Internet ofrecen diferentes instrumentos de pago para sus clientes y así obtener el dinero. Entre los diferentes medios de pago en Internet podemos encontrar aplicaciones como *Paypal*, o podemos realizar pagos con tarjeta y pagos contra reembolso entre otros (PayPal, s.f.).

Por último, destacamos los *asistentes de voz, o asistentes digitales*, que son sistemas por los que mediante la voz del usuario que los controla le permiten utilizar dispositivos vinculados a dichos sistemas. A día de hoy, la mayoría de empresas que comercializan sus productos por Internet pretenden lanzar herramientas para que los consumidores puedan realizar sus compras de una manera más cómoda, entre estas herramientas se encuentran los asistentes de voz. Algunos ejemplos de empresas que conocemos son Google, que cuenta con *Google Express*, *Google Assistant*, dónde los usuarios interactúan con este dispositivo mediante la voz y Amazon con *Alexa*, o *Siri de Apple*, que son dispositivos similares a los de Google.

2.6 EJEMPLOS DE EMPRESAS

La crisis del coronavirus afectó en gran medida al conjunto de las economías mundiales. Pero, pudimos apreciar los diferentes efectos producidos según el sector económico. Algunos sectores como la hostelería o el turismo se vieron gravemente afectados, sin embargo, otros como el tecnológico fueron los más beneficiados. Muchas empresas para hacer frente a la crisis sanitaria tuvieron que tomar medidas como reducción de horarios, cierre de oficinas, concurso de acreedores o reducciones de plantilla (Ventrici, 2020).

Como hemos dicho anteriormente el sector tecnológico (en el que se encuentra el comercio electrónico) se vió favorecido. Por ello muchas fueron beneficiadas, tanto a nivel mundial como a nivel local o nacional (Cando, 2021). Entre empresas favorecidas podemos resaltar las siguientes:

1. *Shopify*: empresa canadiense que ofrece servicios a otras empresas para que puedan montar de manera rápida sus comercios electrónicos a cambio de una comisión. En la pandemia sus acciones se revalorizaron en un 65% y pasó a ser la segunda empresa

más valiosa de Canadá.

2. eBay: empresa californiana obtuvo unas ganancias durante la pandemia que triplicaron las del año anterior.
3. Amazon: considerada como la empresa que más beneficiada se ha visto respecto al Covid, la compañía de Jeff Bezos obtuvo durante la pandemia una fortuna de 25 millones de dólares, duplicando los beneficios netos obtenidos en el segundo trimestre de 2019.
4. El Corte Inglés: compañía española con sede en Madrid que durante los tres primeros meses de la pandemia sufrió una fuerte pérdida superior a los 500 millones de euros, obligándole a cerrar sus tiendas físicas con excepción de los supermercados. Sin embargo, con referencia al comercio electrónico registró un incremento de las ventas online en un 90% respecto al año anterior.
5. Lidl: esta empresa alemana antes de la pandemia se situaba en el cuarto lugar respecto a la clasificación de la cuota de mercado de supermercados en España, siendo superada por Mercadona, Carrefour y Día. Debido a la pandemia consiguió ocupar el tercer lugar, debido al incremento de ventas por la vía del e-Commerce.
6. Airbnb: Compañía estadounidense cuyas operaciones son desarrolladas en su 100% vía Internet, dedicada al alquiler de apartamentos ha sufrido gravemente el transcurso de la pandemia debido a las restricciones.

Con la llegada de la pandemia muchas empresas han tenido que innovar en su forma de operar, teniendo que digitalizar los negocios. Gracias al comercio electrónico las empresas han podido sobrevivir al Covid, ya que la venta online resulta ser una buena defensa contra el virus.

Con esto podemos afirmar que, en la actualidad, la inversión en desarrollo y en tecnología es esencial para la prosperidad de todas las empresas.

2.7 COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SECTOR DE LA MODA

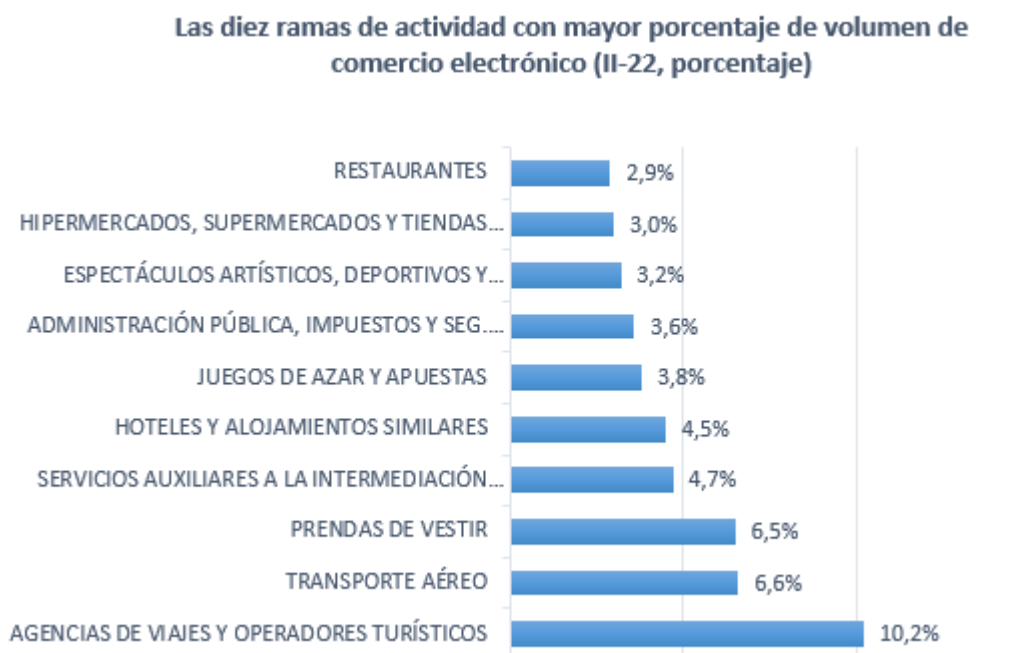
Desde principios del siglo XXI, hemos podido observar los grandes avances en la tecnología y el gran proceso de digitalización que se ha llevado a cabo en nuestro ámbito cotidiano. De esta manera las empresas también han tenido que avanzar, y así, digitalizar el negocio para tener más vías de ingresos y atracción de clientes. Así, se realizó un estudio en el que se pudo ver que de entre 119 empresas del sector de la moda el 93% contaban con venta online (Salesupply, 2021).

Concretamente en el sector de la moda había cierta presencia del comercio electrónico incluso antes de la pandemia que ha ido creciendo a lo largo del tiempo. Dicho crecimiento fue demostrado por un estudio realizado por la consultora Kantar Worldpanel. En 2012, el peso del e-Commerce sobre las ventas totales era de un 2%, pasando a ser de un 4% en 2016 y de un 6,1% en 2018 (Salesupply, 2021).

Por otra parte, según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), los tres sectores con mayor volumen de ingresos a través del comercio electrónico en el segundo trimestre de 2022, fueron en primer lugar, las agencias de viajes y operadores turísticos, con un 10,2% del total; posteriormente el transporte aéreo con un 6,6% y, en tercer puesto, las prendas de vestir con un 6,5%, tal y como muestra la Figura 4 (CNMC, 2023).

Figura 4

Ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de comercio electrónico en el segundo trimestre de 2022



Fuente. CNMC, 2023.

Dentro del sector de la moda podemos diferenciar cuatro categorías de producto. Éstas son ropa, calzado (el producto que más se comercializa de forma online), textil hogar y bolsos y demás accesorios. Dentro del primer grupo encontramos cualquier prenda para vestir, en el segundo todo tipo de zapatos y zapatillas, en el tercero cualquier producto para el hogar y, finalmente, en el cuarto bolsos, relojes, sombreros, etc. En 2019 las ventas de zapatillas y zapatos llegan al 13,8%, habiendo sido de 10,4% en 2018 y de 6,4% en 2016. Las demás categorías de producto se encuentran por debajo del calzado, alcanzando en 2019 un 8,2% el textil hogar, un 8% la ropa y un 7,2% los accesorios (Baca, 2021).

