



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

MERCADOS ELECTRÓNICOS

Y SU CRECIMIENTO DESDE LA CRISIS

Alumno: Luis Gabriel Gámez Gajate

Enero, 2016

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. RESUMEN.....	6
1.1. Resumen en español.....	6
1.2. Resumen en inglés.....	6
1.3. Resumen en Portugués.....	7
2. INTRODUCCIÓN.....	7
2.1. Motivos y justificación del trabajo.....	7
2.2. Objetivos del trabajo.....	10
3. METODOLOGÍA.....	10
3.1 Método.....	10
3.2 Estructura del trabajo.....	12
4. MARCO TEÓRICO.....	13
4.1. Importancia del comercio electrónico (<i>e-commerce</i>).....	13
4.2. Impacto de la última crisis económica.....	16
5. ANÁLISIS DESCRIPTIVO.....	21
5.1. Capacidad de las empresas en España para el comercio electrónico.....	21
5.1.1. PIB per cápita mundial y nacional.....	22
5.1.2. Volumen de ventas por modelo de comercio electrónico (B2C).....	25
5.1.3. Volumen de comercio electrónico (compras y ventas).....	26
5.2. Presencia de las empresas españolas en el mercado electrónico.....	27
5.2.1. Empresas que usan comercio electrónico.....	27
5.2.2. Empresas que han realizado ventas mediante comercio electrónico.....	28
5.2.3. Empresas que han realizado compras mediante comercio electrónico.....	29
5.2.4. Distribución de las ventas en el comercio electrónico.....	30
5.2.5. Productos y servicios adquiridos a través de Internet.....	31
5.2.6. Empresas con conexión a Internet y páginas web.....	32
5.3. Implicación y dedicación por la formación de las empresas TIC en España....	33
5.3.1. Empresas que proporcionaron formación en las TIC a sus empleados....	33
5.4. Seguridad y garantía proporcionada al consumidor en el comercio electrónico.....	34

5.4.1. Medios de pago en las compras por Internet.....	35
5.4.2. Problemas con las compras realizadas por internet.....	36
5.5. Comparativa europea.....	37
5.5.1. Volumen de negocios de las empresas del comercio electrónico.....	37
5.5.2. Empresas que reciben pedidos en línea.....	40
5.5.3. Empresas que han comprado en línea.....	41
 6. CONCLUSIONES.....	 44
 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	 46

ÍNDICE DE GRÁFICOS y FIGURAS

▪ Gráficos.	
- Gráfico 1. Evolución de la tasa de crecimiento en España, medida a través del PIB (2001-2014).....	18
- Gráfico 2. Evolución de la tasa de paro en España (2003-2014).....	19
- Gráfico 3. Evolución del nivel de renta nacional disponible neta en España (2004-2014).....	19
- Gráfico 4. Evolución del consumo medio per cápita en España (2008-2014).....	20
- Gráfico 5. Ranking. PIB per cápita mundial (2011).....	22
- Gráfico 6. Ranking. PIB per cápita nacional y por comunidades autónomas (2012).....	24
- Gráfico 7. Volumen de comercio electrónico “B2C” (2007-2013).....	25
- Gráfico 8. Volumen de comercio electrónico: compras- ventas (2002-2014).....	26
- Gráfico 9. Evolución de empresas que usan comercio electrónico (2001-2011).....	27
- Gráfico 10. Porcentaje de empresas que usan comercio electrónico por sector (2011).....	28
- Gráfico 11. Empresas que han realizado ventas mediante comercio electrónico (2003- 2014).....	28
- Gráfico 12. Empresas que realizan compras mediante comercio electrónico (2003-2014).....	29
- Gráfico 13. Distribución de ventas por comercio electrónico s/destino geográfico (2012).....	30
- Gráfico 14. Productos y servicios adquiridos a través de Internet (2011).....	31
- Gráfico 15. Empresas con conexión a Internet y páginas web (2004-2014).....	32
- Gráfico 16. Empresas que proporcionan formación TIC a sus empleados (2006-2014).....	33
- Gráfico 17. Medios de pago en las compras por internet (2011).....	35
- Gráfico 18. Problemas de los internautas en las compras por Internet (2011).....	36
- Gráfico 19. Detalles de problemas en las compras realizadas por Internet (2011)...	38
- Gráfico 20. Tasa de volumen de negocios de las empresas de comercio electrónico (2010-2014).....	37
- Gráfico 21. Empresas que han recibido pedidos en línea (2007-2014).....	40

- Gráfico 22. Empresas que han comprado en línea (2007-2013).....	41
---	----

▪ **Figuras.**

- Figura 1: Tasa de volumen de negocios de las empresas de comercio electrónico (2014).....	39
- Figura 2: Empresas que han recibido pedidos en línea (2014).....	41
- Figura 3: Empresas que han comprado en línea (2013).....	43

1. RESUMEN

1.1. RESUMEN EN ESPAÑOL

Este proyecto de mercados electrónicos se compone de dos partes. Una teórica para situarnos en el entorno que le rodea, seguido de una práctica más importante para verificar y explicar los motivos del incremento del comercio electrónico, especialmente desde el comienzo de la crisis.

El objetivo de este proyecto consiste fundamentalmente en el análisis de encuestas realizadas por distintos medios estadísticos, nacionales e internacionales, sobre los mercados electrónicos, su evolución en España y su comparación con la media de la Unión Europea y de sus países miembros, durante el periodo de crisis económica, con año de origen en 2008. También trataremos de modo secundario otros aspectos generales relacionados, como la satisfacción de los consumidores en el comercio electrónico, que nos servirá como apoyo para explicar el gran crecimiento que este mercado está llevando a cabo.

El análisis de las encuestas expuestas permitirá alcanzar unas conclusiones. El crecimiento llevado a cabo en España en cuanto a comercio electrónico ha sido más elevado que el de la media de los países de la Unión Europea y que algunos países más fuertes económicamente como Francia o Alemania. Además de experimentar una evolución superior en los últimos años de crisis, podemos afirmar también, que actualmente España se ha convertido en uno de los países europeos con más participación en este ámbito.

1.2. RESUMEN EN INGLÉS

This project is based on e-commerce composed of three parts. The theoretical part is in order to get into the surrounding environment, followed by a practical part, more important, to verify and explain the reasons of the increment of e-commerce since the beginning of the last crisis.

The plan of this project is basically the analysis of polls done by different statistical sources, both national and international related to e-commerce, its growth in Spain and a

comparison with the European average, and its member states, during this period of crisis, starting at the end of 2008. Furthermore, we will explain quickly other connected points, such as the satisfaction of e-commerce clients, which will be used for explaining a great increase of this market over the last years.

The analysis of polls will allow us to draw conclusions. This growth that Spain got related to e-commerce is higher than the average in the European Union and higher than in some economically stronger countries, such as France or Germany. Due to getting a higher increment in the last years, during the crisis, we can say Spain is nowadays one of the European countries with a higher participation in this area.

1.3. RESUMEN EN PORTUGUÉS

Este projeto sobre e-commerce é composto de duas partes. A primeira parte é teórica, e está seguido de outra parte prática, importante para verificar e esclarecer os motivos da expansão do comercio eletrônico, especialmente no período da crise.

O propósito desse projeto consiste na análise de pesquisas feitas através de diferentes métodos estadísticos, nacionais e internacionais acerca do comercio pela internet, sua evolução pela Espanha, e sua comparação em relação a meia da União Europeia e seus países membros, durante o período de crise econômica, que se iniciou em 2008. Além disso, falaremos de forma complementar outros assuntos ligados ao tema, como a satisfação dos consumidores no comercio eletrônico, o que servirá de suporte para justificar esse enorme crescimento do mercado.

A análise dos questionários e seus dados permitirão algumas conclusões. O crescimento ocorrido na Espanha ligado ao comercio eletrônico foi maior do que a media Europeia e do que países mais influentes economicamente como a França o Alemanha. Além de conseguir um desenvolvimento superior nos últimos anos de crise, se pode afirmar atualmente que a Espanha se tornou um dos países europeus com maior participação no âmbito do e-commerce.

