



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS. UPV

Trabajo de Fin de Grado

ESTUDIO DE LA PERCEPCIÓN DEL COMERCIO ONLINE PARA NEGOCIOS TRADICIONALES DURANTE LA PANDEMIA POR COVID-19

Alumno: Marta Lázaro Berenguer

Tutor: Amparo Baviera Puig

Grado: Administración y Dirección de Empresas

Institución: Universidad Politécnica de Valencia

Curso Académico: 2020-2021



ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	8
1.1 INTRODUCCIÓN.....	9
1.2 ORIGEN DEL SUJETO DE ESTUDIO.....	9
1.3 OBJETIVOS	9
1.4 ESTRUCTURA DEL TFG	10
1.4.1 Análisis Estratégico del Sector	10
1.4.2 Evolución del comercio electrónico y los hábitos de compra online.....	11
1.4.3 Encuesta de hábitos de compra	11
1.4.4 Caso práctico: aplicación en un negocio real	11
1.4.5 Conclusiones	12
1.5 JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA	12
1.6 METODOLOGÍA.....	13
CAPÍTULO II: ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL SECTOR	14
2.1 INTRODUCCIÓN.....	15
2.2 DEFINICIÓN DE SECTORES TRADICIONALES	15
2.2.1 Sector comercio minorista.....	17
2.2.2 Sector servicios.....	18
2.3 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	21
2.3.1 Factores tecnológicos	22
2.3.2 Factores Económicos.....	24
2.3.3 Factores Socio-culturales.....	26
2.3.4 Factores Ecológicos (medioambientales).....	31



2.3.5 Factores Político-Legales.....	31
2.4 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	35
2.4.1 Las 5 Fuerzas de Porter.....	35
2.4.2 Análisis DAFO y CAME.....	39
2.5 CONCLUSIONES.....	42
CAPÍTULO III: EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LOS HÁBITOS DE COMPRA ONLINE.....	44
3.1 INTRODUCCIÓN.....	45
3.2 RECORRIDO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	45
3.3 COMERCIO ELECTRÓNICO EN CIFRAS.....	49
3.4 EVOLUCIÓN DEL USO DE LAS TIC EN EMPRESAS TRADICIONALES.....	54
3.5 EFECTO DEL COVID EN LA ECONOMÍA ESPAÑOLA Y EL COMERCIO ONLINE. 57	
3.5.1 Efecto del COVID -19 sobre los Indicadores Económicos.....	57
3.5.2 Efecto del COVID-19 sobre el consumo online.....	62
3.6 CONCLUSIONES.....	66
CAPÍTULO IV: ENCUESTA DE HÁBITOS DE COMPRA.....	67
4.1 INTRODUCCIÓN.....	68
4.2 ENCUESTA DE HÁBITOS DE CONSUMO.....	69
4.3 DISEÑO DE LA MUESTRA.....	71
4.4 RESULTADOS.....	72
4.4.1 Perfil encuestado.....	72
4.4.2 Tabulación Simple.....	76
4.4.3 Tabulación Cruzada.....	89
4.4.4 Tasas de Conversión.....	98
4.5 CONCLUSIONES.....	100
CAPÍTULO V: CASO PRÁCTICO DE APLICACIÓN A UN NEGOCIO REAL.....	103
5.1 INTRODUCCIÓN.....	104
5.2 PRESENTACIÓN DEL NEGOCIO.....	104
5.3 PRESENTACIÓN DE LA CAMPAÑA ONLINE.....	105
5.4 ENTREVISTA A EMPRESARIO INDIVIDUAL.....	113



5.5 CONCLUSIONES, VALORACIÓN Y RESULTADOS DE LA CAMPAÑA	117
ANEXOS:.....	119
REFERENCIAS	132

ÍNDICE DE TABLAS:

Tabla 1. Lista de actividades de los grupos 47 y 74 del CNAE (2009).	16
Tabla 2. Número de empresas, personal ocupado y cifra de negocios del sector comercio, Año 2018.	17
Tabla 3 Número de empresas, personal ocupado y cifra de negocios para el sector servicios por secciones de actividad (2018).....	20
Tabla 4. Análisis de las 5 fuerzas de Porter para una tienda de fotografía.	36
Tabla 5 Análisis DAFO.....	39
Tabla 6. Evolución trimestral de las principales variables TIC, porcentaje sobre el total de empresas de menos de 10 empleados.....	54
Tabla 7. Ficha técnica de la encuesta	70
Tabla 8. Tabla de Frecuencias para Aumento de compra online en el confinamiento por Frecuencia de compra online anterior al confinamiento.	90
Tabla 9. Tabla de Frecuencias para Aumento de Compras Online por compras a tiendas tradicionales.....	91
Tabla 10. Tabla de Frecuencias para Aumento por Compra productos básicos.....	93
Tabla 11. Tabla de Frecuencias para Aumento de compra por Edad.....	94
Tabla 12. Tabla de Frecuencias para Edad por No recibir promociones.	95
Tabla 13. Tabla de Frecuencias para Edad por Frecuencia antes del confinamiento.....	97
Tabla 14. Tasa de conversión según Plataformas de compra:	99
Tabla 15. Tasas de conversión según Tipo de tienda tradicional	100

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES:

Ilustración 1. Evolución del número de empresas activas en el sector CNAE 47 (2013-2019).	18
Ilustración 2. Diagrama de factores PESTEL	22
Ilustración 3. Evolución del Origen de los Fondos para I+D+i en España	23
Ilustración 4. Evolución de las importaciones y exportaciones en España (1995-2019).....	25
Ilustración 5. Evolución anual de la tasa de ahorro en los hogares	26
Ilustración 6. Evolución de la población de España desde el año 2002.....	27
Ilustración 7. Evolución de los ocupados que teletrabajan habitualmente 2010-2020	30
Ilustración 8: Las 5 fuerzas de Porter	36
Ilustración 9. Tipos de comercio online según plataforma	47
Ilustración 10. Tipos de comercio online según el destinatario.....	48
Ilustración 11. Evolución del porcentaje de compras y ventas de comercio electrónico sobre el total de compras y ventas realizadas en España de 2008 a 2019	50
Ilustración 12. Evolución trimestral del número de parados en España.....	59
Ilustración 13. Influencia en los grupos de la tasa del IPC	62
Ilustración 14 . Fórmula para el cálculo de la muestra del estudio.....	71
Ilustración 15. Diagrama para aumento de compras online según compras a tiendas tradicionales.....	92
Ilustración 16. Diagrama de Barras para aumento de compra online según modalidad de compra de productos básicos.	93
Ilustración 17. Diagrama de barras para edad según no recibir promociones	96
Ilustración 18. Diagrama de barras para Edad según Frecuencia de compra antes del confinamiento	98
Ilustración 19. Perfil Social creado para el desarrollo de la campaña online.	105
Ilustración 20. Packs creados para la promoción “Flor & Foto”.	107
Ilustración 21. Publicación de difusión de la campaña online “flor & foto”.....	108
Ilustración 22. Segmentación de audiencia para las promociones de Facebook.....	109
Ilustración 23. Resultados esperados para la promoción del día de la madre en Facebook	110
Ilustración 24. Alcance (nº de personas) de la publicación 23 abril – 14 mayo.....	111
Ilustración 25. Reacciones, comentarios, veces compartido y otras interacciones en la publicación 23 abril-14 mayo.....	111



Ilustración 26. Balance de “Me gusta” en la página de Facebook 23 abril – 14 mayo. 112

Ilustración 27. Visualizaciones totales de la página de Facebook del negocio 23 abril - 4 mayo.
..... 112

ÍNDICE DE GRÁFICAS:

Gráfica 1. Variación mensual de las ventas del sector servicios en España, (2001 – ago 2020).
..... 21

Gráfica 2. Evolución del PIB Anual ESPAÑOL..... 24

Gráfica 3. Pirámide de la Población española en 2019 28

Gráfica 4. Evolución diaria del número de fallecidos por coronavirus..... 29

Gráfica 5. Evolución Trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico y variación interanual..... 51

Gráfica 6. Actividades con mayor porcentaje de volumen de negocio de comercio electrónico en el primer trimestre del año 2020..... 52

Gráfica 7. Volumen de negocio del comercio electrónico segmentado geográficamente, primer trimestre de 2020, porcentajes..... 53

Gráfica 8. Evolución del porcentaje de compras y ventas mediante comercio electrónico para empresas de menos de 10 empleados (2012-2019) 55

Gráfica 9. Comparación del porcentaje de compras y ventas por comercio electrónico sobre el total de empresas..... 56

Gráfica 10. Evolución del Producto Interior Bruto (PIB)..... 58

Gráfica 11. Evolución trimestral de la tasa de paro 60

Gráfica 12. Tasa de variación mensual del Índice general IPC 61

Gráfica 13. Aumento del consumo online..... 64

Gráfica 14. Mantenimiento del nivel de compra online tras el confinamiento..... 65

Gráfica 15. Rango de edad 72

Gráfica 16. Género 73

Gráfica 17. Situación Laboral..... 74

Gráfica 18. Estado Civil..... 74

Gráfica 19. Miembros por unidad familiar..... 75

Gráfica 20. Ciudad de Residencia..... 76



Gráfica 21. ¿Considera que durante el confinamiento ha reralizado más compras online que en los meses anteriores?	77
Gráfica 22. ¿Con qué frecuencia realizaba ciompras online antes del confinamiento?	77
Gráfica 23. Durante el aislamiento, ¿de qué manera realizaba la compra de productos básicos como alimentos, higiene y productos de limpieza del hogar?	78
Gráfica 24. Aproximadamente, ¿cuántas compras de todas las realizadas fueron a empresarios individuales o tiendas tradicionales? (Floristería, fotografía, farmacia...)	79
Gráfica 25. Aproximadamente ¿ cuántas compras de todas las realizadas fueron a grandes empresas o multinacionales? (Amazon, Fnac, El corte Inglés...)	80
Gráfica 26. Durante el confinamiento, ¿ me he beneficiado de alguna promoción o descuento en mi compra online?	81
Gráfica 27. Durante el confinamiento, he recibido promociones y/o ofertas online de pequeñas empresas (como tiendas de facebook o venta a particular por whatsapp) y he decidido utilizarlas.....	82
Gráfica 28. En época de confinamiento, he recibido promociones y/o ofertas online de pequeñas empresas (como tiendas de facebook o venta por whatsapp) y he decidido NO utilizarlas.....	82
Gráfica 29. Si has recibido, promociones o descuentos de alguna tienda tradicional, ¿desde qué plataforma ha sido?.....	83
Gráfica 30. ¿Mediante qué plataformas ha realizado compras online a tiendas tradicionales? (Floristerías, zapaterías, tiendas de fotografía...)	84
Gráfica 31. ¿Qué tipo de tienda tradicional le ha enviado promociones?	85
Gráfica 32. ¿En qué tipo de tienda tradicional ha realizado compras online?.....	86
Gráfica 33. Pienso que hay que apoyar a la tienda tradicional de toda manera posible y lo llevo a cabo siempre que puedo.	87
Gráfica 34. Pienso que hay que apoyar a la tienda tradicional de toda manera posible, pero yo no lo hago.	88
Gráfica 35. No tengo en cuenta si mi compra online es a una tienda tradicional o a una gran empresa.....	89



ÍNDICE DE ANEXOS:

Anexo 1. Encuesta de hábitos de consumo	119
Anexo 2. Entrevista a empresario individual.....	128



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN



1.1 INTRODUCCIÓN

En el primer capítulo introductorio del estudio, se expone una breve presentación al objeto del trabajo, origen de la idea de investigación, objetivos principales de estudio que se pretenden obtener con este TFG y la justificación académica del mismo, de manera que se justifiquen los conocimientos obtenidos en el grado de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Politécnica de Valencia.

1.2 ORIGEN DEL SUJETO DE ESTUDIO

Este trabajo surgió durante el estado de alarma impuesto en España debido a la pandemia COVID-19 en marzo de 2020. En este aislamiento, que se prolongó por aproximadamente 4 meses, la economía, especialmente la de las empresas tradicionales, pequeños empresarios o empleados por cuenta ajena se vio altamente afectada debido a la completa anulación de demanda y la falta de adaptación de estos comercios a plataformas online.

Durante ese momento, surgió un movimiento de adaptación al comercio online por parte de los negocios locales y tradicionales. Muchas de estas tiendas comenzaron a ofrecer también sus productos en el ámbito electrónico ya sea, creando su tienda online o mediante redes sociales. Por su parte, los clientes, concienciados por la causa mostraron una aceptación positiva de las campañas propuestas.

En mayo de 2020, después de 1 mes y medio de aislamiento, tuve la oportunidad de dirigir una campaña online, para la Tienda de Fotografía “Vicente Lázaro Fotógrafo” (empresario individual). Esta campaña se enfocó principalmente al día de la madre (más adelante, se explica el proceso seguido y su completo desarrollo). A raíz de dirigir y diseñar dicha promoción y a la vista de la aceptación de los clientes, consideré que el grado de adaptación de los negocios tradicionales al comercio online, así como su aceptación en el mercado, sería un sujeto de estudio digno de una investigación más extensa.

1.3 OBJETIVOS

Se va a realizar este estudio con dos fines principales:

- ❖ Primero, evaluar el grado de aceptación de la compra online en negocios tradicionales mediante una encuesta a consumidores.

- ❖ Segundo, analizar el grado de adaptación de los negocios tradicionales al comercio online, mediante la aplicación y desarrollo de un caso práctico, que consiste en una campaña real realizada por una tienda de fotografía.

Para ello, se pretende poner en práctica todos los conocimientos y habilidades desarrollados en el Grado de Administración y Dirección de Empresas relacionados con este proyecto. Los objetivos principales se desglosan en los siguientes objetivos específicos:

- ❖ Realizar un análisis estratégico del sector, tanto del macro como del microentorno.
- ❖ Comparar los comportamientos de compra online de los consumidores antes y durante el confinamiento.
- ❖ Examinar las tendencias de consumo, así como los medios de compra y promoción online preferidos por los consumidores.
- ❖ Valorar el efecto del confinamiento sobre las compras online realizadas a pequeñas empresas y negocios tradicionales.
- ❖ Determinar si es posible y rentable una adaptación al comercio online por parte de los negocios tradicionales, en este caso concreto, por parte de una tienda de fotografía.

1.4 ESTRUCTURA DEL TFG

En este apartado se expondrán brevemente los capítulos a abordar en el Trabajo de Fin de Grado.

1.4.1 Análisis Estratégico del Sector

- Descripción: Este apartado sintetiza la información del sector de los comercios tradicionales en el que está incluido nuestro negocio sujeto a estudio, la tienda de fotografía. Sobre este sector comentaremos condiciones económicas, debilidades y fortalezas, Microentorno y Macroentorno, así como un análisis DAFO y CAME.
- Objetivos: Se pretende definir el sector sujeto a análisis, concretamente el de las empresas tradicionales en España, sus condicionantes, factores principales, debilidades y fortalezas, oportunidades y amenazas, así como evaluar las consecuencias económicas y laborales de la pandemia en este sector.

1.4.2 Evolución del comercio electrónico y los hábitos de compra online.

- Descripción: Se recogen las tendencias de actuación y consumo de la sociedad, así como su evolución con el paso de los años y especialmente en comparación con la situación previa y posterior al confinamiento. Muestra la importancia del comercio online en la actualidad y la evolución de la demanda a tiendas tradicionales.
- Objetivos: Valorar la evolución de los hábitos de consumo de la sociedad especialmente antes y después del confinamiento, para determinar cómo ha afectado al comercio online, la situación provocada por la pandemia. Y más especialmente cómo ha afectado a las pequeñas empresas y negocios locales.

1.4.3 Encuesta de hábitos de compra

- Descripción: La manera de hacer este proyecto más real y objetivo es mediante la realización de una encuesta a una muestra de la población y obtener conclusiones acerca de la evolución de los hábitos de compra de los consumidores durante el confinamiento.
- Objetivos: La principal finalidad de este capítulo es examinar los hábitos de compra de los consumidores, especialmente durante el confinamiento. Cómo evolucionaron sus compras y hacia qué dirección se enfocaron, determinar su comportamiento frente a las compras online en empresas tradicionales y su reacción al recibir promociones de este tipo de negocios. Además, se pretende comparar las plataformas que prefieren para realizar compras y preferencias personales para este tipo de consumo.

1.4.4 Caso práctico: aplicación en un negocio real

- Descripción: En este apartado se explica el desarrollo de una campaña online aplicada en una tienda real que se dedica al negocio de la fotografía, se irán detallando a lo largo de este capítulo el proceso de creación, dirección, desarrollo y resultados de la campaña en cuestión. Para recoger todos estos datos se presenta una entrevista personal al dueño del negocio y empresario individual, Vicente Lázaro.
- Objetivos: Contrastar los datos recogidos en la encuesta sobre adaptación de los negocios locales al comercio online con una campaña real creada durante la pandemia para una tienda tradicional de fotografía, situada en Valencia y concluir el grado de aceptación que tuvo, así como resultados y evaluación de la misma.



1.4.5 Conclusiones

- Descripción: Concluye el Trabajo de Fin de Grado.
- Objetivos: Para finalizar el TFG, es necesario concluir las ideas que se han formado en cada capítulo desarrollado y contestar a todos los objetivos planteados al inicio del mismo.

1.5 JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA

En la realización de este proyecto ha sido imprescindible la utilización de los conocimientos impartidos y aprendidos en la Facultad de Administración y Dirección de Empresas (FADE) de la Universidad Politécnica de Valencia. Se han requerido conocimientos de Investigación y Dirección comercial para realizar el análisis del macro y microentorno del sector, así como el análisis (DAFO), escoger la población objetivo y diseñar la encuesta. Para la óptima interpretación de los datos utilizados en el estudio del sector han sido necesarios los conocimientos de macroeconomía, economía mundial y economía española.

Con objeto de realizar una óptima interpretación, evaluación y construcción de tablas estadísticas han sido imprescindibles los conocimientos impartidos en las asignaturas de Métodos Estadísticos, Introducción a la Estadística y Econometría. Así como para la selección correcta del tamaño de la muestra y la interpretación completa de los datos obtenidos en la encuesta mediante el programa Statgraphics.

De igual manera, han sido implementados los conocimientos de Análisis y Consolidación contable y Contabilidad financiera y de sociedades para la búsqueda de datos del sector y su interpretación. Con objeto de definir el marco legal de las empresas fueron necesarios los conocimientos de Derecho Laboral y Mercantil.

Los conocimientos de Dirección de Producción y Operaciones, así como de Auditoría de costes fueron empleados para el diseño y desempeño del caso práctico de una campaña online en un negocio tradicional durante el confinamiento.

1.6 METODOLOGÍA

Con el fin de dar respuesta a los objetivos anteriormente planteados en el apartado 1.3 de este estudio, se llevará a cabo una investigación cualitativa y cuantitativa de fuentes primarias y secundarias.

Las fuentes primarias diseñadas en este TFG fueron:

- ❖ Una encuesta de hábitos de compra durante el confinamiento, diseñada para analizar mediante datos estadísticos, la inferencia en las compras online por parte del confinamiento declarado por COVID-19.
- ❖ Una entrevista al empresario individual dueño del negocio que se presenta como caso de estudio en el capítulo V.

Para analizar el macro y microentorno de los sectores tradicionales, presentados en este estudio, se han realizado los Análisis PESTEL, DAFO, CAME y 5 fuerzas de Porter. Para los cuales se consultó la fuente: PORTER, M. (2009).

Se ha requerido una gran cantidad de fuentes electrónicas para completar toda la información de carácter macroeconómico en España, así como del efecto de la pandemia por virus COVID-19 en el comercio online (capítulos II y III). Las fuentes de informes electrónicos más recurrentes son el Instituto Nacional de Estadística (INE), La Comisión de Mercados y la Competencia (CNMC), el observatorio de Cetelem y El Boletín oficial del Estado (BOE).

Las fuentes de informes secundarias, consultadas a lo largo de este proyecto, quedan enlazadas junto a su atribución en el apartado “Referencias” del TFG.

Para el diseño de la encuesta e interpretación de los datos mediante tabulación simple y cruzada que se presentan en el capítulo IV, se ha utilizado la metodología descrita en el libro de MOORE, D.S. (2004). Para la creación de gráficas y tablas estadísticas y realización de tests de independencia de las variables estudiadas, se ha empleado el software de estadística Statgraphics, con pruebas de independencia de chi-cuadrado y tablas de frecuencias cruzadas para variables categóricas.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



CAPÍTULO II: ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL SECTOR



2.1 INTRODUCCIÓN

El comercio online y el mundo de internet, no son un monopolio de las empresas multinacionales. También tiene cabida en este mundo el negocio tradicional de los sectores más clásicos. Las nuevas herramientas digitales permiten también a este tipo de negocios mucho más pequeños ofrecer sus servicios de manera online y crecer en el ámbito de las redes sociales e internet. El proceso de adaptación de las empresas al comercio online e Internet se conoce como Transformación digital (NEVÁREZ, 2014). Esta inclinación hacia el mundo digital comenzó hace unos años, aunque nuestro estudio se centra concretamente en la evolución de este último ejercicio, como consecuencia de la pandemia por el virus COVID-19.

En marzo de 2020 se impuso un confinamiento general a toda España por coronavirus. Fue en este momento, que el movimiento de transformación digital de los sectores clásicos tomó mayor importancia y muchos negocios tradicionales comenzaron a desarrollar páginas web, tiendas online o servirse de redes sociales para hacer promociones. En este proyecto pretendemos analizar la verdadera influencia que tuvo el confinamiento en el desarrollo digital de las empresas tradicionales.

Este apartado desarrolla el marco conceptual del estudio, a través de un análisis sectorial para la industria tradicional. A lo largo de este análisis comentaremos el macro y micro entorno sectorial, así como los análisis DAFO Y CAME desde el punto de vista de la empresa sujeta a estudio, los negocios de fotografía, que caen dentro de las actividades tradicionales. El objetivo de este punto es, establecer una serie de conclusiones acerca del entorno de las empresas tradicionales y su situación mercantil actual, así como conocer las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas que presentan los negocios del sector tradicional.

2.2 DEFINICIÓN DE SECTORES TRADICIONALES

Nos referimos con el nombre de empresa tradicional a aquellas empresas o negocios de los sectores, artesanal, comercial y de servicios que no requieran de unas infraestructuras físicas, laborales o tecnológicas complejas. Así como que se caractericen por unos mecanismos básicos de comercialización (ROJAS NAVARRO, 2011). Una vez considerados los sectores que satisfacen nuestra definición de sector de negocio tradicional o de actividades clásicas, reconocemos que la mayoría de estas actividades forman parte de los epígrafes (47)

Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas y Sector servicios que engloba los apartados del 5 al 9 del CNAE (2009), (Tabla 1). Ya que la empresa sujeta a estudio pertenece al sector servicios y la mayoría de negocios tradicionales pertenecen al sector comercio minorista, realizaremos un análisis de los dos sectores del CNAE (2009) detallados en la tabla 1 desde un punto de vista en común.

Tabla 1. Lista de actividades de los grupos 47 y 74 del CNAE (2009).

LISTA DE ACTIVIDADES DEL GRUPO 47	
CNAE	Nombre de la Actividad
471	Comercio al por menor en establecimientos no especializados
472	Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados
473	Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados
474	Comercio al por menor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones en establecimientos especializados
475	Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados
476	Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados
477	Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados
478	Comercio al por menor en puestos de venta y en mercadillos
479	Comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos
LISTA DE ACTIVIDADES DEL GRUPO 74	
CNAE	Nombre de la Actividad
741	Actividades de diseño especializado
742	Actividades de fotografía
743	Actividades de traducción e interpretación
749	Otras actividades profesionales, científicas y técnicas n.c.o.p.

Fuente: CNAE, (2009)

Antes de comenzar con nuestro análisis sectorial, es necesaria la presentación de algunos datos de los dos sectores que hemos establecido dentro de la categoría de “Negocio tradicional”.

2.2.1 Sector comercio minorista

Dentro de este sector se suele separar el tipo de comercios en: Venta y reparación de vehículos de motor, comercio al por mayor e intermediarios del comercio, y comercio al por menor. El comercio minorista se considera como un pilar esencial estratégico para la economía española, tanto para desarrollo económico como para generación de empleo. Según INE (2019), el comercio representaba un 13% del PIB total de la economía española en 2019 y el comercio minorista, alcanzaba por sí mismo el 5.5%.

Acorde a la “Estadística estructural de empresas: Sector Comercio” publicada el 24 de junio de 2020 por el INE (2020), el comercio minorista supuso en 2018 el 31,9% de la cifra de negocios del sector y el 55,1% del personal ocupado. Seis de cada 10 empresas del sector eran Minoristas (tabla 2).

Podemos observar en la tabla 2 que el comercio minorista dominaba en 2018 sobre el mayorista en cuanto a número de empresas y de personal ocupado. Sin embargo, cuando se trata de cifra de negocios, vemos que los mayoristas, consiguieron una facturación que superaba a la de los comercios minoristas en un 24,1 %. Esto muestra que el mercado del comercio al por menor tiene una oferta mucho más dividida en la que existe más competencia que en la de los comercios mayoristas, ya que, con más establecimientos y personal empleado, estos comercios tan solo consiguieron recaudar en 2018 un 3,9% más de la mitad de la cifra de negocios de los comercios mayoristas (28%) (INE, 2020).

Tabla 2. Número de empresas, personal ocupado y cifra de negocios del sector comercio, Año 2018.

División de actividad	Número de empresas		Personal ocupado		Cifra de negocios	
	Total	%	Total	%	Total	%
Venta y reparación de vehículos de motor	76.400 €	10,3%	308.379 €	9,8%	90.830 €	12,1%
Comercio Mayorista	215.379 €	28,9%	1.106.902 €	35,1%	420.613 €	56,0%
Comercio Minorista	452.284 €	60,8%	1.738.217 €	55,1%	239.887 €	31,9%
TOTAL	744.063 €	100,0%	3.153.498 €	100,0%	751.330 €	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE (2020)

Según datos del INE (2020), detallados en la Ilustración 1, el sector del comercio al por menor ha perdido una gran parte del tejido empresarial sufriendo una clara minoración en cuanto al número de empresas activas en los últimos 7 años. En cuanto al rendimiento en ventas de este sector, en términos de ICM publicados el 29 de abril de 2020, las ventas minoristas descendieron un 15,3% en marzo respecto a febrero de forma general en todos los productos. Excepto en Equipo Personal, en el que hubo una caída mucho mayor del índice de ventas mensual (-54,3%) y como otra excepción el índice de ventas en Alimentación al por menor se incrementó un 8,4% (INE, 2020).

Ilustración 1. Evolución del número de empresas activas en el sector CNAE 47 (2013-2019).



Fuente: INE, (2020)

2.2.2 Sector servicios

El sector servicios, principalmente conocido como el sector terciario, está constituido por todas las actividades económicas cuyo propósito es la producción de servicios demandados por la población o las empresas. En el mismo, quedan comprendidas las actividades de los epígrafes 49, 5, 6, 7, 8 y 9 del CNAE (2009), que corresponden a las actividades de Transporte y almacenamiento, hostelería, información y comunicaciones, actividades financieras y de seguros, actividades inmobiliarias, actividades profesionales, científicas y



técnicas, Actividades administrativas y servicios auxiliares, Actividades Artísticas, recreativas y de entretenimiento y, por último, otros servicios (excepto actividades asociativas) (CNAE, 2009).

El sector terciario, es considerado uno de los más importantes en la actualidad de los países desarrollados, pues este engloba las actividades que más ingresos y más población activa reportan. Esto es debido a la terciarización creciente de las actividades. De hecho, el porcentaje del PIB del sector servicios, el año pasado fue de 67,87% siendo el sector mayoritario respecto al primario y secundario. Acorde a la “Estadística estructural de empresas: Sector Servicios” publicada el 24 de junio de 2020, La cifra de negocios del SS se situó en 530.655 millones de euros en 2018 (INE, 2020).

Como podemos observar en la tabla 3, a continuación: más de la quinta parte de la facturación del sector correspondió a la actividad de transporte y almacenamiento la cual consiguió por si sola una cifra de negocios de 116.285 millones de euros. Sin embargo, las actividades con mayor número de negocios, un 26,3% del total, son las profesionales, científicas y técnicas, entre las que se encuentra la actividad sujeta a estudio en los capítulos IV y V de este TFG, Actividades de fotografía epígrafe 7420.

Cabe destacar que, en 2018 según los datos del INE (2019), a pesar de lo comentado anteriormente, las actividades de hostelería fueron las que más personal emplearon presentando también un volumen alto de número de negocios, ya que compiten en un mercado saturado y generalmente se trata de empresas que requieren un personal mínimo específico. En segundo lugar, vemos que las actividades de administración y servicios auxiliares, representando únicamente un 1% del número de empresas total, emplearon casi la misma cantidad de personal que el sector de la restauración, (Seguramente debido a que se trata de grandes empresas con un mercado poco saturado de oferta).

Tabla 3 Número de empresas, personal ocupado y cifra de negocios para el sector servicios por secciones de actividad (2018)

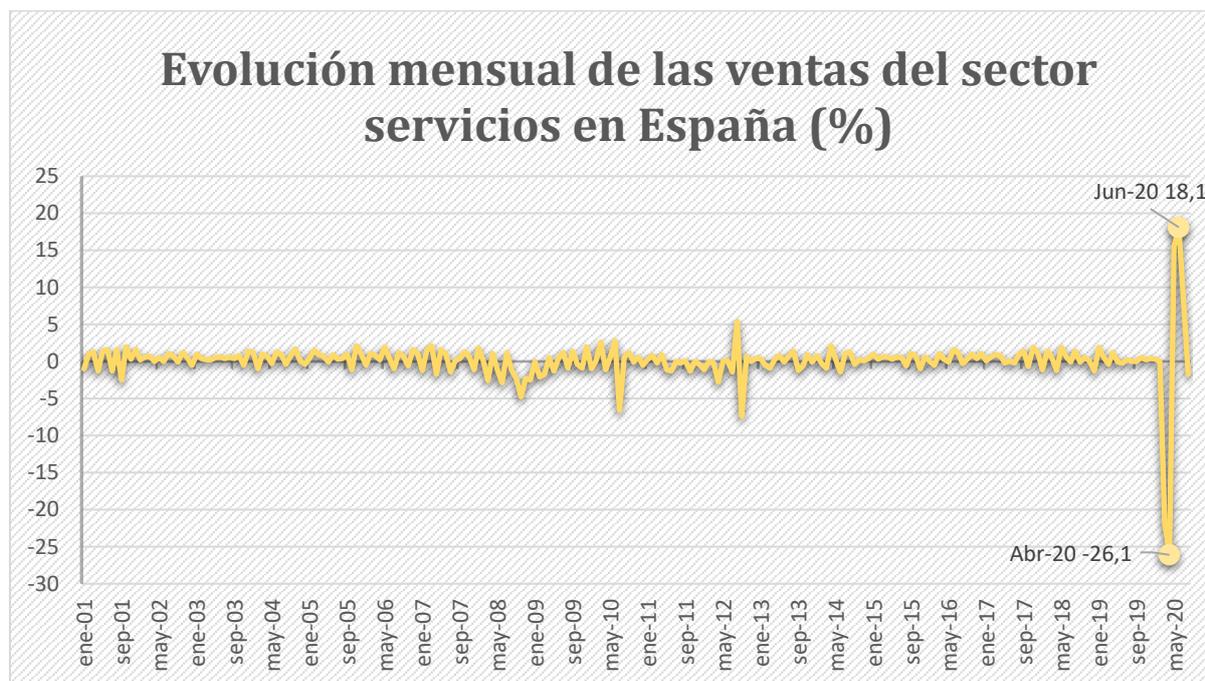
Sección de actividad	N.º de empresas		Personal Ocupado		Cifra de negocios	
	Total	% sobre el total	Media Anual	% sobre el total	Millones de €	% sobre el total
Transporte y almacenamiento	196645	12,6%	919353	14,1%	116.285 €	21,9%
Hostelería	287273	18,4%	1530432	23,4%	77.722 €	14,6%
Información y comunicaciones	69943	4,5%	508972	7,8%	85.936 €	16,2%
Actividades inmobiliarias	172836	11,1%	267191	4,1%	29.167 €	5,5%
Actividades profesionales, científicas y técnicas	411883	26,3%	1106863	16,9%	95.959 €	18,1%
Actividades administrativas y servicios auxiliares	16386	1,0%	1505705	23,0%	81.028 €	15,3%
Actividades artísticas y de entretenimiento	99592	6,4%	36148	0,6%	34.707 €	6,5%
Otros servicios	161621	10,3%	334645	5,1%	9.850 €	1,9%
TOTAL	1563653	100,0%	6534641	100,0%	530.655 €	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE, (2019)

El sector servicios se caracteriza por un predominio de las empresas muy pequeñas. Más del 95% de estas tenía menos de 10 ocupados en 2018 y su facturación representó el 25,3% del total del sector. Estas empresas de menos de 10 empleados, fueron las que registraron menor productividad (valor añadido por persona ocupada) en ese mismo año, con 23 mil euros de media (INE, 2019).

El sector terciario o mayormente conocido como el sector servicios, presenta una tendencia de ventas bastante estable, lo que quiere decir que sus ventas no suelen aumentar ni disminuir en grandes cantidades, sin embargo, en el estudio de este último año se puede ver la influencia de la paralización del sector a raíz del estado de alarma impuesto por coronavirus (Gráfica 1). Vemos que las ventas de servicios se desplomaron inmediatamente el mes de marzo de 2020 alcanzando la caída de ventas más voluminosa de la década (-26,1%). En cuanto se reanuda la actividad, el sector recupera de golpe sus ventas haciendo que la variación de las mismas crezca exponencialmente a niveles más altos que nunca (18,1%). Aunque en el mes de agosto de este mismo año, ha experimentado un retroceso mensual del 1,7% en su facturación, poniendo fin a un incremento consecutivo de tres meses (INE, 2020).

Gráfica 1. Variación mensual de las ventas del sector servicios en España, (2001 – ago 2020).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE, (2020)

2.3 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

En este apartado realizaremos un análisis de los sectores de actividades tradicionales en España. Para ello, emplearemos el modelo de análisis PESTEL que está diseñado como un análisis estratégico que ofrece un esquema ordenado y aporta información relevante sobre los factores que podrían influir en la toma de decisiones de una empresa. Con el fin de tomar dichas decisiones estratégicas en un negocio, debemos analizar el entorno y contexto del sector en el que opera (PORTER, 2009). El objetivo es determinar las características de todos los factores que influyen sobre las empresas de ventas al por menor y comercios online. Teniendo en cuenta las tendencias actuales de todos estos factores, podremos concluir qué elementos podrían influir en la adaptación de los negocios tradicionales en España al comercio electrónico.

El análisis PESTEL está dividido en 6 clases de factores, que dan nombre al modelo: (Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ambientales y Legales) detallados en la Ilustración 2. Identificar cada uno de estos factores nos será de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive del mercado español y en consecuencia medir el potencial de los negocios tradicionales según las influencias del entorno externo (macroentorno).

Ilustración 2. Diagrama de factores PESTEL



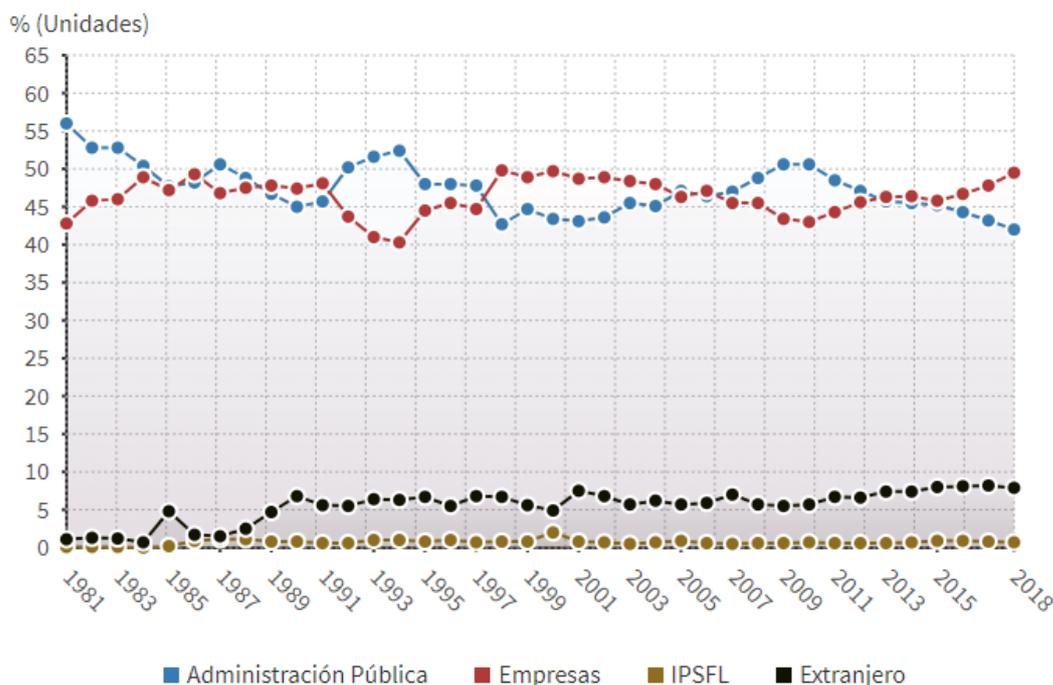
Fuente: Elaboración propia a partir de PORTER (2009)

2.3.1 Factores tecnológicos

España, es un país en constante desarrollo, que según la OECD (2020) (del inglés: Organisation for Economic Co-operation and Development) invierte cada año más porcentaje de su producto interior bruto en investigación y desarrollo. Concretamente en 2018 este gasto supuso el 1.24% del PIB. Este es un porcentaje que se aleja mucho de la media de la Unión Europea, quedando España entre uno de los 15 países de la OECD (2020) que menos inversiones en I+D+i realiza. Según los datos del INE (2019), el gasto en I+D interna aumentó un 6,3% alcanzando 14.946 millones de euros en 2018.