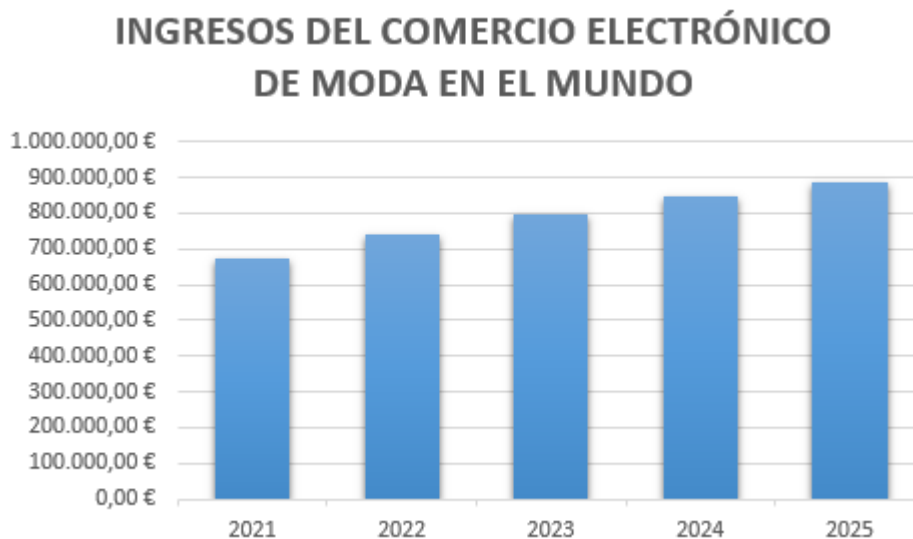
Además, el comercio electrónico en el sector de la moda anterior al Covid-19 contaba con una facturación de 770 millones en 2015 que aumentó en 2017 hasta los 1.320 millones, es decir, un 71% más que en 2015 (Baca, 2021).

Por tanto, antes de la pandemia y del confinamiento social en marzo de 2020 el e-Commerce en el sector de la moda tenía buenas perspectivas para el futuro. De hecho, durante los tres primeros meses de 2020 la venta mediante plataformas online generó 806,4 millones de euros, superando casi 155 millones de euros a los tres primeros meses de 2019. A pesar de que el sector de la moda no era el sector más puntero del comercio electrónico, todo parecía apuntar a que podía convertirse en la alternativa principal al comercio tradicional (CNC, 2023).

La Figura 5 muestra los ingresos mundiales previstos del comercio electrónico de moda desde 2021 hasta 2025 correspondientes a ropa, calzado y bolsos y accesorios. Según los datos proporcionados por Statista para la previsión de 2025, podemos ver cómo año tras año se produce un incremento anual de los ingresos, siendo en 2021 de 672.521 millones de euros y en 2025 de 887.480 millones de euros, es decir, aproximadamente un 30% mayor que los ingresos del primer año.

Figura 5

Ingresos del comercio electrónico de moda en el mundo (en millones de euros)



Fuente. Mena, 2021.

Por otra parte, según los datos publicados en la encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación de los Hogares publicada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), la moda continúa creciendo en España entre los usuarios de internet. En concreto, en 2020 el 30,2 % de la población compró por internet artículos de moda, mientras que en 2021 el porcentaje se situó en el 37,4 %, y en 2022 fue el 38 % de la población (Juárez, 2022).

En este sentido, según la OCU (Organización de Consumidores y Usuarios) las transacciones comerciales en España vía online en 2022 han presenciado un aumento respecto a 2017. En la Figura 6, podemos observar como la sección de ropa incrementa en cinco años un 44%. Por otra parte, el calzado no se queda atrás, pasando de estar en un 14% en 2017 a un 52% en 2022 (OCU, 2023).

Figura 6

Porcentaje de consumidores que compran online ropa y calzado en 2017 y en 2022



Fuente. OCU, 2023.

Con todo ello podemos concluir que el e-Commerce en el sector de la moda ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años, y la pandemia ha acelerado esta subida.

3 ENCUESTA ONLINE AL CONSUMIDOR SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO ANTES, DURANTE Y DESPUÉS DE LA PANDEMIA

3.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Con el objetivo de analizar la influencia de la pandemia en el uso del comercio electrónico en el sector de la moda, se ha realizado una encuesta online, mediante *Google forms*. La encuesta consta de un total de siete preguntas. La respuesta de las seis primeras se ha recogido mediante una escala Likert, que es una escala de calificación que se utiliza para cuestionar a una persona sobre su nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración. El valor 1 significa “Muy en desacuerdo” frente al valor 5 que significa “Muy de acuerdo”. Por último, la pregunta siete es de respuesta abierta, para que la persona encuestada muestre su opinión sobre lo que cree que anima a los consumidores a comprar por internet. Utilizamos el programa “R”.

Tras enviar la encuesta a diferentes grupos de personas de forma online, finalmente la han contestado un total de 103 participantes. Antes de empezar la encuesta, he establecido tres preguntas filtro, que son el género, la edad y si son universitarios o no.

De los 103 participantes, 24 fueron no universitarios y 79 eran universitarios. De todos ellos, 41 son hombres y 62 son mujeres. En cuanto a la edad debemos asumir como una posible limitación de nuestro trabajo que, al haberla pasado a mi círculo de amigos, familiares y amigos de familiares, los valores están comprendidos entre 18 y 63 años. Por tanto, la muestra no es aleatoria.

En relación al análisis de los resultados, en primer lugar, se realizará un estudio descriptivo de las preguntas de la encuesta y, en segundo lugar, los resultados obtenidos en nuestra muestra se trasladarán a nivel de la población.

ANÁLISIS DESCRIPTIVO

En la primera parte de este análisis, se han detallado las preguntas realizadas y se ha desarrollado una breve explicación de los resultados obtenidos en la muestra, para cada una de

las preguntas.

En la segunda parte de este análisis descriptivo, las puntuaciones obtenidas en cada una de las preguntas se han relacionado con la variable “universitario o no” y por otra parte se han relacionado con el género “hombre o mujer”.

Pregunta 1: Antes de la pandemia usaba mucho el comercio electrónico para comprar artículos de moda.

Esta primera pregunta es imprescindible para conocer el uso del comercio electrónico en el sector de la moda antes de la pandemia. La mayoría de los encuestados responden 1 y 2, es decir, habitualmente no lo utilizaban.

En la siguiente tabla aparecen los datos de las medias y su desviación típica, en función de si son universitarios o no, y si son hombre o mujer. Como se puede observar, no hay diferencias en estas variables. La mayoría responden entre 1, 2 y 3.

Tabla 1

Media y desviación de las respuestas de la pregunta 1.

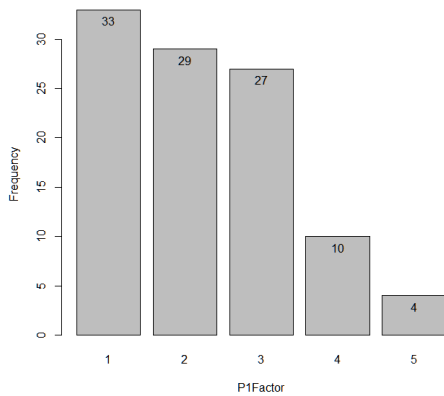
| Pregunta 1: Antes de la pandemia usaba mucho el comercio electrónico para comprar artículos de moda. | |
|---|-------------|
| No universitario | 2.29 ± 1.08 |
| Universitario | 2.24 ± 1.15 |
| Hombre | 2.29 ± 1.17 |
| Mujer | 2.23 ± 1.11 |

Fuente. Elaboración propia.