2. INTRODUCCIÓN

2.1. Justificación del trabajo

Un artículo que despertó la curiosidad sobre el tema tratado en el presente trabajo fue el elaborado por la *OBS Business School*, la primera escuela de negocios *on-line*, que recogía un estudio titulado “El comercio electrónico 2014”, cuyo autor fue el director de dicha escuela de negocios, Sajid Abad. Este estudio afirmaba lo siguiente: “El país europeo en el que más creció el comercio electrónico durante 2013 fue Alemania, con un crecimiento del 39,2%, seguido de Polonia con un 24% y España (22,5%)”. Este artículo despertó cierta curiosidad acerca del nivel de crecimiento en España del comercio electrónico. Tras esto, se siguió con una ligera investigación en el ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información), en el cual el volumen de negocios medio de las empresas de comercio electrónico superaban en 2014 por primera vez al de la Unión Europea, además de llevar desde 2010, primer año en el que son visibles estos datos, un crecimiento anual superior al de la UE. Pero resultaba todavía más interesante el hecho de que dicho crecimiento se produjese durante la crisis, periodo en el que miles de empresas cerraban en los mercados tradicionales. Fue el comercio electrónico uno de los afortunados. Era un sector al que coloquialmente se le atribuía cierta desconfianza por parte del comprador tradicional. Aun así, y durante estos tiempos difíciles de inestabilidad e incertidumbre para el consumo, su balanza de ventas siguió incrementándose de forma anual. Con todos estos datos, se decide llevar a cabo un trabajo que investigase dicho crecimiento.

El estudio de los mercados electrónicos y su evolución desde el inicio de la crisis será un tema muy interesante, pues, según la experiencia adquirida durante el estudio realizado en Administración y Dirección de Empresas, son muy pocos y por tanto, llamativos los sectores que se expanden en tiempos de crisis. Aun más atractivo resulta que este crecimiento lo haga a un ritmo que la media de la Unión Europea, o que países económicamente más importantes como Francia. “En España, el crecimiento previsto es del 18,6%, ligeramente por encima de la media europea (18,4%)” (Gazquez, 2015).

Gran parte del cambio que estamos viviendo sigue gracias a las tecnologías: su avance nos está permitiendo llevar a cabo tareas que hace unos años eran impensables. Una de

ellas son los propios mercados electrónicos, o podría ser también llevar a cabo la declaración de la renta a través de Internet, agilizando los trámites de manera considerable y sin la necesidad de desplazarse a un establecimiento físico.

Como todo va unido, el avance de las tecnologías y el uso de Internet nos permiten vivir una era cada vez más globalizada, en la que nos resulta muy fácil saber que está pasando en casi cualquier parte del mundo gracias a Internet. Cualquier empresa con los conocimientos necesarios y sin precisar de unos recursos demasiado elevados puede llevar a cabo su actividad comercial al otro hemisferio del planeta.

Según un estudio realizado en el año 2015 por el observatorio Cetelem (2015), que realiza estudios sobre las tendencias del consumo en España, parece que la importancia del comercio electrónico va en aumento, desde la crisis, que sirve como revulsivo para animar el consumo en este periodo. Las empresas han intentado adaptar su negocio a este escenario con el propósito de seguir siendo competitivas y adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores por el aumento en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, representadas principalmente a través de Internet. Dichos consumidores reclaman estar más y mejor informados acerca de los productos por los que están interesados, pues en tiempos de crisis, debido a la reducción del consumo y de la renta dedicada a esta, las decisiones de compra requieren de un periodo de tiempo mayor, para tener la certeza de que el producto o servicio adquirido va a satisfacer plenamente las necesidades que los clientes buscan. Además, la proliferación de sitios web de trueque e intercambio de productos, así como diferentes tipos de actividades comerciales como el *crowdfunding*, o el *outsourcing* que han surgido como nuevas opciones empresariales adaptadas a los tiempos presentes con estas nuevas tecnologías. En unos casos ha servido para crecer y aumentar la competitividad y beneficios de algunas empresas. En otros casos, ha servido como salvavidas a otras empresas que estaban al borde de la quiebra y han visto en estas opciones ligadas a Internet y los comercios electrónicos, un modo de salvación y de mantener la actividad comercial. Quien no ha sabido o no está sabiendo adaptarse a este cambio verá muy probablemente su oportunidad de negocio muy reducida o incluso se verá forzada a cerrarla.

2.2 Objetivos del trabajo

De acuerdo con lo planteado en el apartado anterior, el objetivo principal de esta investigación consiste en estudiar la evolución del comercio electrónico en España, con especial atención al periodo de crisis económica iniciado en el último trimestre del año 2008, comparado con la evolución que ha seguido el conjunto de la Unión Europea.

Tras el objetivo principal, se analizarán una serie de objetivos secundarios en los que se plantea analizar una serie de variables que reflejen la mejora de las condiciones para el desarrollo de actividades *on-line* en nuestro país y que, por tanto, han podido favorecer la tendencia positiva que está experimentando el comercio electrónico en los últimos años. Entre estas variables se encuentran: el aumento de la inversión en formación de los empleados de las empresas del comercio electrónico en las TIC, la evolución en los medios de pago que las empresas ofrecen para tal comercio, o la reducción de los problemas de los consumidores que realizan compras a través de internet.

3. METODOLOGÍA

3.1. Método

Este trabajo ha sido elaborado llevando a cabo, por una parte, un estudio descriptivo de corte transversal basado en un análisis comparativo de la situación del comercio electrónico en España, en relación con la media de la Unión Europea y de sus países miembros. Además, también se ha llevado a cabo un análisis longitudinal, en el que se trata de ver y explicar la evolución de las distintas variables relacionadas con el uso del comercio electrónico, a en el periodo comprendido entre el inicio y el final de la última crisis económica.

Las encuestas e indicadores que han sido citados en el apartado anterior para este trabajo se dividen en dos partes: por un lado aquellos indicadores que muestran la situación de España referida a la actividad del comercio electrónico y por otro lado una comparación de los mercados electrónicos en España con la media Europea. Ambas partes serán analizadas a lo largo de este proyecto.

Para reunir la mayor información posible, en la elaboración de este trabajo se han acudido a fuentes secundarias de diversos autores, tanto de libros, artículos de prensa, revistas electrónicas, etc. Se hace mención de dichos autores a lo largo del proyecto, y en la bibliografía, situada al final de este. A continuación se hace referencia a las principales fuentes utilizadas:

- El INE (Instituto Nacional de Estadística), es un organismo encargado de la estadística a través de encuestas en diversos campos como el que vamos a analizar de los mercados electrónicos. Su elaboración es llevada a cabo por la administración general del estado, así como su supervisión, desarrollo y control de los datos.
- El ONTSI, ese comporta como un organismo público, encargado del seguimiento y análisis del sector de las telecomunicaciones y la sociedad de la información mediante la elaboración de indicadores o estudios sobre dicho sector en España y su comparativa con Europa.

El trabajo también se apoya, aunque en menor grado, en algunas estadísticas obtenidas a partir del Eurostat, del WTO (*World Trade Organization*/ Organización mundial del comercio) y del FMI (Fondo Monetario Internacional), para las comparaciones con la Unión Europea, o comparaciones del PIB a nivel mundial.

Desafortunadamente, no de todos los indicadores se ha podido obtener información desde antes de la crisis hasta la actualidad, aunque se haya intentado tomar como base el rango que va entre 2004-2014 para analizar la evolución de la mayor parte posible de nuestro análisis de indicadores. No obstante, se han mantenido algunos de ellos al considerar que, aunque no se cumpla esta franja aproximada de diez años en los que el proyecto quería ser basado, dichas datos podrían ser igualmente interesantes.

Por lo tanto, a partir de dichos datos se sacarán unas conclusiones lo más objetivamente posible, que nos darán una idea lo más cercana posible sobre la realidad de la evolución de los mercados electrónicos en España, especialmente durante la crisis y su comparación con la evolución de la Unión Europea. Para ello también se incluye en el primer apartado un conjunto de explicaciones teóricas que nos intenten situar sobre evolución y la actualidad económica tanto nacional como mundial relacionada con el mundo de los mercados electrónicos, tema que da nombre a este proyecto.