En la actualidad, la mayoría de inversiones en Tecnología en España, están financiadas por empresas (49,5%), siendo este sector el que más personal de Investigación y desarrollo contrató en ese año, (104.474 investigadores, técnicos y auxiliares) (Ilustración 3). Dentro del desglose de inversiones en I+D por actividad, el INE (2019) señala al sector comercio como el que menos inversiones realizó en 2018, a falta de analizar la influencia del proceso de adaptación a los modelos de negocio online motivado por el confinamiento en 2020.

Ilustración 3. Evolución del Origen de los Fondos para I+D+i en España



Fuente: INE (2019)

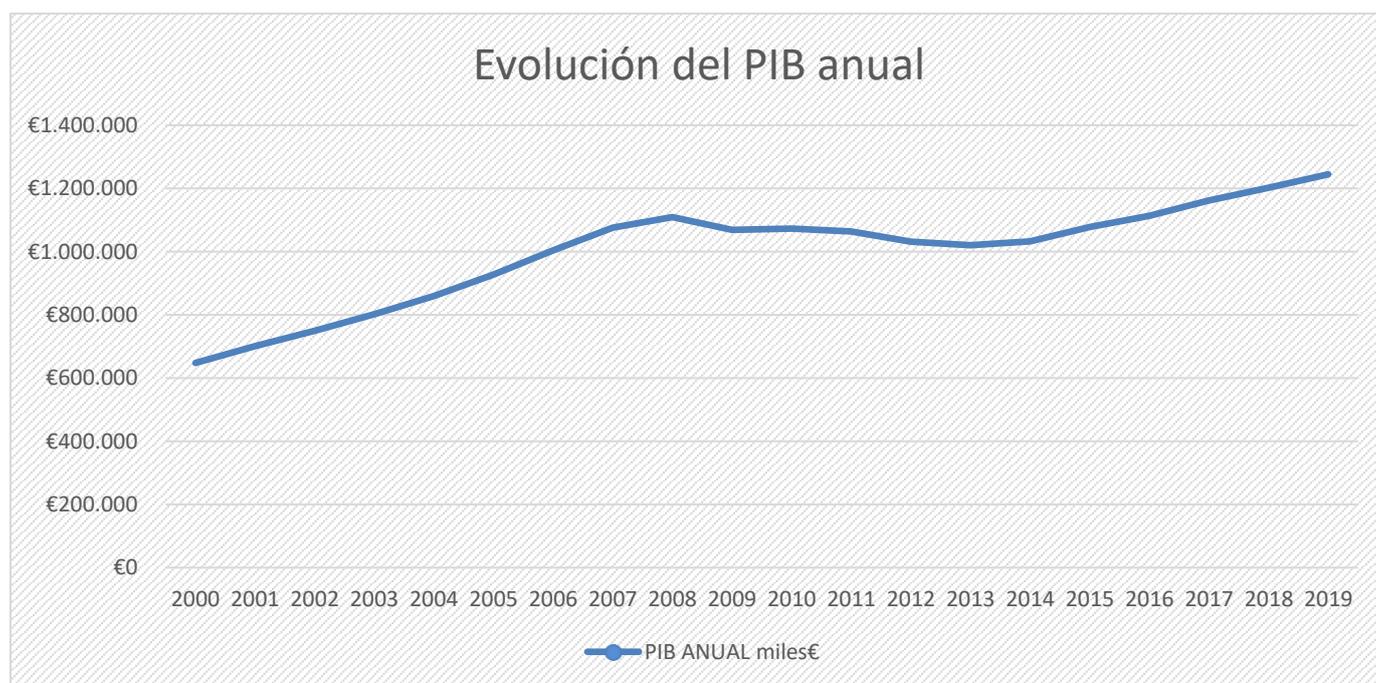
En cuanto al uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) por parte de los comercios minoristas, podemos destacar la tendencia creciente y la influencia positiva del comercio online ya que cada vez un porcentaje mayor de empresas, dispone de medios digitales para desarrollar su actividad de manera electrónica. Desarrollaremos más la evolución de este punto en el capítulo III de este TFG: “Evolución del comercio electrónico y los hábitos de compra online”.

En conclusión y a la vista de estos datos, el entorno tecnológico para las empresas tradicionales en España no debería calificarse como favorable, ya que la mayoría de inversiones en investigación y desarrollo son de organizaciones privadas y el gobierno no dedica gran parte del gasto público a áreas de interés tecnológico, proporcionando pocas ayudas para estos fines a las empresas. Por lo que, para que una pequeña empresa evolucione hacia el ámbito online se necesitarían inversiones privadas. Sin embargo, el desarrollo mundial de las tecnologías e internet sí aporta muchas facilidades a la creación de negocios electrónicos, pues se han desarrollado muchas plataformas que, de forma gratuita o haciendo una pequeña inversión, ofrecen un servicio de tienda online, publicidad y promoción de lo más útil y sencillo para los pequeños negocios.

2.3.2 Factores Económicos

Con carácter anterior al confinamiento y el estado de alarma declarado por la pandemia COVID-19, España se encontraba en una época de ligera expansión en la que comenzaba a recuperarse de la pasada recesión económica, como muestra la evolución del PIB, cuya tendencia era positiva en 2019 (Gráfica 2).

Gráfica 2. Evolución del PIB Anual ESPAÑOL



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE (2020).

Por otro lado, el 13,7% de la población española estaba desempleada en 2019, este dato sigue una tendencia positiva, aunque de nuevo, menor a la media de países europeos. Estos porcentajes de paro todavía son mejorables, concretamente si los comparamos con los de 2008, (antes de la crisis económica) en el que el desempleo únicamente sumaba un 8% de la población (Ilustración 4).

España se ha apoyado estos últimos años en las exportaciones ante una disminución del consumo interno, esto ha sido especialmente importante para el sector minorista y los negocios autónomos. Las exportaciones continúan estando por debajo de las importaciones como se refleja en la ilustración 4, lo cual hace que la balanza comercial quede con saldo exterior negativo. Esta variable se calcula dividiendo el ahorro bruto entre la renta bruta disponible de los hogares e instituciones no lucrativas, que para el segundo trimestre de 2020

alcanzó los 60 millones de euros. Dato significativamente más alto (63,35% más) que el del mismo trimestre del año anterior. Por lo que el gasto en consumo final de los hogares se situó en 133,22 millones de euros (Epdata, 2020).

Ilustración 4. Evolución de las importaciones y exportaciones en España (1995-2019)

Crece el déficit comercial a pesar de nuevo récord de las exportaciones

(Dato 2019, provisional)



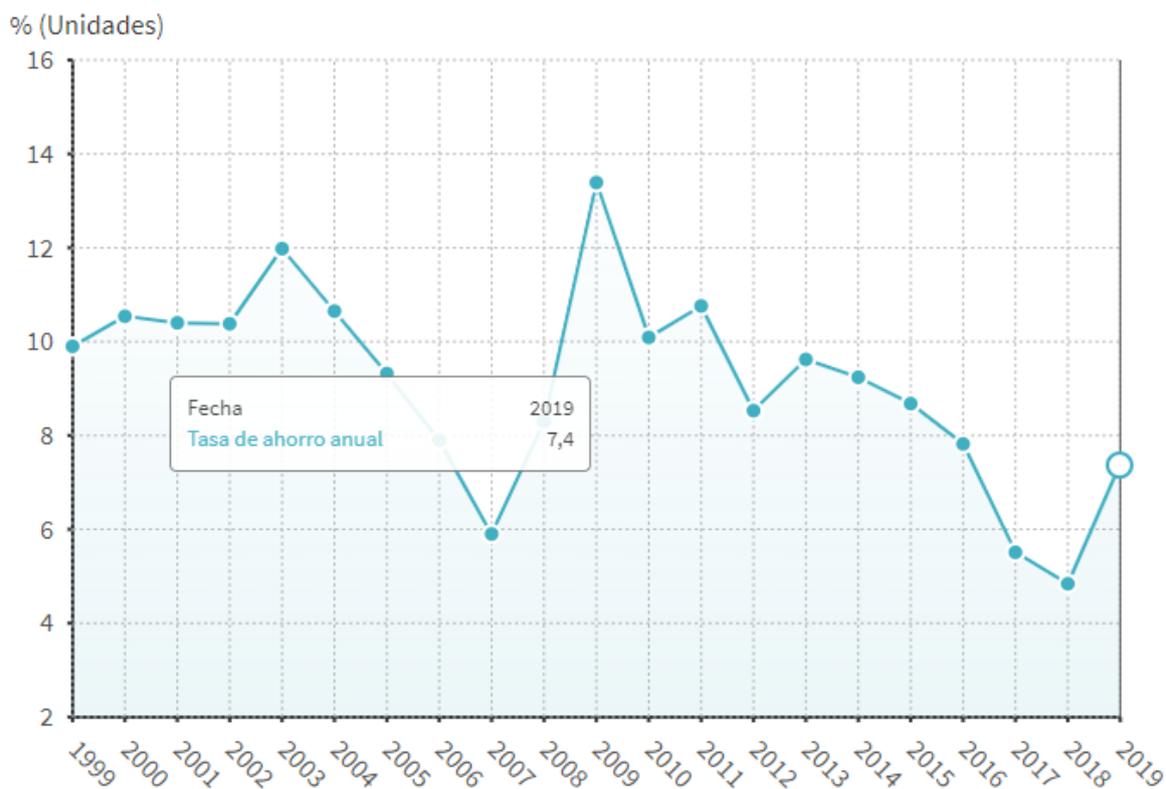
Fuente: Epdata (2020)

En cuanto al Índice de Precios de Consumo (IPC), que consiste en la selección de una serie de artículos o productos referentes para calcular el consumo medio de las familias, de manera que se pueda determinar el nivel de calidad de vida de las mismas, España atravesaba una etapa de inflación previa al confinamiento, lo que quiere decir que mostraba una variación del IPC positiva, en la que esta alcanzó un valor del 0,8% a finales de 2019 (INE, 2020). Aunque, para el tercer trimestre del año 2020, tras la entrada en vigor del estado de alarma, los precios se desplomaron en la mayoría de los sectores, dando paso a una etapa de deflación que todavía perdura.

La inflación anual estimada del IPC en noviembre de 2020 es del -0,8%, de acuerdo con el indicador adelantado elaborado por el INE (2020). En este comportamiento destaca la subida de los precios de la electricidad, que bajaron el año pasado, y el descenso de los precios de la alimentación y bebidas no alcohólicas, frente a la estabilidad registrada en 2019.

Por último, según el INE (2020) los hogares españoles situaron en 2019 su tasa de ahorro en un 7,4% de su renta disponible, suponiendo 1,5 puntos más que el año anterior y la más alta desde 2013 en la que alcanzó 7,9% (Ilustración 5).

Ilustración 5. Evolución anual de la tasa de ahorro en los hogares



Fuente: INE (2020)

2.3.3 Factores Socio-culturales

Según el Better Life Index de la OECD (2020), (índice que mide la calidad de vida y el estado de bienestar de los ciudadanos), España muestra un buen desempeño en algunas pocas medidas de bienestar entre las que encontramos a la población española por encima de la media. Algunas de ellas son:

- ❖ Equilibrio entre vida laboral y personal
- ❖ Ingresos y Riqueza
- ❖ Vivienda
- ❖ Salud

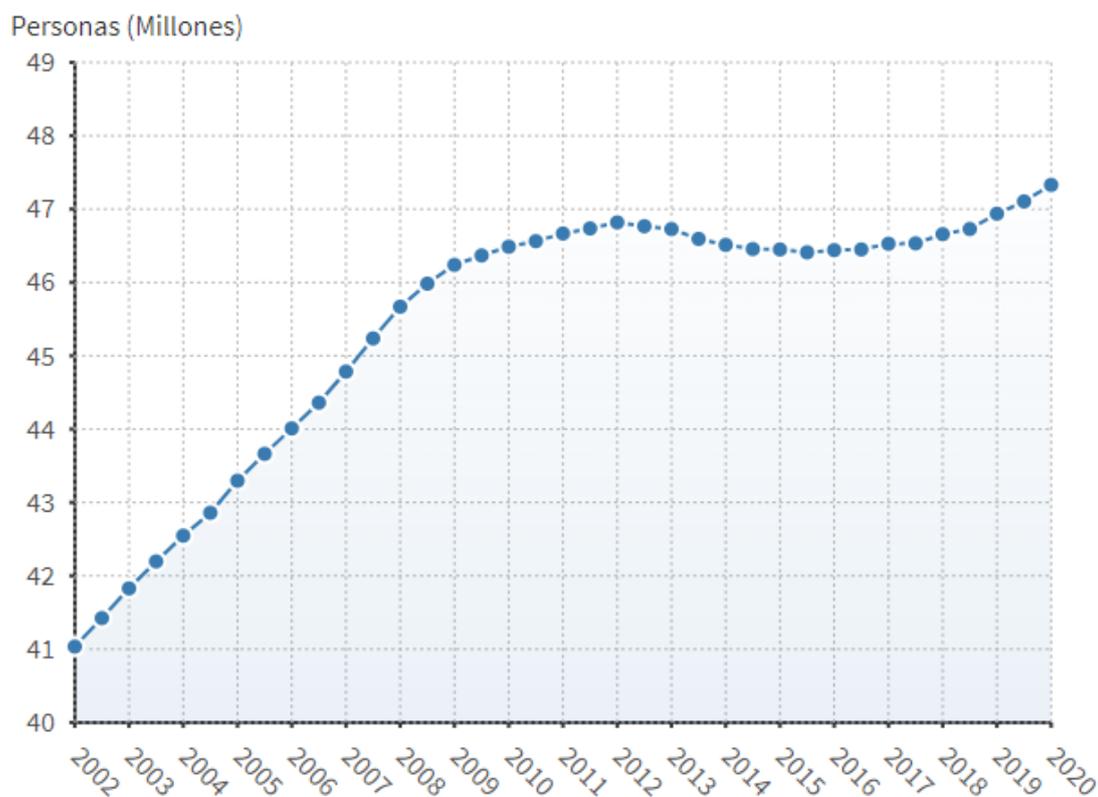
- ❖ Conexiones sociales

Sin embargo, la ciudadanía española se muestra insuficiente para:

- ❖ Compromiso cívico
- ❖ Calidad medioambiental
- ❖ Educación y habilidades
- ❖ Trabajos y ganancias

En el primer trimestre de 2020 (Ilustración 6), España contaba con un total de 47.329.980 habitantes, lo que supone un aumento respecto al periodo anterior, según las últimas actualizaciones del INE (2020).

Ilustración 6. Evolución de la población de España desde el año 2002

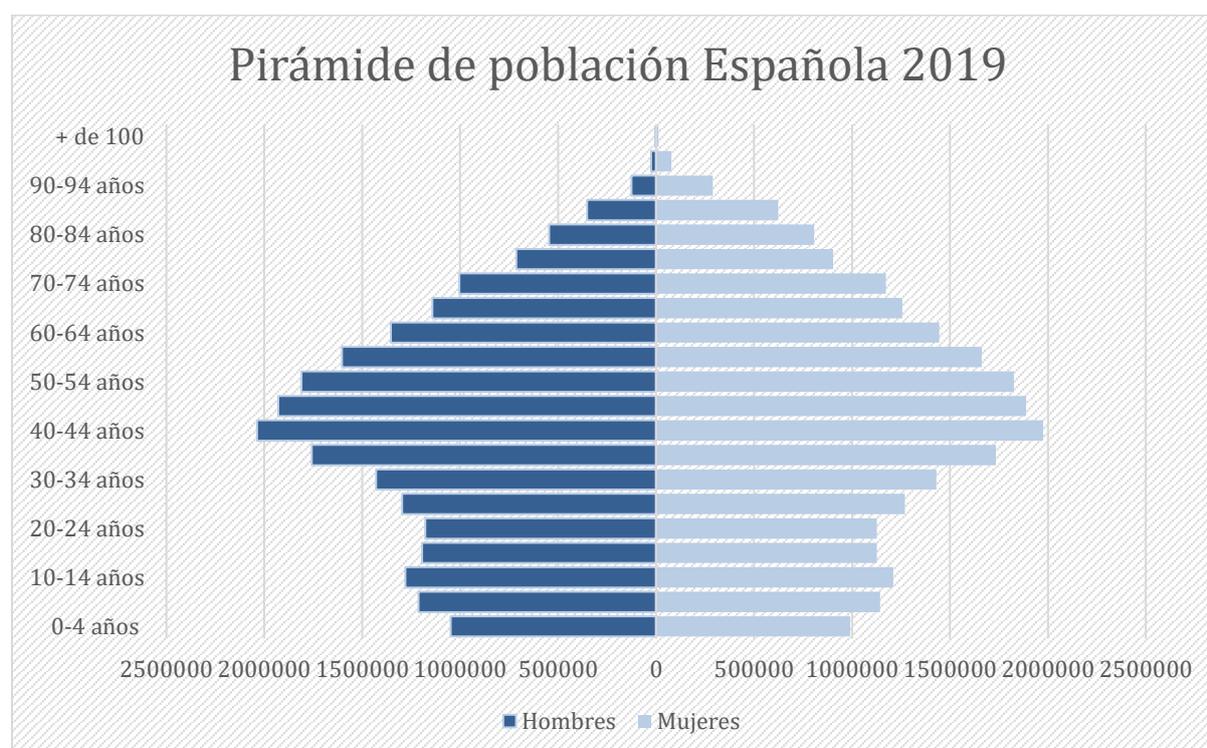


Fuente: INE (2020)

La población española es ligeramente envejecida como podemos observar en la pirámide de población (Gráfica 3), ya que el grueso de la ciudadanía cae en el rango de edad de 39 a 64 años. Las principales razones son la reducción consecutiva de la tasa de natalidad que en 2019 reportaba el valor de 7,60%, el cual está considerado como un nivel de natalidad muy bajo. A la vez que no se puede afirmar la estabilidad de la pirámide demográfica debido al bajo índice de fecundidad (2,1 por mujer) (INE, 2020).

Este envejecimiento de la población está directamente relacionado con la edad media de los trabajadores autónomos y de sectores tradicionales, pues en 2019 un 69,8% de los autónomos dados de alta en España era mayor de 40 años, un 24,7% superaba los 55 años y un 45% tenía entre 40 y 54 años, según la OPA: Federación de Organizaciones de Profesionales, Autónomos y Emprendedores (2020).

Gráfica 3. Pirámide de la Población española en 2019

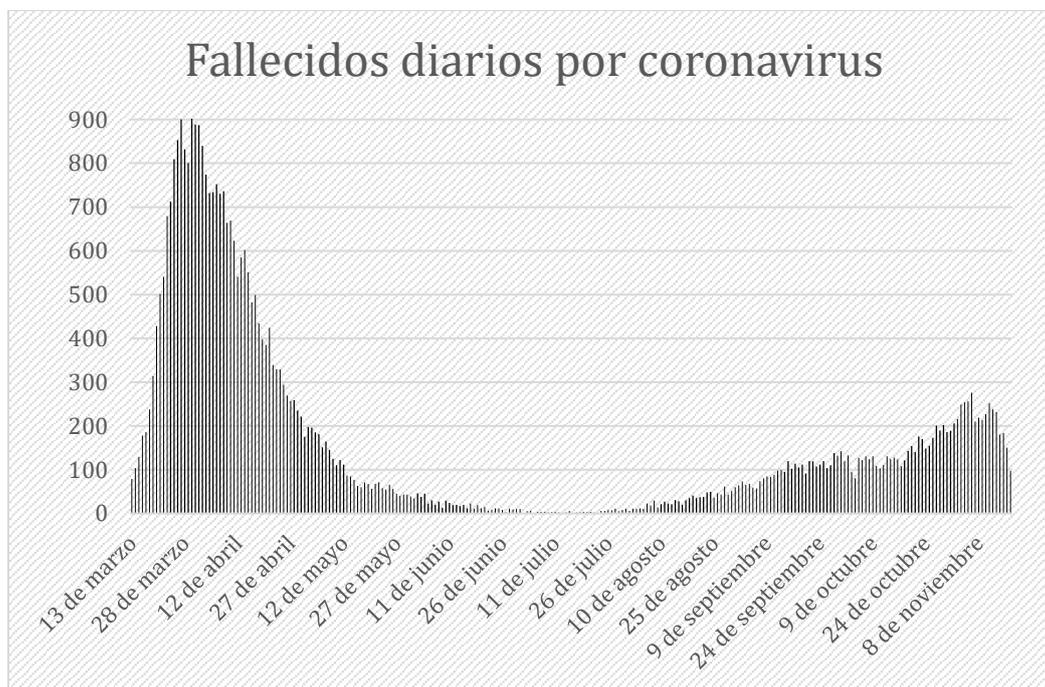


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE (2020).

Por otro lado, la tasa de mortalidad fue en 2019 de un 8,81% y cada día se producían de media, 1.144 fallecimientos. Con estos valores España se puso en el número 140 de países en el ranking de mortalidad (INE, 2020).

La situación actual de la población española en 2020, es bastante distinta a la de 2019, pues la llegada del virus COVID-19 declarado como pandemia mundial, ha causado en total a fecha de 20/11/2020 42.291 fallecidos por coronavirus en toda España y 1,34 millones de muertes en todo el mundo (Gráfica 4). El total de infectados en España para la misma fecha es de 1,55 millones, entre los 20 y 16 mil casos diarios (INE, 2020).

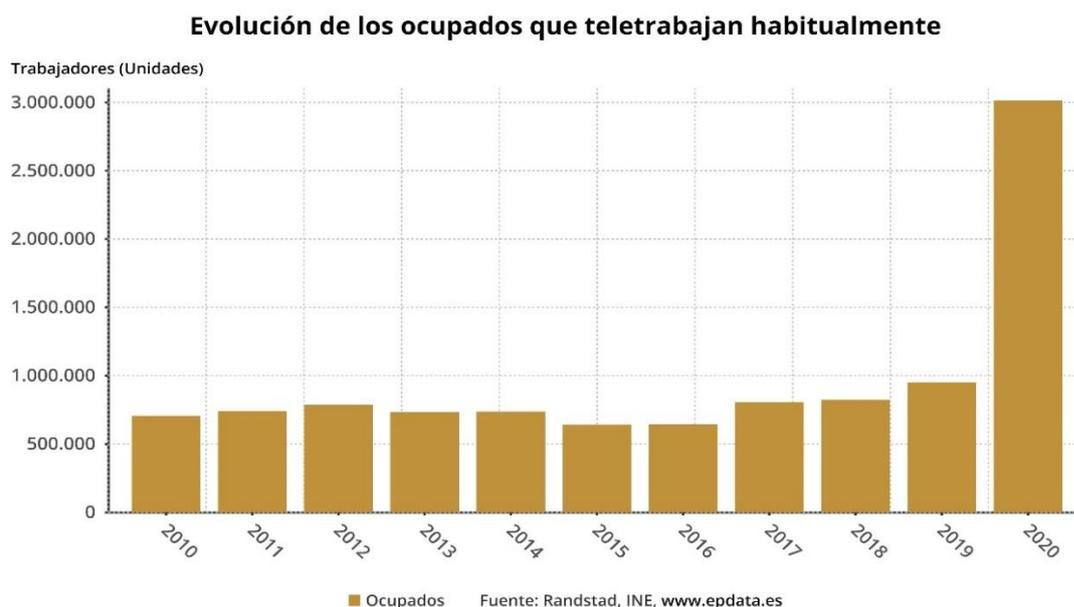
Gráfica 4. Evolución diaria del número de fallecidos por coronavirus



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (2020).

En cuanto a las tendencias de la sociedad, actualmente los sectores jóvenes de la población están muy influenciados por las redes sociales y el mundo electrónico, sumergiendo a la población española en un proceso de digitalización en la era electrónica y el Internet. Esto afecta positivamente al comercio online y plataformas de venta móviles pues, cada vez el marketing y los productos y servicios online toman más importancia, creando nuevas oportunidades, ideas y demanda para todo tipo de comercios. No solo las empresas multinacionales si no también las pymes, negocios tradicionales y autónomos pueden hacer uso de estos nuevos métodos de negocio que están ganando cada vez mayor popularidad entre los ciudadanos, en gran parte motivados por las recomendaciones sanitarias de evitar el contacto con otras personas o las salidas innecesarias a realizar compras. A la vez que se ha recomendado la adaptación de toda actividad compatible al teletrabajo, hecho que también tiene un efecto directo en la sociedad, el número de ocupados que teletrabajan habitualmente se ha incrementado hasta un número de 3.015.200 trabajadores en este último año, un 216,7% más que en 2019 (951.800) (Ilustración 7) (INE, 2020).

Ilustración 7. Evolución de los ocupados que teletrabajan habitualmente 2010-2020



Fuente: INE (2020)



2.3.4 Factores Ecológicos (medioambientales)

La concienciación y educación medioambiental es cada vez de mayor importancia, hecho que atañe a todos los individuos y, por supuesto a las empresas. Cada vez se observa una tendencia más inclinada hacia los productos ecológicos o respetuosos con el medio ambiente, tanto en los hábitos de los consumidores como en los procesos productivos de las empresas. El mercado ecológico español, según FIBL (2020) recaudó 1.688 millones de euros en 2018, con una variación interanual del 13%, valores que permitieron al país posicionarse entre el top 10 de países del mundo en ventas de mercado ecológico. El principal motivo de consumo de productos orgánicos es por razones de salud al entender que ayudan a llevar una vida más saludable. La ausencia de sustancias químicas de síntesis, la mayor calidad y sabor del producto le siguen en las principales motivaciones de consumo.

Un estudio realizado por Ecological.bio (2020) señala a la generación “Milenial” como el principal consumidor bio, lo que va a generar un desplazamiento hacia el consumo de productos ecológicos en el medio plazo. También se menciona en dicho estudio que el hecho de que una compañía sea respetuosa con el medio ambiente a la hora de desempeñar su actividad es un factor muy valorado por los consumidores actualmente. Gran parte de la población busca referencias en la forma de fabricación de los productos naturales y ecológicos a la vez que se ha estipulado una imagen saludable de los mismos.

En cuanto al sector minorista y negocios autónomos, al ser la mayoría de negocios del sector servicios, no requieren de un proceso productivo muy largo ni caro en cuanto a maquinaria, por lo tanto, se puede decir que no es un sector que base su actividad en producciones dañinas para el medio ambiente.

2.3.5 Factores Político-Legales

Seguidamente con el objetivo de plasmar el marco normativo por el que se rige la actividad del sector minorista resulta necesario hacer una breve introducción sobre el contexto español.

España, es un Estado Social y democrático de Derecho, con economía de mercado. La forma política de este Estado constitucional es la monarquía parlamentaria y su sistema de gobierno se basa en: la soberanía nacional, que corresponde al pueblo, la división de poderes, que



implica atribuir el ejercicio de las distintas formas de poder político: legislativo, ejecutivo y judicial, a distintas instituciones, y un sistema parlamentario debido al papel central que tienen los poderes legislativo, ejecutivo y judicial. Debido a la adhesión en 1986 de España a la Unión Europea y conforme al principio de supremacía del derecho comunitario, el sector de los negocios tradicionales contará con una amplia regulación tanto a nivel europeo como a nivel nacional, siendo estas últimas normas conformes a las exigencias europeas con el objetivo de lograr la armonización y compatibilidad jurídica entre los Estados miembros.

Concerniente a la materia objeto de nuestro estudio podemos señalar que, con carácter general, la ley que detalla las prácticas del comercio Minorista es Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista¹ (BOE, 2020), donde se regulan las ventas a distancia, sin presencia física simultánea entre ambas partes. Se refiere a los plazos de ejecución de las transacciones y pagos, al derecho a desistir de la operación y regula también los pagos con tarjeta de crédito. Según esta Ley hay que incluir en las tiendas online determinada información y cumplir con determinadas condiciones:

- ❖ Información detallada del producto: proveedor, características, precio, gastos de envío, forma de pago, modalidades de entrega y validez de la oferta.
- ❖ Plazos de envío de pedido: si no se indica el plazo en la oferta, el pedido debe enviarse dentro de los 30 días siguientes a su recepción.
- ❖ Derecho de desistimiento: El comprador podrá desistir libremente del contrato dentro del plazo de 7 días contados desde la fecha de recepción del producto (excepción: con los productos de uso inmediato que no puedan ser devueltos).

En cuanto a la legislación que regula las actividades del comercio online y sociedad de la información: Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (BOE, 2020). Es la principal Ley que regula el comercio electrónico, equiparándolo con el tradicional. En esta Ley se regula las obligaciones del vendedor a la hora de vender por Internet.

¹ En cuanto a la vigente Ley podemos encontrar las siguientes modificaciones:

La Ley 47/2002, de 19 de diciembre, de reforma de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, para la transposición al ordenamiento jurídico español de la Directiva 97/7/CE, en materia de contratos a distancia, y para la adaptación de la Ley a diversas Directivas comunitarias.
Ley 1/2010, de 1 de marzo, de reforma de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.



Actualmente, la estructura española cuenta con la figura del Jefe de Estado ostentada por el Rey Felipe IV y el poder ejecutivo reside en el Gobierno Central que desde 2020 está bajo la jurisdicción del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) con Pedro Sánchez como su líder y presidente. Bajo la jurisdicción de este partido se ha gestionado toda la crisis del estado de alarma declarado con la entrada en vigor del Real Decreto 463/2020 de 14 de marzo (BOE, 2020) por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19. En el que se recogían medidas como:

- ❖ Artículo 4: Autoridad competente: será del gobierno bajo los efectos del estado de alarma.
- ❖ Artículo 5: Colaboración con las autoridades competentes delegadas: no obstaculizar la labor de los cuerpos del gobierno y eficaz cumplimiento de las medidas incluidas en el presente decreto.
- ❖ Artículo 7: Limitación de la circulación de las personas: Mientras perdure el estado de alarma, únicamente se podrá circular por vías de uso público para la realización de las siguientes actividades, entre algunas otras situaciones de primera necesidad:
 - Adquisición de alimentos, productos farmacéuticos y de primera necesidad.
 - Asistencia a centros, servicios y establecimientos sanitarios.
 - Retorno al lugar de residencia habitual
 - Asistencia y cuidado de mayores o situación de necesidad
- ❖ Artículo 9: Medidas de contención en el ámbito educativo y de la formación: se suspende la actividad educativa presencial en todos los centros, etapas, ciclos, grados, cursos y niveles de enseñanza contemplados en el artículo 3 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo.
- ❖ Artículo 10: Medidas de contención en el ámbito de la actividad comercial, equipamientos culturales, establecimientos, actividades recreativas, hostelería, restauración y otras adicionales: Se suspende la apertura al público de los locales y establecimientos minoristas a excepción de los establecimientos minoristas de alimentación, bebidas, productos o bienes de primera necesidad, establecimientos farmacéuticos, médicos, ópticas y productos ortopédicos, productos higiénicos, peluquerías, prensa y papelería, combustible para automoción, estancos, alimentos para animales de compañía, comercio electrónico...

A la vista de esta serie de medidas que paralizaban la actividad de la mayoría de comercios minoristas y autónomos, el Gobierno publicó el Real Decreto-ley 8/2020, de 17 de marzo, (BOE, 2020) de medidas urgentes extraordinarias para hacer frente al impacto económico y social del COVID-19.

Las medidas que afectaron directamente al pequeño comercio, autónomos y el comercio online, fueron las siguientes:

- ❖ **Capítulo I: Medidas de apoyo a los trabajadores, familias y colectivos vulnerables.**
Se priorizan los sistemas de organización que permitan mantener la actividad por mecanismos alternativos, particularmente por medio del trabajo a distancia, facilitando las medidas oportunas para hacerlo posible. Para ello se facilitan los trámites previstos por la normativa aplicable y se pondrá en marcha un programa de financiación del material correspondiente mediante la activación de ayudas y créditos para PYMEs dentro del programa ACELERA PYME de la empresa pública RED.ES.
- ❖ **Capítulo III: Sección 1ª: línea de avales para empresas y autónomos para paliar los efectos económicos del COVID-19 y ampliación del límite de endeudamiento neto del ICO.**
 - Artículo 29: Aprobación de una línea para la cobertura por cuenta del Estado de la financiación otorgada por entidades financieras a empresas y autónomos.
- ❖ **Sección 2ª: Ampliación del límite de endeudamiento neto del ICO con el fin de aumentar los importes de las líneas ICO de financiación a empresas y autónomos.**

En relación a los préstamos para la ayuda a la liquidez de las pymes y autónomos (ICO), se publicó la siguiente resolución el 25 de marzo de 2020 (BOE, 2020) de la Secretaría de Estado de Economía y Apoyo a la Empresa, por la que se publica el Acuerdo del Consejo de Ministros de 24 de marzo de 2020, por el que se aprueban las características del primer tramo de la línea de avales del ICO para empresas y autónomos, para paliar los efectos económicos del COVID-19.

Más adelante, a la vista del impacto del estado de alarma en la economía española, fue necesaria la publicación de otras medidas urgentes complementarias para el apoyo de la economía y el empleo, detalladas en el Real Decreto-ley 15/2020, de 21 de abril (BOE, 2020). Entre las que destacan el capítulo I: Medidas para reducir los costes de pymes y autónomos:



- ❖ Artículo 1: moratoria de pago de las rentas arrendatarias con uso distinto del de vivienda, siempre que la persona arrendadora sea una empresa, entidades públicas o grandes tenedores
- ❖ Artículo 3: Autónomos y pymes podrán acceder a las medidas definidas en el artículo 1 en caso de contrato de arrendamiento de un inmueble afecto a la actividad económica desarrollada por el autónomo cuya actividad haya quedado suspendida a consecuencia del estado de alarma.

Concluyendo el análisis político-social, podríamos calificar la situación de las empresas minoristas y los empresarios individuales como negativa a pesar de las ayudas que se han concedido para paliar los efectos del COVID-19, que aparentemente no han sido suficientes ni constituyen una oportunidad de crecimiento para los negocios tradicionales. Además, podemos señalar a este grupo de comercios como uno de los que más afectado ha salido de la situación de confinamiento.

En cuanto a las reformas realizadas este año, no podemos encontrar ninguna referente a la adaptación de las empresas tradicionales o empresarios individuales al comercio online, quiere decir que no se han dado ayudas con el fin de promover esta transformación digital de las pequeñas empresas.

2.4 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

Con objeto de realizar el análisis del microentorno para los pequeños y tradicionales negocios, comentaremos las características principales del negocio sujeto a estudio. En este caso, un empresario autónomo que ejerce la actividad profesional de la fotografía. El estudio se llevará a cabo mediante la descripción y valoración de tres métodos de análisis del entorno interno y externo de las empresas: análisis de Las 5 Fuerzas de Porter, DAFO y CAME. El objetivo principal es detectar las oportunidades del mercado y las posibles amenazas complementándolas con sugerencias para neutralizarlas.

2.4.1 Las 5 Fuerzas de Porter

En este apartado procederemos a analizar el poder de las 5 Fuerzas que según Porter caracterizan a la industria (Ilustración 8).

Ilustración 8: Las 5 fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia a partir de Porter (2009)

En la tabla 4, a continuación, se observa una síntesis de dichas fuerzas con objeto de determinar la concentración (saturación de demanda, oferta, proveedores...), diversidad, poder e impacto que tiene cada una de ellas en la rentabilidad del negocio seleccionado para el estudio.

Tabla 4. Análisis de las 5 fuerzas de Porter para una tienda de fotografía.

FUERZA	CONCENTRACIÓN	DIVERSIDAD	PODER	IMPACTO
Proveedores	Alta	Alta	Débil	↑ Rentabilidad
Clientes	Media	Alta	Fuerte	↓ Rentabilidad
Nuevos competidores	Alta	Alta	Fuerte	↓ Rentabilidad
Sustitutivos	Alta	Alta	Fuerte	↓ Rentabilidad
Competidores actuales	Baja	Baja	Medio	↑ Rentabilidad

Fuente: Elaboración propia a partir de Porter (2009)



Seguidamente, se explica el poder de cada una de las fuerzas de Porter mencionadas con anterioridad:

El poder de negociación de los proveedores: El sector de actividades profesionales de la fotografía tiene una amplia variedad de proveedores de material fotográfico, los cuales puedes encontrar online o en tienda física, algunos de los más importantes son los laboratorios de revelado de fotografía, o de impresión de lienzos digitales. Al mismo tiempo hay muchos otros comercios que aportan material a los negocios fotográficos, como son las tiendas de electrónica donde puedes encontrar focos, lentes, objetivos y cámaras fotográficas entre otros. Debido a la gran variedad de proveedores de este sector, podemos decir que la mayoría de ellos tienen baja influencia sobre los comercios electrónicos, pues estos tienen muchas opciones de mercado para abastecerse. Sin embargo, un cierto sector de proveedores, relacionados con la actividad profesional de la fotografía sí influye en cierto modo en los precios de los establecimientos fotográficos.