A continuación, se muestra el gráfico de barras con la frecuencia de las respuestas recopiladas, correspondientes a la pregunta 1.

Figura 7

Resultados obtenidos de las respuestas de la pregunta 1



Fuente. Elaboración propia.

Pregunta 2: En la pandemia he usado mucho el comercio electrónico para comprar artículos de moda.

La mayoría responde 3. En estas respuestas podemos interpretar que, durante la pandemia el uso del comercio electrónico para comprar artículos de moda aumentó con respecto al periodo anterior a la misma. Los datos obtenidos también muestran que, concretamente, los universitarios y las mujeres aumentaron la utilización del comercio electrónico en el sector de la moda.

En la siguiente tabla aparecen los datos de las medias y su desviación típica, en función de si son universitarios o no, y si son hombre o mujer.

Tabla 2

Media y desviación de las respuestas de la pregunta 2.

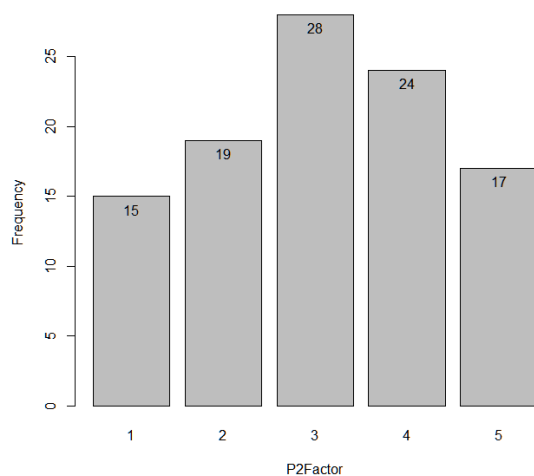
| Pregunta 2: En la pandemia he usado mucho el comercio electrónico para comprar artículos de moda. | |
|--|-------------|
| No universitario | 3.00 ± 1.25 |
| Universitario | 3.11 ± 1.31 |
| Hombre | 3.00 ± 1.26 |
| Mujer | 3.15 ± 1.32 |

Fuente. Elaboración propia.

A continuación, se muestra el gráfico de barras con la frecuencia de las respuestas recopiladas, correspondientes a la pregunta 2.

Figura 8

Resultados obtenidos de las respuestas de la pregunta 2



Fuente. Elaboración propia.

Pregunta 3: Después de la pandemia utilizo mucho el comercio electrónico para comprar artículos de moda

Esta pregunta es muy útil para conocer si la pandemia ha influido en el uso del comercio electrónico para comprar artículos de moda. En este caso se observa un aumento en todos los grupos encuestados.

En la siguiente tabla aparecen los datos de las medias y su desviación típica, en función de si son universitarios o no, y si son hombre o mujer.

Tabla 3

Media y desviación de las respuestas de la pregunta 3.

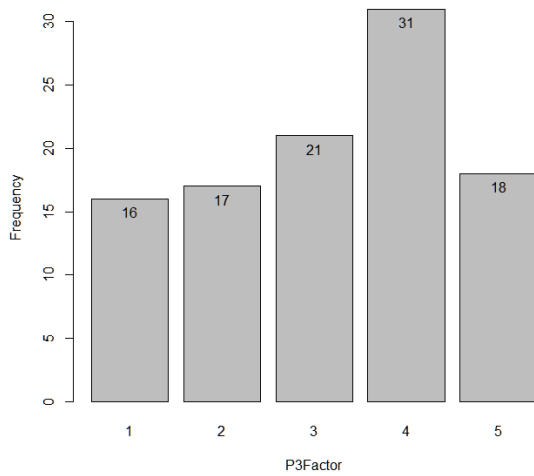
| Pregunta 3: Después de la pandemia utilizo mucho el comercio electrónico para comprar artículos de moda. | |
|---|-------------|
| No universitario | 3.08 ± 1.35 |
| Universitario | 3.20 ± 1.33 |
| Hombre | 3.17 ± 1.39 |
| Mujer | 3.18 ± 1.30 |

Fuente. Elaboración propia.

A continuación, se muestra el gráfico de barras con la frecuencia de las respuestas recopiladas, correspondientes a la pregunta 3.

Figura 9

Resultados obtenidos de las respuestas de la pregunta 3



Fuente. Elaboración propia.

Pregunta 4: Antes de la pandemia prefería ir a la tienda física para comprar artículos de moda.

La pregunta 4 se realiza para conocer la preferencia de los consumidores por ir a la tienda física para comprar artículos de moda antes de la pandemia.

Los datos obtenidos fueron muy significativos ya que, en todos los casos, antes de la pandemia, todos los consumidores preferían ir a la tienda física para comprar artículos de moda.

Tabla 4

Media y desviación de las respuestas de la pregunta 4.

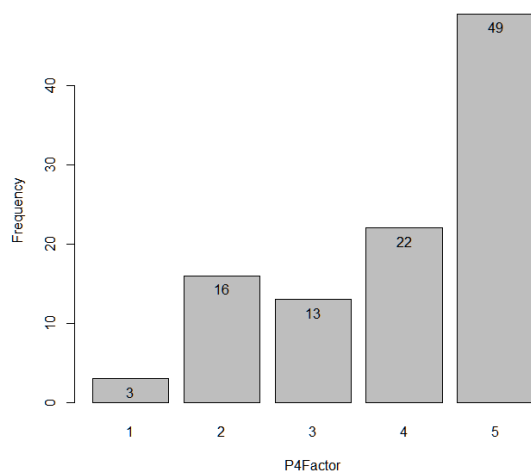
| Pregunta 4: Antes de la pandemia prefería ir a la tienda física para comprar artículos de moda. | |
|--|-------------|
| No universitario | 4.17 ± 1.13 |
| Universitario | 3.89 ± 1.25 |
| Hombre | 3.90 ± 1.22 |
| Mujer | 3.98 ± 1.23 |

Fuente. Elaboración propia.

A continuación, se muestra el gráfico de barras con la frecuencia de las respuestas recopiladas, correspondientes a la pregunta 4.

Figura 10

Resultados obtenidos de las respuestas de la pregunta 4



Fuente. Elaboración propia.

Pregunta 5: Después de la pandemia prefiero ir a la tienda física para comprar artículos de moda.

Esta pregunta es extremadamente útil a la hora de conocer la influencia de la pandemia en el uso del comercio electrónico. Si comparamos los resultados de la pregunta 5 con los de la pregunta 4 se observa en general, que después de la pandemia, los clientes prefieren utilizar el comercio electrónico para comprar artículos de moda, antes que ir a la tienda física. Los datos obtenidos nos llevan a concluir que los consumidores a partir de la pandemia han cambiado sus hábitos de consumo, y la tendencia es a realizar las compras online.

Tabla 5

Media y desviación de las respuestas de la pregunta 5.

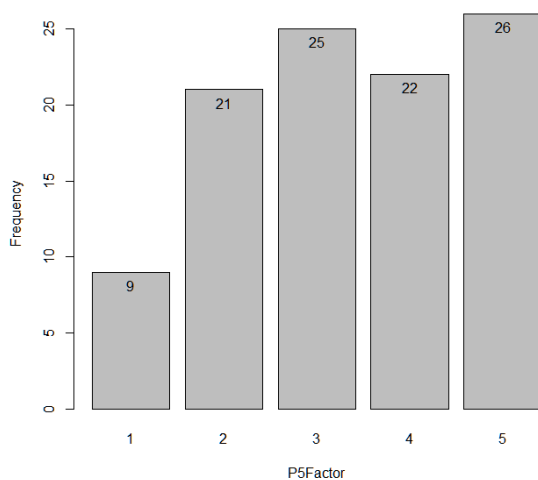
| Pregunta 5: Después de la pandemia prefiero ir a la tienda física para comprar artículos de moda. | |
|--|-------------|
| No universitario | 3.67 ± 1.43 |
| Universitario | 3.24 ± 1.24 |
| Hombre | 3.37 ± 1.28 |
| Mujer | 3.32 ± 1.32 |

Fuente. Elaboración propia.