3.2. Estructura del trabajo

De acuerdo con los objetivos que se pretenden alcanzar, el trabajo está estructurado de la forma siguiente: tras un pequeño resumen en tres idiomas se expondrá el marco teórico con un concepto amplio sobre el comercio electrónico, al ser el motivo principal de esta investigación. También serán descritos los tipos de comercio electrónico, además de otros aspectos de gran interés y relacionados con él, como pueden ser la importancia de la globalización y la internacionalización de las empresas, el comercio internacional, o el comercio exterior de España.

Una vez analizado el marco teórico, primer gran bloque de la investigación, se pasará a realizar un estudio descriptivo, en la segunda gran parte del proyecto. Aquí serán estudiados y analizados los datos de diferentes encuestas, con principal foco de atención al periodo de crisis, aunque habrá otras que analizarán periodos anteriores. Dichas encuestas proceden tanto del INE, ONTSI, Eurostat como del FMI. El segundo bloque ha sido dividido en cinco partes. La primera parte se centra en el análisis de la capacidad que tienen las empresas españolas para hacer uso del comercio electrónico e incluyen análisis del PIB per cápita, volumen de ventas de negocio de comercio electrónico (B2C) y volumen total de comercio electrónico, tanto compras como ventas. La segunda trata de realizar un diagnóstico sobre el nivel de presencia de las empresas españolas en el mercado electrónico, analizando para ello variables clave como son el número de empresas que usan comercio electrónico, empresas que han realizado ventas y compras mediante comercio electrónico y la distribución de estas, o los productos o servicios adquiridos con mayor frecuencia a través de Internet. La tercera y cuarta parte tratan de analizar tanto la implicación y dedicación por la formación de las empresas en las TIC en España, como la seguridad que se le da al consumidor en términos de garantía en el uso de los mercados electrónicos. En el quinto apartado del estudio, apartado de mayor importancia, se realiza una comparativa europea de diferentes aspectos del comercio electrónico, para poder concretar en qué situación se encuentra España respecto a la media de la Unión Europea o respecto a otros países dentro de ella y comparar la evolución llevada a cabo, especialmente desde la última gran crisis iniciada en 2008.

Una vez analizado todo esto, se sacarán unas conclusiones para dar sentido a todo este trabajo realizado.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. Importancia del Comercio Electrónico. (*e-commerce*)

El comercio electrónico se define como toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) realizada tanto por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales (Gariboldi, 1999). Dicha definición puede variar ligeramente de unos autores a otros.

El comercio electrónico se asienta básicamente sobre dos pilares: el marco legal (información, privacidad, seguridad y derechos del consumidor) y el marco tecnológico (Internet o cualquier medio por el que se pueda transmitir dicha información). Entre estos dos pilares fundamentales se asienta la necesidad de un sistema de prácticas habituales o “códigos de uso”, como esquemas de seguridad en las transacciones, autenticación, *copyright*, medios de pago electrónicos o uso de directorios y catálogos, o el desarrollo de sistemas de marketing adecuados a este nuevo canal (Dans, 2015).

Aunque los términos *e-commerce* y *e-business* puedan parecer lo mismo, existe una pequeña diferencia: Cuando el primero implica la venta, el segundo se refiere a la noción más genérica de hacer negocio a través de medios electrónicos sin vender necesariamente. Pero no se refiere solo la venta, sino a un concepto más general como dar publicidad del producto, mostrando un catálogo, estrategias de marketing, o cualquier tipo de información sobre uno o más productos de la empresa. (Martin y Sáez, 2015).

A pesar de la disparidad en cuanto a tipos de comercio electrónico, la mayoría de los autores parecen coincidir en la existencia de cinco tipos de comercio electrónico, en función de los diferentes agentes participantes en la transacción. Estos cinco tipos principales de *e-commerce* en la que la mayoría de autores concuerdan son: B2C (empresa-consumidor), B2B (empresa-empresa), B2A (empresa-administración pública), C2C (entre consumidores) y B2G (empresa- gobierno). Además, algunos autores hacen mención a otros posibles tipos no tan habituales como podrían ser: C2G (consumidor-gobierno), B2E (empresa- empleado), G2C (gobierno- consumidor), G2B

(gobierno-empresa), P2P (entre personas de igual standing) y C2B (consumidor-empresa). (Briz y Laso, 2001)

Principales TIPOS de comercio electrónico:

- B2C (*Business to Consumer*): Comercio entre empresas y el consumidor final. Es el que más está creciendo debido al potencial de futuro que tenía hace unos años. Internet elimina la necesidad de contratar intermediarios por parte de la empresa, con el debido ahorro en costes. También existe más rapidez y comodidad de compra. Los consumidores tienen mayor poder, pues poseen más variedad e información para encontrar el producto más adecuado a sus necesidades, lo cual puede ser una desventaja para la empresa, ya que esta tendrá que aumentar su competitividad debido al gran número de competidores que hay en la web, por lo que ha de ofrecer un producto y una presentación competitivos si no quiere perder cuota de mercado
- B2B (*Business to Business*): Se refiere a las transacciones realizadas en el mercado electrónico entre empresas. Estas transacciones son las que efectúan las compañías al realizar algún tipo de pedido por Internet, usando este medio para relacionarse con sus proveedores clientes corporativos. Este negocio abarca casi tres cuartas partes del mercado del comercio electrónico, pues permite a las empresas ahorrar en costes.
- B2A (*Business to Administration*): Comercio entre empresa y la administración. Tipos de transacciones como envío de formularios a la seguridad social, impuestos como el IRPF, envío de ofertas, intercambio de información, etc. Algunos autores, generalizando sobre la definición de empresa, convierten a la administración en una empresa o consumidor, por lo que se podría englobar en B2B o C2B.
- C2C (*Consumer to Consumer*): Comercio entre consumidores que se ponen en contacto ofreciendo o demandando un determinado producto, que a diferencia del mercado físico tradicional no precisa de intermediarios, permitiendo que ellos mismos fijen el precio. Destacan las subastas *on-line* o el intercambio de correos electrónicos. Hay que tener especial atención con el comercio C2C, ya que es un método con un elevado índice de fraude, por la ocultación de

información sobre el producto, baja calidad, o problemas para recibir el producto.

- B2G (*Business to Government*): Comercio entre empresa y gobierno. Consiste en vender productos y servicios al gobierno a través de Internet.

Otros tipos de comercio electrónico:

- B2E (*Business to Employee*): Comercio entre empresa y sus empleados. Propio de empresas de gran tamaño, que ofrecen a sus empleados la posibilidad de obtener descuentos en la compra de productos o servicios de la propia empresa, obteniendo un mayor compromiso de sus empleados.
- G2C (*Government to Consumer*) o G2B (*Government to Business*): Aquí se clasifican todas las transacciones realizadas vía Internet, tanto por personas físicas como por empresas, para realizar los pagos de sus obligaciones y trámites con el gobierno. Se considera como tipo de comercio porque se paga un trámite y también podemos ver en cualquier momento la información de la transacción. Permite ahorrarnos tiempo debido a la rapidez de los trámites vía Internet.
- P2P ("*Peer to Peer*"): Comercio de igual a igual. Transacción en la que ambas partes tienen las mismas capacidades y derechos. Un grupo de usuarios pueden intercambiar cualquier tipo de información sin precisar movimiento de dinero de forma directa. Se produce una transacción en la que ninguna de las partes prepondera sobre la otra.
- C2B (*Consumer to Business*): Comercio de cliente a empresa. Esta originada por el usuario final, siendo él mismo el que fija las condiciones de venta a las empresas. Un buen ejemplo sería el de páginas web donde los usuarios ponen en alquiler sus casas, para que las agencias de viajes pugnen por ellas, a modo de subasta.

VENTAJAS que proporciona el comercio electrónico:

Para el cliente:

- Comodidad: Evita desplazamientos.
- Mayor disponibilidad de horarios, pues Internet siempre está operativo.

- Acceso a una mayor variedad e información.
- Precios más bajos debido al aumento de la competitividad del mercado.
- Demanda personalizada.

Para la empresa:

- Acceso a un mayor número de clientes y gran compromiso con la empresa.
- Ahorro en costes (establecimiento, trabajadores...)
- Facilidad de entrada a nuevos mercados.
- No necesidad de intermediarios. Contacto directo con el cliente.
- Posibilidad de competir de las PYMES con las grandes empresas.
- Ahorros en gastos de marketing y publicidad.
- Mayor capacidad de adaptar los productos o servicios a la demanda

Inconvenientes:

Para la empresa:

- Aumento de la competitividad a empresas de todo el mundo operativas en el mercado electrónico.
- Necesidad de innovación y reciclaje constante.
- Necesidad de actualización de las páginas webs.