Estos son los laboratorios fotográficos, los más destacados son Kodak y Fujifilm entre otros, estos proveen a los establecimientos con máquinas de revelado automático, u ofrecen sus servicios de impresión de lienzos. Por lo tanto, ya que el laboratorio establece esos precios para el comerciante, éste debe acoplar su oferta acorde a ellos. No obstante, sigue habiendo varias opciones de proveedores en empresas de impresión y cada vez es más sencillo, pues incluso puedes disponer de este servicio online, por lo que calificaremos el poder de los proveedores como un poder bajo que aumenta la rentabilidad de los comercios de fotografía.

El poder de negociación de los clientes: El negocio de la fotografía está enfocado a una gran variedad de clientes. Al tratarse nuestro estudio de un comercio local y tradicional, la cantidad de clientes es limitada y principalmente física, generalmente los consumidores buscan servicios cada vez más innovadores y únicos. Debido a la constante actualización de este sector, la demanda es muy variable y cada vez más exigente, es por ello que el poder de los clientes es alto en este tipo de comercios, pues es preciso que los servicios de fotografía se adapten a las necesidades cambiantes de la demanda, obligando a estos sectores a actualizarse constantemente.



El poder de los productos y servicios sustitutivos: La fotografía, al ser una actividad profesional tecnológica, depende de la evolución de la misma. En la actualidad, los servicios de fotografía como se conocían anteriormente, han sido sustituidos por los aficionados y las cámaras de las nuevas generaciones, además los equipos fotográficos sencillos son ahora de muy fácil alcance. Por lo que las actividades de la fotografía profesional compiten ahora con una serie muy amplia de productos sustitutivos que además tienen una gran popularidad.

De manera que el sector de la fotografía ha tenido que ampliar sus servicios hacia otras ramas que son más profesionales y no accesibles para un particular. Además, los productos físicos vendidos en las tiendas como son los marcos o la impresión de las fotos, los carretes o los álbumes, tienen ahora también que competir con grandes empresas de internet como Amazon.

El poder de los competidores: Los competidores directos son otras tiendas de fotografía, cabe mencionar que, al ser un negocio local, es poco común encontrar muchas tiendas de fotografía en la misma población ya que no es un comercio muy común, por lo tanto, la cantidad y la variedad de competidores no es muy alta. Una característica de los negocios tradicionales es que sus clientes suelen ser recurrentes y cuenta mucho la experiencia personal y la confianza que da el trabajador al cliente, por lo que los clientes generalmente son “fieles” a su fotógrafo.

En este tipo de negocio también tiene mucha importancia la fama y las recomendaciones que tenga el profesional, pues un cliente se decantará generalmente por uno de estos parámetros. Concluyendo, el poder de los competidores no es elevado, principalmente este recae en los clientes y su balanza de preferencias. Un ejemplo es que, si un competidor decide bajar los precios de sus servicios, puede que atraiga a una parte de la nueva demanda, pero al ser un negocio en el que la fidelidad es muy importante, no debería suponer un descenso de la rentabilidad de la propia empresa.

El poder de los nuevos competidores: Las barreras de entrada a este tipo de negocios son muy pocas, no es necesario realizar grandes inversiones para tener capacidad de desarrollar esta actividad. Además, en la actualidad existen muchos comercios al por menor que ofrecen productos relacionados con la fotografía. Como se ha mencionado anteriormente, por ejemplo, las grandes empresas de venta online como Amazon o como competidores de forma física; los bazares, papelerías incluso algunas tiendas de decoración. El poder de los

competidores nuevos se considera bastante alto y una amenaza para la rentabilidad de las tiendas fotográficas a nivel de bienes físicos. En cuanto a la entrada de nuevos competidores. En el ámbito de los servicios fotográficos, existe un alto porcentaje de intrusismo laboral que puede constituir una amenaza para los negocios profesionales.

2.4.2 Análisis DAFO y CAME

Con el objetivo de conocer la situación interna y externa de la empresa sujeta a estudio, llevaremos a cabo el análisis de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (DAFO) (Tabla 5). Durante la identificación de estas variables, se recopilará información para asesorar a la empresa mediante el análisis complementario (CAME) (Tabla 5) que marca una serie de pautas para afrontar los aspectos estudiados en el análisis previo (DAFO). De esta manera podemos saber cuál es el estado actual y prospectivo de nuestra empresa y asesorarla según las previsiones de oportunidades y amenazas que encontremos en el mercado (PORTER, 2009).

Tabla 5 Análisis DAFO

	DEBILIDADES	AMENAZAS	
CORREGIR	Saturación del mercado	Mercado español recuperándose de una crisis económica	AFRONTAR
	Pequeñas empresas → baja capacidad de inversión	Gran competencia por parte de empresas de comercio online	
	Necesidades de los consumidores en constante evolución → difícil adaptación a la demanda	Intrusismo laboral	
	Temporalización de la actividad	Avances tecnológicos → Nuevos productos sustitutos	
		Autónomos → Pocas ayudas y nivel alto de impuestos	
MANTENER	Localización del negocio	Movimientos de apoyo a la demanda local	EXPLOTAR
	Valor añadido de los profesionales	Envejecimiento de la población: nivel adquisitivo y apoyo al comercio tradicional sube	
	Gran poder de las recomendaciones	Comercio electrónico con crecientes facilidades y oportunidad de adaptación para los autónomos	
	Gran variedad de proveedores	Diferenciación: negocio creativo	
	Importante fidelización de consumidores	Interés por el sector audiovisual	
	Trabajos periódicos		
	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	

Fuente: Elaboración propia a partir de Porter (2009)



El sector de las actividades profesionales de la fotografía presenta una balanza interna equilibrada (debilidades-fortalezas). Como puntos débiles de este tipo de negocios, señalaremos, en primer lugar, la saturación del mercado moderada, debido a la cantidad de oferta que encontramos en el mercado de este tipo de servicios y productos.

En segundo lugar, el hecho de que sea una pequeña empresa, indica que no tiene una alta capacidad de inversión y teniendo en cuenta que este tipo de comercios autónomos reciben pocas ayudas del estado para innovación y a la vez están sujetos a obligaciones tributarias cada vez más ajustadas, sus capacidades de adaptación a una demanda cada vez más cambiante y cuyas necesidades están en constante evolución, son reducidas.

Por otra parte, un hecho que constituye la principal amenaza para este sector es la creación de nuevas tiendas online que ofrecen productos fotográficos muy variados, captando gran parte de la demanda con el auge del comercio online, así como el intrusismo laboral que existe en la rama de servicios de este sector, en el que muchos aficionados ofrecen sus servicios fotográficos a precios más bajos creando un desequilibrio en la demanda. Los avances tecnológicos fomentan la creación de nuevos productos sustitutos para los productos fotográficos como son los álbumes de fotos o los lienzos.

A pesar de las debilidades internas y externas que presenta este sector, también podemos encontrar algunos puntos fuertes que equilibran la balanza. Por ejemplo: aunque existan tiendas online que vendan productos de fotografía, no pueden sustituir a los servicios de contratación profesional de un fotógrafo para eventos. En sí, el punto fuerte del comercio de la fotografía es la fotografía de eventos cuya actividad solo puede realizar de manera adecuada un profesional, físicamente. Una gran cantidad de estos eventos se realizan de forma anual y constituyen un trabajo periódico para el profesional que sabe que tendrá mayores ingresos en determinada época de todos los años, como por ejemplo eventos estacionales del ayuntamiento o comuniones en los colegios, época de bodas y bautizos o regalos navideños. Esta característica se considera tan positiva como negativa para el negocio, ya que se conoce que periódicamente obtendrá ingresos, pero por el otro lado hace que la demanda fluctúe irregularmente, teniendo épocas de altibajos en ventas.

Por otro lado, en estos negocios es de gran importancia la fidelidad de los consumidores, pues muchas personas escogen a su profesional de forma indefinida para todas las siguientes

compras que desee realizar. Es muy importante el valor añadido que aporte el profesional para que el consumidor sea recurrente y de esta manera conseguir buenas recomendaciones que reactiven la demanda de nuevos consumidores. La gran variedad de proveedores para este tipo de actividades hace que sea muy fácil abastecerse de material, y los precios no sean demasiado altos, aunque hay alguna maquinaria específica como las máquinas de revelado de fotografía que disponen de menos oferta en el mercado.

Por último, cabe mencionar el desarrollo del comercio online como una oportunidad para todo tipo de negocios y también para el de la fotografía, pues la posibilidad de promoción o incluso de venta online está ahora más al alcance que nunca.

En conclusión, las sugerencias para el CAME de una tienda de fotografía serían:

- ❖ Aprovechar la alta diferenciación de la actividad explotando el valor añadido de los profesionales dedicados a la fotografía, para posicionarse sobre el resto de los negocios fotográficos gracias a la personalidad, creatividad y calidad del trabajador.
- ❖ Para resolver la gran competencia creada por los grandes comercios electrónicos se deberían explorar las nuevas oportunidades digitales de promoción y venta online que hay disponibles para pequeñas empresas y particulares como promociones mediante redes sociales, aprovechándose de la fidelización y el poder de recomendación de los clientes. Una sugerencia sería promocionar un descuento por invitar o compartir con algún amigo sus servicios.
- ❖ La forma de sacar ventaja de los nuevos productos sustitutos que amenazan a los de la fotografía, como son los smartphones o las webs de creación de álbumes personalizados, sería adaptarse a estos productos y ofrecer bienes y servicios complementarios como por ejemplo el revelado de imágenes desde el dispositivo electrónico del consumidor, o la creación de álbumes personalizados de manera online.
- ❖ Por último, para desacreditar la amenaza que constituye el intrusismo laboral, se debería diferenciar al trabajador profesional añadiendo un valor a los certificados de profesionalidad del mismo, para que los consumidores relacionaran los servicios de un profesional con la calidad (diferenciación por calidad).

2.5 CONCLUSIONES

- ❖ Las pequeñas empresas tienen una oportunidad de explorar los mercados electrónicos gracias al desarrollo tecnológico.
- ❖ El proceso de transformación digital suma importancia este último año a raíz del confinamiento y crece la oferta de oportunidades de venta online.
- ❖ El comercio minorista constituye un pilar esencial estratégico para la economía española.
- ❖ El sector servicios es el que más ingresos por actividad y más población activa tiene.
- ❖ En el sector terciario existe un predominio de empresas pequeñas, más del 95% del total tenía menos de 10 empleados en 2018.
- ❖ En España, más de la mitad de las inversiones en I+D+i son por parte de las empresas, el gobierno ofrece pocas ayudas para la investigación tecnológica. A pesar de ello, en el entorno tecnológico existe una influencia positiva del comercio online motivada por el desarrollo externo de las nuevas tecnologías. (Redes sociales, internet, aplicaciones...)
- ❖ España se encontraba en un periodo de expansión moderado, según la evolución del PIB, antes de la crisis por COVID-19. El paro todavía era elevado, aunque seguía una tendencia positiva, las importaciones estaban por encima de las exportaciones por lo que el saldo exterior seguía siendo negativo. A causa del confinamiento, se ha reducido el IPC generando una situación de deflación que todavía perdura.
- ❖ En el mercado de los negocios profesionales de fotografía, existe gran variedad de proveedores con un poder bajo sobre el sector.
- ❖ Sin embargo, existe una gran variedad y cantidad de clientes sobre los que recae el poder principal ya que es un sector en el que la fidelidad y las recomendaciones son de gran importancia. Además, debido al constante desarrollo de las tecnologías la demanda de productos y servicios es a menudo cambiante.
- ❖ Cada vez salen al mercado más productos sustitutivos para las actividades de fotografía, hay que buscar nuevos productos complementarios para ellos como el revelado de fotos de aficionados o álbumes personalizados para venta online.
- ❖ Existen pocas barreras de entrada en el sector de la fotografía y un alto porcentaje de intrusismo laboral. Para paliar el efecto de estos, es necesaria una política de



diferenciación por calidad haciendo que los consumidores relacionen a los profesionales con título con una mayor calidad que los aficionados.

- ❖ Alta competencia también a nivel de bienes relacionados con la fotografía como la venta y maquetación de álbumes, marcos, lienzos, carretes... por parte de tiendas online y tiendas físicas como bazares o papelerías.
- ❖ La capacidad de los pequeños negocios para invertir, es baja y a la vez el estado ofrece pocas ayudas a la inversión de carácter tecnológico a este tipo de negocios por lo que, existe una baja capacidad monetaria de adaptación a la demanda online y productos electrónicos innovadores.
- ❖ El punto fuerte del comercio de la fotografía profesional, son los trabajos temporales y periódicos como la fotografía de eventos, de los que se obtienen los mayores ingresos. Esto constituye una fortaleza ya que un profesional no puede ser sustituido por otros bienes o servicios para la realización de este tipo de actividades.
- ❖ Sin embargo, al ser eventos temporales, marcan una demanda irregular que sufre altibajos dependiendo de la temporada en la que estemos del año. (época de comuniones, bodas, eventos sociales de los ayuntamientos...)
- ❖ Recomendaciones:
 - Explorar nuevas oportunidades de promoción y ventas online. Promociones en redes sociales para fidelización de clientes y mejora de la imagen.
 - Diferenciación explotando el valor añadido de los profesionales a la fotografía, la fama, las recomendaciones y la fidelidad de los clientes para posicionarse sobre el resto de establecimientos fotográficos.
 - Desarrollo de nuevos productos y servicios complementarios para aprovechar la creación de productos sustitutivos, (maquetación de álbumes personalizados, impresión de imágenes desde el teléfono móvil...).
 - Diferenciación por calidad.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



CAPÍTULO III: EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LOS HÁBITOS DE COMPRA ONLINE



3.1 INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico, también conocido como eCommerce es todavía un concepto nuevo, que ofrece infinidad de oportunidades de negocio tanto a empresas como a particulares. Para muchas compañías este tipo de comercio está a la orden del día y es su principal medio de comercialización. Cada año nuevas oportunidades y plataformas salen a la luz para traer formas de negocio cada vez más innovadoras. Desde las páginas web que ya se han convertido en la forma más popular de hacer negocio online hasta los sistemas más nuevos de comercio como son las tiendas en redes sociales, o las aplicaciones móviles para compraventa de particulares.

En este apartado, daremos un repaso a la idea del Comercio Online, su historia y cómo han evolucionado las tendencias y medios de compra a raíz del desarrollo, crecimiento y popularización de este modelo de negocio. A continuación, comentaremos algunos datos de investigación acerca del comercio electrónico en la actualidad y el efecto del COVID-19 sobre esta forma de negocio.

3.2 RECORRIDO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio online queda definido como el modelo de negocio que consiste en transacciones de productos o servicios en cualquier medio electrónico, ya sea en redes sociales o páginas web (NEVÁREZ, 2014).

Un posible indicio de lo que hoy conocemos como “eCommerce” es la venta por catálogo que data del año 1872 y fue inventada por Aaron Montgomery, un comercial estadounidense que se dedicaba a viajar por América ofreciendo sus productos a los comercios de las principales poblaciones. Esta idea comenzó a popularizarse más adelante cuando los propios comercios repartían sus catálogos en forma de publicidad por correspondencia en sus domicilios. Con ese nuevo modelo de negocio los consumidores podían comprar cómodamente desde casa sin necesidad de visitar la tienda física y lo hacían desde su línea telefónica.

La verdadera revolución en el comercio electrónico, como lo conocemos actualmente fue la llegada de internet (1983), aunque según gran parte de los historiadores, el comercio online no se comenzó a instaurar hasta la década de los 90. En este proceso tuvo mucho que ver la disponibilidad de tarjetas de crédito de los particulares, así como el acceso a internet de las viviendas. El verdadero estallido del comercio online fue a raíz del desarrollo de la banda



ancha en España, principalmente por la puesta a disposición de las empresas y particulares y por la reducción de los costes de acceso a los medios digitales.

La llegada de los smartphones ya en el siglo XXI así como de las redes sociales, permitió desarrollar nuevas ideas de negocio electrónico más allá de los avances de las multinacionales. Las redes sociales han sido un punto de inflexión en el desarrollo del comercio online, pues comenzaron siendo meramente sociales y recreativas, pero tras el nacimiento del comercio electrónico comenzaron a adaptarse a los nuevos modelos de negocio. Actualmente existen redes sociales meramente profesionales como LinkedIn “La red social para empresas” que ofrece los servicios de un intermediario conectando personas con empresas y viceversa, además tiene cada vez más funciones enfocadas a detallar los perfiles profesionales de sus usuarios.

Hoy en día el grupo principal de redes sociales pertenece a la industria Facebook dirigida por Mark Zuckerberg conocido por fundar esta misma red social. Las redes sociales más destacadas del grupo son Facebook, Instagram y WhatsApp, las tres plataformas están muy relacionadas actualmente con el comercio online pues todas tienen opciones para cuentas comerciales incluso para realizar ventas a través de su misma plataforma. Aquí es donde se crea la verdadera oportunidad de ventas electrónicas para las pequeñas empresas o empresarios individuales, pues ahora, cualquier persona tiene acceso a vender a través de las redes sociales sin necesidad de gastar dinero en abrir un sitio web o comprar un dominio para su página.

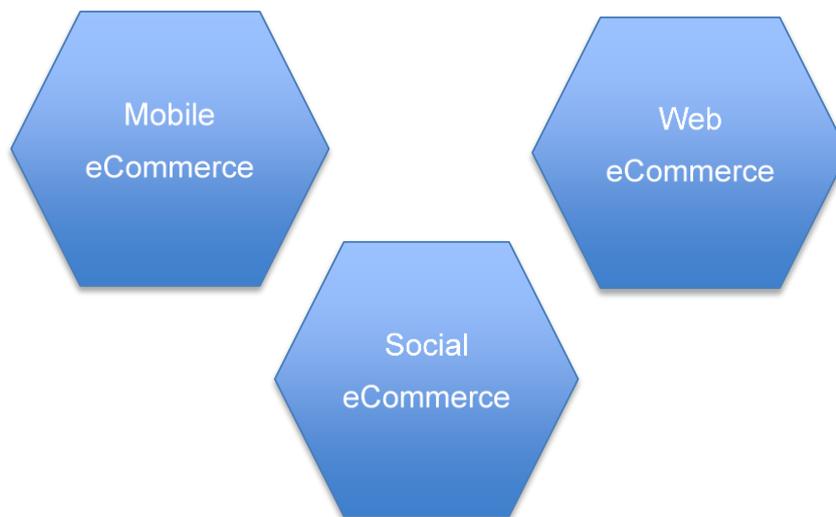
Actualmente existen muchos tipos de comercio electrónico que se pueden clasificar:

Según la plataforma o el canal (Ilustración 9) (Liberos, 2011):

- ❖ Web eCommerce: Se refiere a las tiendas online “tradicionales” que realizan ventas en sus propias plataformas y en su dominio web. Actualmente hay muchos programas que facilitan la creación de una tienda online como es Woocommerce de Wordpress, un editor de tienda online visual y automático.
- ❖ Mobile eCommerce: Incluye las transacciones comerciales que se realizan mediante dispositivos móviles como smartphones y tabletas. Muchas empresas optan por facilitar una aplicación a los usuarios con el fin de facilitar la navegación y la compra.

- ❖ Social eCommerce: es el comercio electrónico basado en una red social como Twitter (Tcommerce), Facebook (Fcommerce) o YouTube, entre otras.

Ilustración 9. Tipos de comercio online según plataforma



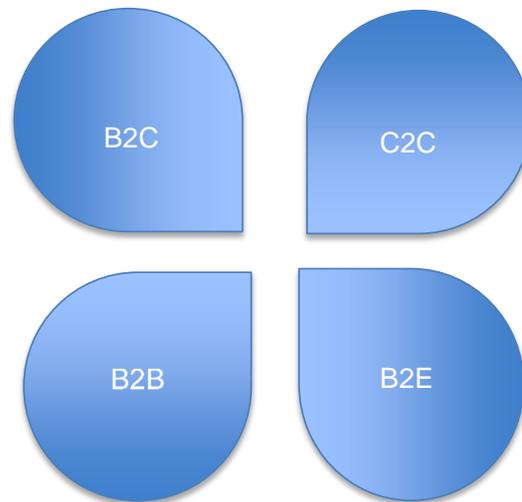
Fuente: Elaboración propia a partir de Liberós (2011)

Tipos principales de eCommerce según destinatario (Ilustración 10) (Liberós, 2011):

- ❖ B2B: Business to Business (de negocio a negocio) operación comercial mediante dos empresas online, sin la intervención de clientes finales.
- ❖ B2C: Business to Consumer (negocio a consumidor) Se trata de un modelo muy extendido y es el llevado a cabo entre el negocio online y el usuario o cliente que compra un producto o contrata un servicio. En este modelo, en la mayoría de los casos, el negocio tiene como proveedores otras empresas, pero no se dedica a ofrecer servicios a empresas, sino a clientes finales.
- ❖ C2C: Consumer to Consumer (consumidor a consumidor). Ocurre cuando una persona ofrece un producto o servicio a otra directamente (mediante o no empresa en la transacción). Encontramos ejemplos de C2C en las webs de consumo colaborativo, trueque, artículos de segunda mano, etc.

- ❖ B2E: Business to Employee (negocio a empleado) Todo lo que una empresa ofrece directamente a sus empleados a través de Internet entra dentro de esta categoría. Se trata de un portal donde existen recursos disponibles de la empresa, como trámites para los empleados.

Ilustración 10. Tipos de comercio online según el destinatario



Fuente: Elaboración propia a partir de Liberos (2011)

¿Cuáles son los retos que le deparan el eCommerce en el futuro?

Desde la introducción del 5G hasta la implementación de la inteligencia artificial y la gestión de almacenes, al sector del comercio online le esperan una gran cantidad de innovaciones tecnológicas.

A esta modernización del comercio online se le llama, comercio 3.0 y con él viene una larga lista de innovaciones tecnológicas que con seguridad serán aplicadas a los próximos comercios online, como son, entre otros:

- ❖ La realidad aumentada y la realidad virtual
- ❖ 5G y el mobile eCommerce
- ❖ Inteligencia Artificial y aprendizaje automático
- ❖ Voice Commerce
- ❖ ROPO: Research Online Purchase Offline
- ❖ Social Commerce



- ❖ Monedas virtuales y otros métodos de pago
- ❖ Chatbots

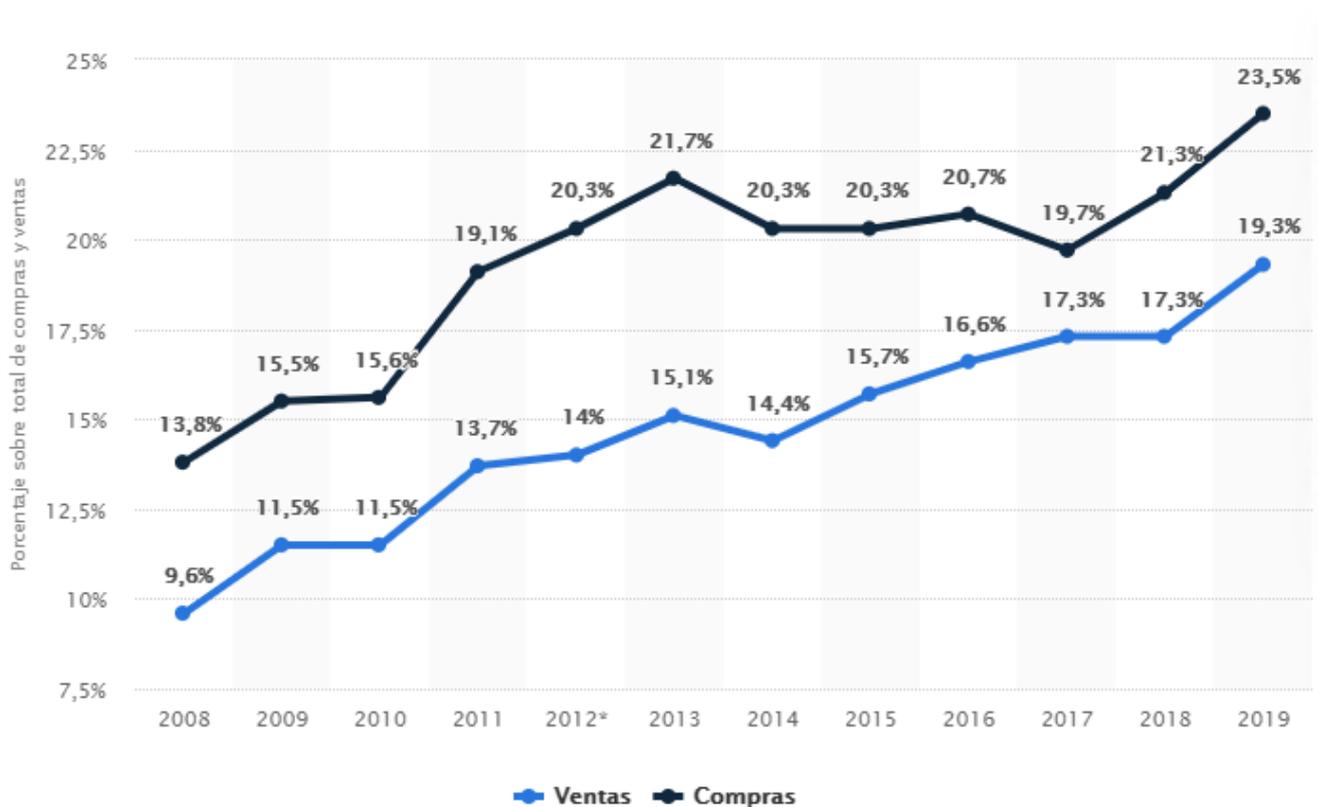
3.3 COMERCIO ELECTRÓNICO EN CIFRAS

El comercio electrónico es en sí una de las mayores revoluciones mercantiles e informáticas de la década y es considerado como un punto de inflexión en los hábitos de compra y venta de la sociedad mundial y española. Actualmente el comercio online conforma una gran parte de las transacciones en España. En 2019, facturó más de 48.800 millones de euros según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC, 2020) suponiendo casi un 25% más que el año anterior. Este incremento cuantifica el crecimiento del comercio online.

En la actualidad existe una infinita variedad de productos que puedes adquirir en la red ya sea mediante páginas web propias, de intermediarios (Amazon, Ebay, Aliexpress) o aplicaciones para particulares (Wallapop, tiendas en redes sociales, Wish). Los tipos de productos más solicitados en el comercio online en 2019 fueron en primer lugar los productos de la categoría ocio (libros, películas, música) con un 73% del total de consumidores online, seguidos de los productos de viaje o del sector turismo con un 70% y en tercer lugar con un 65,8%, los productos del sector de la moda (ropa, calzado, accesorios) (CNMC, 2020).

Atendiendo a la evolución del volumen de las transacciones online, podemos ver que el comercio electrónico sigue una tendencia en alza en cuanto a porcentaje de compras y ventas sobre el total de las transacciones españolas, que culmina en el año 2019 donde el 23,5% del total de las compras y el 19,3% de las ventas realizadas en España fueron mediante comercio online (Ilustración 11) (Statista, 2020). Esta tendencia creciente es claramente debida al desarrollo de nuevas tecnologías y sistemas de negocio que permiten el comercio mediante plataformas digitales de manera segura y sencilla. Además de la popularización de los medios electrónicos de compra y venta, así como la creciente demanda internacional de bienes y servicios como consecuencia de la globalización en constante crecimiento.

Ilustración 11. Evolución del porcentaje de compras y ventas de comercio electrónico sobre el total de compras y ventas realizadas en España de 2008 a 2019



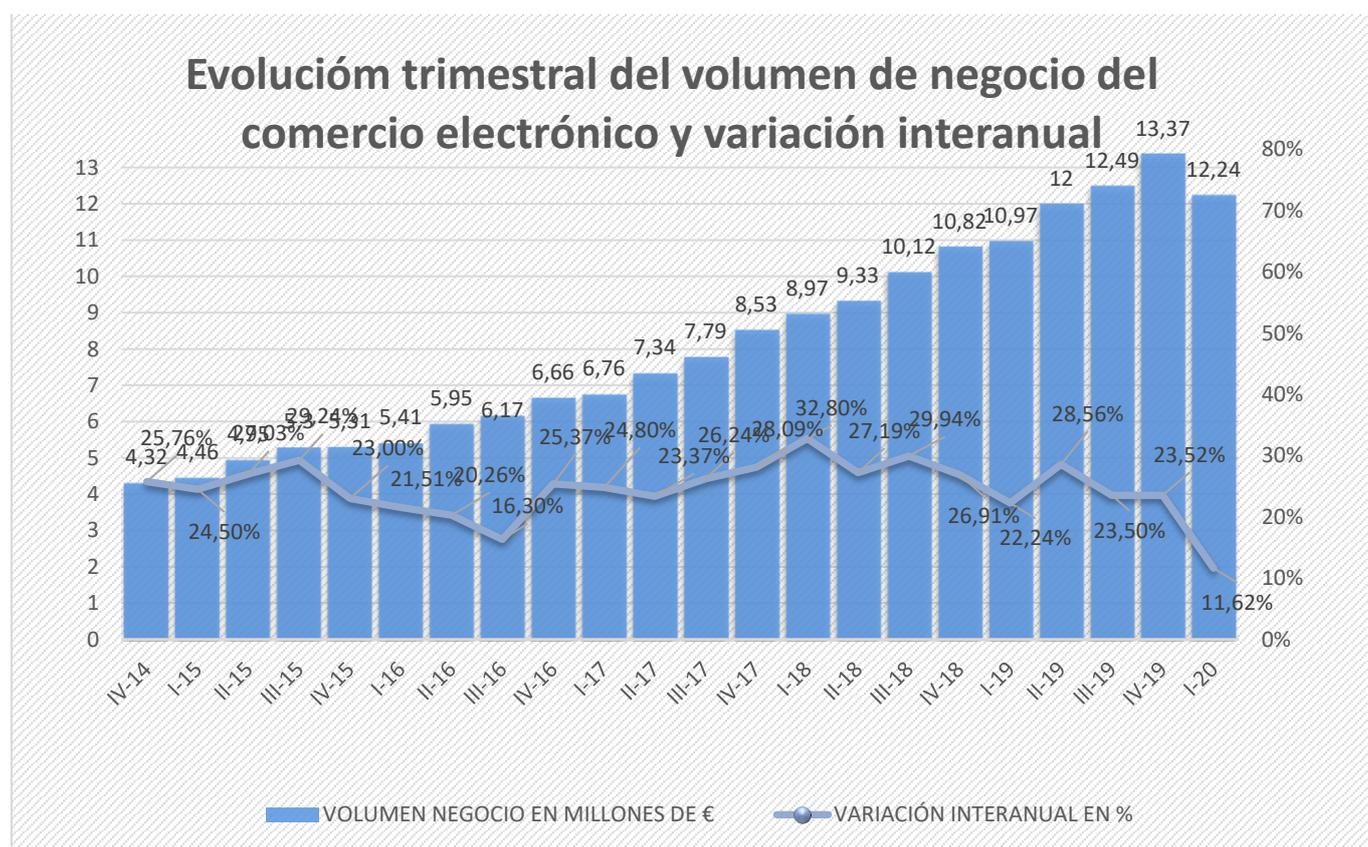
Fuente: Statista (2020)

En cuanto a las webs de comercio electrónico en España, que son una de las principales plataformas de compra online, muestran una recaudación de casi la mitad de los ingresos por comercio electrónico en el cuarto trimestre de 2020 según la CNMC (2020). Lo que quiere decir que aproximadamente la mitad de las compras online fueron a sitios webs de comercio.

Los principales sectores de actividad en cuanto a volumen de negocio en términos temporales anteriores al estado de alarma, fueron los relacionados con el turismo (agencias de viajes, transporte y el sector hotelero), ya que en los últimos años se ha popularizado el uso de sitios web de viajes para la contratación de sus servicios o reserva de vuelos, alojamiento incluso actividades turísticas que no podrías contratar físicamente por adelantado. Mostrando así la modernización sufrida por el sector turístico, en el que antiguamente para comprar un vuelo, el consumidor debía dirigirse a una tienda física de agencia de viajes para realizar todas las gestiones del mismo. Y ahora puede hacerlo cómodamente y sin gastos de gestión desde su ordenador o dispositivo electrónico.

Según la evolución trimestral del volumen de negocio para el comercio electrónico en España (Gráfica 5), la facturación del comercio electrónico aumentó en el último trimestre de 2019 un 23,52 % con respecto al año anterior alcanzando un volumen de negocio de 13.365 millones de euros. En el primer trimestre de 2020 esta variación fue también positiva, aunque en menor medida (11,62%) respecto al año anterior haciendo que el volumen de negocio disminuyera en 1.130 millones este último trimestre (CNMC, 2020).

Gráfica 5. Evolución Trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico y variación interanual.

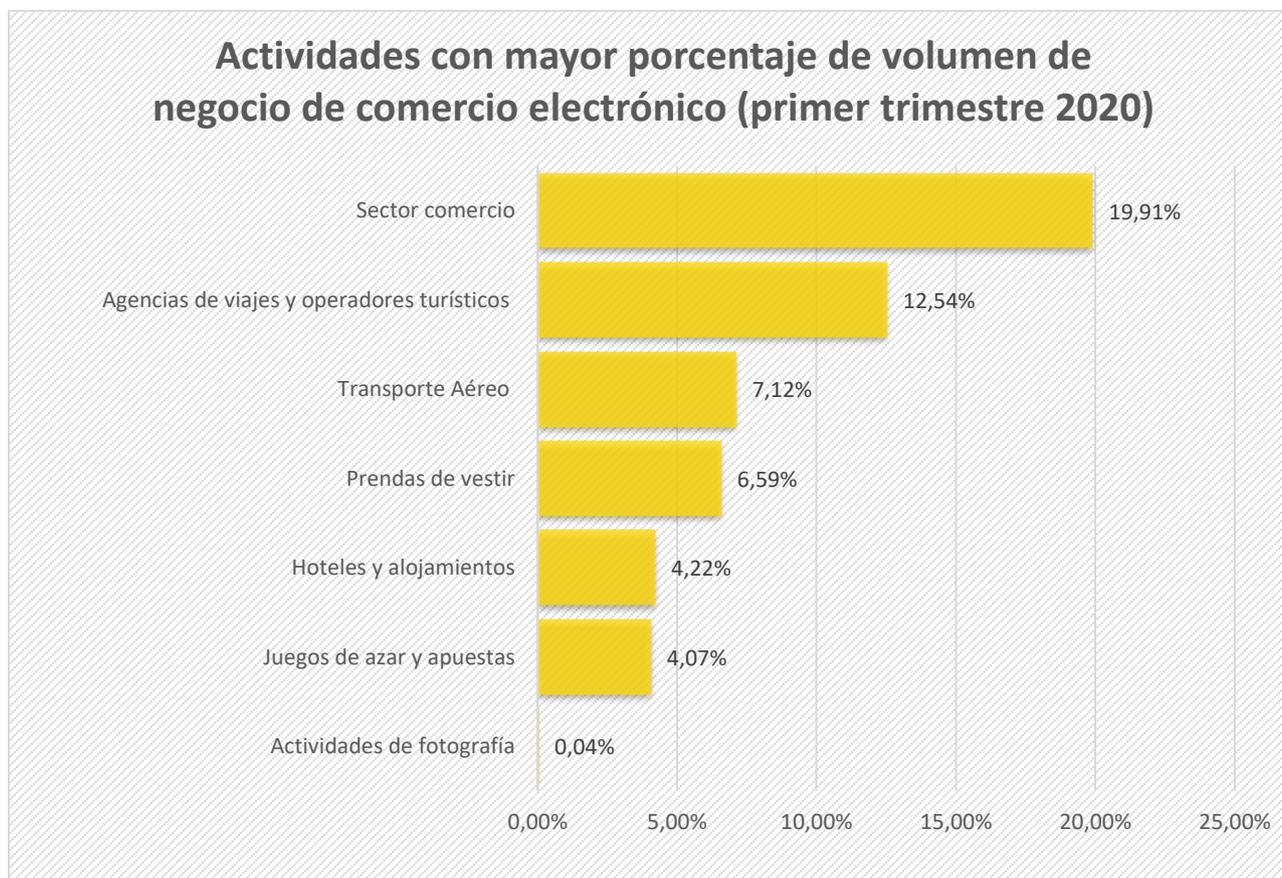


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del CNMC (2020)

Las actividades con mayor cantidad de ingresos en el primer trimestre de 2020 fueron (Gráfica 6); las del ámbito turístico como agencias de viaje u operadores, con el 12,5% de la facturación total, el transporte aéreo con un 7,12% seguido del sector textil con un 6,59% (CNMC, 2020). Esto es debido a la alta importancia que tiene el sector turismo en la economía española. De manera que en 2018 este sector, conformó el 14,6% del PIB además de aportar

2,8 millones de empleos siendo el sector que más riqueza aporta a la economía española actualmente según la asociación empresarial World Travel & Tourism Council (WTTC, 2019).