A continuación, se muestra el gráfico de barras con la frecuencia de las respuestas recopiladas, correspondientes a la pregunta 5.

Figura 11

Resultados obtenidos de las respuestas de la pregunta 5



Fuente. Elaboración propia.

Pregunta 6: Me preocupa que me puedan estafar cuando compro por internet.

Los fraudes son una de las mayores preocupaciones de los consumidores que compran artículos de moda a través del comercio electrónico. Por eso se ha realizado la pregunta 6, con el fin de evaluar esta preocupación. Los universitarios en general, y las mujeres son los grupos a los que más les preocupa. En la siguiente tabla podemos observar las medias y desviaciones.

Tabla 6

Media y desviación de las respuestas de la pregunta 6.

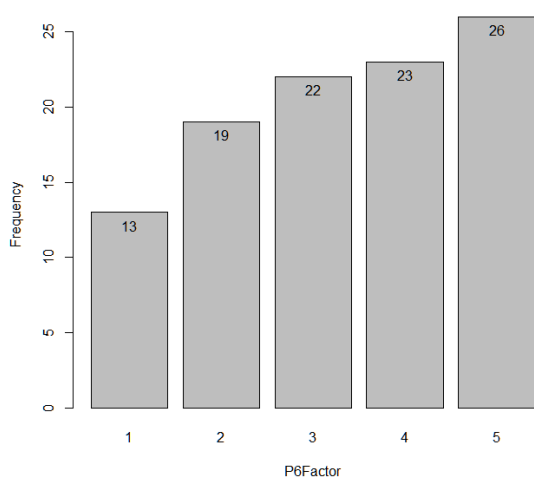
| Pregunta 6: Me preocupa que me puedan estafar cuando compro por internet. | |
|--|-------------|
| No universitario | 3.08 ± 1.41 |
| Universitario | 3.35 ± 1.35 |
| Hombre | 3.17 ± 1.36 |
| Mujer | 3.37 ± 1.37 |

Fuente. Elaboración propia.

A continuación, se muestra el gráfico de barras con la frecuencia de las respuestas recopiladas, correspondientes a la pregunta 6.

Figura 12

Resultados obtenidos de las respuestas de la pregunta 6



Fuente. Elaboración propia.

Pregunta 7: ¿Qué crees que puede animar a una persona a comprar por internet?

En esta séptima pregunta se trata de conocer aquellos factores que animan a los consumidores a realizar compras online en el sector de la moda. Es una pregunta abierta, con el fin de no limitar la respuesta.

Es importante comentar que los dos factores que más animan a los usuarios es la comodidad y la falta de tiempo para acudir a la tienda física. Además, también indican la rapidez, la seguridad en el proceso, los amplios catálogos y la variedad de artículos y la facilidad en los cambios y devoluciones. Finalmente, el que el proceso de compra a través del comercio electrónico sea sencillo, es algo que agradecen los usuarios.

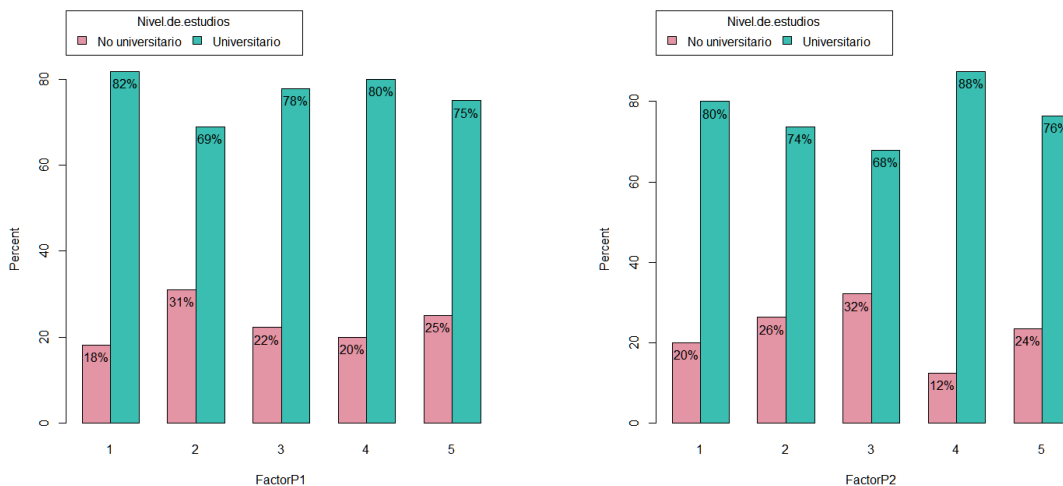
Hay que añadir que, para algunas mujeres encuestadas, la rapidez en adquirir las prendas que las “influencers” llevan, es un factor que les anima a realizar este tipo de compras online.

Siguiendo con el análisis descriptivo, y como se ha comentado anteriormente, una vez realizado el estudio descriptivo de los resultados obtenidos en la muestra para cada una de las preguntas, se ha procedido a relacionar las puntuaciones obtenidas en cada una de las preguntas con la variable “universitario o no” y por otra parte se han relacionado con el género “hombre o mujer”.

En primer lugar, se representan mediante gráficos de barras los porcentajes de las respuestas obtenidas de cada una de las preguntas (de la 1 a la 6), en relación al nivel de estudios (Universitario, No Universitario). Como se puede observar, para todas las preguntas, el porcentaje de respuestas por parte de los universitarios es mayor, y es lógico, ya que el número de encuestados universitarios es de 79 y el de no universitarios de 24. Pero se puede observar que la tendencia de respuesta no es la misma. Es el caso, por ejemplo, de la pregunta 6. El valor más puntuado por los universitarios, es el menos puntuado por parte de los no universitarios.

Figura 13

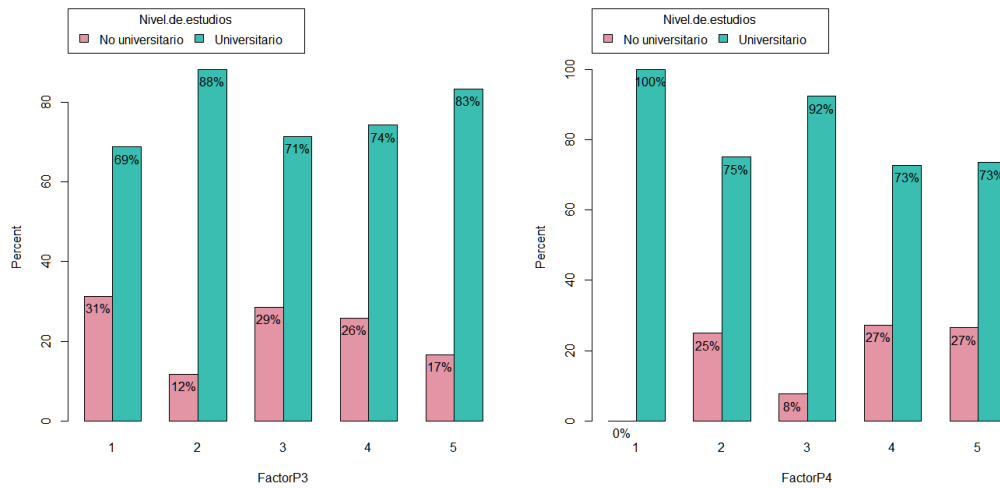
Porcentaje de respuestas obtenidas en las preguntas 1 y 2 en relación al nivel de estudios.