Para el cliente:

- Mayor desconfianza por la calidad del producto/servicio
- Inseguridad en sus formas de pago.
- Mayor dificultad para tramitar quejar o devoluciones debido a la distancia cliente-vendedor.

4.2. Impacto de la crisis económica

Es evidente que en toda crisis económica se producen cambios negativos para la sociedad. Dichos cambios son significativos en lo referido a las variables macroeconómicas, principalmente tanto el empleo como el PIB, que arrastrarán a las

demás variables. No obstante, resulta muy difícil señalar con exactitud cuál es el momento justo en el que una economía entra en estado de crisis económica.

La RAE (Real Academia Española) define crisis como concepto general de la siguiente forma: “Cambio profundo y de consecuencias importantes en un proceso o una situación, o en la manera en que estos son apreciados indica como crisis el hecho de producirse un cambio brusco que produzca dificultades significativas en algún aspecto de la vida”. También tiene una definición de crisis en términos económicos: “Reducción en la tasa de crecimiento de la producción de una economía, o fase más baja de la actividad de un ciclo económico”.

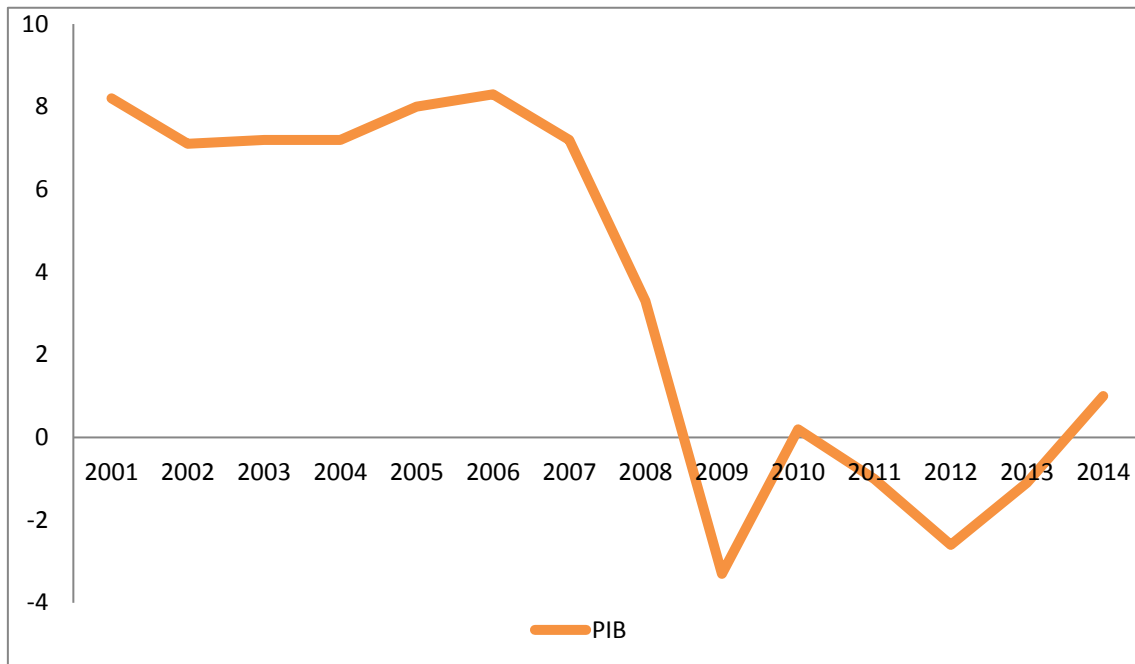
Es posible diferenciar distintas etapas según la dureza de cada crisis económica:

- Desaceleración: producida cuando la tasa de crecimiento experimenta una reducción, aunque siga con signo positivo.
- Recesión: la economía registra tasas de crecimiento negativas durante dos trimestres consecutivos como mínimo.
- Depresión: Se produce cuando la recesión tiene un carácter muy dilatado en el tiempo, siendo también la tasa de crecimiento negativa muy elevada.

La crisis lleva consigo una serie de consecuencias negativas en términos macroeconómicos. Se ven perjudicadas todas sus variables. El PIB, como principal variable, cae consecuencia de la reducción del empleo, lo que provoca una disminución del consumo por la pérdida de los ingresos (renta) o reducción de ellos. Además, al crecer la incertidumbre de cara al futuro por la crisis, las familias entran en una seria de obsesión o necesidad psicológica por ahorrar, lo que se conoce como ahorro preventivo, y que a veces es superior a lo que en realidad quedaría justificado por la reducción de salarios. La tasa de inflación disminuye debido a la reducción en los niveles de consumo, pudiendo llegar a haber deflación si hubiese reducción de precios de forma continuada durante dos semestres La exactitud de dicha disminución de precios variará según el exceso de oferta sobre la demanda.

A continuación se analizará la evolución de las distintas variables macroeconómicas afectadas por la última crisis surgida a final del 2008.

Gráfico 1. Evolución de la tasa de crecimiento en España, medida a través del PIB (2001-2014).

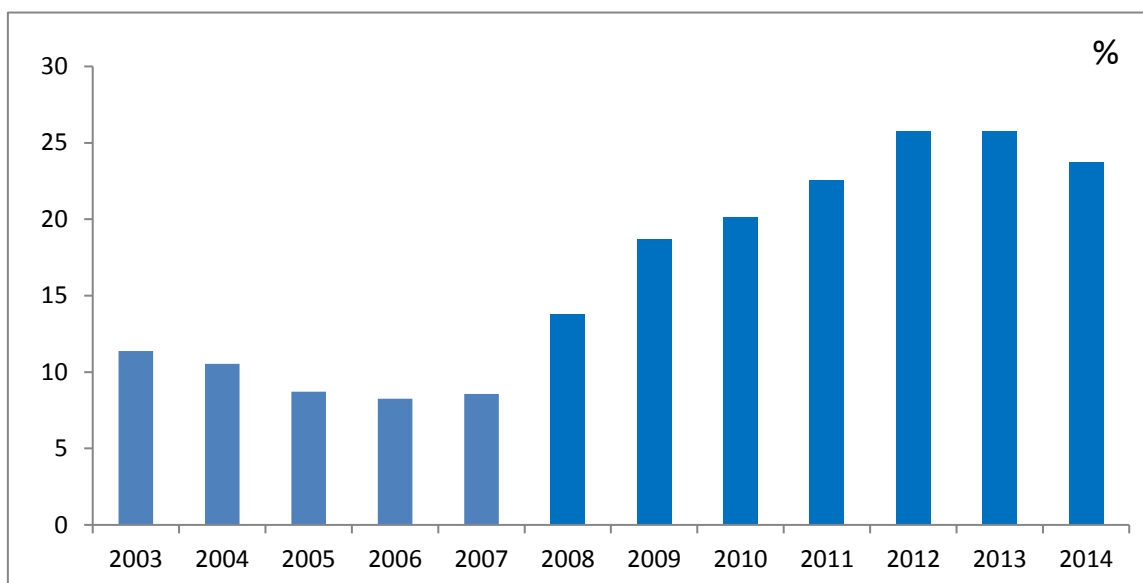


Fuente: elaboración propia a partir del INE (2015).

Con la información anterior (Uxó, 2015), y datos procedentes del INE que serán analizados a lo largo de este capítulo, podemos afirmar que la economía española estuvo en desaceleración desde el 2006 hasta el 2008, pasando de un PIB del 8,3% al 3,3%. Se produjo una reducción de la tasa de crecimiento (medida a través del PIB), aunque continuó con números positivos. Fue a partir del último trimestre del 2008 cuando la economía española entró en recesión al alcanzar dicha tasa números negativos. En 2009 alcanzamos una tasa de crecimiento negativa tope durante la crisis del -3,3%. En 2014 España vuelve a tener una tasa de crecimiento positiva, con un crecimiento del PIB del 1%.

A través del gráfico hemos podido observar como la crisis económica ha afectado significativamente al PIB, consecuencia de otros factores que vamos a ver a continuación.