Gráfica 6. Actividades con mayor porcentaje de volumen de negocio de comercio electrónico en el primer trimestre del año 2020.



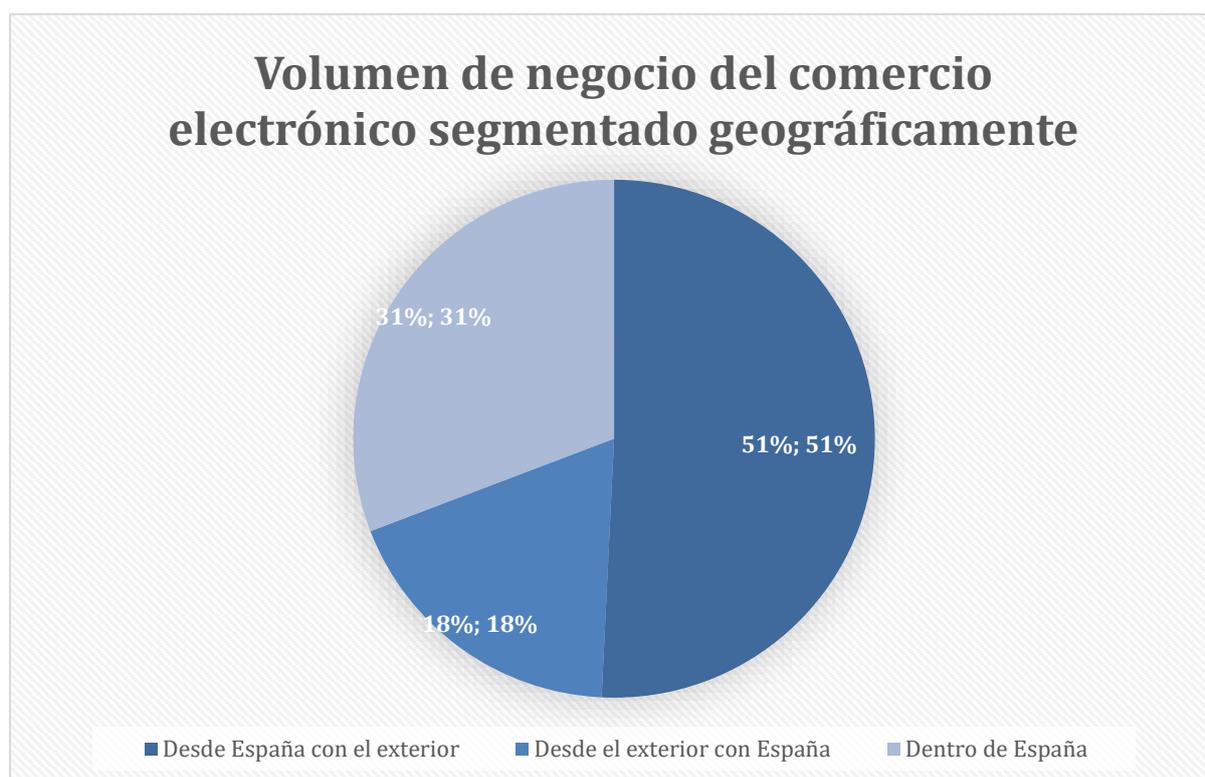
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del CNMC (2020)

Ya que en el estudio que realizaremos próximamente en el capítulo IV de este TFG nos centraremos en los sectores tradicionales, cabe comentar que la totalidad de actividades del sector del comercio minorista, que se engloban en el epígrafe 47 del CNAE (2009) consiguieron un 19,91% del total del volumen de negocio del comercio electrónico en el primer trimestre de 2020, siendo las actividades más representativas las relacionadas con marketing directo (2,63%), Hipermercados, supermercados y tiendas de alimentación (2,17%) y Grandes almacenes con un (2,30%) (CNMC, 2020).

En cambio, los servicios de fotografía epígrafe 7420 del CNAE (2009), tan solo facturaron un 0,04% del volumen de negocio total por comercio electrónico. Lo que nos indica que los sectores tradicionales de comercio todavía están en proceso de adaptación a la compra electrónica, Aunque el comercio al por menor ya dispone de una cota de mercado importante, 2.436 millones de euros, es decir casi el 20% del volumen de negocio en el primer trimestre de 2020 (CNMC, 2020).

En términos de segmentación geográfica, los sitios web de comercio electrónico en España obtuvieron el 49% de los ingresos en el primer trimestre de 2020. El 51% que resta, corresponde a las compras con origen en España hechas a webs de comercio electrónico extranjero (Gráfica 7). El saldo neto exterior (Diferencia entre las compras desde el extranjero a sitios web españoles y las compras desde España a webs extranjeras) para el primer trimestre del año 2020 arrojaba un déficit de 3.959.460.758€ para el primer trimestre de 2020, un 6% menos que el trimestre anterior, lo que indica que cada vez se realizan más compras a webs españolas aunque todavía existe un predominio de demanda en las webs extranjeras (CNMC, 2020).

Gráfica 7. Volumen de negocio del comercio electrónico segmentado geográficamente, primer trimestre de 2020, porcentajes.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de CNMC (2020)

3.4 EVOLUCIÓN DEL USO DE LAS TIC EN EMPRESAS TRADICIONALES

El empleo y desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), está directamente relacionado a la expansión del comercio online, pues sin ellas, no habría cabida para un medio de negocio electrónico. Por tanto, es imprescindible analizar de la misma forma el desarrollo del uso de las TIC. Ya que nuestro estudio está enfocado en las empresas tradicionales, para este análisis tomaremos como empresas tradicionales las entidades del sector comercio de menos de 10 empleados (Sector de comercio minorista).

Según datos del INE (2020), publicados el 20 de octubre de 2020 (tabla 6) el 81,9% de las empresas de menos de 10 empleados disponía de ordenadores en el primer trimestre de 2020, reportando una variación interanual del 2% respecto al año 2019. Dentro de este aumento en el uso de las TIC por parte de las empresas tradicionales, podemos apuntar que las características más desarrolladas en este periodo han sido el uso de la firma digital, el número de personal que emplea ordenadores y la conexión a internet. Por otra parte, las características que más han menguado son el uso de la banda ancha fija y la compra de servicios en la nube. Cabe resaltar que, de las empresas con conexión a internet, un 28,8% tiene página web y un 35,2% emplea redes sociales.

Tabla 6. Evolución trimestral de las principales variables TIC, porcentaje sobre el total de empresas de menos de 10 empleados.

Principales variables. Porcentaje sobre el total de empresas de menos de 10 empleados

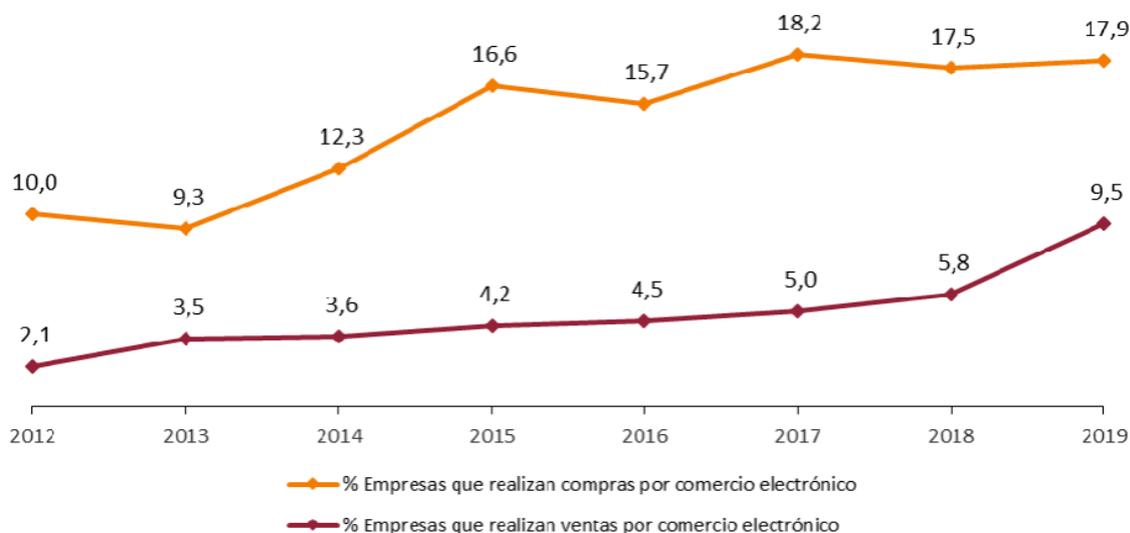
	1er trimestre de 2020	1er trimestre de 2019
Ordenadores	81,9	79,9
Personal que usa ordenadores con fines empresariales	73,5	69,4
Personal que usa ordenadores conectados a internet con fines empresariales	68,9	65,9
Empresas que emplearon especialistas TIC	2,5	3,0
<i>Empresas con conexión a Internet, de las cuales:</i>	78,2	76,3
- Banda ancha fija	78,3	83,1
- Conexión a Internet y sitio/página web	28,8	30,2
- Usan medios sociales	35,2	32,7
- Compran servicios en la nube	8,6	10,4
- Usan firma digital	58,9	54,3

Fuente: Encuesta sobre el uso de TIC y del comercio electrónico en las empresas, INE (2020)

En cuanto al uso del comercio electrónico durante el 2019 (gráfica 8), un 9,5% del total de las empresas de menos de 10 empleados llevaban a cabo sus ventas a través de internet, y un 17,9% realizaba compras en plataformas online. En relación a la evolución de estas dos variables, se puede observar una clara tendencia al alza tanto en ventas como en compras online, siempre prevaleciendo el número de compras sobre ventas.

Gráfica 8. Evolución del porcentaje de compras y ventas mediante comercio electrónico para empresas de menos de 10 empleados (2012-2019)

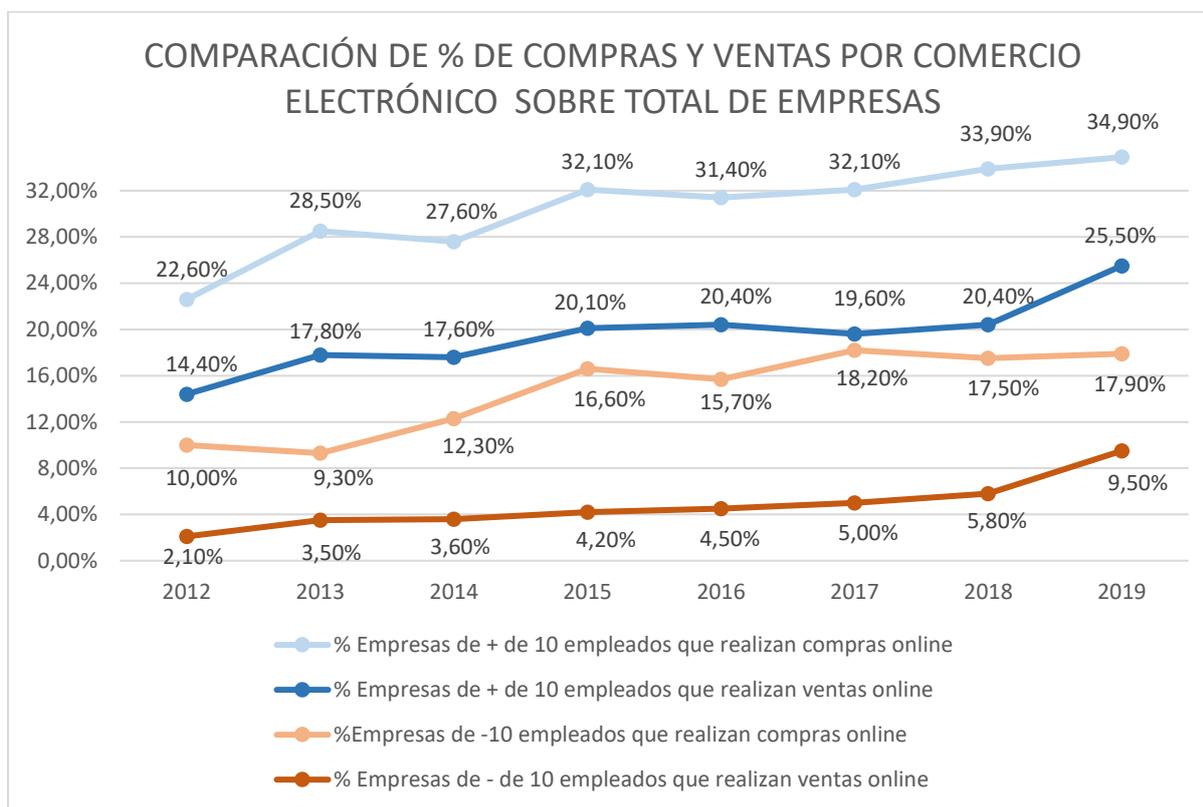
Empresas que realizan comercio electrónico. Porcentaje sobre el total de empresas de menos de 10 empleados



Fuente: Encuesta sobre el uso de TIC y del comercio electrónico en las empresas, INE (2020)

En referencia a la comparación de los porcentajes de ventas y compras online para las empresas de más y menos de 10 empleados (Gráfica 9), observamos que las grandes empresas doblan el porcentaje de compras realizadas mediante comercio electrónico por las empresas de menos de 10 empleados, y más que duplican el porcentaje de ventas online de las mismas. Esto nos lleva a analizar la diferencia de inversiones en uso de las TIC entre las grandes y pequeñas empresas.

Gráfica 9. Comparación del porcentaje de compras y ventas por comercio electrónico sobre el total de empresas



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE (2020)

Atendiendo a los datos del INE (2020), Encuesta sobre el uso de las TIC y del comercio electrónico en las empresas, la mayoría de las grandes entidades empleaban las Tecnologías de Información y Comunicación para Firma Digital (84,3%) y página web e Internet (78,1%), en comparación con las pequeñas empresas de las cuales únicamente un (28,8%) disponía de página web e internet y un 58,9% usaba firma digital. Siendo la característica común más utilizada entre estas el uso de la banda ancha fija con un 78,8%. Por último, en cuanto al uso de los medios sociales vemos que las grandes empresas (63%) también superan en número a las entidades de menos de 10 empleados (35,2%).

Esta diferencia de acceso a las TIC nos lleva a concluir que las grandes empresas disponen de mejores medios para el uso del comercio online, ya sea porque tienen más facilidad de adaptación al comercio electrónico o porque realizan mayores inversiones en medios digitales. Aunque sin duda, las pequeñas empresas también están avanzando, en menor medida, hacia un modelo de negocio electrónico.



3.5 EFECTO DEL COVID EN LA ECONOMÍA ESPAÑOLA Y EL COMERCIO ONLINE.

Hasta este último año, hemos sido conscientes del crecimiento exponencial del comercio online y los negocios electrónicos (eCommerce) en España. Esto se debe a que es un mercado en constante evolución y crecimiento. Sin embargo, en marzo de 2020, la sociedad española y gran parte de la ciudadanía mundial se vio obligada a cesar parte de su actividad laboral, desembocando en la paralización de ciertos sectores como el turismo o la restauración debido al estado de alarma provocado por la pandemia COVID-19. Como consecuencia, se ha producido una caída temporal de ciertos indicadores económicos que ponen a España bajo una alerta de recesión.

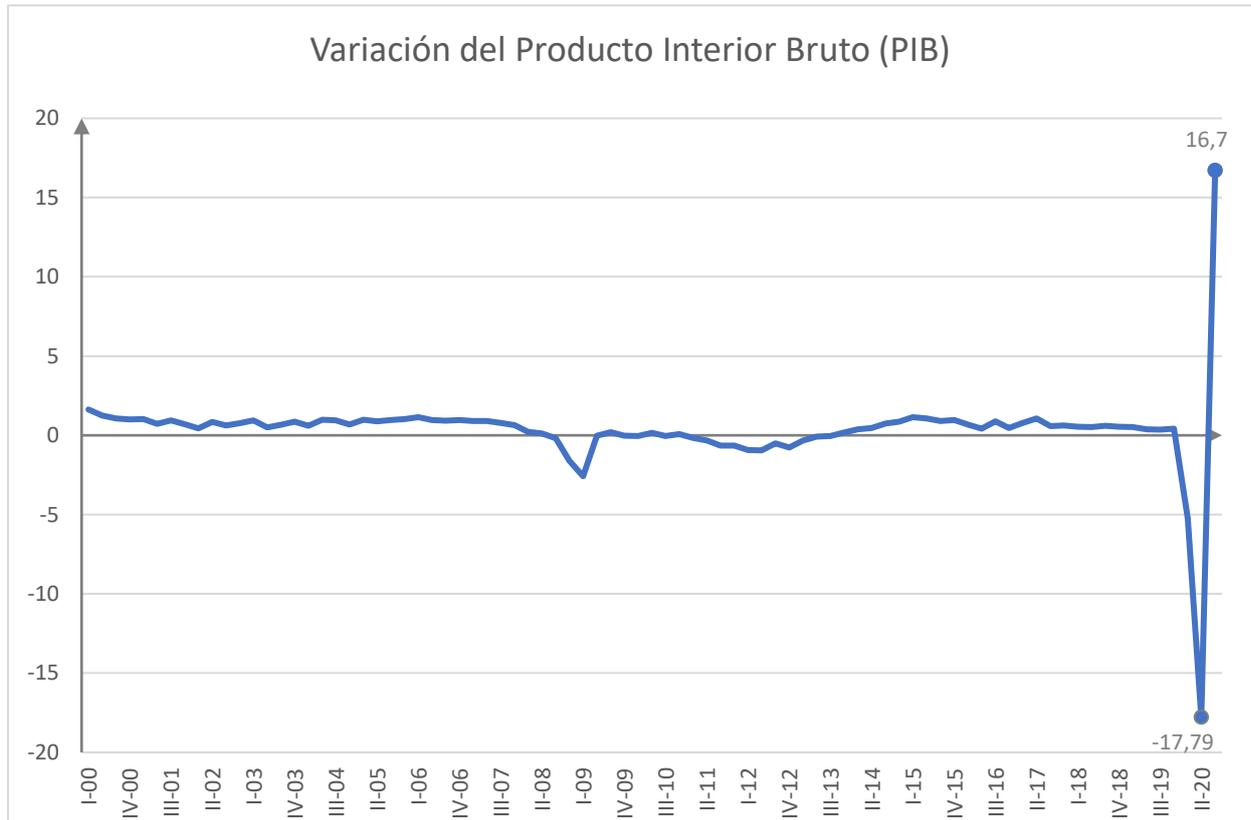
3.5.1 Efecto del COVID -19 sobre los Indicadores Económicos

En adelante haremos un repaso del efecto del COVID-19 sobre los principales indicadores económicos de España:

En primer lugar, el Producto Interior Bruto (PIB) es uno de los principales indicadores del crecimiento económico. Como podemos observar en su evolución (Gráfica 10), el PIB refleja una clara influencia del efecto del aislamiento en la sociedad española. En el análisis de los dos primeros trimestres de 2020, en los que se instauró el confinamiento para todo el país, se reportan datos que muestran valores alarmantemente bajos, sobre todo, en el segundo trimestre en el que el PIB se desplomó hasta un -17,8%, el valor más bajo de toda la década. Igualmente, vemos que, tras el fin del confinamiento, en el tercer trimestre de 2020, el PIB muestra un incremento exponencial debido a la reactivación de la actividad laboral y la economía que reporta datos de 16,7%, el valor más alto en los últimos 10 años (INE, 2020).

Si bien es cierto, que la tendencia que seguía el PIB previamente al confinamiento ya era negativa, lo que hizo de agravante en el efecto de la paralización de la actividad. Tras la reanudación de la actividad la gráfica 10 de variación del PIB muestra un pico característico de la expansión económica debido a un crecimiento extremo de la actividad económica a la vez que el Producto Interior Bruto se expande. Las conclusiones que podemos sacar de este indicador son que España se encuentra en un periodo de recesión económica, en el que hay altas probabilidades de que el desempleo aumente.

Gràfica 10. Evolución del Producto Interior Bruto (PIB)

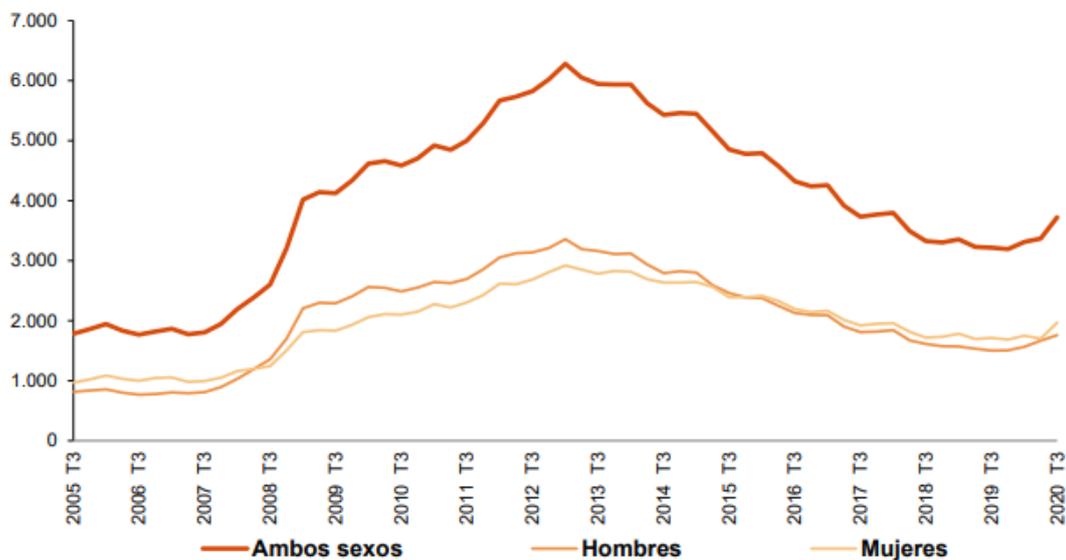


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (2020)

Atendiendo a la gráfica de la evolución trimestral del número de parados (Ilustración 12), podemos claramente identificar este periodo de recesión en los dos primeros trimestres de 2020, en los que el paro aumenta exponencialmente hasta alcanzar su punto más álgido en el tercer trimestre de 2020 reportando valores de 3.722 millones de personas paradas.

Ilustración 12. Evolución trimestral del número de parados en España

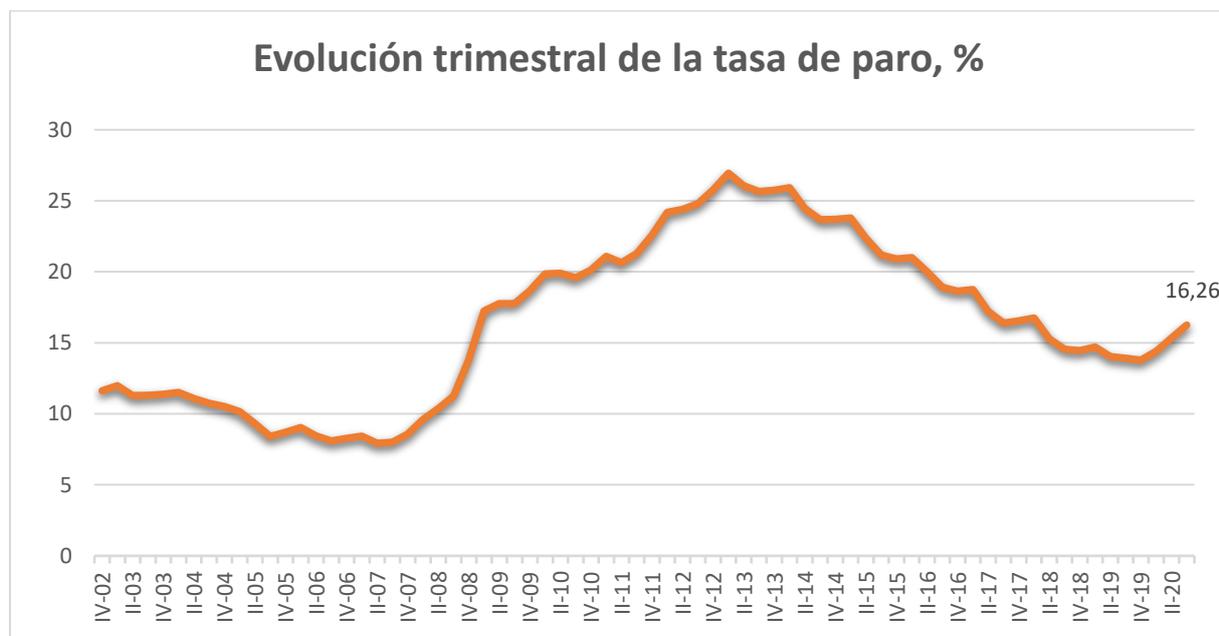
Parados. Miles



Fuente: INE (2020)

La evolución de la tasa de paro (gráfica 11) muestra un efecto inmediato de la pandemia en el que queda dibujado el pico más alto desde principios de 2018 para el tercer trimestre de 2020 con una tasa de paro del 16,26% debido al aumento de la población activa que alcanza las 22.899.800 personas, a la vez que se da un aumento menor en el número de parados (10,54%) (INE, 2020).

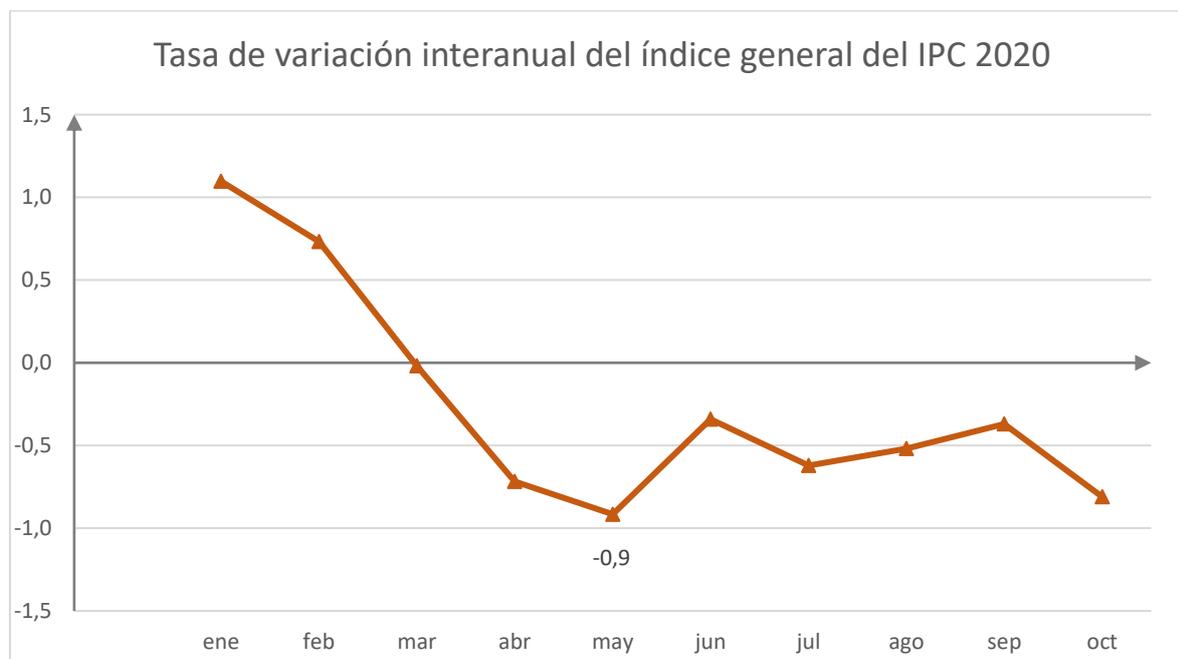
Gráfica 11. Evolución trimestral de la tasa de paro



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE (2020).

En cuanto al efecto del confinamiento sobre la variación del Índice general de Precios de Consumo (Gráfica 12), es interesante comentar la tendencia decreciente de esta variación que, para los primeros dos trimestres del año 2020, muestra una caída en picado de los índices de consumo con respecto al año anterior y luego se mantiene para el resto del año por debajo de los valores del año 2019. Un claro indicador de la deflación y recesión en la que se halla la economía española en la actualidad.

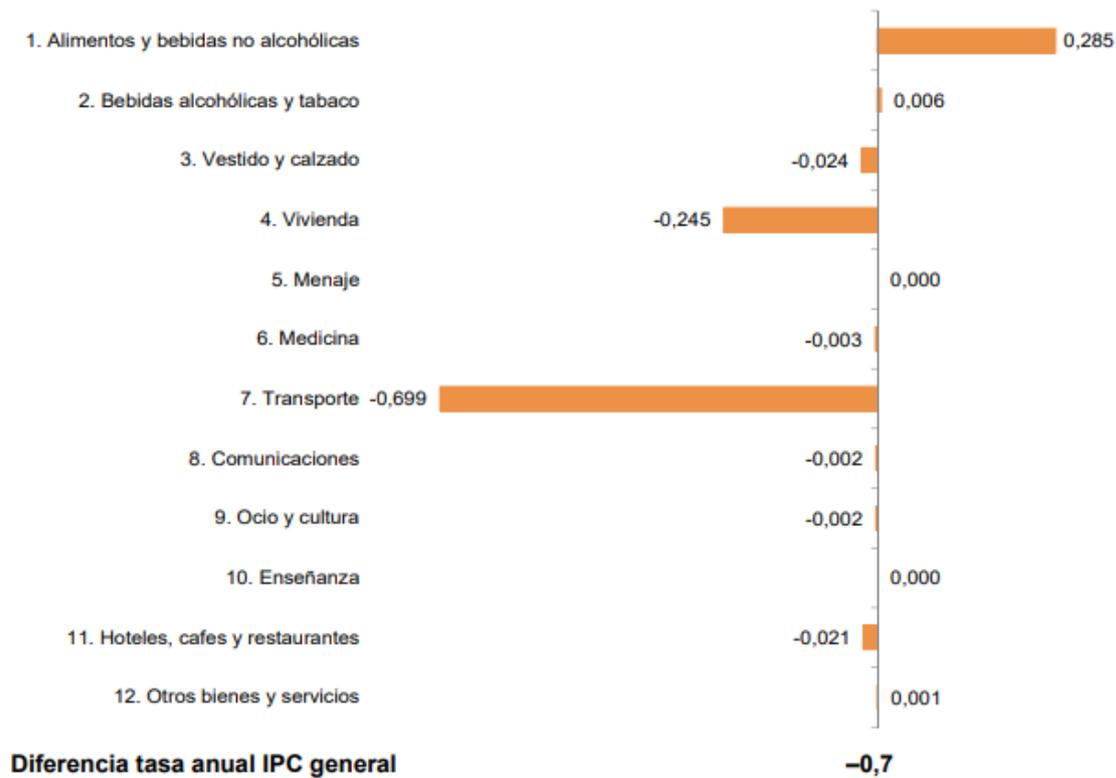
Gráfica 12. Tasa de variación mensual del Índice general IPC



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE (2020)

En cuanto a la influencia de la tasa de variación del IPC en los grupos de comercio para el mes de abril de 2020 (que hemos seleccionado como representativo del efecto COVID-19) (Ilustración13), cabe destacar la bajada del índice de precios del sector transporte con una variación del -6,9%, más de cuatro puntos por debajo de la del mes anterior como consecuencia del descenso de los precios en carburante, entre otros. Por otro lado, entre las actividades que sufrieron reducciones en el índice de precios anual, destacan la vivienda cuya tasa se redujo en un 2,5% y los alimentos y bebidas no alcohólicas que presentaron una variación anual del 2,85% (INE, 2020).

Ilustración 13. Influencia en los grupos de la tasa del IPC



Fuente: INE (2020)

3.5.2 Efecto del COVID-19 sobre el consumo online

El confinamiento, no solo afectó a la economía española, sino que también supuso un punto de inflexión en los hábitos de compra para todos los consumidores. A raíz de la situación de aislamiento provocada por la nueva pandemia comúnmente conocida como Coronavirus, muchos sectores debieron adaptar sus ventas, compras y empleo a las plataformas online, al mismo tiempo que los consumidores tuvieron que cambiar sus hábitos de consumo y adquirir sus productos en comercios electrónicos. Además, según el estudio de la consultoría Nielsen (2020), la compra online en los eCommerce aumentó un 75% durante el confinamiento.



Para conocer si realmente ha aumentado el consumo online a raíz del coronavirus, nos basaremos en los datos del INE (2020) sobre uso de las TIC en los hogares publicados en noviembre de 2020. Dichos datos, señalan que alrededor de 19 millones de personas, 53,8% de la población entre 16 y 74 años, ha comprado por internet en los últimos meses por motivos particulares, esto supone un aumento del 6,9% respecto al año 2019 y el 62,6% ha comprado en los últimos doce meses, un 4,2 más que el año anterior.

Por otra parte, el gasto medio estimado por comprador alcanza los 273,8€ para el año 2020 un aumento de 9,1 euros respecto al año anterior, a pesar del descenso del gasto medio por compra que reporta un valor de 55,5€. Esto quiere decir que los consumidores han realizado más compras online, 4,9 de media, pero el importe individual de cada una de ellas era menor que el año anterior. En 2020 se reportaron 93,6 millones de compras online (INE, 2020).

Es interesante comentar para este estudio que, del número total de compradores, un 21,0% realizó su compra de productos directamente a un particular este último año, ya sea mediante redes sociales o aplicaciones de venta de segunda mano como es "Wallapop". En cuanto a los servicios, el 9,4%, 3,0% y 1,8% contrataron los servicios de Alojamiento, Transporte y Hogar respectivamente, a particulares en 2020 (INE, 2020). El 51,2% de la población compró en los últimos 3 meses algún producto en formato físico, de los cuales cabe destacar que el 30,2% fueron ropa, calzado y accesorios, el 16,1% fueron entregas de restaurantes y comida a domicilio, seguidos de artículos deportivos con un 14%. Durante los últimos 12 meses los productos y servicios que más porcentaje de la población adquirió electrónicamente según el Instituto Nacional de Estadística fueron ropa (39,6%), ordenadores, tablets teléfonos móviles o accesorios (24,2%), artículos deportivos (22,0%), servicios de alojamiento (29,7%), transporte (15,8%) y para el hogar (4,5%) (INE, 2020).

El sector que más ha visto minoradas sus ventas online en 2020 con un 15% menos de compradores en el último año, ha sido el sector viajes. Por el contrario, los sectores donde más notable fue el incremento de demanda online fueron, en primer lugar, las ventas digitales de productos del Alimentación y hogar en un 100%. Otras subidas de ventas online excepcionales tuvieron lugar en sectores como mascotas (63%) y Salud y Belleza (72%) (INE, 2020).

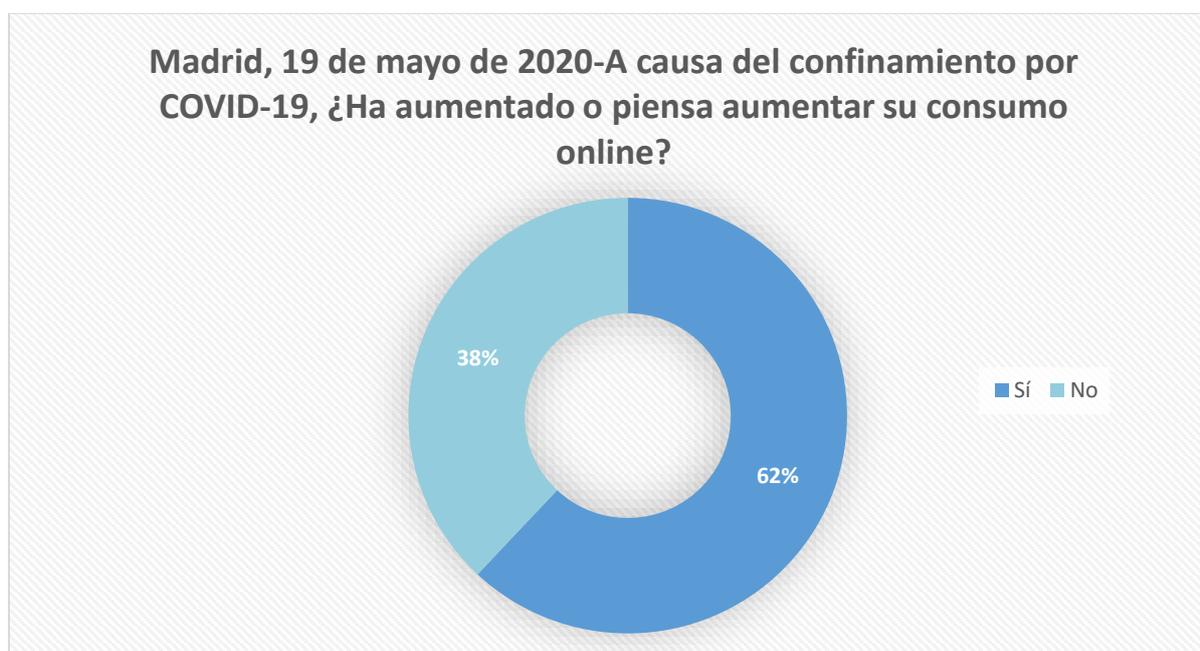
Según la consultora Kantar (2020) el eCommerce ha alcanzado por primera vez el 3,6% de la cuota de mercado de gran consumo. El Comercio Online no solo se mide por la cantidad

de compras online realizadas, sino que también es un buen indicador la visibilidad de una web y su tasa de conversión, esto quiere decir cuál es el público de tu tienda online, cuáles son los productos más buscados y si al final estas búsquedas se traducen en compras online. Según el informe Shopping Index de Salesforce (2020), las tasas de conversión alcanzaron el 3% a nivel mundial durante la pandemia, lo que significa un 35% más si se compara con el segundo trimestre del año pasado (2,2%). En cuanto a los comercios minoristas, estos experimentaron un aumento del 37% en el tráfico digital.