Fuente. Elaboración propia.

Figura 14

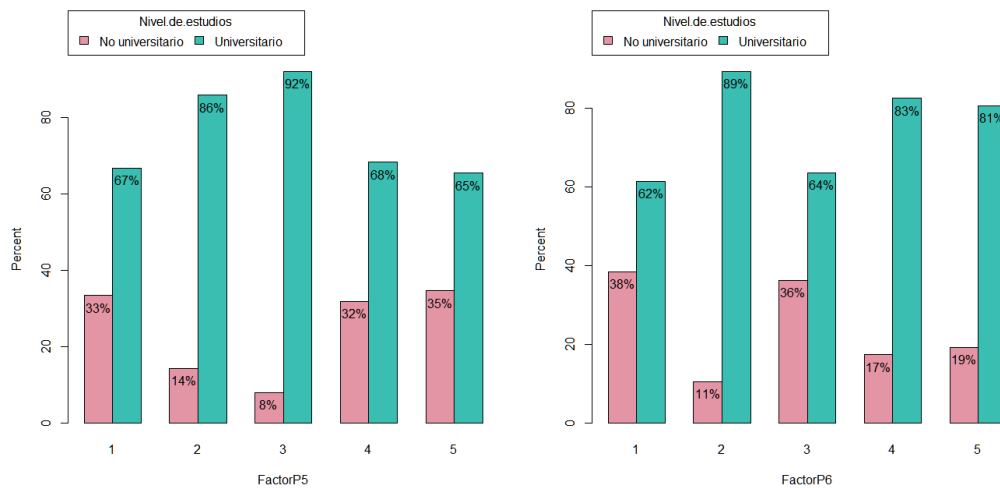
Porcentaje de respuestas obtenidas en las preguntas 3 y 4 en relación al nivel de estudios.



Fuente. Elaboración propia.

Figura 15

Porcentaje de respuestas obtenidas en las preguntas 5 y 6 en relación al nivel de estudios.



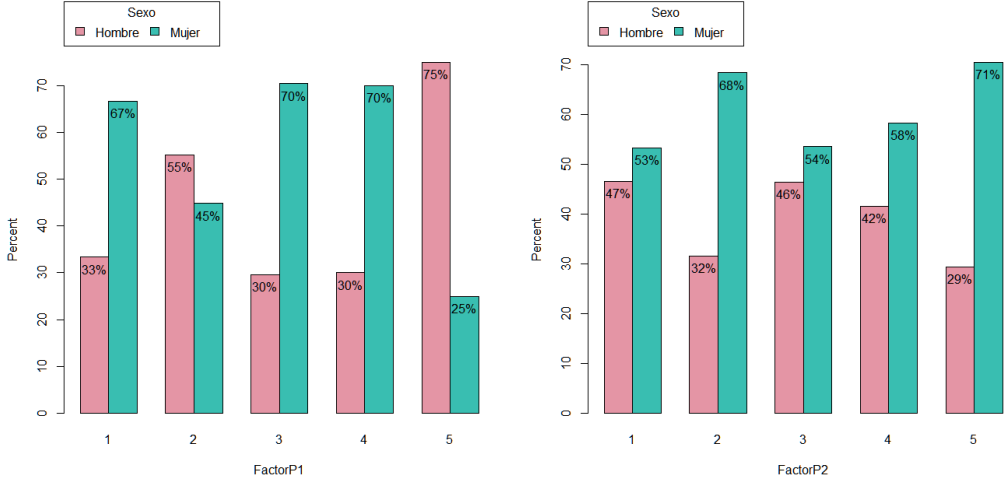
Fuente. Elaboración propia

En segundo lugar, se representan mediante gráficos de barras los porcentajes de las

respuestas obtenidas de cada una de las preguntas (de la 1 a la 6), en relación al género (Hombre, Mujer). En este caso no observamos la tendencia descrita en el caso anterior.

Figura 16

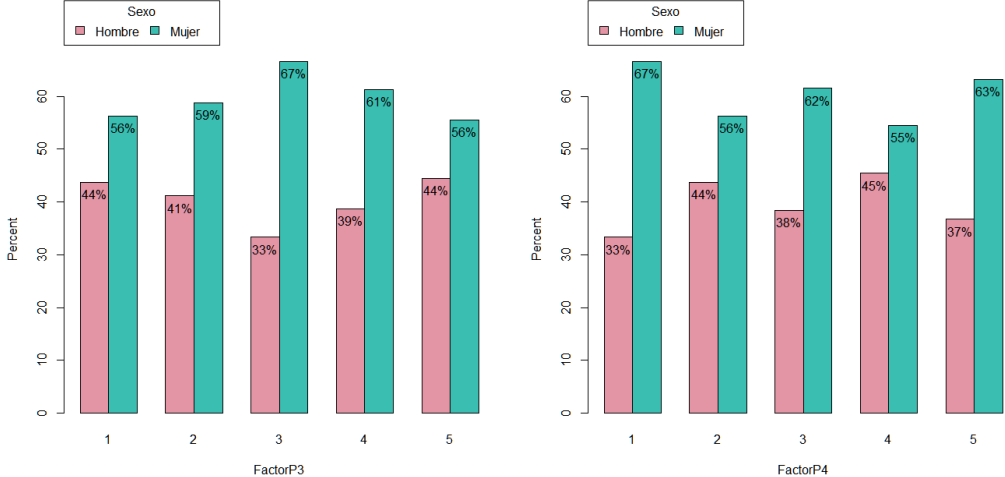
Porcentaje de respuestas obtenidas en las preguntas 1 y 2 en relación al sexo.



Fuente. Elaboración propia.

Figura 17

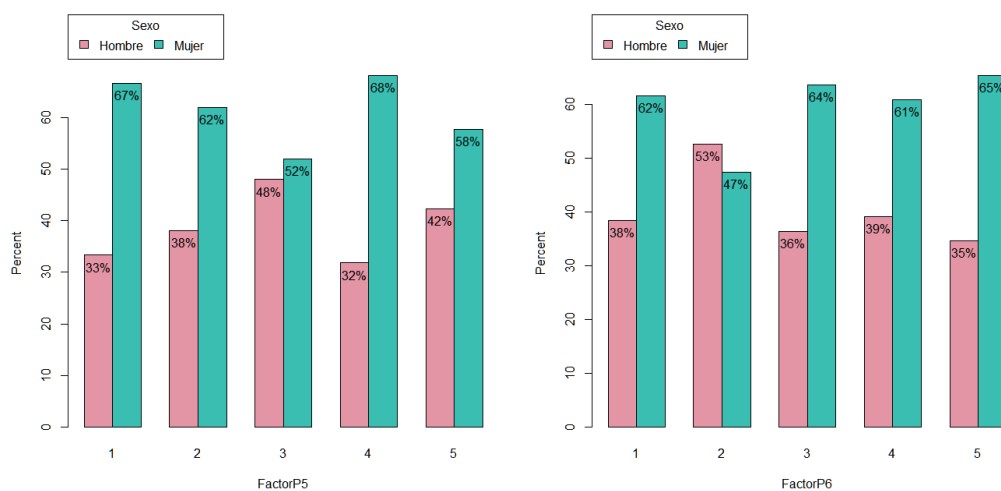
Porcentaje de respuestas obtenidas en las preguntas 3 y 4 en relación al sexo.



Fuente. Elaboración propia.

Figura 18

Porcentaje de respuestas obtenidas en las preguntas 5 y 6 en relación al sexo.



Fuente. Elaboración propia.

ANÁLISIS DE LAS RELACIONES ENTRE LAS PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

Para poder trasladar a la población los resultados obtenidos en nuestra muestra, hacemos uso de la estadística inferencial.