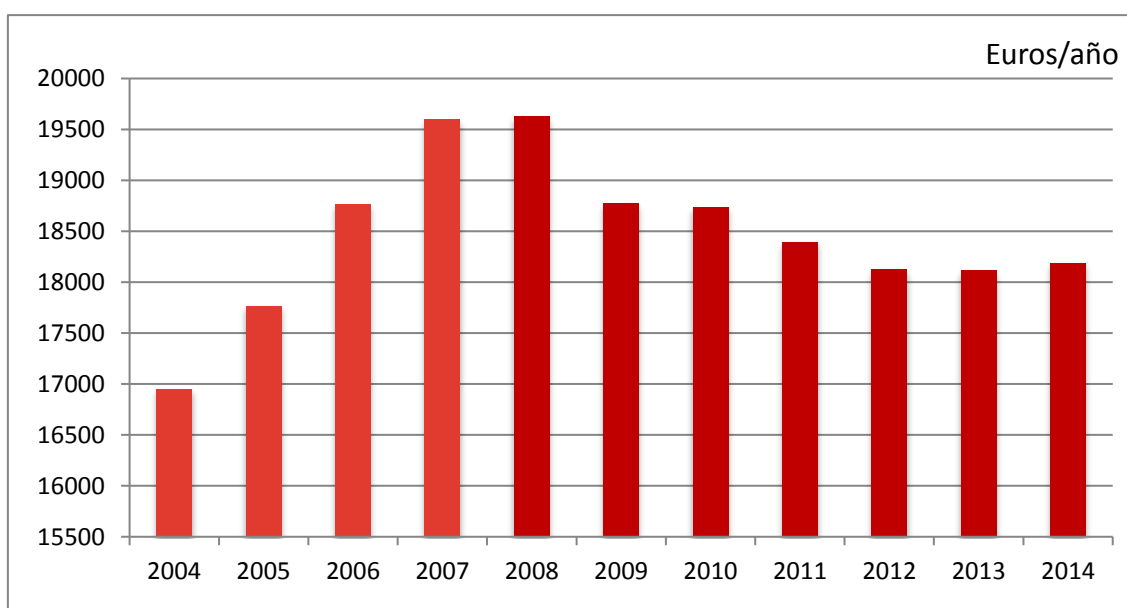
Gráfico 2. Evolución de la tasa de paro en España (2003-2014).



Fuente: elaboración propia a partir del INE (2015).

La tasa de paro, tras situarse en niveles muy positivos en el 2006, 8,26%. En 2008 con el inicio de la crisis la tasa de paro, con un 13,79, empieza a subir de forma progresiva hasta 2013, en el que tras tocar fondo durante la crisis y situarse con una tasa de paro del 25,73%, empieza a disminuir. En el tercer trimestre del año 2015 (dato no disponible en la gráfica, pero disponible en la web del INE) la tasa de paro disminuyó hasta un 21,18%.

Gráfico 3. Evolución del nivel de renta nacional disponible neta en España (2004-2014).



Fuente: elaboración propia a partir del INE (2015).

Hasta antes de la crisis, la renta nacional neta alcanzó valores máximos de 19.599 euros en 2007. En 2013 la renta alcanzó el valor mínimo durante la crisis, con 18.118 euros. En 2014, el nivel de renta empieza a aumentar tras 7 años de descenso, situándose en 18.188 euros. Por lo que se afirma que durante la crisis los salarios han bajado.

Gráfico 4. Evolución del consumo medio per cápita en España (2008-2014).



Fuente: elaboración propia a partir del barómetro de consumo Barclaycard- IESE (2015).

El consumo medio por cápita en España, tras situarse con un crecimiento del 1,1% en 2008, disminuye un 6% en 2009. En 2011 el crecimiento vuelve a ser positivo, 0,5% pero durante los dos años siguientes vuelve a retroceder hasta situarse en 2013 en un decrecimiento del 2,8%. El 2014 parece el año de la reactivación definitiva del consumo, creciendo dicha tasa un 0,8%.

Tras estas gráficas y con la información anterior se puede afirmar que la última crisis económica iniciada en 2008, ha supuesto para la economía española una disminución del consumo y de la renta, provocada por el aumento del paro. Consecuencia de ello disminuye la inflación y principalmente, disminuye el PIB, además de otras variables.

El análisis del impacto que tuvo la crisis va a servir para comprobar el ambiente económico en el que se ha movido el mercado del comercio electrónico durante la crisis y darle aun más valor a los datos que se verán a continuación.

5. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

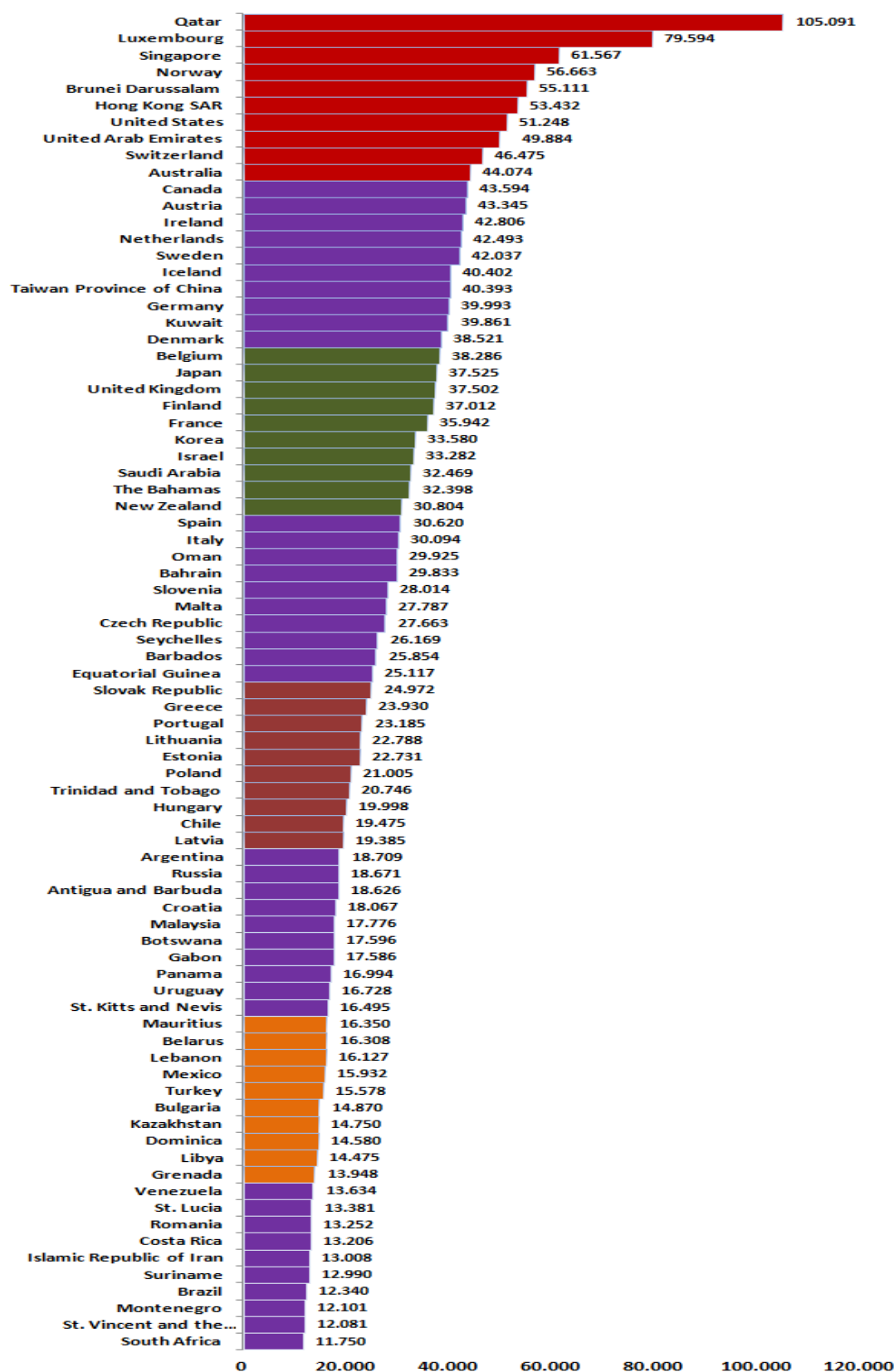
Como ha sido citado anteriormente, para el análisis descriptivo, que constituye la parte práctica de la investigación de este trabajo, se ha dividido en cuatro apartados, en los que se analizarán respectivamente: la aptitud y el potencial de las empresas españolas para el negocio electrónico; la presencia de las empresas en dicho mercado; el nivel de esfuerzo e implicación para ejercer la actividad; seguridad que las empresas del *e-commerce* proporcionan a sus clientes; y por último, una comparativa europea para terminar de posicionar el nivel de nuestras empresas respecto a las europeas. Estos cuatro apartados proporcionarán una visión general sobre la situación del comercio electrónico en España, comparándolo con la media de la UE y sus países miembros, así como su evolución a lo largo del tiempo, centrándonos principalmente en el periodo comprendido desde el inicio de la crisis, aunque por su proximidad, aún hay datos que no se han podido obtener.