A la vista de los datos recopilados por el INE (2020) en su estudio del consumo del comercio electrónico, es lógico pensar en la percepción de los consumidores sobre sus hábitos de compra en confinamiento, para finalizar esta investigación sobre los efectos del COVID-19 en el los hábitos de comercio online, repasaremos una encuesta realizada por el Observatorio de Cetelem Estacional en mayo de 2020 (CETELEM, 2020).

Según este estudio, seis de cada diez consumidores declaran haber gastado más en sus compras online durante el confinamiento. El 62% de los consumidores encuestados en dicho estudio dijeron que habían incrementado o pensaban aumentar su consumo online debido al confinamiento. Lo cual justifica el aumento del número de compras online y la expansión del sector electrónico (gráfica 13).

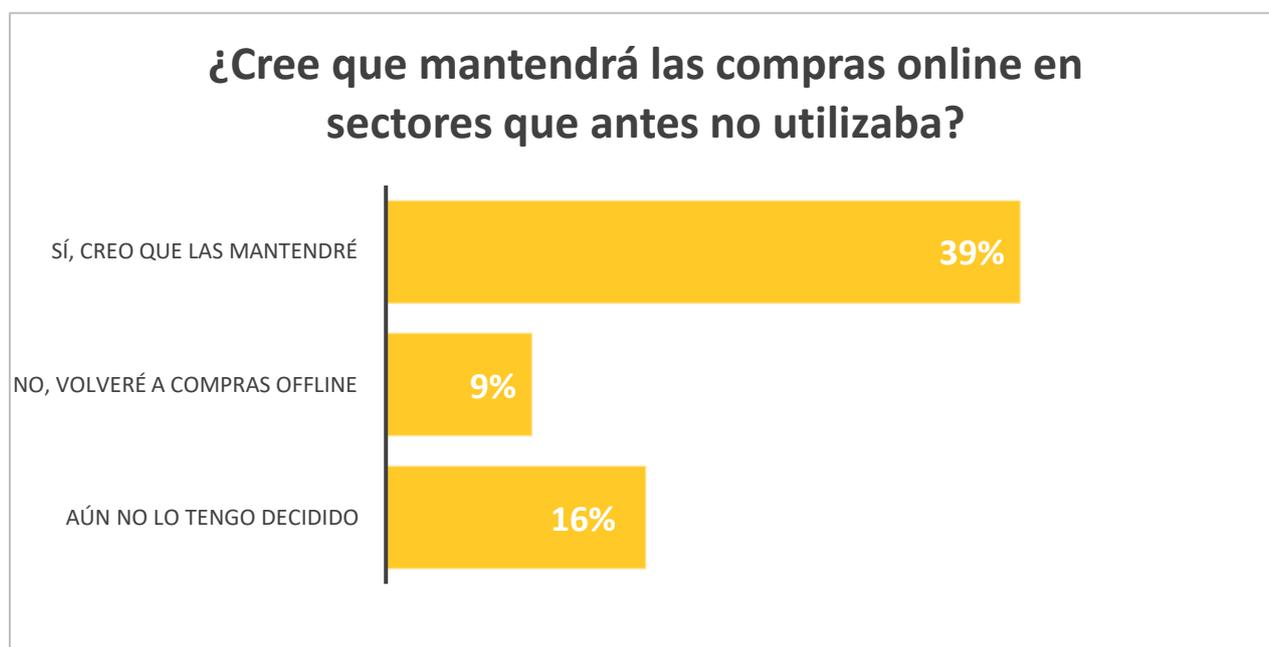
Gráfica 13. Aumento del consumo online



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de El Observatorio de Cetelem Estacional (CETELEM, 2020).

Con el fin de conocer si esta expansión del comercio online es únicamente temporal o más bien podría clasificarse como un punto de inflexión en el comercio electrónico, el Observatorio de Cetelem (2020), preguntó a los individuos encuestados si mantendría las compras online en sectores en los que antes no las realizaba como es el caso más común del sector de la alimentación. A la vista de los resultados de esta pregunta (gráfica 14), la tendencia en alza del consumo de bienes y servicios online parece que se mantendrá ya que el 39% de los encuestados indicó que pretendía mantener este método de compra tras el fin del aislamiento, sobre un 9% que indicó que en cuanto fuera posible volverían a realizar sus compras en establecimientos físicos. El sesgo de consumidores más jóvenes es el que muestra mayor tendencia a la compra de productos online que no había considerado comprar nunca antes del confinamiento (76,74%).

Gráfica 14. Mantenimiento del nivel de compra online tras el confinamiento



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de El Observatorio de Cetelem (2020).

Según los consumidores, el sector en el que más compras realizaron fue el de la Alimentación y productos del hogar, que incrementó su demanda online en un 100%, los consumidores indicaron como a la segunda categoría más demandada la de los productos de salud y belleza, la cual ha alcanzado un 72% más de ventas que en el año anterior y por último otros sectores a destacar en cuanto al incremento de ventas online son los sectores de las mascotas y el material deportivo. Aunque según los datos de El Observatorio de Cetelem



(2020), el gasto medio en cada compra online sufrió un descenso general, seguramente debido a la situación económica del país, pues gran parte de las economías familiares se paralizaron durante este período.

3.6 CONCLUSIONES

Tras el análisis de la evolución del comercio online y sus hábitos de compra, podemos concluir que el comercio electrónico o eCommerce, cada vez constituye una parte más importante de la economía española y mundial, consiguiendo cada año cuotas de mercado y facturaciones mayores al anterior. En términos anteriores al confinamiento, se podía observar un crecimiento significativo en el uso de las TIC tanto en las empresas como en los hogares, que se puede relacionar con un incremento de la facturación del comercio electrónico. Al mismo tiempo, podemos identificar una adaptación electrónica de los pequeños comercios, que cada vez tienen más medios para acceder al comercio online y aumentaron su nivel de ventas y facturación online en los últimos meses.

Por último, se clasifica como muy negativo el efecto del COVID-19 en la economía española, pues la mayoría de indicadores económicos (PIB, IPC, empleabilidad...) se han visto empeorados en los meses de confinamiento, situados en los trimestres II y III del año 2020. En cambio, se debe considerar positivo su efecto en términos de expansión del comercio online, ya que, a la vista de varios estudios, el volumen de ventas online ha aumentado, y con él, el importe y la facturación total del sector del comercio electrónico. Lo que se traduce en una expansión del sector, a falta de estudiar si esta expansión se estabiliza en el largo plazo o si, por el contrario, se resiente tras la reanudación de la actividad en la "Nueva Normalidad".



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



CAPÍTULO IV: ENCUESTA DE HÁBITOS DE COMPRA



4.1 INTRODUCCIÓN

En este capítulo se pretende analizar cómo se vieron afectados los hábitos de consumo online durante el confinamiento por COVID-19:

El 14 de marzo de 2020, entra en vigor el Real Decreto 463/2020 de 14 de marzo (BOE, 2020) , por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el virus COVID-19. En éste se impone el confinamiento nacional a excepción de algunos grupos de trabajadores o agentes de la ley y se paraliza toda actividad laboral que no se crea de primera necesidad. En los capítulos anteriores hemos comprobado que efectivamente, el comercio online se ha visto impulsado este último año a raíz de la situación de confinamiento.

Durante el aislamiento, ya que la mayoría de establecimientos permanecían cerrados hasta el fin del estado de alarma, los consumidores tuvieron que adaptar su demanda hacia el comercio online. Además del nivel de compras online, también se incrementó la visibilidad de los comercios electrónicos. Durante esta situación, gran cantidad de compañías comenzaron a adaptar sus negocios a esta situación, por ejemplo: las grandes compañías de la industria del entretenimiento como Netflix o Movistar plus ofrecían sus servicios gratis hasta el fin de la situación de aislamiento. Y otros negocios que antes no realizaban su actividad en internet, dieron el paso de ofrecer sus bienes y servicios online debido a la excepcional situación.

Por la misma razón, nació un movimiento de apoyo a los comercios tradicionales, que se habían visto gravemente afectados por esta situación. Los comercios locales y pequeños negocios tradicionales de bienes y servicios comenzaron a adaptarse al comercio online y ofrecer sus productos en medios electrónicos como tiendas online o redes sociales. Estas campañas online de los sectores tradicionales fueron apoyadas por los consumidores, concienciados con la situación.

Con objeto de cualificar el efecto que tuvieron estas acciones en los consumidores y el grado de adaptación de los negocios tradicionales al comercio online, realizaremos un test de hábitos de consumo al respecto. Con esta encuesta, pretendemos determinar hacia qué tipo de comercios se enfocó el crecimiento de la demanda de productos online y como fueron recibidas las promociones y las políticas de adaptación de los comercios tradicionales al modelo electrónico.

4.2 ENCUESTA DE HÁBITOS DE CONSUMO

Con el test de hábitos de consumo diseñado para la época del confinamiento, pretendemos conocer:

Primero, cuál fue la evolución de la demanda, si realmente las compras online se incrementaron en ese periodo y si la frecuencia de compra online aumentó. Y segundo, si los consumidores realizaron compras a empresarios individuales o pequeños negocios tradicionales y mediante qué plataformas.

Para la realización de este estudio debemos seleccionar un público objetivo, un medio de realización y el método que se utilizará (Tabla 7) (DÍAZ DE RADA, 2001):

- ❖ La encuesta fue diseñada para todas las personas españolas o no, con residencia en España durante el confinamiento. En ese momento, no había muchas opciones para elegir tus lugares de compra por lo que si necesitabas determinados productos solo podías adquirirlos de forma online, sin importar la edad o si fueras más asiduo a las compras online. Las personas jóvenes suelen ser, de media más propensas a las compras online, para comprobar la evolución de todos los sesgos por edad, la población de nuestro test será toda la sociedad española procurando abarcar gran variedad de edades.
- ❖ Para llegar al público objetivo hemos seleccionado las redes sociales como plataforma de difusión, la encuesta ha sido creada utilizando la herramienta de “Google Forms”, con la que puedes enviar una encuesta tan solo compartiendo un link accesible desde cualquier plataforma. Conociendo que el 93% de españoles utiliza WhatsApp como plataforma de comunicación principal, emplearemos esa red social como primer medio de difusión y seguidamente el resto de redes sociales que son utilizadas por mayor cantidad y variedad de españoles: Facebook e Instagram.

A continuación, se presenta la ficha técnica (Tabla 7) con los detalles del diseño de la encuesta llevada a cabo en este Trabajo de Fin de Grado.

Tabla 7. Ficha técnica de la encuesta

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA	
UNIVERSO	Hombres y mujeres de 18 años o más, que residieran en España durante el confinamiento por COVID-19 en marzo de 2020.
OBJETIVO DEL ESTUDIO	Encuesta para medir el efecto del aislamiento por la pandemia COVID-19 en el comercio online y el grado de adaptación a el mismo por parte de los negocios tradicionales.
TIPO DE MUESTRA	Muestreo de conveniencia,
TIEMPO DE REALIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	La encuesta estuvo en circulación durante (1) semana.
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Encuesta multiplataforma diseñada utilizando la herramienta de "Google Forms" y difundida a través de redes sociales.
TAMAÑO DE LA MUESTRA	Se realizaron 500 envíos de los cuales, se recogieron 430 respuestas válidas.
NIVEL DE CONFIANZA	95,50%
MARGEN DE ERROR	4,80%
$p=q$	0,5
ENCUESTA REALIZADA POR	Marta Lázaro Berenguer
ENCUESTA ENCOMENDADA POR	Universidad Politécnica de Valencia
TEMA POR EL QUE SE INDAGA	Compras online y compras a tiendas tradicionales
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO	19 de octubre de 2020

Fuente: Elaboración propia a partir de Díaz de Rada (2001)

4.3 DISEÑO DE LA MUESTRA

La muestra de un estudio estadístico, es un conjunto de objetos, individuos o elementos escogidos al azar, que forman un ejemplo representativo de la población, sociedad o grupo de estudio, con el fin de extrapolar los resultados del estudio en ese grupo representativo a los de la población. En nuestro caso, la población definida para el estudio son todos los residentes en España en marzo de 2020 de cualquier rango de edad, mayor de 18 años y de cualquier género (RIVERA, 2015).

Con el fin de que la muestra escogida sea representativa, se debe calcular el tamaño óptimo de la muestra (Ilustración 14), para que los resultados reporten el porcentaje de error aceptable para nuestro estudio, en este caso, 4,8%.

Como ya hemos mencionado anteriormente, España contaba con más de 47 millones de habitantes en el primer trimestre de 2020, puesto que la población es mayor de 100 mil individuos, estableceremos el tamaño de la muestra utilizando la fórmula para la población infinita, un error máximo admisible de 4,8% y el nivel de confianza de 95,5%.

Ilustración 14 . Fórmula para el cálculo de la muestra del estudio

$$n = \frac{k^2 * p * q}{e^2} = \frac{2^2 * 0,5 * 0,5}{0,048^2} = 430$$

Fuente: Elaboración propia a partir de David S. Moore (2003)

Siendo:

n: tamaño de la muestra

k: Coeficiente según el nivel de confianza de los resultados = 2 (Valor de confianza de 95,5%)

p = q = 0,5 (considerando el peor escenario)

N: tamaño de la población = infinita (por ser superior a 100.000)

e: error máximo admisible en términos de proporción = 4,8%

El muestreo de esta encuesta fue de conveniencia, pues fue enviada a aproximadamente 500 individuos mediante redes sociales dentro de mi red de contactos debido a la falta de presupuesto para realizar un muestreo aleatorio o sistemático. Finalmente, se consiguieron 440 respuestas de las cuales, se han descartado las erróneas o no validas por no cumplir la definición de la población, (ejemplo: residencia fuera de España) obteniendo una muestra

final de 430 individuos, para un nivel de confianza del 95,5% y un error máximo admisible del 4,8%.

4.4 RESULTADOS

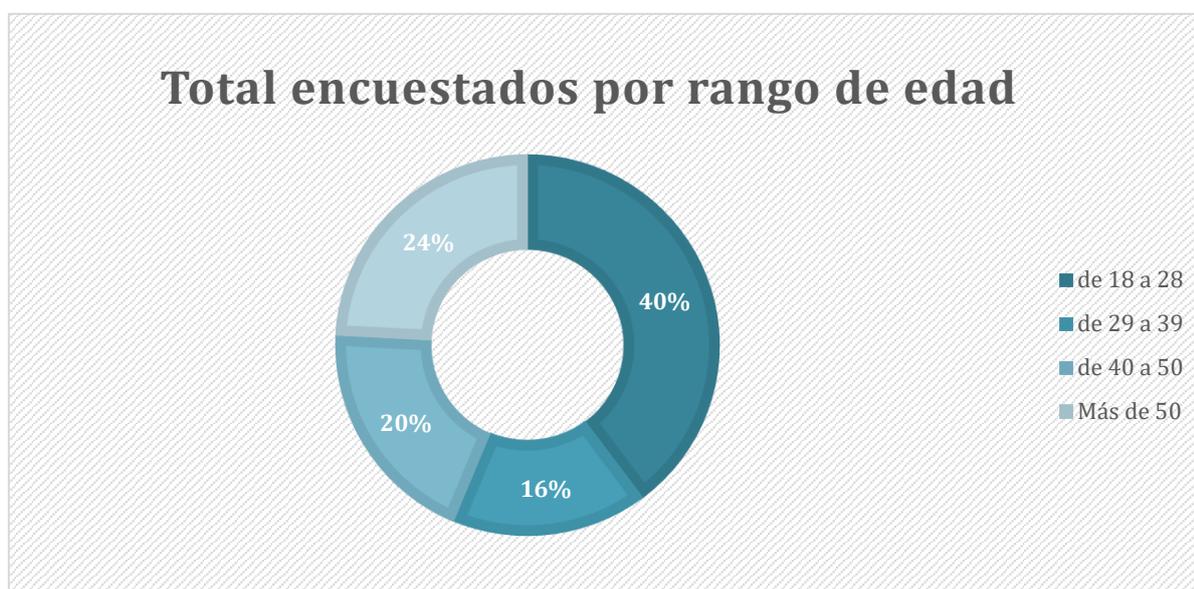
En este apartado comentaremos las respuestas obtenidas para la encuesta de hábitos de consumo online, la cual estuvo en circulación durante una semana. Tras el tratamiento de los datos para la elaboración de gráficas y homogeneidad de la muestra (como hemos mencionado antes) se obtuvo un total de 430 respuestas. En adelante, quedan representadas las gráficas de cada pregunta en tabulación simple y algunas tabulaciones cruzadas de interés para el estudio.

4.4.1 Perfil encuestado

Comenzaremos por presentar el perfil de los individuos encuestados para describir la naturaleza de nuestra muestra:

Del total de respuestas, por grupos de rango de edad establecidos en intervalos de 10 años a partir de la mayoría de edad, el grupo mayoritario con un 40% de respuestas (172 individuos), es del rango de entre 18 y 28 años. El resto de grupos de edad presentan pesos relativamente parecidos: 16% de los encuestados tenía entre 29 y 39 años, el 20% entre 40 y 50 y, por último, el 24% tenía una edad superior a 50 años (Gráfica 15).

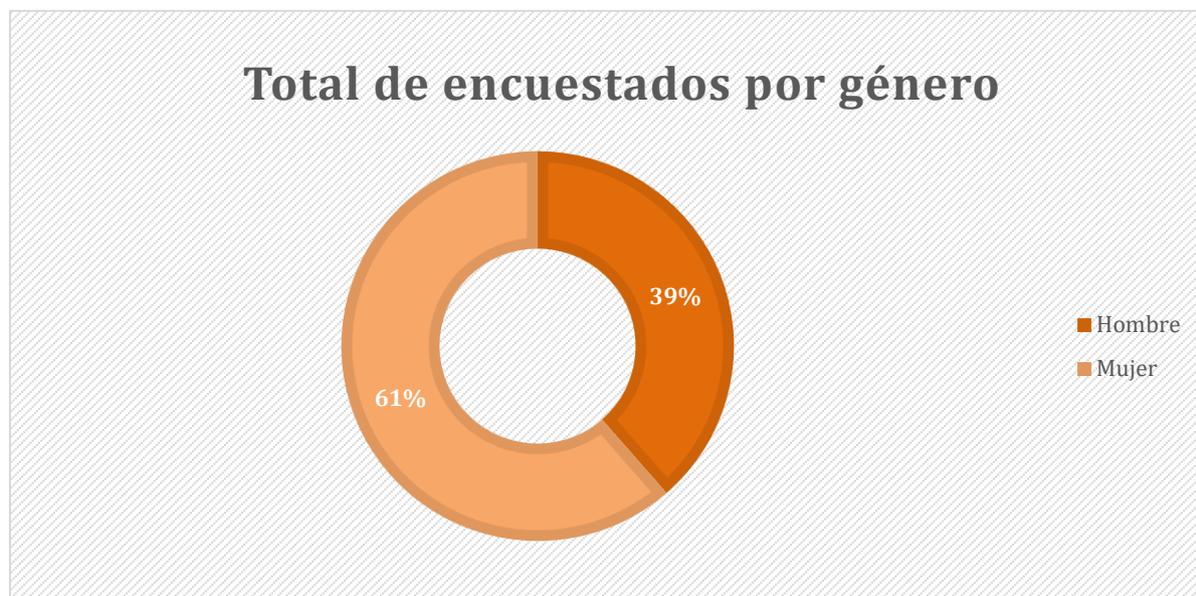
Gráfica 15. Rango de edad



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al género de los individuos encuestados, representados en la gráfica 16, podemos reconocer que el grupo más voluminoso con un 61% fue el del género femenino, para el que se obtuvieron 263 respuestas. Para el género masculino se obtuvieron 167 respuestas, un 39% de los encuestados.

Gráfica 16. Género



Fuente: Elaboración propia

Entre los encuestados, se observaron las siguientes situaciones laborales representadas en la gráfica 17: el 40% de individuos indicó que su situación laboral era "Empleado por cuenta ajena" (173), seguida por los estudiantes los cuales representan un 31% (132 respuestas). Esta situación, de ligero equilibrio entre las dos masas más voluminosas de situación laboral, nos asegura que los resultados no van a estar desviados por la variable de poder adquisitivo, ya que los asalariados y los estudiantes tienen un volumen de ingresos muy distinto, por lo que podría ser influyente a la hora de medir frecuencias o hábitos de compra.

En cuanto al resto de encuestados, en orden de peso, el 15% eran empleados por cuenta propia (62 individuos), el 7% (30) indicó que su situación laboral era Desempleado/ERTE y 19 de los encuestados respondió que era jubilado (4%). El porcentaje restante (3%) pertenece a aquellos individuos que prefirieron no dar este dato.

Gráfica 17. Situación Laboral



Fuente: Elaboración propia

Respecto a las respuestas obtenidas para el estado civil de la muestra (gráfica 18), la mayoría de los encuestados, el 54% son solteros, seguido por el 37% de casados. El resto de respuestas escritas por algunos encuestados son: separado/a, viudo/a o en una relación. Estas representan el 3,6% del total. Por último, el 5,4% de los encuestados prefirió no dar este dato.

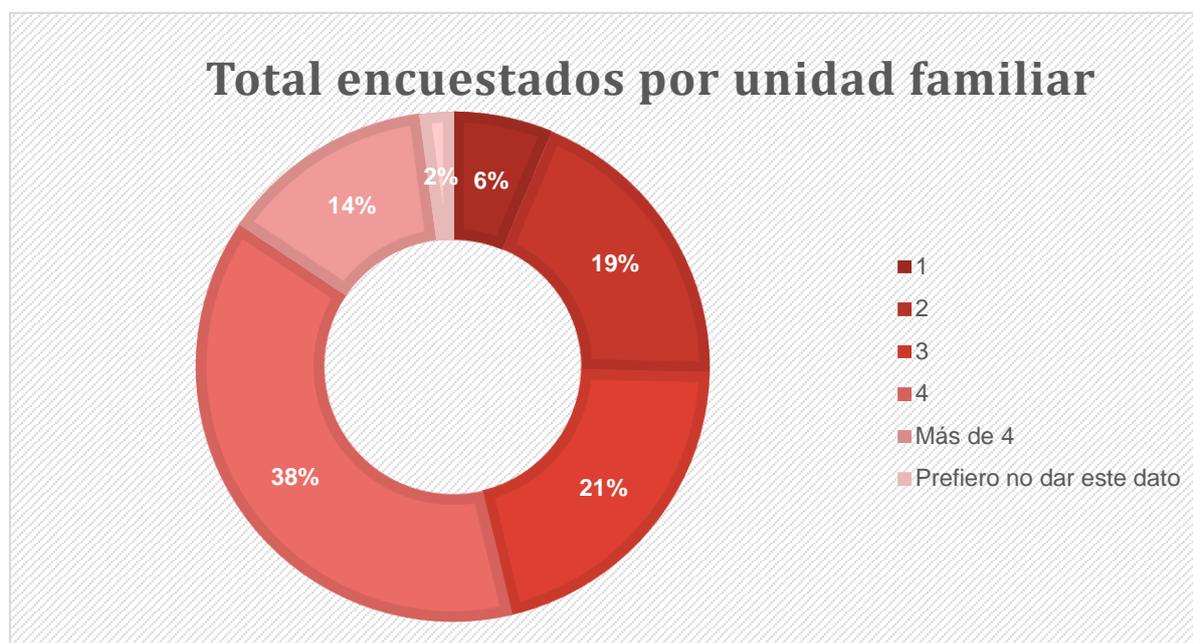
Gráfica 18. Estado Civil



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al número de miembros por unidad familiar (gráfica 19), destacan con un 38% los hogares con 4 miembros en su unidad, seguidos por las familias de tres y dos miembros (21% y 19% respectivamente).

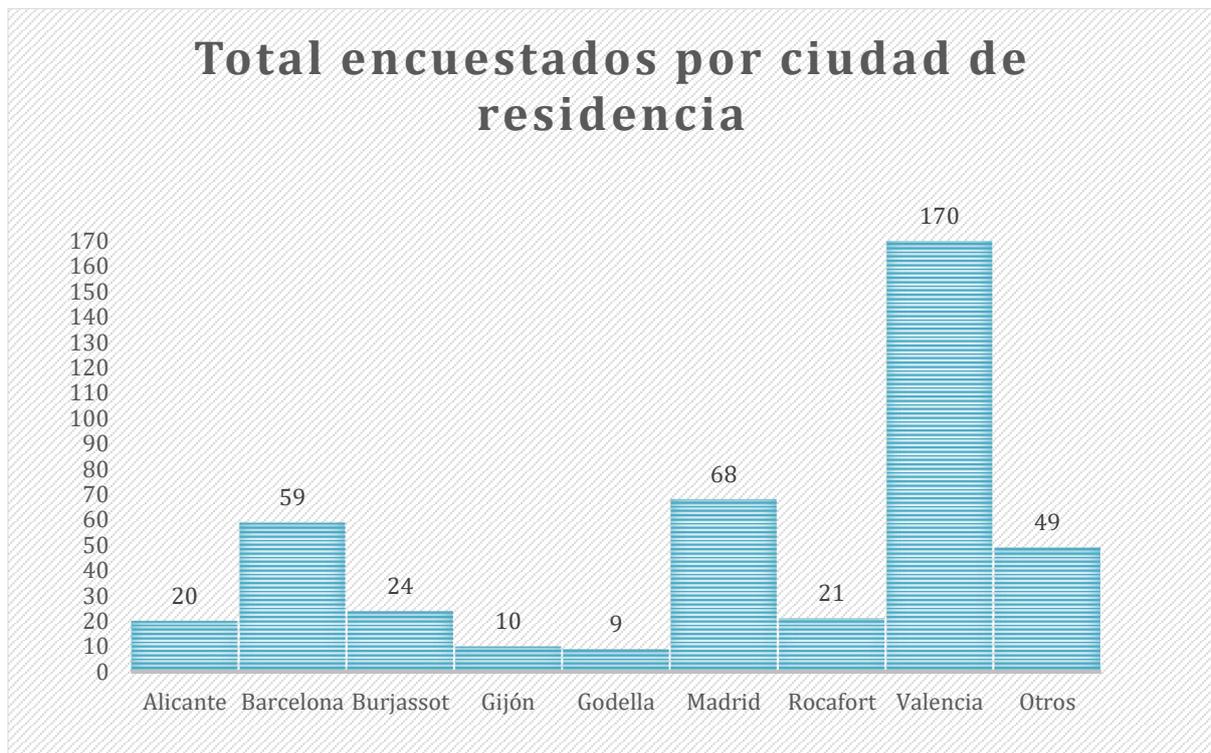
Gráfica 19. Miembros por unidad familiar



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, en cuanto a las ciudades de residencia de los individuos encuestados (gráfica 20), observamos una clara tendencia de encuestados con residencia en Valencia (39,5%). Aunque fueron recogidas respuestas de múltiples ciudades de España como Madrid con un 15,8% y Barcelona, con un 13,5%. Algunas personas indicaron su municipio (dentro de la comunidad valenciana, los más destacados son: Burjassot, Godella y Rocafort, entre ellos suman el 12,6% del total de encuestados. Por último, encontramos algunas otras frecuencias destacables como son Alicante, Gijón, Cuenca, Tarragona, Lleida, Cádiz o Granada.

Gráfica 20. Ciudad de Residencia



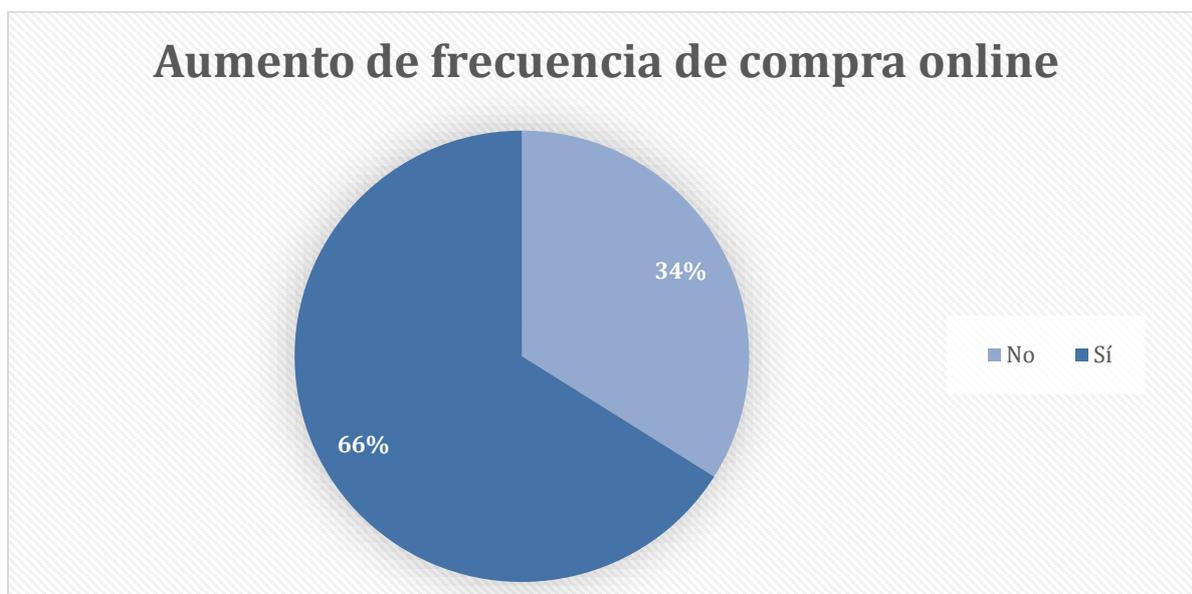
Fuente: Elaboración propia

4.4.2 Tabulación Simple

La gráfica 21 representa los resultados acerca de la percepción de los consumidores de acuerdo al aumento de la frecuencia de compra online durante el confinamiento. Para el 66% de los encuestados, esta afirmación era correcta, 284 encuestados consideraban que sus compras habían aumentado en el aislamiento. En esta gráfica vemos reflejada la información del capítulo III en el que rescribíamos el efecto del COVID-19 en el comercio online, que claramente ha causado un incremento de las compras. Sin embargo, ¿ha sido el efecto del confinamiento suficiente para hacer que algunos consumidores cambien sus hábitos de compra?

Para saber si algunos individuos cambiaron la modalidad de compra durante el confinamiento, debemos contrastar también la pregunta sobre el aumento de las compras online con la frecuencia en la que compraban online anteriormente al confinamiento.

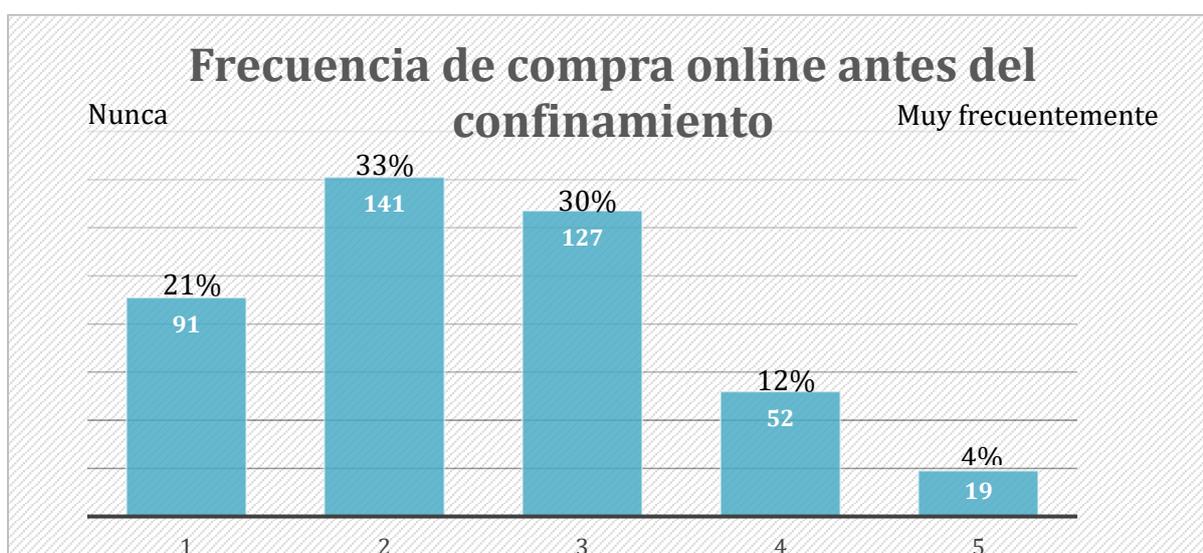
Gráfica 21. ¿Considera que durante el confinamiento ha reralizado más compras online que en los meses anteriores?



Fuente: Elaboración propia

El grueso de la muestra compraba con poca frecuencia de manera online, destacando que el 21% de los encuestados no compraba online nunca y únicamente el 4% lo hacía muy frecuentemente (Gráfica 22).

Gráfica 22. ¿Con qué frecuencia realizaba ciompras online antes del confinamiento?

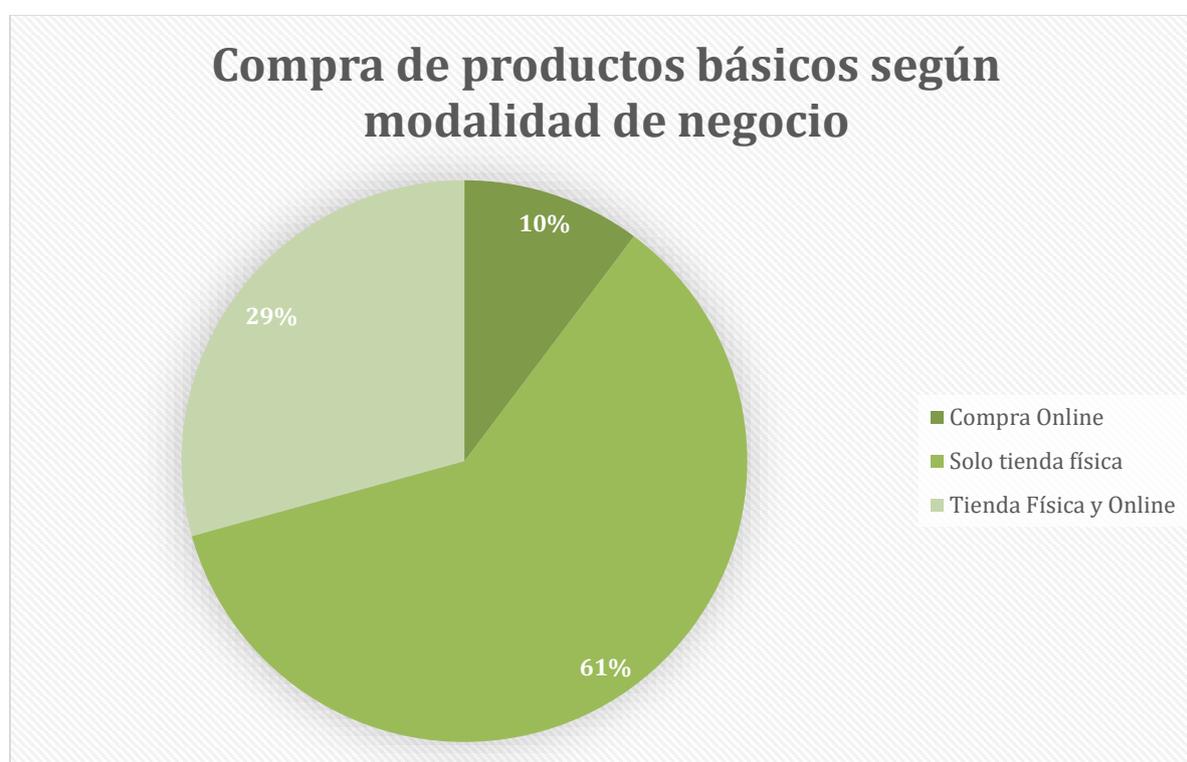


Fuente: Elaboración propia

Con la intención de comprobar si este cambio de hábitos fue debido a la necesidad de abastecerse de bienes básicos o de primera necesidad, se formuló la siguiente pregunta a los individuos encuestados: “Durante el aislamiento, ¿de qué manera realizaba la compra de productos básicos como alimentos, higiene y productos de limpieza del hogar?” (Gráfica 23).