Observamos que la condición de normalidad no se cumple en ningún caso. Por tanto, para comparar las respuestas hemos de recurrir a pruebas no paramétricas. En concreto recurrimos a la prueba de Wilcoxon, para muestras pareadas e independientes, según corresponda, y a la prueba de Kruskal-Wallis para comparar más de dos grupos.

a) Comparamos las preguntas 1, 2 y 3.

Al aplicar la prueba de Kruskal-Wallis, el p-valor obtenido es 0.0000001808, y como es menor que 0.05 se concluye que hay diferencias entre las puntuaciones a las preguntas 1, 2 y 3.

Para hacer el estudio por parejas (contrastes post – hoc), usamos la prueba de Wilcoxon

ajustando el p – valor. Para nuestro caso se observa que el p-valor entre las preguntas 1 y 2 es de 0.0000072. Y entre las preguntas 1 y 3 es de 0.0000018. Como son valores menores a 0.05, hay diferencias significativas.

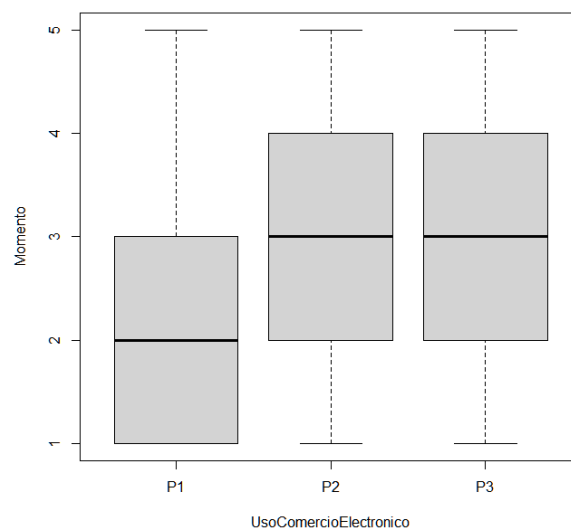
En cambio, el p-valor entre las preguntas 2 y 3 es de 0.57, por tanto, como no hay diferencias significativas, las puntuaciones en ambas preguntas son semejantes.

Con estos valores se puede concluir que, antes de la pandemia el uso del comercio electrónico en el sector de la moda era más bajo que durante y después de la pandemia. Por tanto, la pandemia ha tenido el efecto de aumentar el comercio electrónico. Además, después de la pandemia se mantiene el efecto.

Los diagramas de cajas para las preguntas P1, P2 y P3, nos permite visualizar el resultado anterior. El diagrama de cajas es un gráfico que representa un conjunto de datos estadísticos de manera visual utilizando los cuartiles, y permite visualizar la dispersión de los datos, ya que indica también los valores extremos y los valores atípicos de los datos.

Figura 19

Diagrama de cajas y bigotes para las preguntas P1, P2 Y P3 con sus respectivos cuartiles.



Fuente. Elaboración propia.

b) Comparamos la pregunta 4 y 5.

Estas preguntas tratan de determinar si la pandemia ha influido en la preferencia para asistir a la tienda física o no para comprar artículos de moda.

Para ello, hemos aplicado el test no paramétrico *prueba de los rangos con signo de Wilcoxon*, también conocido como *Wilcoxon signed-rank test*, que permite comparar poblaciones cuando las muestras no siguen una distribución normal.

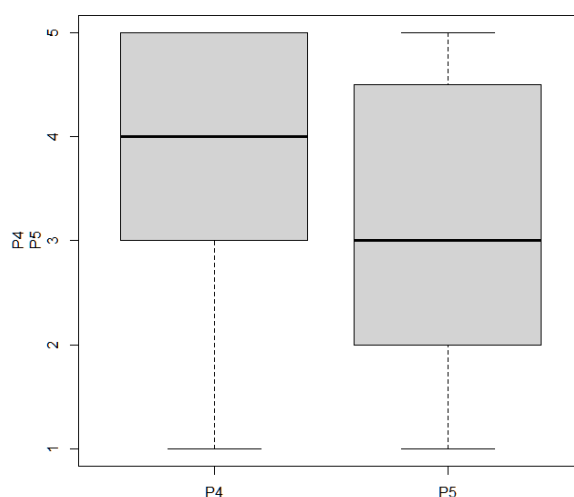
Al comparar las respuestas de las preguntas 4 y 5, el p-valor nos da 0.000003504, que es menor que 0.05, por tanto, hay diferencias significativas.

Las puntuaciones obtenidas en la pregunta 4 son mayores que las puntuaciones obtenidas en la pregunta 5, lo que significa que antes de la pandemia los usuarios preferían ir a la tienda física para comprar artículos de moda.

Con el fin de visualizar la dispersión de los datos, en el siguiente diagrama de caja y bigotes están representados los cuartiles de estas dos preguntas.

Figura 20

Diagrama de cajas y bigotes para las preguntas P4 y P5 con sus respectivos cuartiles.



Fuente. Elaboración propia.

Por otra parte, con el objetivo de determinar qué tipo de consumidores contestan las diferentes preguntas, se ha procedido a analizar, desde el punto de vista de la población, la respuesta de cada una de las preguntas desde dos variables: el nivel de estudios y el género.

Aplicando el test de Wilcoxon, según los resultados obtenidos en las preguntas de la 1 a la 6, concluimos que no hay diferencias según el nivel de estudios (universitario o no). Por tanto, las diferencias obtenidas en la muestra no se observan a nivel de población.

Los p-valores para cada una de las preguntas se detallan en la siguiente tabla. Como se puede observar, todos son mayores que 0.05, por tanto, no hay diferencias significativas en las respuestas en relación con la variable nivel de estudios.

Tabla 7

Tabla que muestra los p-valores de las respuestas de las preguntas en relación al nivel de estudios.

| PREGUNTAS | P-VALOR |
|-----------|---------|
| 1 | 0.7953 |
| 2 | 0.6402 |
| 3 | 0.7039 |
| 4 | 0.353 |
| 5 | 0.1235 |
| 6 | 0.4155 |

Fuente. Elaboración propia.

En relación al análisis de los resultados en la población, según la variable género, no se encontraron diferencias para ninguna de las preguntas.

Los p-valores para cada una de las preguntas se detallan en la siguiente tabla. Como se puede observar, todos son mayores que 0.05, por tanto, no hay diferencias significativas entre los dos géneros en las respuestas de los encuestados.

Tabla 8

Tabla que muestra los p-valores de las respuestas de las preguntas en relación al nivel de estudios.

| PREGUNTAS | P-VALOR |
|-----------|---------|
| 1 | 0.8969 |
| 2 | 0.6048 |
| 3 | 0.9669 |
| 4 | 0.6555 |
| 5 | 0.4482 |
| 6 | 0.4853 |

Fuente. Elaboración propia.

Como podemos ver, en la población, en todas las preguntas no hay diferencias según el género ni el nivel de estudios.

En conclusión, si comparamos con la muestra, la diferencia observada en la muestra no se observa en la población, para cada una de las preguntas.

A la vista de todos los datos, podemos concluir que la pandemia ha aumentado la utilización del comercio electrónico, que se mantiene después de la pandemia.

4 CONCLUSIONES

Las conclusiones que se derivan de este trabajo son las siguientes:

En primer lugar, el objetivo específico 1, ha sido resuelto al obtener el concepto de comercio electrónico consultando la bibliografía.

Respecto a los objetivos específicos 2 y 3, se ha realizado una revisión bibliográfica en diferentes bases de datos, artículos y páginas web de organismos oficiales, orientada a conocer la situación del comercio electrónico antes de la pandemia, concluyendo que España ya contaba con un comercio electrónico de gran importancia para las empresas. Posteriormente, en la escena de la pandemia, el comercio electrónico era la única forma que las empresas tenían para continuar con sus negocios. Los consumidores experimentaron un cambio en sus hábitos de consumo, y el comercio electrónico experimentó un cambio de tendencia ascendente durante la pandemia y después de la pandemia.