5.1. Capacidad de las empresas para los mercados electrónicos

Como primer apartado del análisis descriptivo, será analizado la capacidad de las empresas, especialmente las españolas, para llevar a cabo la actividad a través del comercio electrónico. Se incluyen datos como: el PIB per cápita (relación entre el PIB de un país y sus habitantes) tanto mundial como por comunidades dentro de España; el volumen de compras y ventas del comercio electrónico en España. Ambos indicadores permitirán apreciar al lector la situación en la que se encuentra España de cara a realizar operaciones de comercio electrónico, tanto a nivel individual como de empresas.

5.1.1. PIB per cápita, Mundial y por comunidades autónomas

Gráfico 5. Ranking. PIB per cápita mundial (2011).



Fuente: FMI (2012).

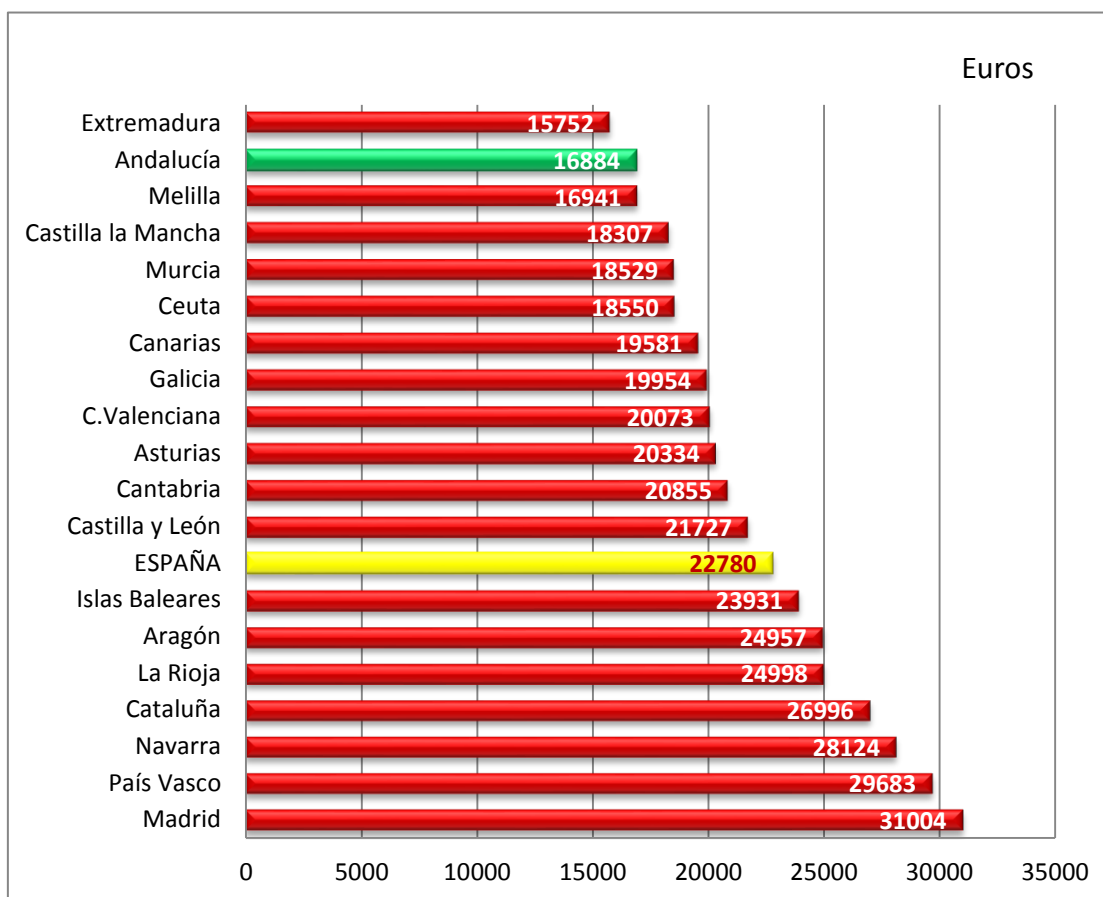
El PIB per cápita, calculado como el PIB entre la población total de un territorio, mide la riqueza media por habitante en un país, a diferencia del PIB que calcula el índice de riqueza de un país en su conjunto, por lo que este último refleja en menor grado la realidad económica de un país en su conjunto.

Este ranking debería ser examinado con cautela, pues existen distorsiones por la concentración de riqueza, el tamaño de la población o ciertos aspectos relacionados con la exención de impuestos en algunos países. Aun así, es considerado como uno de los indicadores de referencia para analizar la riqueza media por habitante de una nación.

Llama la atención ver los países que tienen un PIB per cápita más alto. Qatar con 105.091 dólares, el país con el PIB per cápita más elevado. Es un Emirato Árabe con una población muy reducida y una concentración de riqueza elevada, en el que multitud de jeques árabes deciden establecer su residencia los últimos años. Luxemburgo ocupa el segundo lugar, siendo un pequeño estado de medio millón de habitantes, es considerado como un importante centro financiero, además de paraíso fiscal. Misma mención a países como Singapur, Luxemburgo... España ocupa el lugar 31 con 30.620 dólares por habitante.

Llama la atención la posición tan baja de países como Brasil, con 12.340 dólares. Este caso es debido a la tremenda desigualdad en la distribución de la renta.

Gráfico 6. Ranking. PIB per cápita nacional y por comunidades autónomas (2012).



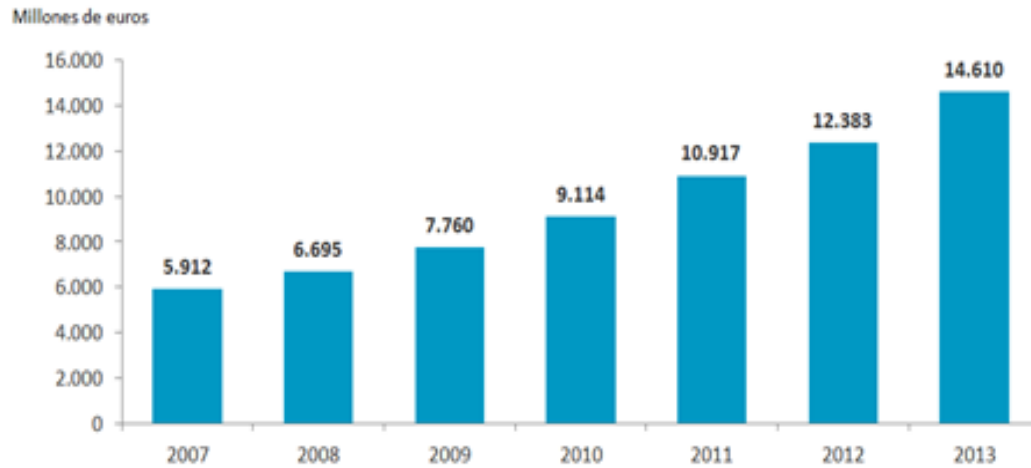
Fuente: elaboración propia a partir del INE (2013).

Centrándonos en España, Madrid es con 31.004 euros la comunidad con el PIB per cápita más alto, seguida por el País Vasco con 29.683 euros y Navarra con 28.124 euros, por delante de Cataluña que es la cuarta con 26.996 euros de media. Andalucía ocupa el penúltimo lugar, con un PIB per cápita de 16.884 euros, y Extremadura el último con 15.752 euros.