La modalidad de negocio preferida por los encuestados para la compra de productos básicos durante el confinamiento fue únicamente la tienda física, con un 61% de respuestas. Podemos concluir que, aunque una parte de la población si hacía las compras de productos básicos de forma online total o parcialmente (39%) no fueron este tipo de productos los que causaron el aumento de la demanda online, si no que adquirirían otra clase de bienes que no podían comprar de forma física por las restricciones de la actividad.

Gráfica 23. Durante el aislamiento, ¿de qué manera realizaba la compra de productos básicos como alimentos, higiene y productos de limpieza del hogar?

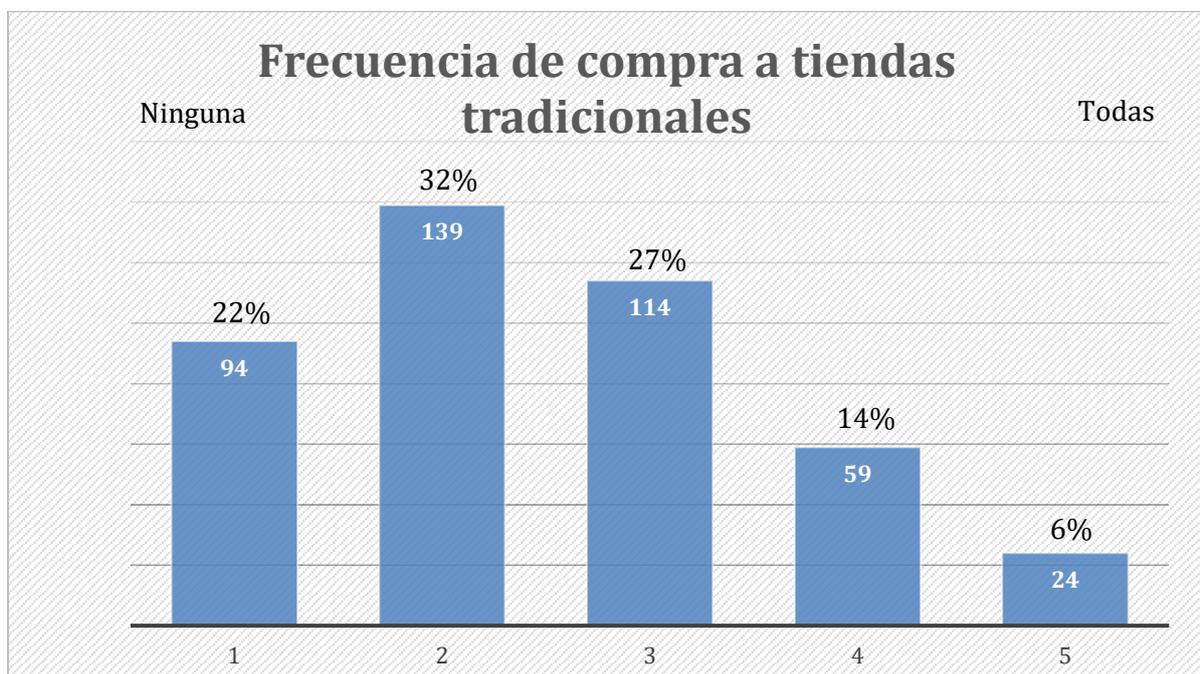


Fuente: Elaboración propia

Con objeto de conocer los hábitos de consumo de los encuestados en relación a las tiendas tradicionales durante el confinamiento, preguntamos por el número de compras que correspondieron a tiendas tradicionales sobre el total de compras realizadas (Gráfica 24).

El grueso de la población compró ninguna (Frecuencia 1) o pocas veces (Frecuencia 2 = 25% del total de las compras) a tiendas tradicionales durante el confinamiento, esto puede ser debido a la mala adaptación que tienen los negocios tradicionales a la compra online y que durante el aislamiento la mayoría de establecimientos tradicionales permanecieron cerrados por fines de seguridad. A excepción de algunos pocos como tiendas de alimentación, farmacias o estancos, que se consideran bienes de primera necesidad. Un 27% señaló haber realizado la mitad (Frecuencia 3) de sus compras a tiendas tradicionales y un 14% indicó que 3 de cada 4 compras fueron a tiendas tradicionales (Frecuencia 4). Finalmente, un 6% de los encuestados afirma haber realizado todas sus compras a tiendas tradicionales (Frecuencia 5).

Gráfica 24. Aproximadamente, ¿cuántas compras de todas las realizadas fueron a empresarios individuales o tiendas tradicionales? (Floristería, fotografía, farmacia...)

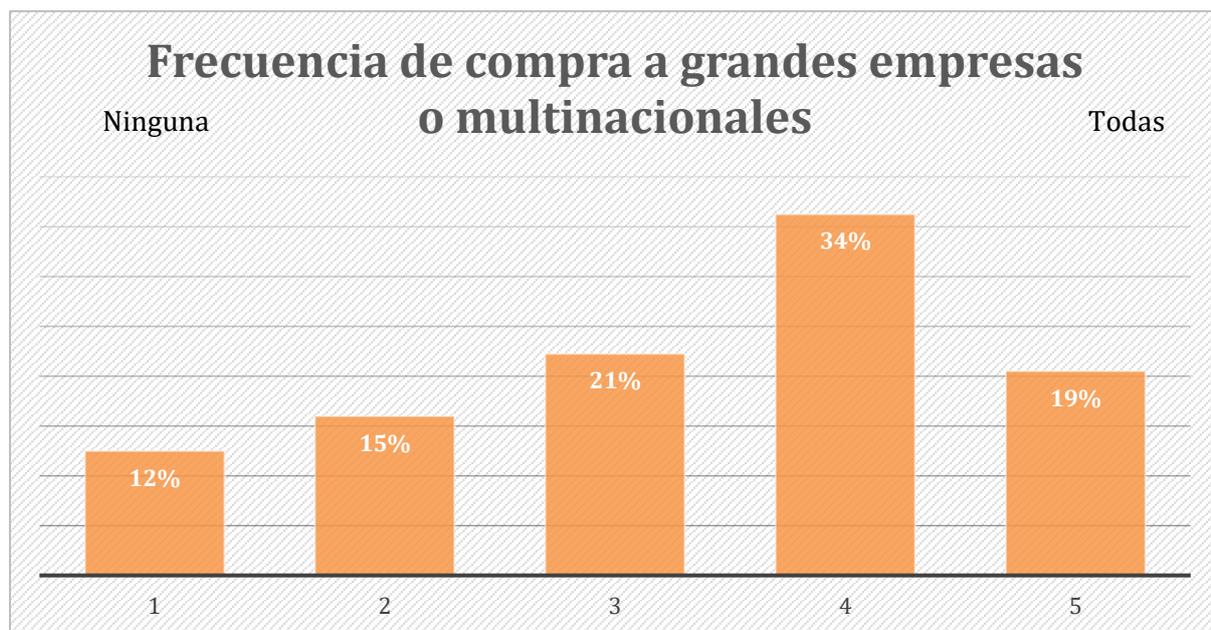


Fuente: Elaboración propia

Para hacer la comparación entre pequeños negocios y grandes tiendas, preguntamos aproximadamente cuantas compras de todas las realizadas fueron a este tipo de entidades (Gráfica 25), para lo que podemos ver una tendencia en alza en el que el grueso de la población (34%) realizó la mayoría de sus compras (Frecuencia 4) a grandes empresas. Por otra parte, un 19% de los encuestados afirmó haber realizado la totalidad (Frecuencia 5) de sus compras a multinacionales o grandes empresas. Únicamente un 12% indicó que no había

realizado ninguna compra a este tipo de entidades (Frecuencia 1). A pesar de que la mayoría de establecimientos de grandes compañías también permanecieron cerrados, la mejor adaptación al comercio online permitió que los consumidores continuaran realizando sus compras en estas empresas telemáticamente. Además de tener un mejor acceso al comercio online, este tipo de empresas ya lo había implementado con anterioridad y los consumidores ya eran conocedores de sus trámites y procesos de entrega. Al mismo tiempo que para las sociedades no significó un aumento de inversión en gestión del servicio de entrega o comercio online.

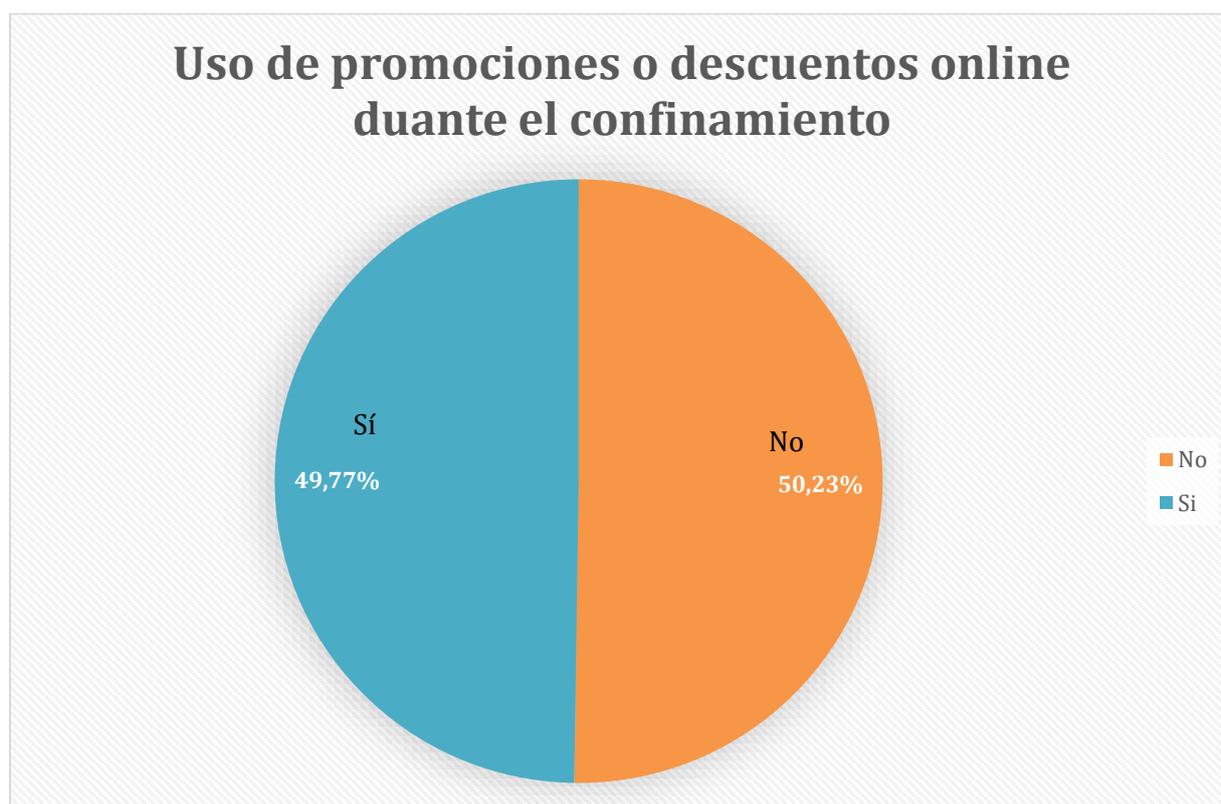
Gráfica 25. Aproximadamente ¿cuántas compras de todas las realizadas fueron a grandes empresas o multinacionales? (Amazon, Fnac, El corte Inglés...)



Fuente: Elaboración propia

Muchas empresas, no solo las grandes entidades, sino que también muchos establecimientos, comenzaron a ofrecer promociones y descuentos online debido al confinamiento. Se crearon cupones de envío gratis, otras compañías ofrecieron gratis sus servicios de entretenimiento hasta el fin del confinamiento, descuentos en artículos para el hogar etc. Sin embargo, vemos en la gráfica 26 que el uso de estas promociones queda dividido de manera equilibrada entre la población encuestada. La mitad (49,77%) de los encuestados afirmó haber participado en alguna promoción durante el confinamiento.

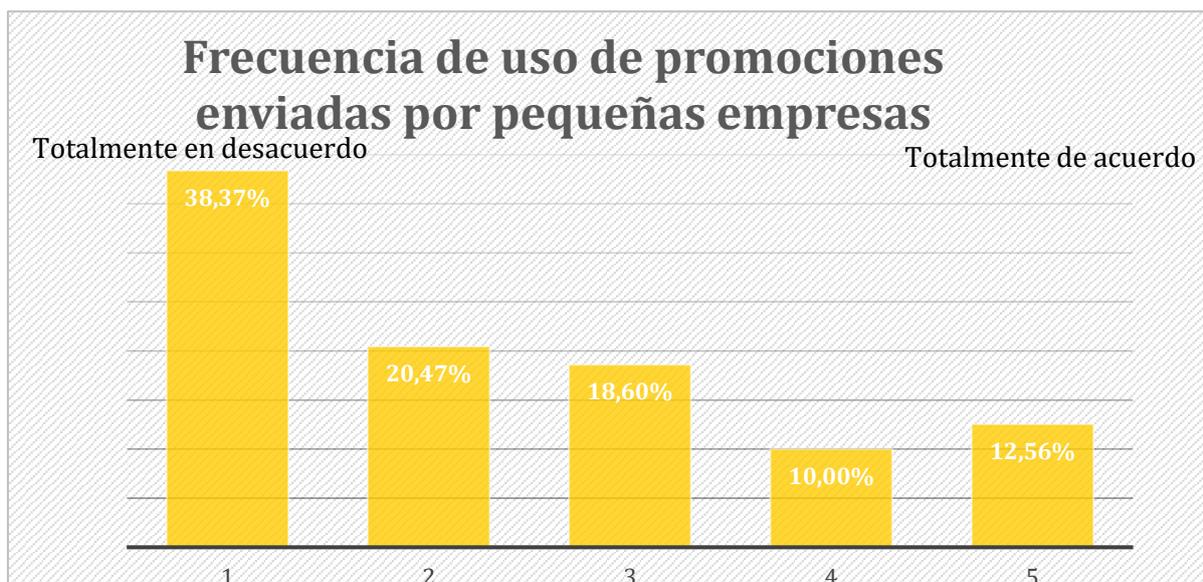
Gráfica 26. Durante el confinamiento, ¿ me he beneficiado de alguna promoción o descuento en mi compra online?



Fuente: Elaboración propia

De la comparación de las dos escalas anteriores (Gráficas 27 y 28) podemos concluir de la mayoría de los encuestados, aproximadamente un 35% no recibió promociones de tiendas tradicionales durante el confinamiento (Frecuencia 1). Por lo que podemos destacar, una vez más la falta de adaptación del pequeño comercio al comercio online. Por otro lado, el 16,74% de los encuestados, recibió promociones de tiendas tradicionales y decidió no utilizarlas (Frecuencia 5, Gráfica 28). En segundo lugar, un 12,56% sí recibió publicidad de tiendas tradicionales y decidió comprar en ellas (Frecuencia 5, Gráfica 27).

Gráfica 27. Durante el confinamiento, he recibido promociones y/o ofertas online de pequeñas empresas (como tiendas de facebook o venta a particular por whatsapp) y he decidido utilizarlas.



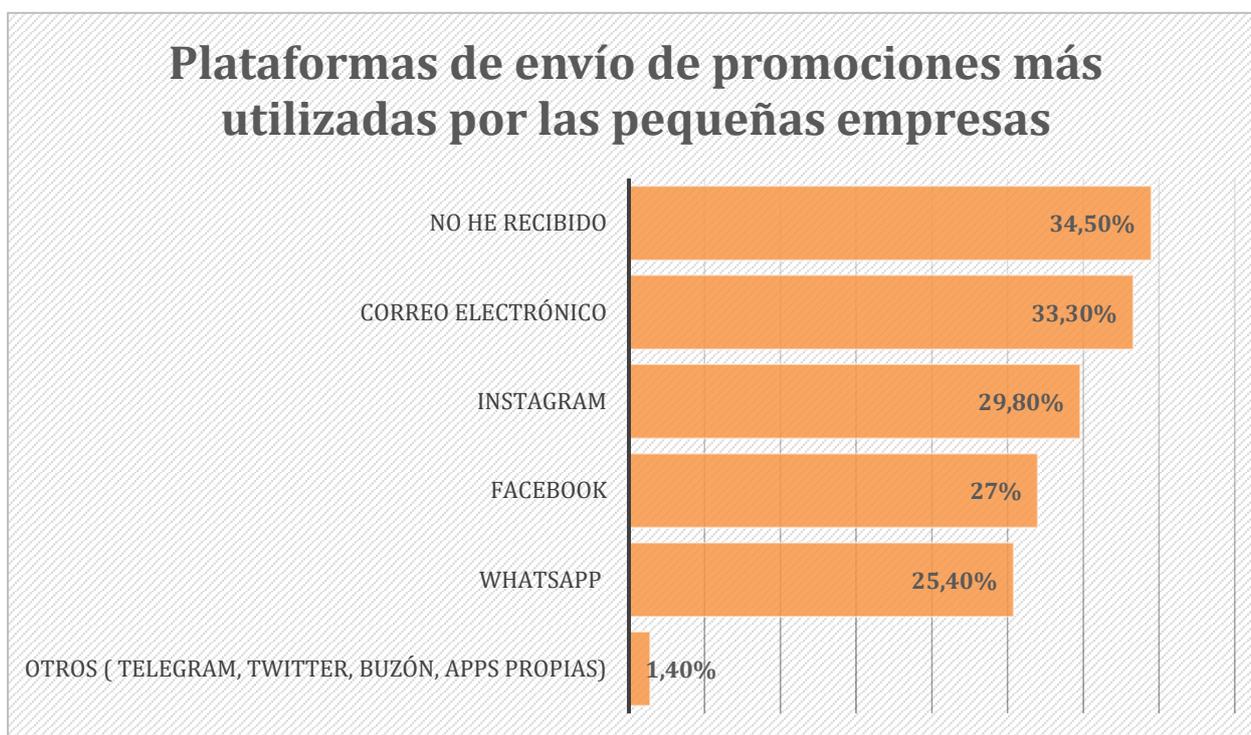
Gráfica 28. En época de confinamiento, he recibido promociones y/o ofertas online de pequeñas empresas (como tiendas de facebook o venta por whatsapp) y he decidido NO utilizarlas.



Fuente: Elaboración propia

Entre las plataformas más utilizadas por las tiendas tradicionales para enviar las promociones (Gráfica 29), destacaron el uso del Correo Electrónico en primer lugar, Instagram (29,8%), Facebook (27%) y por último con un 25,40% de respuestas, WhatsApp.

Gráfica 29. Si has recibido, promociones o descuentos de alguna tienda tradicional, ¿desde qué plataforma ha sido?

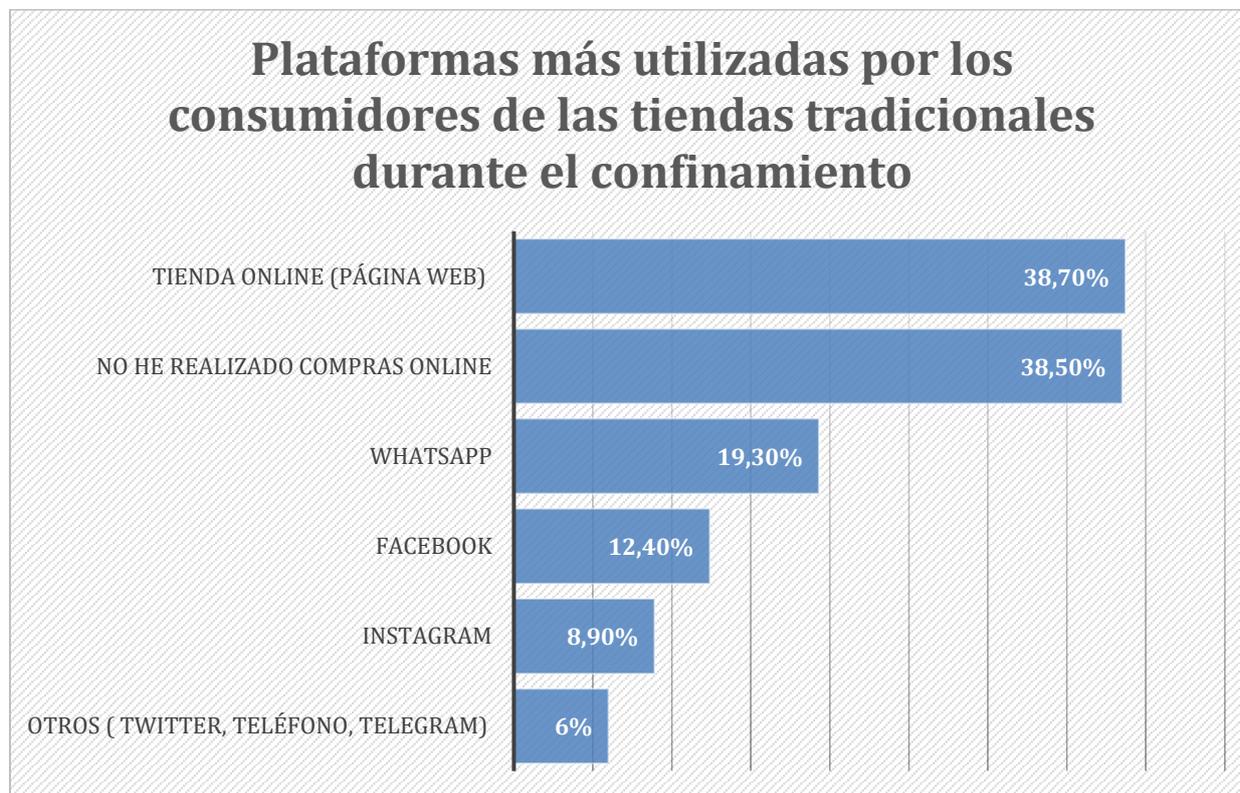


Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, las plataformas preferidas por los consumidores para llevar a cabo la compra online a tiendas tradicionales (Gráfica 29) fueron: Tienda Online en primer lugar con un 38,70%, seguido de WhatsApp con un 19,30% y como minoría, las tiendas de Facebook e Instagram (12,4% y 8,9% respectivamente).

Debemos relacionar esta escala de prioridades de plataformas con el nivel de confianza que ofrece cada una, una tienda online siempre aporta mayor confianza al consumidor, por otro lado, comprar por teléfono o por WhatsApp también aporta confianza y establece una relación directa entre vendedor y consumidor. Esto podría explicar la posible pauta de preferencias según plataformas de venta.

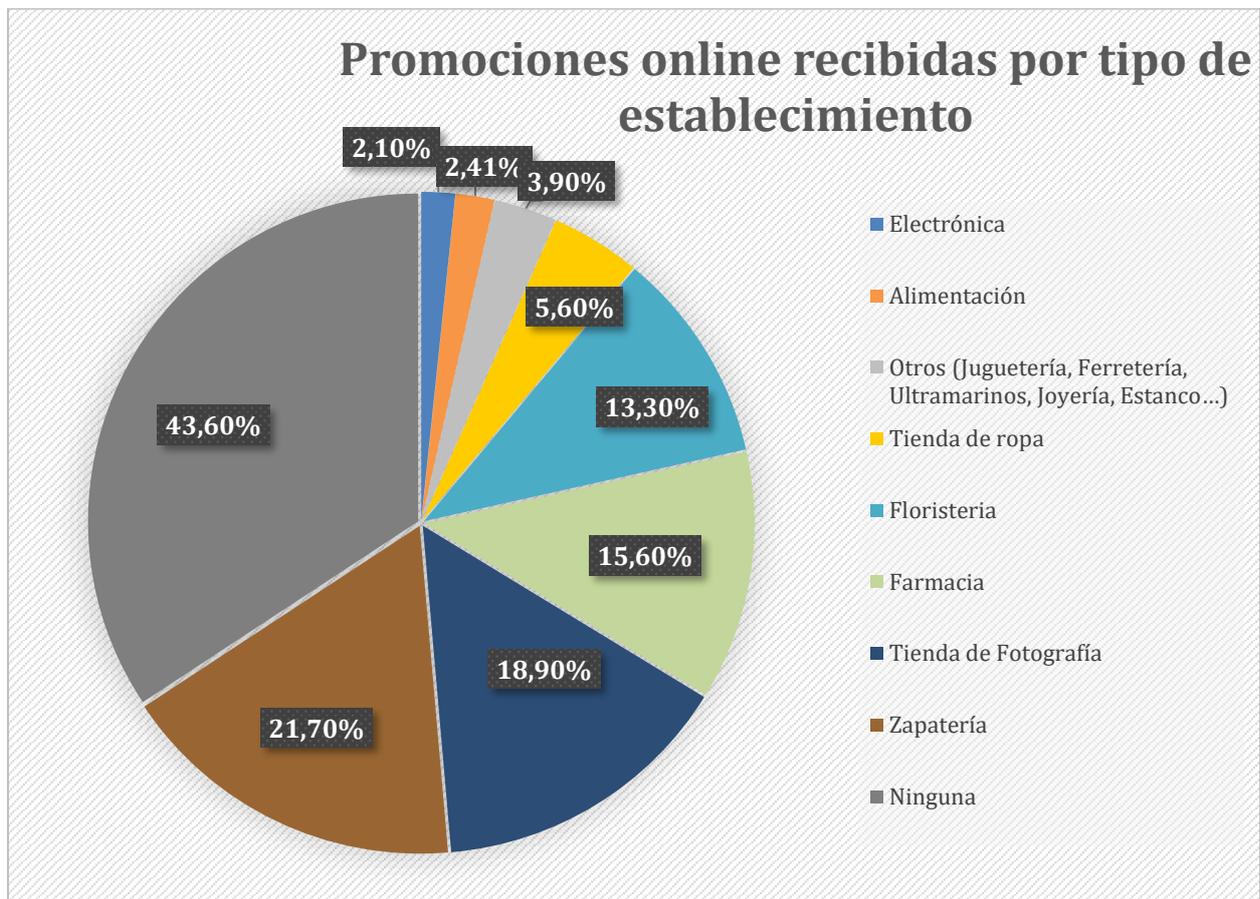
Gráfica 30. ¿Mediante qué plataformas ha realizado compras online a tiendas tradicionales?
(Floristerías, zapaterías, tiendas de fotografía...)



Fuente: Elaboración propia

Con objeto de conocer la adaptación de las empresas tradicionales según el tipo de establecimientos (Gráfica 31), preguntamos qué tipo de tiendas realizaron envío de promociones a los consumidores durante el confinamiento. Entre los establecimientos más destacados, encontramos: Zapaterías (21,7%), Farmacias (15,6%), tiendas de Fotografía (18,9%), Floristerías (13,30%), Tiendas de Ropa (5,6%) y de alimentación (2,41%) como carnicerías o Fruterías.

Gráfica 31. ¿Qué tipo de tienda tradicional le ha enviado promociones?

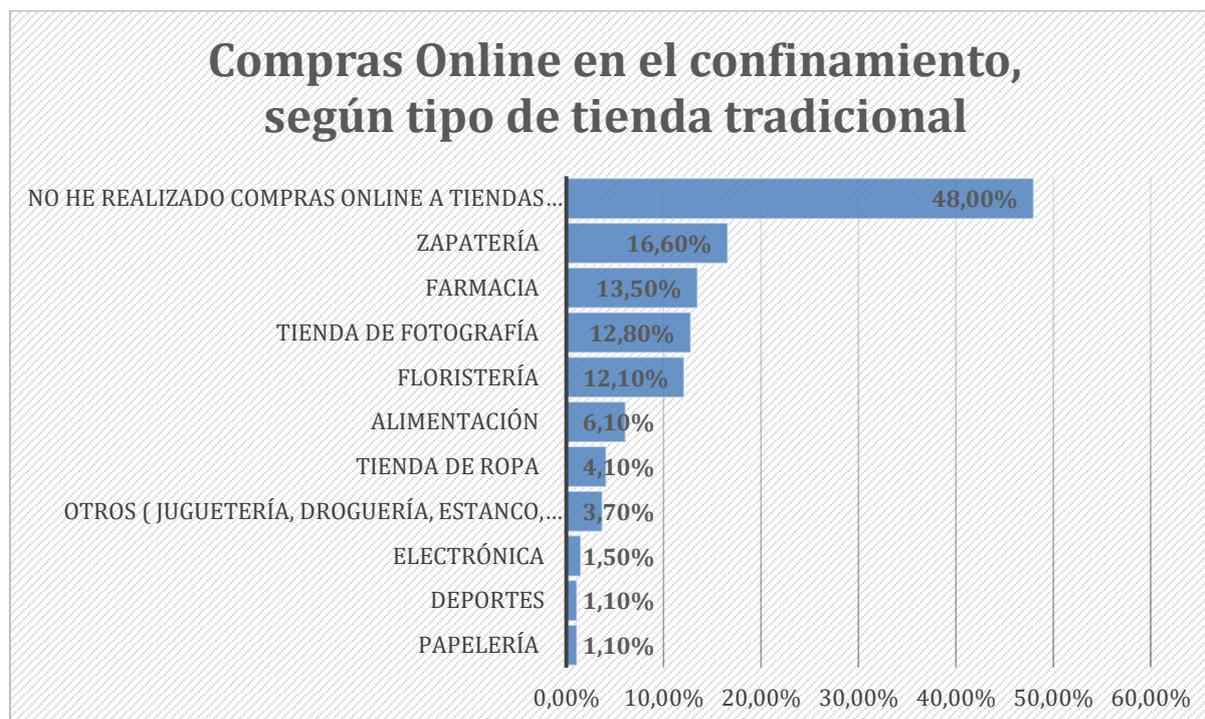


Fuente: Elaboración propia

Una pregunta que nos permite calcular la posible tasa de conversión de esas promociones, es: en qué tipo de tienda tradicional realizaron compras los encuestados. Vemos en la gráfica 32 que siguen destacando las tiendas de Calzado (16,6%), Farmacia (13,5%), Fotografía (12,8%), Floristería (12,10%) y Alimentación.

Se añaden algunas más, de las cuales no se recibieron promociones, pero si se realizaron compras online buscadas directamente por los clientes, como son: estancos, tiendas de deporte, papelerías y un aumento en el porcentaje de las tiendas de alimentación (6,10%). Esto indica que, a pesar de no recibir promociones, una parte de la población (3,7%) realizó compras online en estas tiendas tradicionales mediante medios digitales.

Gráfica 32. ¿En qué tipo de tienda tradicional ha realizado compras online?

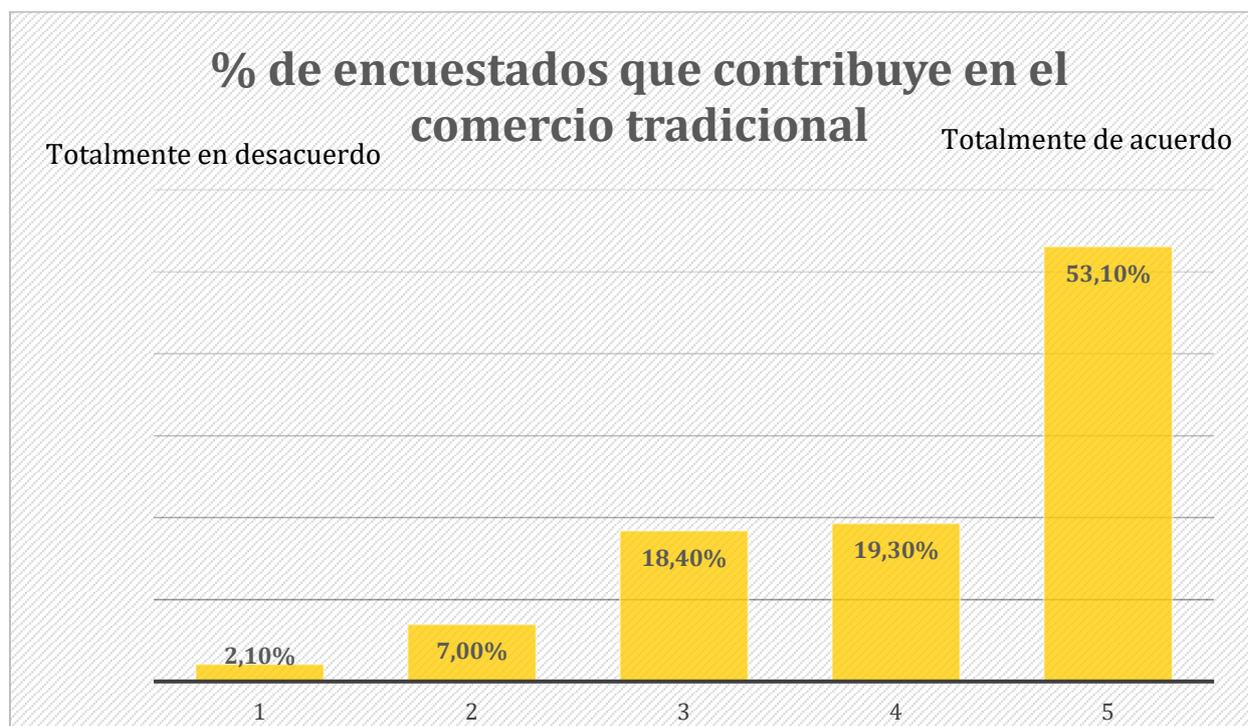


Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, con el fin de conocer la opinión de los consumidores respecto al apoyo a las empresas tradicionales y su grado de compromiso (Gráfica 33), se preguntó a los encuestados en qué grado estaban de acuerdo con la siguiente afirmación: *“Pienso que hay que apoyar a la tienda tradicional de toda manera posible y lo llevo a cabo siempre que puedo”*.

El grueso de la muestra (53,10%) estaba totalmente de acuerdo con esta afirmación, suponiendo esto que apoyaba activamente con sus compras en los comercios tradicionales. Se observa una clara tendencia en la gráfica hacia los valores más altos que significan que la población tiende a apoyar al comercio tradicional.

Gráfica 33. *Pienso que hay que apoyar a la tienda tradicional de toda manera posible y lo llevo a cabo siempre que puedo.*

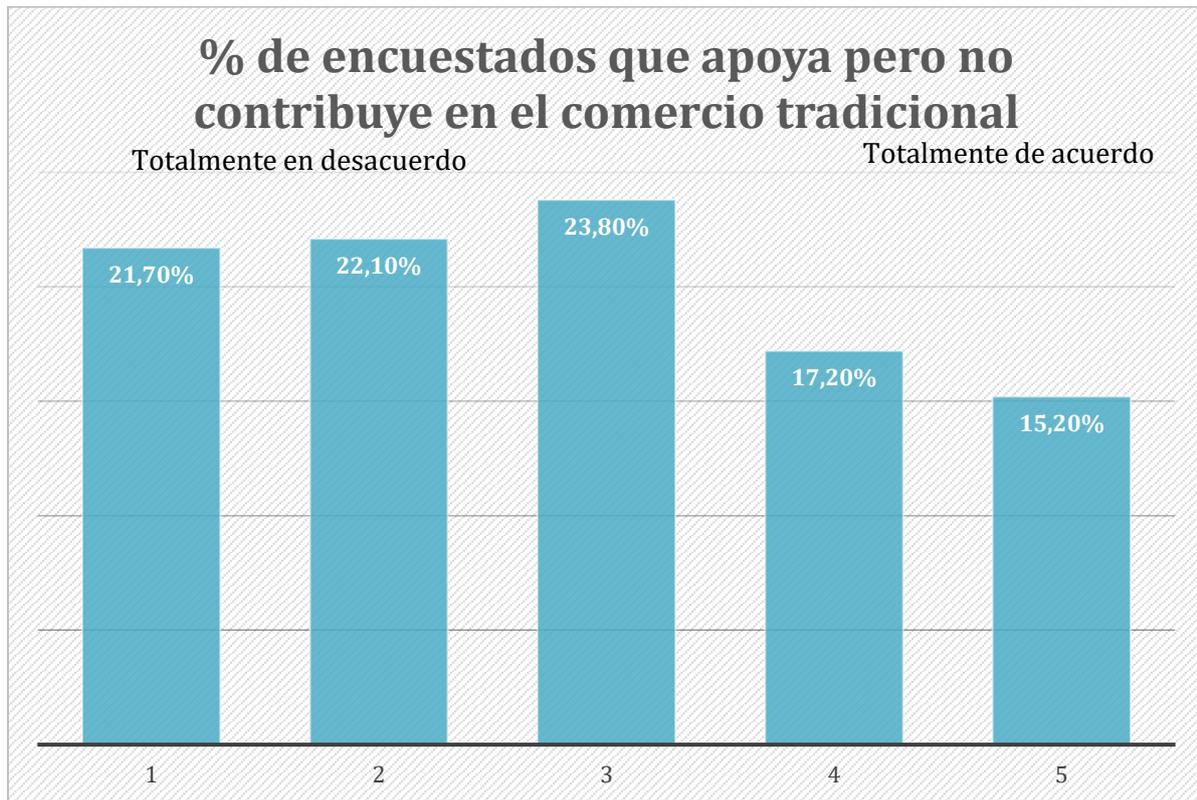


Fuente: *Elaboración propia*

En comparación, en la gráfica 34 vemos que el grueso de la población (21,70%, 22,10% y 23,80%) (Frecuencias 1,2 y 3 respectivamente), no estaba totalmente de acuerdo con la afirmación: *“Pienso que hay que apoyar a la tienda tradicional de toda manera posible, pero yo no lo hago”*.