Al principio de la crisis, el consumidor centró sus compras online en los productos de primera necesidad, por tanto, las empresas de alimentación fueron las más beneficiadas. Como la gran mayoría de comercios cerraron sus puntos de venta físicos, los consumidores se volcaron al mundo digital, y el comercio electrónico aumentó sus cifras. De hecho, el 23 % de los españoles aumentó el uso del comercio electrónico durante la pandemia y los consumidores tuvieron que dejar atrás sus miedos al utilizar esta herramienta.

El sector de la alimentación fue el más beneficiado, con un aumento de transacciones de un 254,3 %. Por otro lado, el sector del turismo sufre una caída importante, por el cierre de fronteras.

En relación al objetivo específico 4, “Conocer la situación actual en España en lo que al comercio electrónico se refiere”, se ha utilizado la página web de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, demostrando que, el comercio electrónico en España sigue creciendo, principalmente en páginas del propio país.

El objetivo específico 5 se ha conseguido, al analizar el uso de plataformas e-commerce en el sector de la moda. La gran mayoría de las empresas de este sector ya contaban con

plataformas de comercio electrónico en los años anteriores a la pandemia. Aunque en el primer momento de la crisis el consumidor deja a un lado las compras en este sector, en los siguientes meses se experimenta un aumento en las compras por internet en productos de moda.

En el objetivo específico 6, se realiza una encuesta en un grupo representativo de la población de consumidores sobre el uso del comercio electrónico. Los resultados de la encuesta corroboran que las compras online se han convertido en un hábito de compra tras la pandemia. Concretando en el sector de la moda, las compras han aumentado y a ello se ha sumado un número de usuarios que lo han utilizado por primera vez.

Con la realización de este trabajo concluyo que, el éxito de las empresas y su futuro se encuentra en su adaptación al terreno digital. El Covid-19 ha obligado y ha acelerado este proceso.

BIBLIOGRAFÍA

Acebrón, L. B., y Pedreira, A. M. R. (2012). *Importancia del comercio electrónico B2C e impacto de la innovación en los comportamientos de compra*. Ábaco. Vol. 3 (73).

Baca, V. G., & Aranciaga, F. J. A. (2021). *El Comercio Electrónico y Transfronterizo en la Escena Internacional y la Pandemia*. Iberoamerican Business Journal. Vol. 5(1), 49-82.

Barría, F. C., Tyler, C. R. de, y Jiménez, T. G. (2021). *Comercio electrónico como estrategia de venta de la administración empresarial en tiempos de pandemia del Covid-19*. Revista Científica Guacamaya. Vol. 5(2).

Barrientos Felipa, P. (2017). *Marketing + internet = e-commerce: Oportunidades y desafíos*. Revista Finanzas y Política Económica. Vol. 9(1), 41-56. <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>.

Berrios Zepeda, R. (2020). *Realidad aumentada: Uso estratégico en comercialización y educación*. Redmarka. Revista de Marketing Aplicado. Vol. 24(2), 217-237. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7120>

Bhatti, A., Akram, H., Basit, M., Khan, A., Mahwish, S., Naqvi, R., & Bilal, M. (2020). *E-commerce trends during COVID-19 Pandemic*. International Journal of Future Generation Communication and Networking. Vol. 13(2), 1449-1452.

Cando-Morales, A., Erazo-Álvarez, J., Álvarez-Gavilanes, J., & Rivera-Costales, J. (2021). *La pandemia COVID- 19 en la micro empresa: Emprendimiento e Innovación*. CIENCIAMATRIA. Vol. 7(12), 671-695. <https://doi.org/10.35381/cm.v7i12.445>

Canlla, E. D. C. (2020). *E-commerce. Comercio electrónico*. Marcombo.

Carrión-Carrión, J., Muñoz-Jimbo, S., Black, W., y Mora, N. (2021). *TIC's como herramienta para el comercio electrónico en las MIPYMES del Cantón Machala*. 593 Digital Publisher CEIT. Vol. 6, 382-393. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.605>

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CVMC) (2023). *El comercio electrónico supera en España los 18.190 millones de euros en el segundo trimestre de 2022, un 33% más que el año anterior*. <https://www.cnmec.es/prensa/ecommerce-2T-20230105>. [Consulta: 20 de mayo de 2023]

Díaz, R. R. G. y Díaz, K. N. G. (2020). *Cultura organizacional y Sustentabilidad empresarial en las Pymes durante crisis periodos de confinamiento social*. CIID Journal. Vol. 1(1), 28-41.

EmpresaActual. (2020). *B2B, B2C, C2B... ¿Qué tipos de comercio electrónico existen?* Empresa Actual. <https://www.empresaactual.com/tipos-comercio-electronico/> [Consulta: 4 de abril de 2023]

Fernández, A. (2023). *¿Qué es un CMS? Sistema de gestión de contenido*. <https://www.webempresa.com/blog/que-es-cms-los-mejores-gestores-de-contenido.html> [Consulta: 14 de mayo de 2023]

Flat 101. (2023). <https://www.flat101.es/sobre-flat101/>[Consulta: 14 de mayo de 2023]

Gauna, P. R. de. (2021). *El e-commerce crecerá un 14,3% en 2021*. Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/comercio-electronico-crecera-nivel-global-este-ano> [Consulta: 10 de mayo de 2023]

Hashem, T. (2020). *Examining the Influence of COVID 19 Pandemic in Changing Customers' Orientation towards E-Shopping*. Modern Applied Science. Vol. 14(8). <https://doi.org/10.5539/mas.v14n8p59>

Juárez, C. (2022). *El ecommerce marca un récord: Cuatro de cada diez españoles compran moda online*. Modaes. <https://www.modaes.com/entorno/el-ecommerce-marca-un-nuevo-record-cuatro-de-cada-diez-espanoles-compran-moda-online> [Consulta: 20 de mayo de 2023]

Krishnamurthy, S. (2004). *A Comparative Analysis of eBay and Amazon. En Intelligent Enterprises of the 21st Century*. University of Washington.

Kumar, D. V., & Raheja, E. G. (2012). *Business to business (b2b) and business to consumer (b2c) management*. International Journal of Computers & Technology. Vol. 3, (3).

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2019). *E-Commerce 2019: Business, Technology and Society*. (15.^a ed.). Pearson.

Mena, M. (23 de febrero de 2021). *El ecommerce avanza imparable en el negocio de la moda*. <https://es.statista.com/grafico/23106/ingresos-del-comercio-electronico-de-moda-en-el-mundo--en-millones-de-euros-/>. [Consulta: 20 de mayo de 2023]

Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. *España Digital 2026*. <https://espanadigital.gob.es/> [Consulta: 29 de mayo de 2023]

Miranda, L. A. C., Solano, A. P. G., Sánchez, S. D. N., García, K. D. S., y Monsalve, E. J. B. (2020). *Comercio electrónico en el sector artesanal en Norte de Santander*. *Reflexionescontables*. Vol. 3(2), 51-56.

Ochoa, D. L. C. (2021). *Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa*. *REVISTA ERUDITUS*. Vol. 2(2). <https://doi.org/10.35290/re.v2n2.2021.459>.