Esto proporciona una idea ligera de los grandes focos económicos dentro de España, lo que origina una mayor concentración de negocios y desarrollo tecnológico, lo cual redunda en un mayor uso del comercio electrónico.

5.1.2 Volumen de ventas por modelo de negocio de comercio electrónico (b2c)

Gráfico 7. Volumen de comercio electrónico “B2C” (2007-2013).



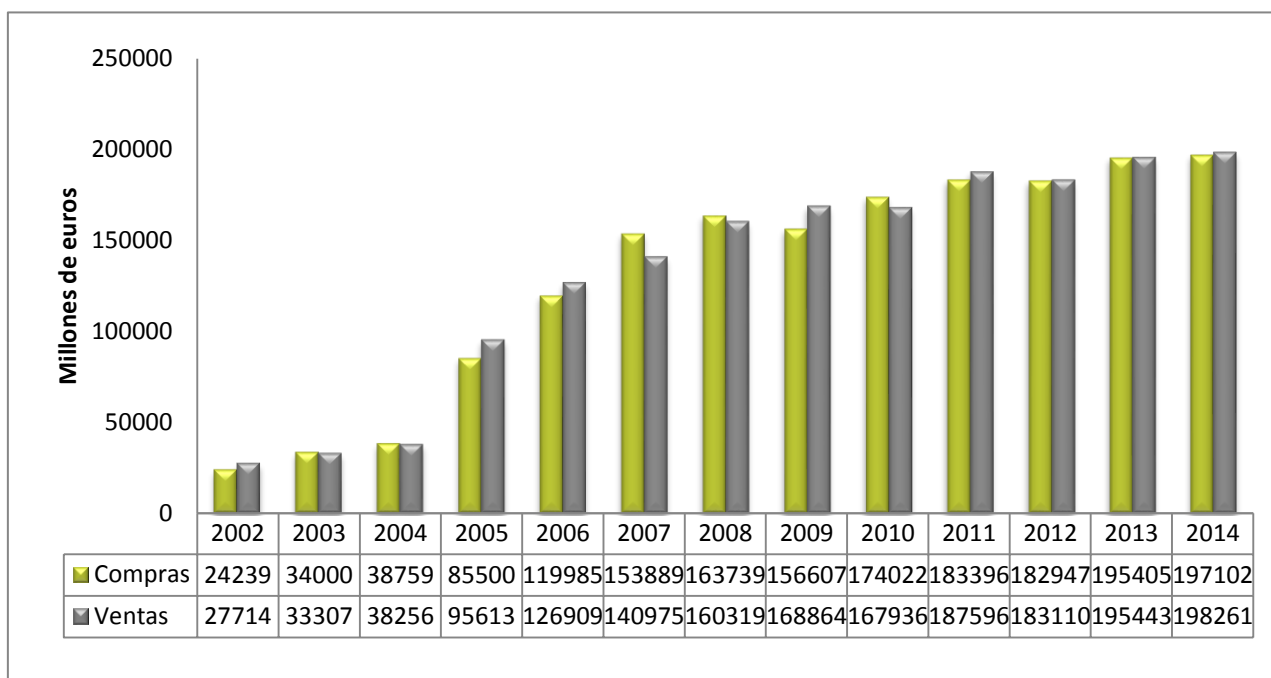
Fuente: ONTSI (2015).

Aunque los datos que disponemos sobre el volumen de ventas por modelo de negocio de comercio electrónico de empresas a clientes no nos permite ver que sucedió antes de la crisis, lo cierto es que, en España, durante este periodo de recesión económica, el volumen de ventas a través de los medios electrónicos no ha parado de crecer, e incluso casi ha llegado a triplicarse en 6 años. Por lo que no contabilizamos la crisis económica como una barrera que haya impedido el crecimiento del volumen de comercio electrónico durante la época de crisis.

Entre los supuestos motivos de este crecimiento durante los tiempos de crisis podrían ser que Internet ofrece más cantidad de información, más variedad de productos, precios muy competitivos, lo cual en tiempos de crisis en los que se controla el gasto es tenido bastante en cuenta. Sea como sea, es obvio el dato de que año tras año y pese a la crisis, el volumen de negocio del *e-commerce* va adquiriendo forma propia en España, planteándose como una opción de compra tan seria y profesional como la compra en un establecimiento físico.

5.1.3 Volumen de compras y ventas total de comercio electrónico

Gráfico 8. Volumen de comercio electrónico: compras- ventas (2002-2014).



Fuente: elaboración propia a partir del INE (2015).

Si en el apartado anterior se ha analizado el volumen de ventas en el comercio electrónico de empresa al cliente (B2C), ahora se procederá a analizar tanto las compras como las ventas a través de cualquier tipo de comercio vía electrónica.

Es el año 2005 el año del verdadero despegue para el comercio electrónico, pues se aprecia una gran evolución tanto en compras (de 38.759 en 2004 a 85.500 millones de euros en 2005) como en ventas (de 38.256 en 2004 a 95.613 en 2005), siendo superiores a las ventas. A partir de 2005 se va apreciando un crecimiento más moderado. Dentro del periodo de crisis, es en el año 2012, cinco años después de empezar la crisis, el único en que se aprecia un ligero descenso tanto en el volumen de las compras como en el de las ventas, descenso un poco más significativo en este último. Por tanto, no parece ser la crisis el factor clave del descenso del volumen tanto de compras como de ventas en 2012.

5.2 Presencia de las empresas españolas en el mercado electrónico

A través de este apartado se puede apreciar el tejido de las empresas españolas que comercian en los mercados electrónicos, esto es: número de empresas que participan en ellas, su nivel de actividad, destino de las ventas y el tipo de productos o servicios más solicitados. Estos datos darán principalmente una idea acerca de cómo es la empresa española dedicada al comercio electrónico.

5.2.1 Empresas que usan comercio electrónico

Gráfico 9. Evolución de empresas que usan comercio electrónico (2001-2011).



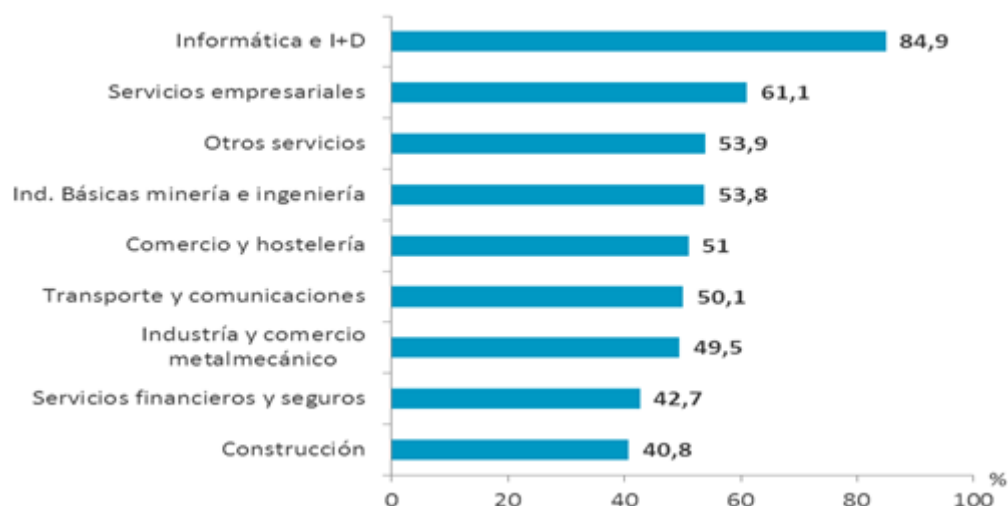
Fuente: AMETIC/ Everis (2013).

Podemos observar que cada año el número de empresas que apuestan por el uso del comercio electrónico como vía para la comercialización de sus productos va en aumento. El desarrollo general de las TIC puede tener parte de culpa del citado incremento. Cada año las empresas están mejor preparadas y están más formadas para el trabajo con tecnología, sustituyéndose progresivamente por el trabajo manual. Las empresas han ido contratando Internet, hasta llegar al punto de que su uso se hace casi necesario para cualquier empresa. Las TIC también son útiles para comunicarnos con los clientes, gestionar pedidos, para hacer los pagos con tarjeta de crédito, promociones, etc.