De manera que la mayoría de consumidores están concienciados con la causa de apoyar al comercio local y tradicional, y tienden a contribuir en él frecuentemente. Por último, un 15,20% de los encuestados indicó que estando totalmente de acuerdo con esta afirmación, piensan que se debe apoyar al comercio online, pero sin embargo no lo practican frecuentemente (Frecuencia 5).

Gráfica 34. Pienso que hay que apoyar a la tienda tradicional de toda manera posible, pero yo no lo hago.



Fuente: Elaboración propia

En comparación con las dos últimas preguntas de la encuesta, la gráfica 35 no muestra resultados adicionales, a excepción del dato para la frecuencia 5 de la misma gráfica que indica que un 18,40% de los consumidores no tiene en cuenta el tamaño o la naturaleza de la empresa a la hora de realizar sus compras (Frecuencia 5), a pesar de considerar importante el apoyo de las tiendas tradicionales, como hemos visto en resultados anteriores.

Tabulación Cruzada - Aumento de compra por frecuencia de compra anterior al confinamiento.

Comenzaremos por analizar los datos obtenidos para la comparación de las variables “Aumento de compra online durante el confinamiento” y “Frecuencia de compra online antes del confinamiento” (Tabla 7) de manera que podemos concluir si ha habido cambios en el hábito de compra de determinados compradores o si ha habido consumidores nuevos. La prueba de independencia muestra que las variables están relacionadas entre sí, con un nivel de confianza del 95%, pues se reporta un valor de $p = 0,0000$ para 4 grados de libertad.

Pruebas de Independencia

Prueba	Estadístico	Gl	Valor-P
Chi-Cuadrada	28,043	4	0,0000

Sabiendo, que las variables están asociadas entre sí: la mayoría de encuestados que contestó a la primera pregunta con una percepción del aumento de su compra online, no realizaba compras muy frecuentemente con carácter anterior al confinamiento, pues, el grueso de respuestas cae en las frecuencias 2 y 3 de compra anterior al aislamiento.

De los encuestados que respondieron negativamente a la pregunta sobre aumento de compra en el confinamiento, la mayoría no realizaba compras online de ningún tipo antes del confinamiento. El porcentaje de nuevos consumidores online durante el confinamiento, para este estudio fue del 9,53% (Individuos que no realizaban compras online frecuencia= 1 y que si vieron aumentado su consumo online durante la pandemia) (Tabla 7).

Tabla 8. Tabla de Frecuencias para Aumento de compra online en el confinamiento por Frecuencia de compra online anterior al confinamiento.

	1	2	3	4	5	Total, por Fila
No	50	45	36	14	1	146
	11,63%	10,47%	8,37%	3,26%	0,23%	33,95%
Sí	41	96	91	38	18	284
	9,53%	22,33%	21,16%	8,84%	4,19%	66,05%
Total, por Columna	91	141	127	52	19	430
	21,16%	32,79%	29,53%	12,09%	4,42%	100,00%

Contenido de las celdas:
Frecuencia Observada
Porcentaje de la Tabla

Fuente: Elaboración propia a partir de Statgraphics

Tabulación Cruzada - Aumento de Compras Online por compras a tiendas tradicionales

Con el objeto de conocer qué porcentajes del aumento del comercio online correspondieron a compras en tiendas tradicionales, llevaremos a cabo el estudio de tabulación cruzada de estas dos preguntas (Tabla 8). Las pruebas de independencia de las variables “Aumento de compra online y compras a tiendas tradicionales” muestran un valor de $p = 0,0011$ que, al ser menor a 0.05 indica que con un nivel de confianza del 95% estas variables, están relacionadas entre sí.

Pruebas de Independencia

Prueba	Estadístico	Gl	Valor-P
Chi-Cuadrada	18,314	4	0,0011

Sabiendo, que las variables están asociadas entre sí, podemos interpretar los datos de la tabla de frecuencias de la siguiente manera:

Tabla 9. Tabla de Frecuencias para Aumento de Compras Online por compras a tiendas tradicionales

	1	2	3	4	5	Total, por Fila
No	24	55	35	16	16	146
	5,59%	12,82%	8,16%	3,73%	3,73%	34,03%
Sí	70	83	79	43	8	283
	16,32%	19,35%	18,41%	10,02%	1,86%	65,97%
Total, por Columna	94	138	114	59	24	429
	21,91%	32,17%	26,57%	13,75%	5,59%	100,00%

Contenido de las celdas:

Frecuencia Observada

Porcentaje de la Tabla

Contenido de Columnas: Frecuencia de compras a tiendas tradicionales sobre el total.

1 = Ninguna compra

2 = 25% del total de compras

3 = 50% del total de compras

4 = 75% del total de compras

5 = Todas las compras.

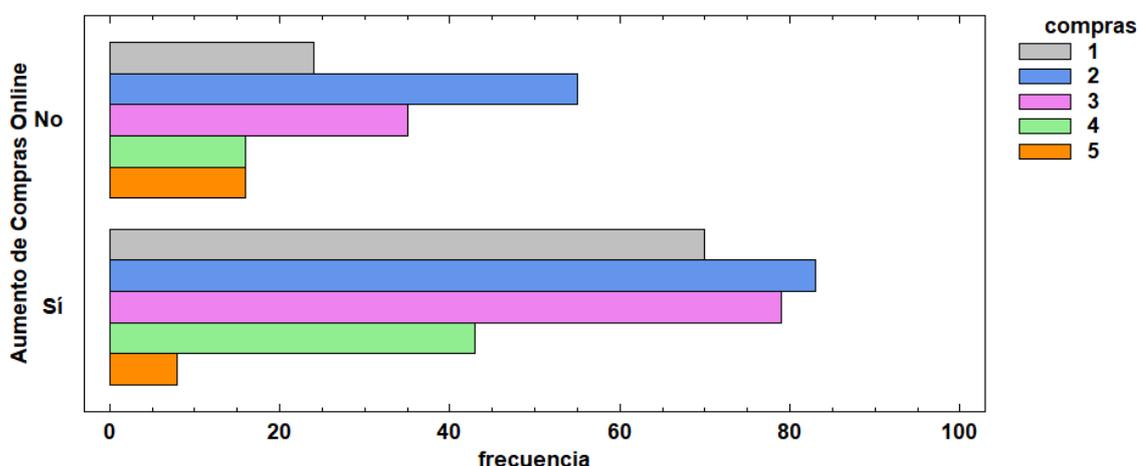
Fuente: Elaboración propia a partir de Statgraphics

El grueso de los valores de aumento de compras online cae entre las frecuencias de compra a tiendas online más bajas, lo que quiere decir que, los aumentos de compras online durante el confinamiento en mayor medida no se correspondieron con un gran aumento en los consumidores de las tiendas tradicionales.

Sin embargo, vemos que en la comparación de encuestados que no vieron aumentadas sus compras online y los que sí lo hicieron, los valores de frecuencia de compra a tiendas tradicionales, se ven un poco desviados hacia los valores más frecuentes (4) en este segundo

grupo. Por lo que podemos identificar un ligero aumento de compra online para las tiendas tradicionales (Ilustración 15).

Ilustración 15. Diagrama para aumento de compras online según compras a tiendas tradicionales



Fuente: Elaboración propia a partir de Statgraphics

Tabulación Cruzada - Aumento por Compra productos básicos

Con el objetivo de conocer si el aumento de las compras online se debió a un aumento de compras de productos básicos en medios digitales, analizaremos la relación de estas dos variables para las que la prueba de independencia mostró un valor de p de 0,0000 con 2 grados de libertad. Lo que nos indica que son variables asociadas.

Las frecuencias observadas en la tabulación cruzada de estas dos variables (Tabla 9) indican, que de los individuos que vieron sus compras online aumentadas durante el confinamiento, el 10,23% de ellos realizaba las compras de productos básicos de manera telemática, mientras que el 24,19% lo hacía tanto en tienda física como en tienda online.

Pruebas de Independencia

Prueba	Estadístico	Gl	Valor-P
Chi-Cuadrada	59,789	2	0,0000

Tabla 10. Tabla de Frecuencias para Aumento por Compra productos básicos

	Compra Online	Solo tienda física	Tienda Física y Online	Total, por Fila
No	0	124	22	146
	0,00%	28,84%	5,12%	33,95%
Sí	44	136	104	284
	10,23%	31,63%	24,19%	66,05%
Total, por Columna	44	260	126	430
	10,23%	60,47%	29,30%	100,00%

Contenido de las celdas:

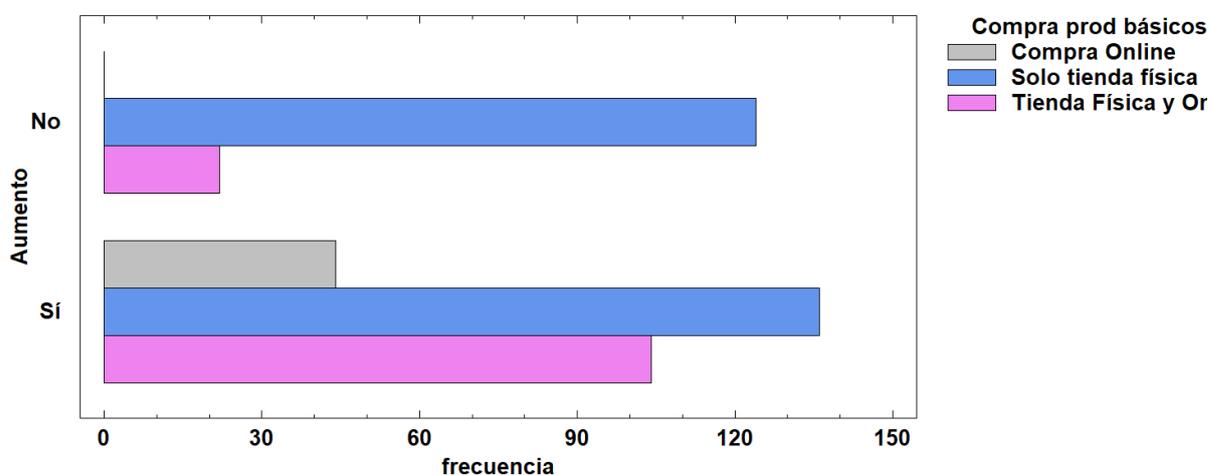
Frecuencia Observada

Porcentaje de la Tabla

Fuente: Elaboración propia a partir de Statgraphics

Los que no consideraron un aumento en sus compras no realizaron las compras de productos básicos únicamente de forma online, la gran mayoría realizaba las compras de primera necesidad totalmente de forma física (28,84%) y únicamente el 55,12% de los que no consideraron un aumento de sus compras online compraron estos productos tanto en tienda física como telemática. De esta información se puede concluir que la gran parte del aumento de compras online no fue debido a la compra de productos básicos. Si no a la compra de otros bienes que no se podían adquirir de forma física debido a las restricciones de la actividad (Ilustración 16).

Ilustración 16. Diagrama de Barras para aumento de compra online según modalidad de compra de productos básicos.



Elaboración propia a partir de Statgraphics

Tabulación Cruzada - Aumento de compra online por Edad

Con objetivo de conocer que rangos de edad fueron los que consideraron su compra online incrementada y cuáles no, estudiaremos la relación entre estas dos variables (Tabla 10). Los resultados del test de independencia muestran que las variables son independientes, pues debido a que el valor de P es mayor a 0,05 no se puede rechazar la hipótesis nula con un nivel de confianza del 95%, pero ya que consideramos estos resultados bastante relevantes, los comentaremos igualmente, teniendo en mente que cabe la posibilidad de que las variables sean independientes y por lo tanto no tengan ninguna relación.

Pruebas de Independencia

Prueba	Estadístico	Gl	Valor-P
Chi-Cuadrada	2,720	3	0,4368

Tabla 11. Tabla de Frecuencias para Aumento de compra por Edad

	de 18 a 28	de 29 a 39	de 40 a 50	Más de 50	Total, por Fila
No	63	21	24	38	146
	14,69%	4,90%	5,59%	8,86%	34,03%
Sí	108	50	60	65	283
	25,17%	11,66%	13,99%	15,15%	65,97%
Total, por Columna	171	71	84	103	429
	39,86%	16,55%	19,58%	24,01%	100,00%

Contenido de las celdas:

Frecuencia Observada

Porcentaje de la Tabla

Fuente: Elaboración propia a partir de Statgraphics

Por lo general vemos un predominio en todos los rangos de edad de la variable que indica que si aumentaron sus compras online durante el confinamiento sobre la que indica que no lo hicieron. No se pueden sacar más conclusiones relevantes de esta tabla debido a que no se pudo rechazar la hipótesis nula de independencia.

Tabulación Cruzada - Edad por No recibir Promociones de tiendas tradicionales durante el confinamiento.

Para determinar qué rangos de edad son más susceptibles de no recibir promociones por parte de las tiendas tradicionales, estudiaremos la relación entre la variable edad y la variable de frecuencia de promociones de tiendas tradicionales recibidas. El estudio de independencia

de dichas variables reporta un valor $p = 0.0493$, que al ser menor de 0,05 descarta la hipótesis nula, determinando que existe una relación entre ambas variables.

Pruebas de Independencia

Prueba	Estadístico	Gl	Valor-P
Chi-Cuadrada	21,071	12	0,0493

La tabla 11 de frecuencias cruzadas para las variables de edad y no recibir promociones muestra que el rango de edad más susceptible de no recibir promociones de tiendas tradicionales (Frecuencia 5) fue de 18 a 28 años (Ilustración 17), con un 14,45% del total de encuestados de ese rango de edad. Esto puede ser debido a que los individuos con una edad que cae dentro de este rango, suelen comprar en otro tipo de tiendas, ya que no tienen la costumbre del comercio local como la tienen el resto de rangos de edades mayores.

Por otro lado, del total de individuos mayores de 50, vemos que la mayoría (8,62%) si recibió alguna promoción de tiendas tradicionales (Tabla 11). Esto también puede estar relacionado con la edad de los empresarios individuales que llevan este tipo de comercio, pues como vimos en apartados anteriores, la gran mayoría de trabajadores autónomos se sitúa en una edad superior a los 40 años. Ya que los comercios tradicionales no disponen de mucha visibilidad online ni de medios para incrementarla, promocionan sus productos a miembros de su red de clientes ya existente, que suele coincidir generalmente con individuos de la misma edad que el propio comerciante.

El resto de sesgos de edad (29-39 y 40-50) muestra una balanza bastante igualada entre recibir promociones (Frecuencia 1) y no recibirlas (Frecuencia 5) aunque cabe destacar que los valores intermedios (2,3 y 4) presentan una frecuencia inclinada hacia “no recibir promociones” (Ilustración 17).

Tabla 12. Tabla de Frecuencias para Edad por No recibir promociones.

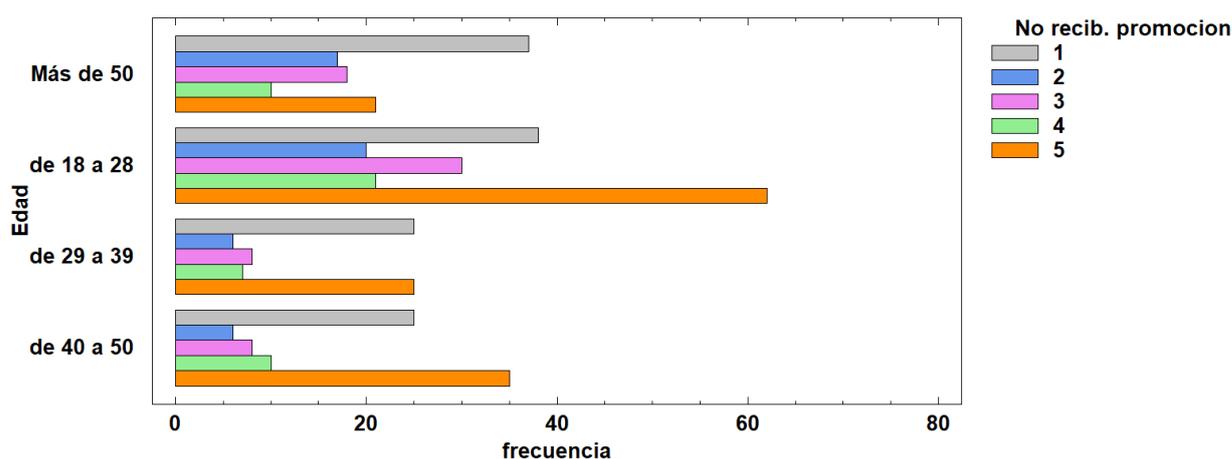
	1	2	3	4	5	Total, por Fila
de 18 a 28	38	20	30	21	62	171
	8,86%	4,66%	6,99%	4,90%	14,45%	39,86%
de 29 a 39	25	6	8	7	25	71
	5,83%	1,40%	1,86%	1,63%	5,83%	16,55%
de 40 a 50	25	6	8	10	35	84
	5,83%	1,40%	1,86%	2,33%	8,16%	19,58%
Más de 50	37	17	18	10	21	103
	8,62%	3,96%	4,20%	2,33%	4,90%	24,01%
Total, por Columna	125	49	64	48	143	429
	29,14%	11,42%	14,92%	11,19%	33,33%	100,00%

Contenido de las celdas:

Frecuencia Observada
Porcentaje de la Tabla
Columnas: Frecuencia de “no recibir promociones”
1= Si que recibieron promociones frecuentemente
2= Recibieron varias promociones
3= Recibieron alguna promoción
4= Recibieron por lo menos una promoción
5= No recibieron ninguna promoción

Fuente: Elaboración propia a partir de Statgraphics

Ilustración 17. Diagrama de barras para edad según no recibir promociones



Fuente: Elaboración propia a partir de Statgraphics

Tabulación Cruzada - Edad por Frecuencia de compra antes del confinamiento

Para determinar los grupos de edad que más compras online realizaban antes del confinamiento, realizaremos la comparación cruzada de frecuencias de las variables edad y frecuencia de compra antes del confinamiento. Las pruebas de independencia señalan que existe una asociación entre ambas variables dado que $p = 0,0004$.

Pruebas de Independencia

Prueba	Estadístico	Gl	Valor-P
Chi-Cuadrada	35,688	12	0,0004

Las frecuencias representadas en la tabla 12 indican que los individuos mayores de 50 no realizaban compras online frecuentemente, la gran mayoría no realizaba compras (frecuencia 1) o había realizado alguna esporádicamente (Frecuencia 2). Siendo este grupo el que más respuestas (37) presenta en el nivel 1 de frecuencia de compra online (nunca).

De los individuos de entre 18 y 28 vemos que los pesos se reparten entre alguna compra esporádica y compras online a menudo (frecuencia 3). El rango de edad de 29 a 39 años muestra la misma tendencia.

Los encuestados de entre 40 y 50 años, presentan el grueso de sus respuestas en compras online esporádicas (Frecuencia 2). Cabe destacar que las frecuencias más altas de compras muy frecuentes (Frecuencia 5) caen dentro de los rangos de edad más jóvenes (de 18 a 28) y de (29 a 39). Esto indica la tendencia de los grupos más jóvenes a la compra digital. Aunque la gente que realiza compras online muy frecuentemente sigue siendo una gran minoría de la población (Ilustración 18).

Tabla 13. Tabla de Frecuencias para Edad por Frecuencia antes del confinamiento

	1	2	3	4	5	Total, por Fila
de 18 a 28	29	51	56	28	7	171
	6,74%	11,86%	13,02%	6,51%	1,63%	39,77%
de 29 a 39	9	20	24	11	7	71
	2,09%	4,65%	5,58%	2,56%	1,63%	16,51%
de 40 a 50	17	32	25	9	2	85
	3,95%	7,44%	5,81%	2,09%	0,47%	19,77%
Más de 50	37	38	21	4	3	103
	8,60%	8,84%	4,88%	0,93%	0,70%	23,95%
Total, por Columna	92	141	126	52	19	430
	21,40%	32,79%	29,30%	12,09%	4,42%	100,00%

Contenido de las celdas:

Frecuencia Observada

Porcentaje de la Tabla

Contenido de las columnas: Frecuencia de compra online antes del confinamiento

1 = Nunca

2 = Alguna vez

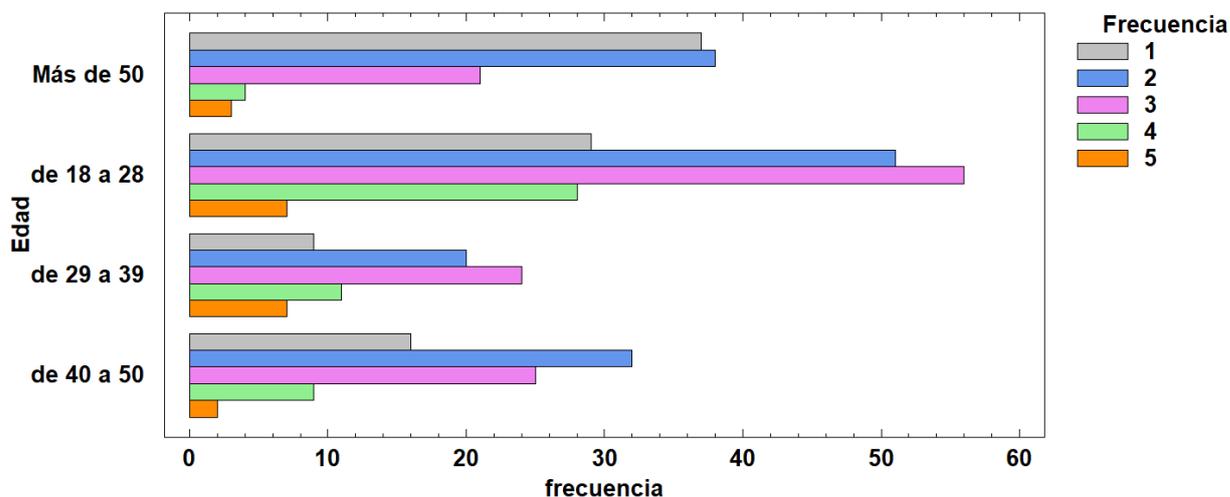
3 = A menudo

4 = Frecuentemente

5 = Muy Frecuentemente

Fuente: Elaboración propia a partir de Statgraphics

Ilustración 18. Diagrama de barras para Edad según Frecuencia de compra antes del confinamiento



Elaboración propia a partir de Statgraphics

4.4.4 Tasas de Conversión

La tasa de conversión en el comercio online indica qué porcentaje de compras ha provocado determinada campaña de promoción online. Con los datos de nuestra encuesta, relacionaremos, compras realizadas mediante plataformas y a tiendas tradicionales, con sus valores correspondientes de promociones recibidas por dichas plataformas y provenientes de dicho tipo de tiendas. Ya que estas preguntas eran multirrespuesta únicamente escogeremos las plataformas y tipo de tiendas más relevantes para el estudio.

La tabla 13 muestra que la tasa de conversión más alta de las tres redes sociales con más popularidad en la sociedad actualmente corresponde a WhatsApp con un 76,15% de promociones transformadas en compras finalmente. WhatsApp es la red social que como hemos comentado anteriormente, más confianza transmite entre vendedor y consumidor y la confianza y cercanía a la hora de comprar en una tienda tradicional son características muy valoradas por los clientes. En cuanto al resto de redes sociales, Facebook presentó una tasa de conversión del 45,69% e Instagram presentó un 29,69%, siendo la red que más promociones enviadas presentó (128).

Tabla 14. Tasa de conversión según Plataformas de compra:

Plataformas	Compras realizadas	Promociones enviadas	Tasa de conversión
WhatsApp	83	109	76,15%
Instagram	38	128	29,69%
Facebook	53	116	45,69%

Fuente: Elaboración propia

La tabla 14 muestra las tiendas que más porcentaje de promociones transformaron en compras. La tasa de conversión más alta fue para establecimientos de floristería y farmacia.

El primer puesto, llama la atención pues las floristerías obtuvieron un 89,47% de compras a través de sus promociones. Una posible explicación es que la mayoría de consumidores tiene su floristería “de confianza” a la que acude de forma periódica. Las floristerías son un comercio que tiene una demanda estacional muy marcada por los acontecimientos y celebraciones, cuando más se suelen demandar este tipo de bienes. Durante el confinamiento, hubo algunos días destacados en los que se suelen solicitar los servicios de un florista, un ejemplo es el día de la madre, en el que un regalo muy común es un centro de flores. La misma suposición puede ser aplicada a las tiendas de fotografía que presentaron una tasa de conversión del 70,51%.

La tasa de conversión elevada de las farmacias puede ser debida a la situación del estado de alarma, y la obligación del uso de mascarillas a parte de los medicamentos necesarios para sobrellevar los síntomas del COVID-19 por parte de los infectados. Por otra parte, hay muchos consumidores que asiduamente han de acudir a las farmacias para comprar productos de continuidad que son necesarios para su día a día como, por ejemplo, vitaminas, otros medicamentos o productos para bebé. De esta forma, a pesar de la situación de estado de alarma, el consumo de estos productos siguió siendo de principal importancia para estos clientes.

Tabla 15. Tasas de conversión según Tipo de tienda tradicional

Tipo de Tienda	Compras realizadas	Promociones enviadas	Tasa de conversión
Floristería	51	57	89,47%
Farmacia	56	67	83,58%
Tienda de Fotografía	55	78	70,51%
Zapatería	71	93	76,34%

Fuente: Elaboración propia

4.5 CONCLUSIONES

Tras el análisis individual de todas las preguntas de la encuesta, quedan resumidas en este apartado las conclusiones más relevantes en la observación de los resultados:

- ❖ El 66% de los encuestados, afirma que aumentó sus compras online durante el confinamiento.
- ❖ El grueso de la muestra compraba con poca frecuencia de manera online, destacando que el 21% de los encuestados no compraba online nunca y únicamente el 4% lo hacía muy frecuentemente.
- ❖ La modalidad de negocio preferida por los encuestados para la compra de productos básicos durante el confinamiento fue únicamente la tienda física, con un 61% de respuestas.
- ❖ Aunque una parte de la población si hacía las compras de productos básicos de forma online total o parcialmente (39%) no fueron este tipo de productos los que causaron el aumento de la demanda online, si no que adquirirían otra clase de bienes que no podían comprar de forma física por las restricciones de la actividad.
- ❖ El grueso de la población compró ninguna o pocas veces a tiendas tradicionales durante el confinamiento, esto puede ser debido a la mala adaptación que tienen los negocios tradicionales a la compra online y que durante el aislamiento la mayoría de establecimientos tradicionales permanecieron cerrados por fines de seguridad.
- ❖ Un 6% de los encuestados afirma haber realizado todas sus compras a tiendas tradicionales.
- ❖ Las tiendas online de grandes empresas recibieron una mayor cantidad de compras respecto a las tiendas tradicionales, esto puede ser a causa de la mejor adaptación al comercio electrónico por parte de las grandes corporaciones que llevan mucho más tiempo ofreciendo estos servicios a diario y no tuvieron que hacer nuevas inversiones

en transporte o gestión de tiendas online. Además de que estas empresas gozan de mejor imagen y visualización en el mundo del comercio electrónico.

- ❖ La mayoría de los encuestados, aproximadamente un 35% no recibió promociones de tiendas tradicionales durante el confinamiento.
- ❖ Un 12,56% sí recibió publicidad de tiendas tradicionales y decidió comprar en ellas.
- ❖ Entre las plataformas más utilizadas por las tiendas tradicionales para enviar las promociones, destacaron el uso del Correo Electrónico en primer lugar, Instagram, Facebook y por último con un 25,40% de respuestas, WhastApp.
- ❖ Las plataformas preferidas por los consumidores para llevar a cabo la compra online a tiendas tradicionales fueron: Tienda Online en primer lugar con un 38,70%, seguido de WhatsApp con un 19,30% y como minoría, las tiendas de Facebook e Instagram (12,4% y 8,9% respectivamente).
- ❖ Una tienda online siempre aporta mayor confianza al consumidor, por otro lado, comprar por teléfono o por WhatsApp también aporta confianza y establece una relación directa entre vendedor y consumidor. Esto podría explicar la posible pauta de preferencias según plataformas de venta.
- ❖ Las tiendas tradicionales que destacan en mayor porcentaje de compras online por parte de los encuestados son: Calzado, Farmacia, Fotografía, Floristería y Alimentación
- ❖ El 53% de los encuestados afirmaba apoyar al comercio tradicional activamente.
- ❖ La mayoría de los consumidores están concienciados con apoyar el negocio local pero no lo practican frecuentemente
- ❖ El 9,53% de la población compró online por primera vez durante el confinamiento.
- ❖ Se puede identificar un ligero aumento de compras online para las tiendas tradicionales.
- ❖ Entre los individuos que más promociones de tiendas online recibieron destacan los mayores de 40 años, esto debe relacionarse con la edad de los trabajadores autónomos que dirigen los comercios tradicionales.
- ❖ Ya que los comercios tradicionales no disponen de mucha visibilidad online ni de medios para incrementarla, promocionan sus productos a miembros de su red de clientes ya existente, que suele coincidir generalmente con individuos de la misma edad que el propio comerciante.
- ❖ La mayoría de los individuos pertenecientes a los rangos más jóvenes de edad no recibieron promociones online de los comercios tradicionales, esto puede ser explicado por las tendencias de compra de los sesgos más jóvenes de la población.



Pues los individuos de entre 18 y 28 años son más propensos a comprar online en grandes superficies.

- ❖ Los individuos que realizan compras online muy frecuentemente siguen siendo una gran minoría de la población.
- ❖ WhatsApp es la red social que más confianza transmite entre vendedor y consumidor y la confianza y cercanía a la hora de comprar en una tienda tradicional son características muy valoradas por los consumidores. Lo que se traduce en una tasa de conversión elevada para las promociones enviadas por esta plataforma.
- ❖ Durante el confinamiento los negocios tradicionales que más tasa de conversión presentaron fueron aquellos con una demanda estacionaria como las floristerías o las tiendas de fotografía, a parte de las farmacias.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



CAPÍTULO V: CASO PRÁCTICO DE APLICACIÓN A UN NEGOCIO REAL

5.1 INTRODUCCIÓN

En este capítulo describiremos el desarrollo de un caso práctico de campaña de promoción para tiendas tradicionales durante el confinamiento de marzo de 2020. Comentaremos y presentaremos el negocio sujeto a estudio, en el cual se aplicó la campaña del día de la madre de 2020. Seguidamente haremos un repaso de el desarrollo de la promoción, desde sus inicios, organización y planificación hasta el final del proceso.

De forma que podamos conocer la opinión del empresario individual, dueño del negocio sujeto a estudio, realizaremos una entrevista personal en profundidad (TRESPALACIOS, VÁZQUEZ, BALLINA Y SUÁREZ, 2016) con la que pretendemos recopilar información adicional sobre la empresa, los detalles de la campaña, y la opinión y valoración del resultado del empresario entrevistado. Finalmente evaluaremos la campaña del día de la madre bajo el punto de vista del grado de adaptación de las empresas tradicionales contrastando la información recopilada en el resto de este TFG.

5.2 PRESENTACIÓN DEL NEGOCIO

Vicente Lázaro Fotógrafo es un negocio familiar con más de 30 años de experiencia en el sector fotográfico. Como la mayoría de negocios tradicionales, cuenta con una plantilla de menos de 3 empleados. Ofrece tanto bienes como servicios fotográficos a sus clientes. Dentro de este abanico de actividades, destacan los servicios de enmarcación, fotografía profesional de estudio, fotografía de documentación (DNI, pasaporte...), fotografía de eventos (bodas, comuniones, bautizos...), reproducción de fotografías instantáneas y maquetación de álbumes, entre otros.

El grueso de la demanda de este tipo de comercios, como hemos explicado con anterioridad, posee un carácter estacionario marcado generalmente por las épocas de eventos en los que se requieren los servicios fotográficos. El resto de la demanda suele ser local y de confianza, pues como explicábamos en el Capítulo IV, la mayoría de consumidores, escoge para estos servicios un establecimiento de confianza al que acudir cada vez que necesite sus servicios. En los negocios tradicionales, la confianza y la recomendación son valores muy importantes para los consumidores.

Este negocio tiene su domicilio social en el municipio de la Comunidad Valenciana, Rocafort. Ya que es un negocio con mucho recorrido, tiene cierta fama entre los habitantes de esta

zona, englobando los municipios de Rocafort, Godella y Burjassot. A diferencia de las grandes empresas, estos negocios tienen un trato más personal con los consumidores y gracias al largo recorrido de esta tienda, muchos consumidores lo identifican como su fotógrafo de confianza de “toda la vida”.

5.3 PRESENTACIÓN DE LA CAMPAÑA ONLINE

La campaña online, se creó expresamente para el día de la madre de 2020, que cae justo en medio del periodo de confinamiento. El nombre que se le dio a esta promoción online fue “Flor & Foto”. Previamente al desarrollo de la campaña se requirieron algunos preparativos como por ejemplo la creación de un perfil social para el negocio (Ilustración 19). La tienda ya disponía de una página web, pero tan solo informativa, pues en ella no están habilitadas las ventas, por lo que decidimos utilizar las herramientas de Facebook e Instagram para crear una tienda online en estas plataformas.

Ilustración 19. Perfil Social creado para el desarrollo de la campaña online.



Fuente: Perfil social del negocio

Tras el proceso de elección y diseño de imagen corporativa para el negocio, finalizó la creación de la tienda online de Facebook. Seguidamente, se conectó esta tienda a la página oficial de Instagram y puesto que el negocio no disponía de página web con tienda para recibir pagos, se enlazó la tienda a compra particular por WhatsApp. De manera que se emplearon las 3 principales redes sociales para el funcionamiento y promoción de la campaña.



Tras todos los preparativos previos, comenzó el diseño de la promoción “Flor & Foto”:
partimos de la idea de unir dos servicios en uno. El funcionamiento de la campaña era sencillo:
El cliente escogía un pack de “Flor & Foto” (publicados en la tienda de Facebook y de
Instagram, que explicaremos más adelante) y seguidamente, contactaba por WhatsApp al
vendedor, enviaba la foto elegida al correo electrónico del negocio y detallaba el mensaje que
quería incluir en el pack de reparto. Por defecto todos los packs incluían una rosa natural, un
marco de medidas variadas según los packs, la impresión de la imagen escogida por el
cliente, un mensaje personalizado que podía incluir cada consumidor y el reparto y entrega
en el día y lugar señalados por cada cliente (Ilustración 20).

Los packs fueron establecidos acorde al precio y características de las distintas
enmarcaciones disponibles, se diferenciaron 5 tipos de packs (Ilustración 20), separados por
precio de las enmarcaciones, había opciones de pack premium y opciones más económicas,
con tamaños de imagen más pequeños. Tras la decisión de establecer los precios haciendo
un cálculo previo de los beneficios esperados, se importaron los productos a la tienda de
Facebook. Contando como costes de venta el reparto, el abastecimiento de flores y de
enmarcaciones y el servicio de impresión, se calculó un margen bruto por producto de
aproximadamente 10€ por pack. No es un margen muy ambicioso, pero tengamos en cuenta
que el objetivo de esta campaña en primera instancia era acabar existencias de enmarcación
que no estaban siendo rentables en esos momentos para el negocio.

Ilustración 20. Packs creados para la promoción "Flor & Foto".



Pack día de la madre:

Precio: 24,00€

Este pack incluye: una foto tuya que puedes enviarnos por correo o WhatsApp, un marco tamaño 15x20 cm a elegir entre los 4 los modelos y una rosa natural. Entrega a domicilio.



Pack SMALL día de la madre:

Precio: 18,00€

Este pack incluye: una foto tuya que puedes enviarnos por correo o WhatsApp, un marco básico tamaño 13x18 cm a elegir color: Blanco, Negro o Wengué y una rosa natural. Entrega a domicilio.



Pack BASIC día de la madre:

Precio: 20,00€

Este pack incluye: una foto tuya que puedes enviarnos por correo o WhatsApp, un marco básico tamaño 15x20 cm a elegir color: Blanco, Negro o Wengué y una rosa natural. Entrega a domicilio.



Pack METAL día de la madre:

Precio: 36,00€

Este pack incluye: Una foto tuya que puedes enviarnos por correo o WhatsApp, un marco metal tamaño 15x20 o 13x18 cm, acabado de alta calidad, a elegir entre todos los modelos y una rosa natural. Entrega a domicilio.



Pack METAL LITE día de la madre:

Precio: 28,00€

Este pack incluye: Una foto tuya que puedes enviarnos por correo o WhatsApp, un marco metal tamaño 13x18 cm, acabado de alta calidad y una rosa natural. Entrega a domicilio.



Por último, para la difusión de la campaña se diseñaron creatividades y publicaciones para las distintas redes sociales explicando las características del servicio y promocionando los packs de productos. Un ejemplo de publicación difundida se puede observar en la Ilustración 21.