OCU. (8 de mayo de 2023). *Hábitos de compra y consumo de los españoles*. <https://www.ocu.org/consumo-familia/compras-online/noticias/cambios-habitos-compra>. [Consulta: 25 de mayo de 2023]

Orús, A. (2023). *Comercio electrónico: TCAC de las ventas minoristas por país 2023-2027*. Statista. <https://es.statista.com/previsiones/1292493/tcac-de-ventas-minoristas-de-comercio-electronico-en-paises-seleccionados> [Consulta: 9 de mayo de 2023]

PayPal. (s.f.). <https://www.paypal.com/es/webapps/mpp/pay-online>

Ramos, M. C. (2020). *El marketing digital como herramienta clave para aquellas empresas que busquen brindarle valor, ventaja competitiva y posicionamiento a su negocio*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10654/36747>. [Consulta: 7 de noviembre de 2022]

Rodicio-García, M. L., Ríos-de-Deus, M. P., Mosquera-González, M. J., & Penado Abilleira, M. (2020). *La brecha digital en estudiantes españoles ante la Crisis de la Covid-19*. *Revista Internacional de Educación para la Justicia Social*. Vol. 9(3), 103-125. [Consulta: 14 de mayo de 2023]

Rois, S. (2023). *Pequeña (gran) historia del eCommerce en España*. Marketing 4 Ecommerce. Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/historia-del-ecommerce-en-espana/> [Consulta: 9 de mayo de 2023]

Salesupply. (19 de mayo de 2021). *Informe 2020: El sector de la Moda Española Online*. <https://www.salesupply.es/media/salesupply-blog/2021/05/19/informe-2019-el-sector-de-la-moda-esp%C3%B1ola-online/>. [Consulta: 15 de mayo de 2023]

Seoane, E. (2005). *La Nueva Era Del Comercio/the New Era of Commerce: El Comercio Electronico, Las Tic's Al Servicio De La Gestion Empresarial*. Ideaspropias Editorial S.L.

Thomas, J., Ronald, W., & Whitehill, K. (2005). *Kleppner Publicidad* (16.^a ed.). Pearson Educación.

Ventrici, P., & Palermo, H. M. (s. f.). (2020) *Sector software y la situación respecto de la pandemia de COVID-19*. El trabajo en los tiempos del COVID-19 (<http://www.ceil-conicet.gov.ar/wp-content/uploads/2020/06/t02-Software.pdf>) [Consulta: 15 de mayo de 2023]

World Economic Forum. (2023). *The Future of Jobs Report*. <https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2023/> [Consulta: 20 de mayo de 2023]

ANEXOS

ANEXO I. Reflexión ODS.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible son 17 y están diseñados para lograr un futuro mejor y más sostenible para todos.

En el presente TFG, dentro del marco del comercio electrónico, se incluyen los siguientes objetivos de desarrollo sostenible.

El tercero de ellos es el de Salud y Bienestar. El COVID-19 ha desestabilizado la economía mundial y ha cambiado la vida de muchas personas. La seguridad del ciudadano es fundamental para asegurar este objetivo, y en este sentido el comercio electrónico cobra mucha importancia. Porque para poder adquirir cualquier producto, no es necesario acudir al lugar físico, dónde la probabilidad de los contagios es elevada en la mayoría de los casos.

Respecto al octavo objetivo, el comercio electrónico promueve el crecimiento inclusivo sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos. Porque el comercio electrónico mueve la economía paralizada por la pandemia y por el confinamiento. Además, por toda la infraestructura que lleva unida el comercio electrónico, promueve el empleo y el trabajo decente para todos.

En relación al objetivo número 12, la producción y consumo responsables, las empresas, los proveedores y los usuarios del comercio electrónico, tienen el deber de cumplir la “Ley de Servicios de la Sociedad, de la Información y del Comercio electrónico”, que cubre toda la práctica del e-commerce.

ANEXO II. ENCUESTA

Antes de contestar, lee muy despacio...

Es importante que pienses bien tus respuestas. No se trata de que quedes bien: se trata de que respondas lo que mejor se corresponda con tu experiencia

Tabla 9

Alternativas a elegir para la encuesta del anexo II sobre el sexo, la edad y el nivel de estudios.

| | | |
|-------------------|---|--------------------------|
| | Varón | Mujer |
| Sexo | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Edad | <input style="width: 40px; height: 25px;" type="text"/> | años |
| | No Universitario | Universitario |
| Nivel de estudios | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

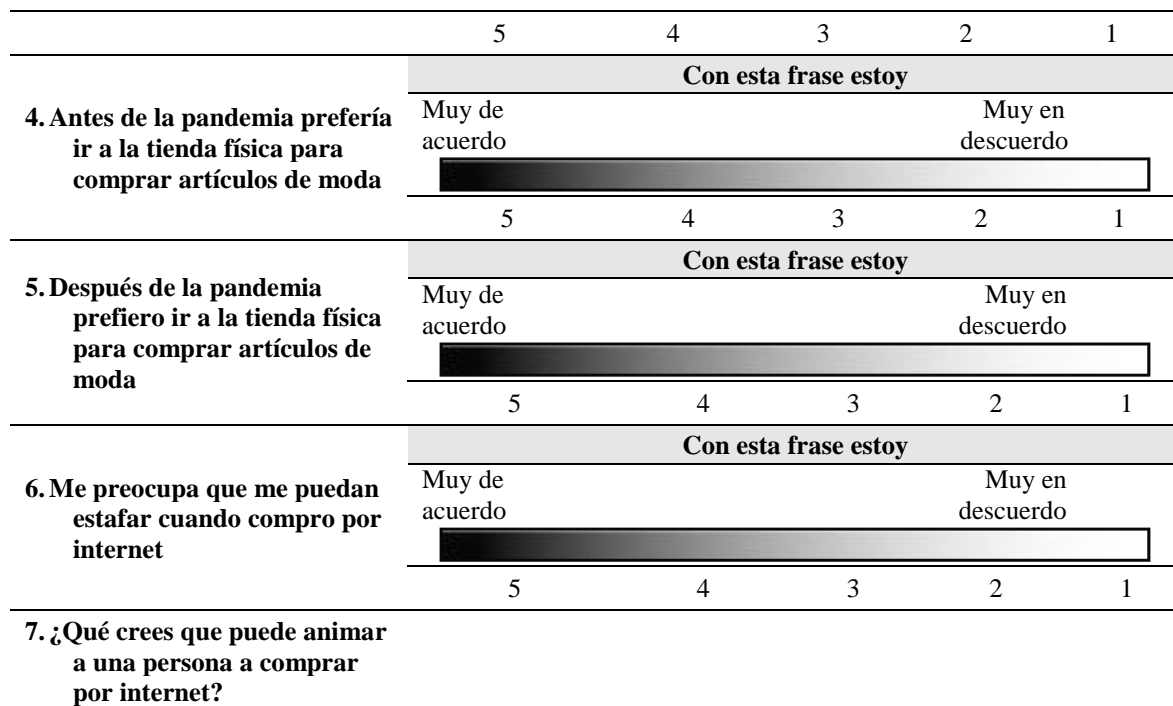
Fuente. Elaboración propia.

Para cada frase de la columna de la izquierda elige un número, según estés muy de acuerdo (o te haya pasado muchas veces) en cuyo caso debes poner un 5, o estés muy en desacuerdo o no te haya pasado ninguna vez, en cuyo caso debes elegir un 1.

Tabla 10

Preguntas de la encuesta del anexo II

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|-------------------|
| | Con esta frase estoy | | | | |
| 1. Antes de la pandemia usaba mucho el comercio electrónico para comprar artículos de moda | Muy de acuerdo | | | | Muy en desacuerdo |
| | <input style="width: 100%; height: 15px;" type="text"/> | | | | |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| | Con esta frase estoy | | | | |
| 2. En la pandemia he usado mucho el comercio electrónico para comprar artículos de moda | Muy de acuerdo | | | | Muy en desacuerdo |
| | <input style="width: 100%; height: 15px;" type="text"/> | | | | |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| | Con esta frase estoy | | | | |
| 3. Después de la pandemia utilizo mucho el comercio electrónico para comprar artículos de moda | Muy de acuerdo | | | | Muy en desacuerdo |
| | <input style="width: 100%; height: 15px;" type="text"/> | | | | |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |



Fuente. Elaboración propia.