Ilustración 21. Publicación de difusión de la campaña online “flor & foto”

Vicente Lázaro Estudio Fotográfico Rocafort
Publicado por Vicente Lazaro Alegre · 23 de abril · 🌐

¡Hola a todos! 🌟 Estrenamos nuestra tienda en Facebook con una promoción exclusiva para el día de la madre. Con esta oferta "flor & foto" pretendemos que a pesar de la excepcional situación, todas las Mamás puedan recibir en casa 🏠 su regalo personalizado, combinando la belleza de una rosa con lo eterno de una imagen. 🌹📷
¡Felicidades Mamás!
#díadelamadre #mamá #flor #foto #recuerdo #regalo

Para más información no dudéis en contactarnos en una de nuestras redes sociales.

Vicente Lázaro Fotógrafo
+34 630393525

La belleza de una rosa se une con lo eterno de una imagen

Haz clic para ver productos

1648 Personas alcanzadas 205 Interacciones Promocionar publicación

Tú y 17 personas más 24 veces compartida

Fuente: Página de Facebook Vicente Lázaro Fotógrafo

Facebook pone a disposición de las páginas comerciales un sistema de promociones, a través del cual puedes crear tus propios anuncios, que serán mostrados al público objetivo (audiencia) que el negocio determine en cada campaña, para esta publicación se determinó una audiencia sesgada por localizaciones cercanas al domicilio social del negocio, y personas por rango de edad mayor de 18 años, la plataforma también permite filtrar la audiencia por

intereses del público objetivo, pero para este caso, al ser una audiencia limitada no se optó por esa opción (Ilustración 22).

Ilustración 22. Segmentación de audiencia para las promociones de Facebook

Editar audiencia [X]

Selecciona el lugar, la edad, el sexo y los intereses de las personas a las que quieres llegar con tu anuncio.

Género ⓘ

Todos Hombres Mujeres

Edad ⓘ

18 [Slider] Más de 65

Lugares ⓘ

Lugares
Escribe para añadir más lugares

España
Rocafort + 40 km X

Segmentación detallada ⓘ

Segmentación detallada [Explorar](#) →

Para acceder a funciones avanzadas de segmentación, ve al .

Alcance potencial: menos de 1000 personas
Tu audiencia es demasiado específica para que se muestren tus anuncios. Intenta ampliarla.

Cancelar Guardar audiencia

Fuente: Facebook Business de Vicente Lázaro Fotógrafo

Las previsiones del diseñador de anuncios de Facebook para esta campaña, con una inversión inicial de 10€ y una circulación de 5 días quedan detalladas en la ilustración 23:

Ilustración 23. Resultados esperados para la promoción del día de la madre en Facebook

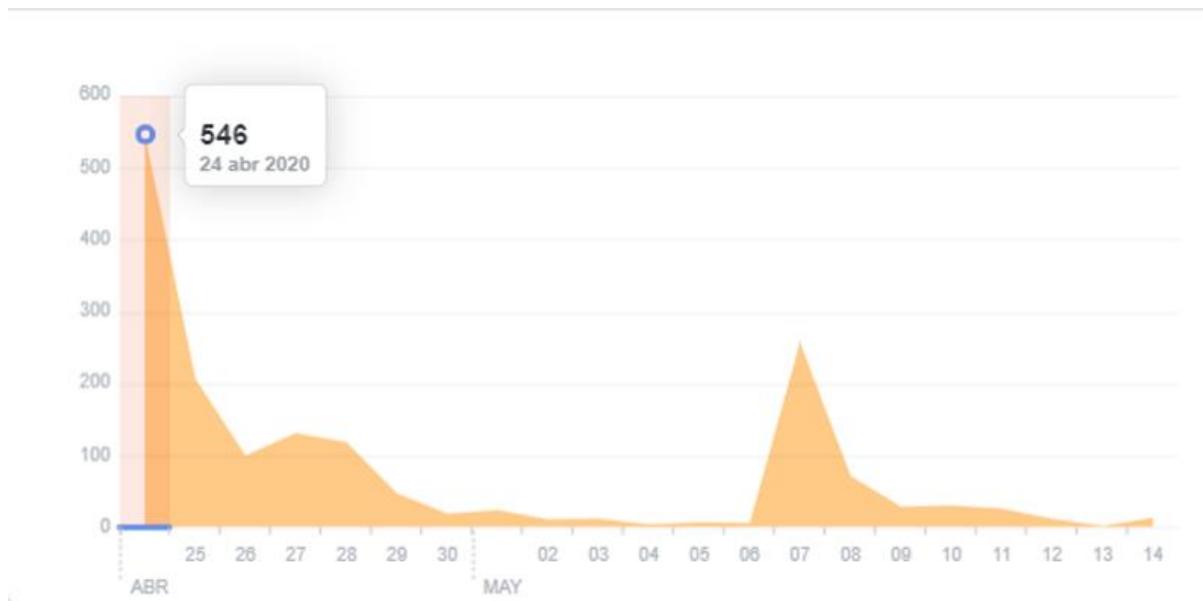
Resultados diarios estimados	
Personas alcanzadas ⓘ	354-1024
Interacción con la publicación ⓘ	66-191
<hr/>	
Resumen del pago	
Tu anuncio estará en circulación durante 5 días.	
Presupuesto total	10,00 € EUR

Fuente: Diseñador de anuncios de Facebook

La estimación de alcance por número de personas para la campaña de promoción que hacía la plataforma de Facebook para una duración de 5 días y una inversión de 10€ era de entre 354 y 1024 personas alcanzadas y de entre 66 y 191 interacciones (Ilustración 24). Finalmente, los resultados obtenidos sobrepasaron la estimación con un número de 1648 personas alcanzadas y 205 interacciones (ilustración 21).

Según las estadísticas de Facebook Business para la campaña del día de la madre, la publicación recibió el mayor pico de audiencia el primer día de difusión, 23 de abril y 24 de abril en el que recibió 546 visualizaciones (Ilustración 24), así como un pico de acciones en la misma (Ilustración 25). Entre las acciones más destacadas resaltan las interacciones en las publicaciones y la audiencia que indicó “me gusta” en la propia página, consiguiendo un total de 102 “Me Gusta” al finalizar la promoción (Ilustración 26).

Ilustración 24. Alcance (nº de personas) de la publicación 23 abril – 14 mayo.



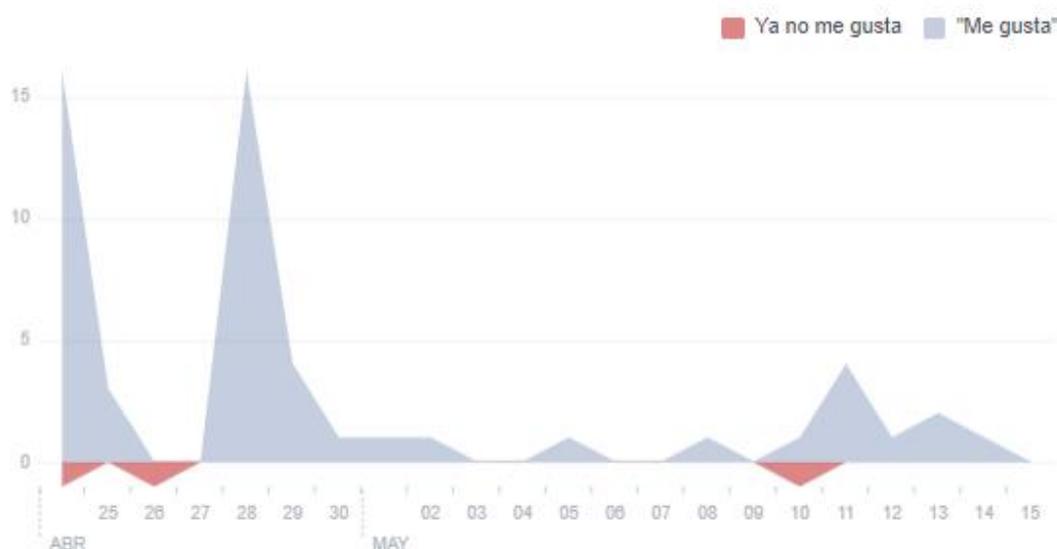
Fuente: Facebook Business de la tienda online

Ilustración 25. Reacciones, comentarios, veces compartido y otras interacciones en la publicación 23 abril-14 mayo.



Fuente: Facebook Business de la tienda online

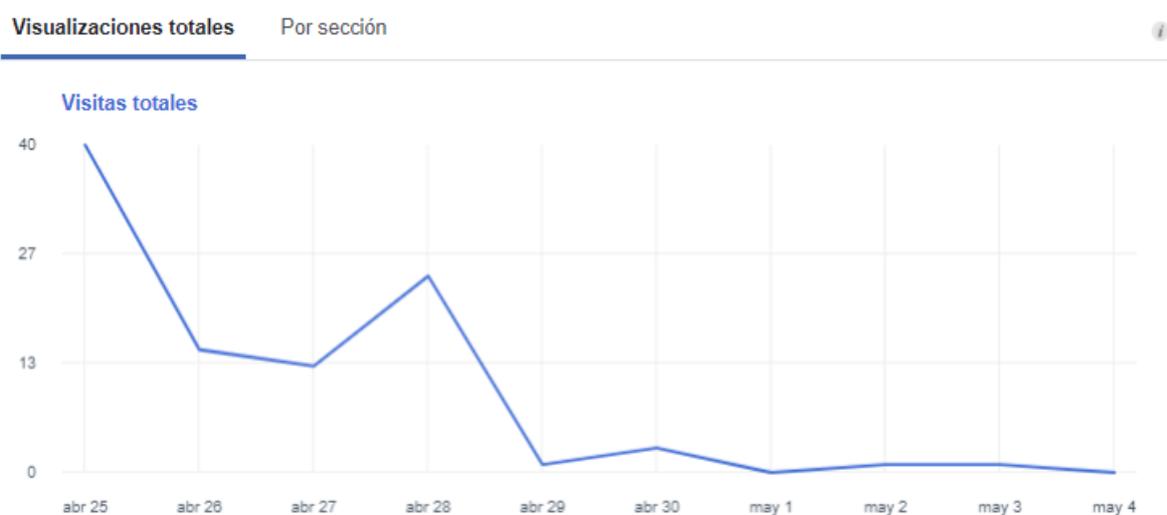
Ilustración 26. Balance de “Me gusta” en la página de Facebook 23 abril – 14 mayo.



Fuente: Facebook Business de la tienda online

Las visitas totales de la página también se vieron influenciadas por el alcance de esta promoción mostrando un pico en los días de difusión de la misma (Ilustración 27). Estas estadísticas se muestran en el periodo en el que se realizó la promoción online recordando que la primera promoción fue realizada el día de apertura de la página, 23 de abril de 2020, por lo que el total de “Me gusta” en la página era 0 al comienzo de la promoción.

Ilustración 27. Visualizaciones totales de la página de Facebook del negocio 23 abril - 4 mayo.



Fuente: Facebook Business del negocio

Pero la campaña no fue únicamente difundida por esta red social, también se enviaron las promociones a la lista de contactos de clientes del negocio, así como mediante publicaciones en Instagram. El método de difusión que más resultados conllevó fue la difusión por vía privada, (WhatsApp), seguramente motivado por los valores asociados a la confianza por los consumidores, como hemos comentado anteriormente.

Algunos retos planteados durante la gestión de los pedidos y repartos, fueron que realmente se superaron las expectativas de número de pedidos y tuvieron que organizarse dos rutas de entrega distintas, una por la mañana y una por la tarde. Inicialmente se hizo un pedido de flor menor al que finalmente se necesitó para la campaña debido a estas expectativas inicialmente establecidas. Sin embargo, la campaña cumplió con los objetivos establecidos y fue considerada un éxito.

5.4 ENTREVISTA A EMPRESARIO INDIVIDUAL

Para determinar cuál es la valoración de los resultados y la opinión personal del Empresario Individual, dueño del negocio para el que se diseñó esta campaña, se realizará a continuación una entrevista personal (Anexo 2) (Lázaro, 2020) :

Presentación del Negocio:

¿En qué consiste Vicente Lázaro Fotógrafo?

Vicente Lázaro fotógrafo es un pequeño comercio familiar dedicado al mundo de la fotografía y servicios fotográficos.

¿Qué servicios ofrece a sus clientes?

Ofrece servicios fotográficos para cubrir eventos y servicios de fotografía para industrias. Ofrece atención a clientes aficionados a la fotografía para revelado de fotos e impresión de fotos en distintos acabados, venta de productos relacionados con la fotografía y la imagen, impresión de fotos al instante y fotos formato DNI, "book" de fotos de estudio y en exteriores. Además, también ofrece servicios de enmarcado de fotografías y distintas obras en todo tipo de acabados.



¿Cuántos años de profesión lleva en este negocio?

Vicente Lázaro fotógrafo es la tercera generación de fotógrafos y lleva desarrollando esta actividad ininterrumpidamente desde hace más de 30 años.

¿En qué grado piensa que es su negocio compatible con el comercio online?

Podemos ofrecer parte de nuestros servicios vía online, pero solo los relacionados con encargos y venta de productos. Los clientes pueden enviarnos sus imágenes por correo, WhatsApp y otras plataformas. Podemos hacer servicio de entrega a domicilio, por lo tanto, ahora que tan importante es socializar lo menos posible ya que la pandemia por COVID-19 requiere de aislamiento para controlar los contagios, es muy útil este servicio.

¿Disponía su negocio de una tienda online antes del confinamiento?

No, pusimos la tienda online a raíz del confinamiento para poder hacer llegar los productos a los clientes a pesar de estar la tienda cerrada al público aún que sí abierta a nivel profesional puesto que no se nos permitía el cierre de actividad profesional ya que no estábamos en el listado de empresas no esenciales.

¿En qué grado y forma piensa que su negocio se ha visto afectado por el confinamiento por pandemia COVID-19?

Nuestro negocio se ha visto muy afectado por la pandemia porque la principal fuente de ingresos viene de los reportajes fotográficos que hacemos en los eventos sociales, el aislamiento y limitaciones de aforo ha reducido considerablemente nuestra actividad profesional y con ello nuestros ingresos.

¿Considera que el comercio online en su negocio, después del confinamiento, es significativo?

Francamente no. Habiendo recuperado relativamente la libertad de compra presencial, nuestros clientes prefieren acudir al local físico por nuestros servicios, a pesar de que no hemos cerrado la tienda online. Si bien es cierto, no hemos realizado promociones ni ofertas a través de ella durante los últimos meses.

Descripción de la Campaña promocional:

Cuéntanos, en pocas palabras, en qué consistió esta campaña

Está campaña consistía en ofrecer a los clientes a través de las redes sociales y en la tienda online también por listas de difusión de WhatsApp una promoción de una foto enmarcada y empaquetada de regalo junto con una rosa enviada a domicilio.

¿Cómo surgió esta idea y cuáles eran los objetivos de la misma?

Todo surgió cuando se iba acercando el día de la madre y fuimos conscientes de que muchas personas no podrían celebrar este día en familia puesto que lo impedía el confinamiento y entonces, pensamos que sería una bonita forma de felicitar a las madres y de esta forma, poder ayudar a los clientes que tampoco se podían desplazar a comprar regalos para sus seres queridos. Pensamos que sería la forma de que todas ellas tuvieran un regalo ese día, dando lugar a la campaña Flor & Foto.

Desarrollo de la campaña:

¿Cuáles fueron los pasos a seguir para la organización de la campaña del día de la madre?

Primero tuvimos que comprobar el stock de marcos que teníamos para ofrecer a nuestros clientes. Hicimos lotes de Foto impresa y montaje del marco más flor, según los precios y características de los marcos. Colgamos los distintos lotes en la tienda de Facebook y también las unidades disponibles. Contactamos con la florista que nos tenía que proporcionar las rosas y acordamos una cantidad para que nos las reservara para esa campaña. Ofertamos la campaña en varias plataformas e hicimos unos listados con los pedidos que íbamos recibiendo.

Los clientes fueron escogiendo y enviándonos sus archivos fotográficos, fuimos creando una carpeta de clientes y una vez se acabaron los lotes disponibles empezamos a imprimir las fotos e ir montando los lotes. Para el reparto de los encargos tuvimos que diseñar varias rutas por toda Valencia y alrededores, en distintos turnos, debido al variado alcance geográfico de la promoción.

¿Qué plataformas utilizó para la difusión y promoción de esta oferta/producto?

La tienda online de Facebook, Instagram y la lista de difusión de los contactos y clientes de WhatsApp.



¿Cuáles fueron las dificultades que planteó para usted esta nueva forma de negocio y cómo logró afrontarlas?

La mayor dificultad fue recopilar todos los encargos que nos iban llegando a las distintas plataformas, principalmente porque se trató de muchos pedidos en muy poco tiempo, con la dificultad añadida de tener que coordinarnos con los clientes vía online.

¿Cuál cree que fue la clave del éxito de esta campaña?

El éxito y la buena acogida de esta campaña fue sin duda la posibilidad que ofrecíamos al poder hacer llegar a las casas de muchas personas un regalo inesperado, cargado de emotividad y en un momento tan delicado como el que estaban atravesando al tener que privarse de ver y estar con sus hijos o seres queridos.

Valoración de la campaña:

¿Fue para usted correcta la organización de la campaña propuesta?

El resultado de la campaña fue muy positivo, conseguimos agotar los stocks de producto de los que disponíamos y realizamos muchos más encargos de los que habríamos realizado con la tienda abierta al público.

¿Cómo valoraría el grado de aceptación de los clientes hacia la campaña promocional?

Los clientes se mostraron muy satisfechos y agradecidos, recibimos muchos mensajes y felicitaciones al término de la campaña.

¿Cree que la difusión de la campaña fue correcta?

Sí, llegamos a mucha más gente de la que esperábamos. Llegamos a dudar si dispondríamos de suficiente stock de marcos y flores reservadas. La gran mayoría de clientes se enteró de la campaña por difusiones de WhatsApp.

¿Cómo valoraría los beneficios obtenidos en la misma?

Fue la campaña del día de la madre más exitosa para nosotros en mucho tiempo. Pero reconocemos que en las circunstancias en las que nos encontrábamos, los clientes tenían poca oferta de selección de regalos y eso favoreció que reclamasen nuestros servicios. La misma campaña sin condiciones de confinamiento seguramente no funcionase igual de bien.

5.5 CONCLUSIONES, VALORACIÓN Y RESULTADOS DE LA CAMPAÑA

- ❖ La campaña “Flor & Foto” se consideró un éxito desde el punto de vista del negocio tradicional, pues gracias a esta promoción se consiguió agotar stocks de enmarcación sacando una rentabilidad mayor a este tipo de bienes que si hubiera estado disponible la venta física.
- ❖ La situación de confinamiento, favoreció el apoyo de esta campaña, haciendo que muchos clientes optaran por este producto.
- ❖ El alcance de la campaña fue mayor a lo esperado.
- ❖ Según el empresario individual, a pesar del éxito de la campaña, a raíz de la reanudación de la actividad no ha vuelto a hacer promociones online mediante redes sociales.
- ❖ El uso de las plataformas para tiendas online en redes sociales fue imprescindible para hacer llegar a los clientes los términos de la campaña, sin embargo, las compras y los contactos fueron fundamentalmente concertados mediante la red social WhatsApp.
- ❖ Según las estadísticas de Facebook Business para la campaña del día de la madre: La campaña aportó un pico de visualizaciones a la página de negocio de Facebook, así como un pico de acciones en la misma, entre las más destacadas fueron las interacciones en las publicaciones y la audiencia que indicó “me gusta” en la propia página.
- ❖ Podemos concluir que, la adaptación al comercio online por parte de las empresas tradicionales sigue un curso de aumento lento, pero de carácter positivo gracias a las facilidades ofrecidas por las plataformas de redes sociales. Los negocios locales se ven en cierto modo, reacios a mantener sus servicios online al día, pues al ser un sector tradicional, están acostumbrados a la forma de negocio física. Sin embargo, la campaña ha demostrado que si se emplea tiempo y una pequeña inversión una campaña online puede ser mucho más efectiva que cualquier campaña o promoción realizada físicamente.
- ❖ El balance de la campaña online en época de confinamiento se considera muy positivo. Este estudio nos permite determinar que, efectivamente la adaptación de los comercios tradicionales al comercio online se vio influenciada por el confinamiento de forma positiva, así como contrastar los resultados de la encuesta de hábitos de consumo en la que la mayoría de personas señalaron que se identificaban con un



movimiento de apoyo al comercio tradicional que se ha visto reflejado en este confinamiento mediante la contribución en campañas como “Flor & Foto”.

- ❖ A pesar de la “acogida” positiva de los consumidores respecto al comercio online para pequeños comercios, este tipo de negocios es el que se ha visto peor afectado por la situación de confinamiento y es el que menos capacidad de recuperación posee en el mercado.

ANEXOS:

Anexo 1. Encuesta de hábitos de consumo



¡Hola! Mi nombre es Marta Lázaro. Soy estudiante de Administración de Empresas en la Universidad Politécnica de Valencia. Como parte de mi Trabajo de Fin de Grado, estoy realizando un estudio sobre la evolución de la percepción del comercio online durante el confinamiento por COVID-19 impuesto en España por estado de alarma en marzo de 2020. Con este formulario, pretendo conocer cómo afectó el aislamiento al comportamiento de los consumidores en el comercio online para pequeñas empresas.

Contestar a esta encuesta tan sólo requiere unos pocos minutos. El proceso y el tratamiento de datos son completamente anónimos. Agradezco mucho tu colaboración.

*Obligatorio

En esta sección, deberá contestar a una serie de preguntas sobre sus hábitos de compra online usuales y su comportamiento de compra durante el confinamiento por estado de alarma en España en marzo de 2020.

1. ¿Considera que durante el confinamiento ha realizado más compras online que en los meses anteriores? * *Marca solo un óvalo.*

Sí
 No

2. ¿Con qué frecuencia realizaba compras online antes del aislamiento? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Nunca Muy frecuentemente

3. Durante el aislamiento, ¿de qué manera realizaba la compra de productos básicos como alimentos, higiene y productos de limpieza del hogar? * *Marca solo un óvalo.*

Compra Online
 Tienda Física y Online
 Solo tienda física

4. Aproximadamente, ¿Cuántas compras de todas las realizadas fueron a empresarios individuales o tiendas tradicionales (Floristería, fotografía, farmacia...)? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Ninguna	<input type="radio"/>	Todas				

5. Aproximadamente ¿Cuántas compras de todas las realizadas fueron a grandes empresas o multinacionales (Amazon, Fnac, El corte inglés...)? * Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Ninguna	<input type="radio"/>	Todas				

6. Durante el confinamiento, me he beneficiado de alguna promoción o descuento en mi compra online * Marca solo un óvalo.

Sí

No

7. Durante el confinamiento, he recibido promociones y/u ofertas online de pequeñas empresas (como tiendas de Facebook o venta a particular por WhatsApp) y he decidido utilizarlas. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

8. En época de confinamiento, he recibido promociones y/o ofertas online de pequeñas empresas (como tiendas de facebook o venta a particular por whatsapp) y he decidido NO utilizarlas. *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

9. Durante el aislamiento, NO he recibido promociones y/u ofertas online de pequeñas empresas (como tiendas de Facebook o venta a particular por WhatsApp). *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

10. Si has recibido, promociones o descuentos de alguna tienda tradicional, ¿desde qué plataforma ha sido? *

Selecciona todos los que correspondan.

- WhatsApp
- Facebook
- Instagram
- Correo Electrónico
- No he recibido

Otro: _____

11. ¿Mediante qué plataformas ha realizado compras online a tiendas tradicionales?
(Floristerías, zapaterías, tiendas de fotografía...)*

Selecciona todos los que correspondan.

- WhatsApp
- Facebook
- Instagram
- Tienda Online
- No he realizado compras a tiendas tradicionales

Otro: _____

12. ¿Qué tipo de tienda tradicional le ha enviado promociones?*

Selecciona todos los que correspondan.

- Floristería
- Farmacia
- Tienda de fotografía
- Zapatería
- Ninguna

Otro: _____

13. ¿En qué tipo de tienda tradicional ha realizado compras online?*

Selecciona todos los que correspondan.

- Floristería
- Farmacia
- Tienda de fotografía
- Zapatería
- No he realizado compras a tiendas tradicionales

Otro: _____

14. Pienso que hay que apoyar a la tienda tradicional de toda manera posible y lo llevo a cabo siempre que puedo * *Marca solo un óvalo.*

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

15. Pienso que hay que apoyar a la tienda tradicional de toda manera posible, pero yo no lo hago *
Marca solo un óvalo.

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

1 2 3 4 5

16. No tengo en cuenta si mi compra online es a una tienda tradicional o a una gran empresa *
Marca solo un óvalo.

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

1 2 3 4 5



En esta sección, pedimos algunos datos del Individuo encuestado para una mejor interpretación de los resultados. Recuerde que todos los datos son anónimos, así como los resultados serán únicamente utilizados para uso académico.

17. Rango de Edad * *Marca solo un óvalo.*

- de 18 a 28
- de 29 a 39 de
- 40 a 50 Más
- de 50

18. Género *

Marca solo un óvalo.

- Hombre
- Mujer
- Otro:
-



19. Situación laboral * *Marca solo un óvalo.*

- Empleado por cuenta propia
- Empleado por cuenta ajena
- Desempleado/ERTE
- Estudiante
- Jubilado
- Prefiero no dar este dato

20. Estado Civil * *Marca solo un óvalo.*

- Casado/a
 - Soltero/a
 - Prefiero no dar este dato
 - Otro:
-

21. Número de miembros de tu unidad familiar * *Marca solo un óvalo.*

- 1
- 2
- 3
- 4
- Más de 4
- Prefiero no dar este dato



22. Ciudad de residencia *

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

*Diseñado a partir de los datos de AAKER, D.; KUMAR V.; LEONE, R. and DAY, G. (2016).



ENTREVISTA A EMPRESARIO INDIVIDUAL

VICENTE LÁZARO FOTÓGRAFO

JUNIO DE 2020



■ PRESENTACIÓN DEL NEGOCIO:

¿En qué consiste Vicente Lázaro Fotógrafo?



¿Qué servicios ofrece a sus clientes?



¿En qué grado piensa que es su negocio compatible con el comercio online?



¿Disponía su negocio de una tienda online antes del confinamiento?



ENTREVISTA A EMPRESARIO INDIVIDUAL

¿En qué grado y forma piensa que su negocio se ha visto afectado por el confinamiento por pandemia COVID-19?



¿Considera que el comercio online en su negocio, después del confinamiento, es significativo?



■ DESCRIPCIÓN DE LA CAMPAÑA PROMOCIONAL:

¿Cuéntanos, en pocas palabras, en qué consistió esta campaña?



¿Cómo surgió esta idea y cuáles eran los objetivos de la misma?



■ DESARROLLO DE LA CAMPAÑA:

¿Cuáles fueron los pasos a seguir para la organización de la campaña del día de la madre?



ENTREVISTA A EMPRESARIO INDIVIDUAL

¿Qué plataformas utilizó para la difusión y promoción de esta oferta/producto?



¿Cuáles fueron las dificultades que planteó para usted esta nueva forma de negocio y cómo logró afrontarlas?



¿Cuál cree que fue la clave del éxito de esta campaña?



■ **VALORACIÓN DE LA CAMPAÑA:**

¿Fue para usted correcta la organización de la campaña propuesta?



¿Cómo valoraría el grado de aceptación de los clientes hacia la campaña promocional?



¿Cree que la difusión de la campaña fue correcta?



ENTREVISTA A EMPRESARIO INDIVIDUAL

¿Cómo valoraría los beneficios obtenidos en la misma?





REFERENCIAS

DÍAZ DE RADA, V. (2001) *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Madrid: ESIC.

<https://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=Dise%F1o+y+elaboraci%F3n+de+cuestionarios+para+la+investigaci%F3n+cial.&isbn=9788473562782> [Consulta: septiembre de 2020]

RIVERA, L. M. (2015): *Decisiones en marketing. Cliente y empresa*. Valencia: Universitat Politècnica.

<<https://riunet.upv.es/handle/10251/70730>> [Consulta: septiembre de 2020].

GRANDE, I. y ABASCAL, E. (2017): *Fundamentos y técnicas de Investigación Comercial*, 13^a Edición. Madrid: ESIC.

<https://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=Fundamentos+y+t%E9cnicas+de+investigaci%F3n+comercial&isbn=9788417024406> [Consulta: octubre 2020].

TRESPALACIOS, J.A.; VÁZQUEZ, R.; BALLINA, F.J. y SUÁREZ, A. (2016): *Investigación de mercados: el valor de los estudios de mercado en la era del marketing digital*. Madrid: Paraninfo.

<<https://www.paraninfo.es/catalogo/9788428338523/investigacion-de-mercados>> [Consulta: octubre 2020].

AAKER, D.; KUMAR V.; LEONE, R. and DAY, G. (2016): *Marketing research. 12th Edition. International Student Version*. USA: Wiley.

<<https://www.wiley.com/en-gb/Marketing+Research%2C+12th+Edition-p-9781119236085>> [Consulta: octubre de 2020].

MOORE, D.S. (2003). *The basic practice of statistics. 3rd Edition*. USA: Freeman.

PORTER, M. (2009). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Madrid: Pirámide.



INE. *Estructura y dinamismo del tejido empresarial en España, Directorio Central de Empresas (DIRCE)*. <https://www.ine.es/prensa/dirce_2019.pdf> [Consulta: octubre de 2020].

INE. *Índice de precios de consumo (IPC) abril 2020. Base 2016*. <<https://www.ine.es/daco/daco42/daco421/ipc0420.pdf>> [Consulta: octubre de 2020].

INE. *España: Indicadores económicos y financieros. Año 2020* <<https://www.ine.es/dynt3/FMI/>> [Consulta: noviembre de 2020].

INE. *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares Año 2020*. <https://www.ine.es/prensa/tich_2020.pdf> [Consulta: noviembre de 2020].

INE. *Estadística Estructural de Empresas: Sector Servicios. Año 2018*. <https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176865&menu=ultiDatos&idp=1254735576550> [Consulta: noviembre de 2020]

INE. *Encuesta sobre el uso de TIC y del comercio electrónico en las empresas Año 2019 – Primer trimestre de 2020*. <https://www.ine.es/prensa/tic_e_2019_2020.pdf> [Consulta: noviembre de 2020].

INE. *Indicadores de Actividad del Sector Servicios (IASS). Base 2015 marzo 2020. Datos provisionales*. <<https://www.ine.es/daco/daco42/iass/iass0320.pdf>> [Consulta: noviembre de 2020].

INE. *Estadística Estructural de Empresas: Sector Servicios Año 2018. Resultados definitivos*. <https://www.ine.es/prensa/eess_2018_d.pdf> [Consulta: noviembre 2020].

INE. *Índice de Precios del Sector Servicios (IPS). Base 2015 Segundo trimestre de 2020. Datos provisionales*. <<https://www.ine.es/daco/daco42/ips/ips0220.pdf>> [Consulta: noviembre 2020].

INE. *Estadística sobre Actividades de I+D Año 2018. Datos definitivos*. <https://www.ine.es/prensa/imasd_2018_p.pdf> [Consulta: noviembre de 2020].



GOBIERNO DE ESPAÑA. *Organización del Estado español. Sistema político.*
<https://administracion.gob.es/pag_Home/espanaAdmon/comoSeOrganizaEstado/Sistema_Politico.html#.X8aZnc1KiUl> [Consulta: octubre de 2020].

INE. *Contabilidad Nacional Trimestral de España: principales agregados. Primer trimestre de 2020. Avance.*
<<https://www.ine.es/daco/daco42/daco4214/cntr0120a.pdf>> [Consulta: noviembre de 2020].

INE. *Estadística estructural de empresas: sector servicios.*
<<https://www.ine.es/prensa/eess>> [Consulta: noviembre de 2020].

INE. *Estadística estructural de empresas: sector comercio.*
<<https://www.ine.es/prensa/eesc>> [Consulta: noviembre de 2020].

CNMC. *Sala de prensa. Comercio electrónico en España. Año 2019.*
<<https://www.cnmc.es/prensa/cnmc-ecommerce-IVT19-20200603>> [Consulta: octubre de 2020].

CNMC. *Buscador Datagraph.* <<http://data.cnmc.es/datagraph/>> [Consulta: noviembre 2020].

DATOSMACRO. *España - Natalidad en 2019.*
<[https://datosmacro.expansion.com/demografia/natalidad/espana#:~:text=En%202019%20nacieron%2013007%20ni%C3%B1os,mujer\)%20de%201%2C23](https://datosmacro.expansion.com/demografia/natalidad/espana#:~:text=En%202019%20nacieron%2013007%20ni%C3%B1os,mujer)%20de%201%2C23)> [Consulta: noviembre de 2020].

SALESFORCE. *The Shopping Index Report.*
<<https://public.tableau.com/profile/salesforcecommercecloud#!/vizhome/SalesforceShoppingIndex/SalesforceShoppingIndex>> [Consulta: noviembre de 2020].

DATOSMACRO. *IPC de España.* <<https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/espana#:~:text=La%20tasa%20de%20variación%20anual,del%20%2D0%2C9%25>> [Consulta: noviembre de 2020].



DATOSMACRO. *España- Mortalidad.*

<<https://datosmacro.expansion.com/demografia/mortalidad/espana>> [Consulta: noviembre de 2020].

BOE. *Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19.* <<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2020-3692>> [Consulta: octubre de 2020].

BOE. *Real Decreto-ley 15/2020, de 21 de abril, de medidas urgentes complementarias para apoyar la economía y el empleo.* <<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2020-4554>> [Consulta: octubre de 2020].

BOE. *Real Decreto-ley 8/2020, de 17 de marzo, de medidas urgentes extraordinarias para hacer frente al impacto económico y social del COVID-19.* <<https://www.boe.es/eli/es/rdl/2020/03/17/8>> [Consulta: octubre de 2020].

BOE. *Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.* <<https://www.boe.es/eli/es/l/1996/01/15/7/con>> [Consulta: octubre de 2020].

BOE. *Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.* <<https://www.boe.es/eli/es/l/2002/07/11/34/con>> [Consulta: octubre de 2020].

ECOLOGICAL.BIO. *El sector ecológico en España 2018.* <http://pae.gencat.cat/web/.content/al_alimentacio/al01_pae/05_publicacions_material_referencia/arxiu/2018_Informe_EcoLogical.pdf> [Consulta: octubre de 2020].

FIBL EUROPE. *Research Institute of Organic Agriculture, Switzerland, Germany, Austria, France and Europe.* <<https://statistics.fibl.org/>> [Consulta: octubre de 2020].

EPDATA. *Tasa de ahorro de los hogares.* <<https://www.epdata.es/datos/tasa-ahorro-hogares-datos-graficos/106>> [Consulta: noviembre de 2020].

EPDATA. *La evolución del 'teletrabajo' en España.* <<https://www.epdata.es/datos/teletrabajo-datos-graficos/517>> [Consulta: noviembre de 2020].



EPDATA. *La evolución del coronavirus en España y en el mundo.* <<https://www.epdata.es/datos/coronavirus-china-datos-graficos/498>> [Consulta: noviembre de 2020].

EPDATA. *El gasto en I+D en España.* <<https://www.epdata.es/datos/gasto-investigacion-innovacion-datos-graficos/224>> [Consulta: noviembre de 2020].

STATISTA. *Tasa de desempleo en España del primer trimestre de 2006 al tercer trimestre de 2020.* <<https://es.statista.com/estadisticas/474896/tasa-de-paro-en-espana/>> [Consulta: noviembre de 2020].

STATISTA. *El comercio electrónico dentro de España.* <<https://es.statista.com/temas/3167/el-comercio-electronico-dentro-de-espana/>> [Consulta: noviembre de 2020].

OECD. *Better Life Index: Spain.* <<http://www.oecdbetterlifeindex.org/countries/spain>> [Consulta: noviembre de 2020].

WTTC. *World Travel and Tourist Council.* <<https://wttc.org/>> [Consulta: octubre de 2020].

OPA. *Organizaciones de Profesionales, Autónomos y Emprendedores.* <<https://www.opa.es/>> [Consulta: octubre de 2020].

CETELEM. *El observatorio de Cetelem. Los informes de eCommerce.* <<https://elobservatoriocetelem.es/ecommerce/>> [Consulta: noviembre de 2020].

NIELSEN. *Consultoría Nielsen.* <<https://www.nielsen.com>> [Consulta: octubre de 2020]

KANTAR. *Consultora Kantar.* <<https://www.kantarworldpanel.com/es>> [Consulta: octubre de 2020].

NEVÁREZ, J. (2014). *E-commerce. Estado de Mexico: UNID.* <https://books.google.es/books/about/E_commerce.html?id=xwdbBAAAQBAJ&redir_esc=y> [Consulta: noviembre de 2020].



LIBEROS, E. *et al.* (2011) *El libro del Comercio Electrónico*. Madrid: ESIC

<https://books.google.es/books/about/El_libro_del_Comercio_Electr%C3%B3nico.html?id=M0ubdWt1sc4C&redir_esc=y> [Consulta: noviembre de 2020].

ROJAS NAVARRO, A. (2011) *Incubadora de empresas UNITEC: Negocios tradicionales con visión empresarial*. <<https://blogs.unitec.mx/emprendedores/negocios-tradicionales-con-vision-empresarial>> [Consulta: octubre de 2020].