Este pronunciado crecimiento se ve un poco ralentizado durante los años 2008, 2009 y 2010, probablemente por la crisis, que supondría para las empresas una reducción en sus beneficios, dificultando cualquier estrategia de expansión del negocio. Cabe señalar que la opción del comercio electrónico debería ser vista como una opción de salvación para

las empresas y no como un gasto en vano. Parece ser que en el año 2011 las empresas se dan cuenta de ello y deciden apostar por los mercados electrónicos.

Gráfico 10. Porcentaje de empresas que usan comercio electrónico por sector (2011).

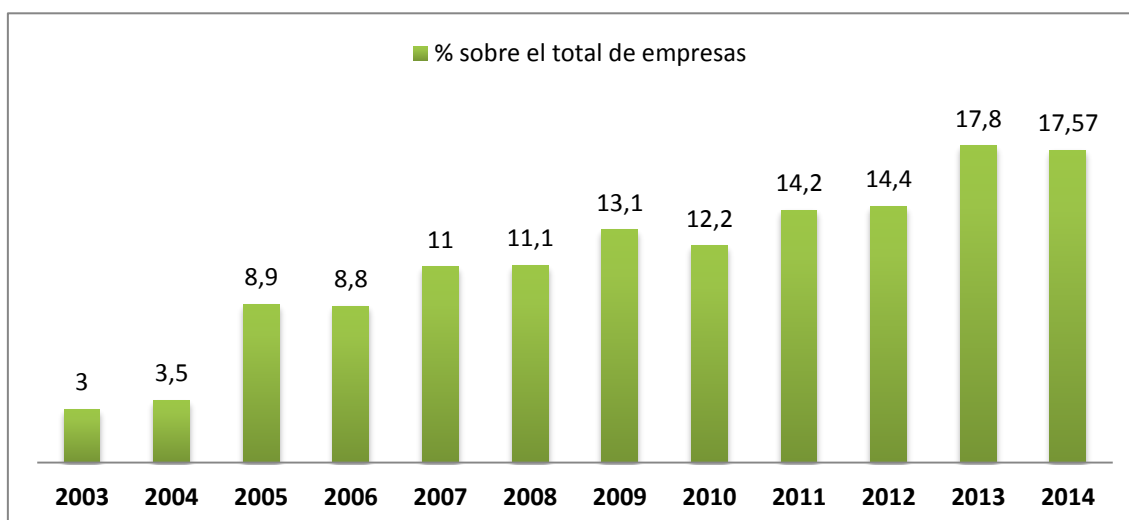


Fuente: AMETIC/ Everis (2012).

Esta tabla, sin más interés y a modo de información, vemos los distintos tipos de empresas Españolas que hacen mayor uso del comercio electrónico.

5.2.2. Empresas que realizan ventas por comercio electrónico

Gráfico 11. Empresas que han realizado ventas mediante comercio electrónico (2003-2014).



Fuente: elaboración propia a partir del INE (2015).

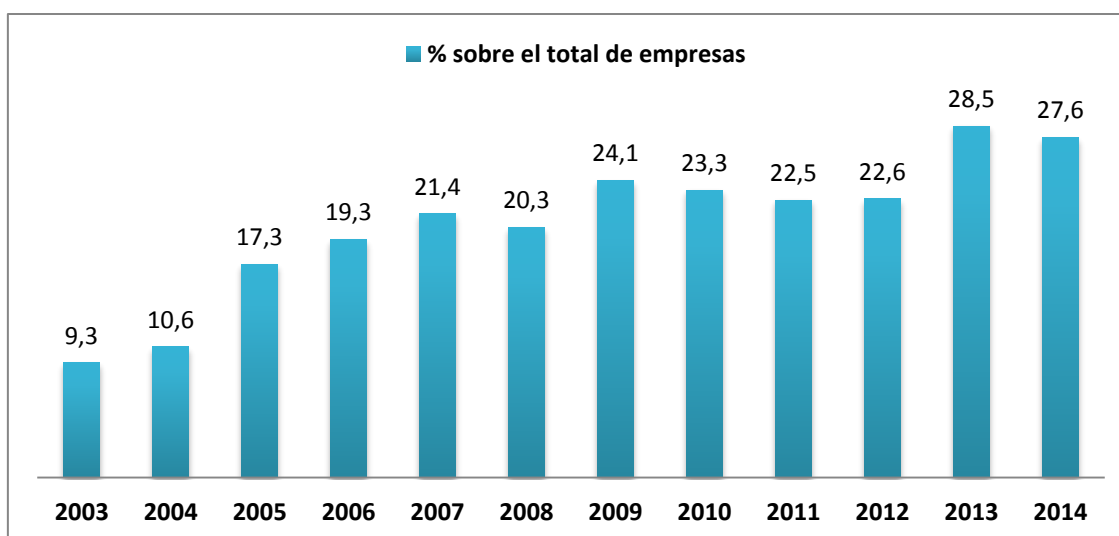
Si comparamos a largo plazo, del 2003 al 2014 vemos que el porcentaje de empresas que han realizado ventas mediante comercio electrónico ha aumentado del 3% al

17,57% en 11 años, lo cual nos da una idea del crecimiento en cuánto importancia que le están dando las empresas a las ventas en el *e-commerce*. Observando año a año vemos que este crecimiento no está siendo constante. Dicho crecimiento va en ciclo de dos años: el primer año crece y el segundo se mantiene casi constante. En ocasiones se ve un descenso del porcentaje. El más apreciado es el que ocurre dentro del periodo de crisis, del año 2009 al 2010, en el que pasamos del 13,1% al 12,2% de empresas vendiendo en comercios electrónicos. Después, le sigue otro ciclo de crecimiento-estabilización aumentando un 2% en 2011 y estabilizándose en 2012 con solo un incremento del 0,2%. Por último, en 2013 aumenta un 3% hasta situarse en 17,8%. En 2014 observamos la segunda fase de nuestro ciclo con una reducción del 0,23% siendo el porcentaje de ese año del 17,57%.

La responsabilidad de este crecimiento recae, en gran medida, en los propios comerciantes. Según comenta dicho informe "la inversión de los minoristas en mejorar la experiencia de la compra 'on-line' y en realizar una segmentación más sofisticada de sus clientes está generando claros beneficios. Los consumidores compran a través de la red cada vez con más frecuencia y por importes más elevados, de modo que inciden en gran medida en el aumento de los beneficios y de la cuota de mercado de los minoristas con presencia virtual" (Gazquez 2015).

5.2.3 Empresas que realizan compras mediante comercio electrónico

Gráfico 12. Empresas que realizan compras mediante comercio electrónico (2003-2014).

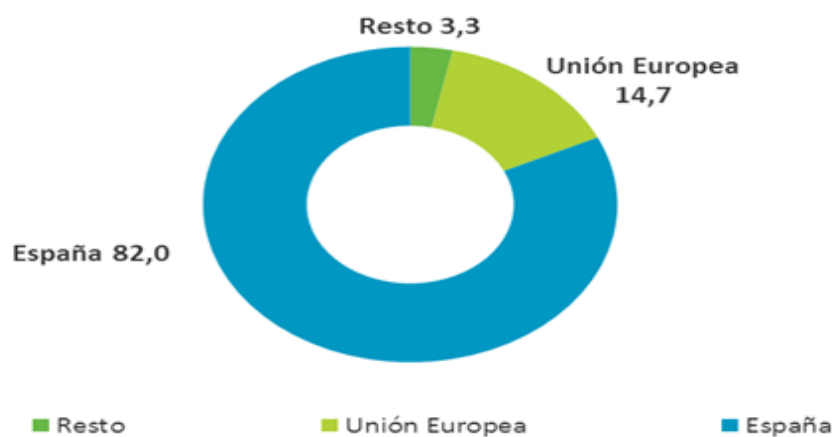


Fuente: elaboración propia a partir del INE (2015).

En lo que respecta al porcentaje de empresas que realizan compras mediante comercio electrónico, observamos que no sigue un crecimiento a la par que las ventas. El crecimiento, aunque a largo plazo sea más positivo que con las ventas, es más irregular y en algunos casos con más de dos periodos seguidos de reducción. Al igual que sucediera con el volumen de compras y ventas, vemos en el 2005 el año del despegue en el que se aprecia un aumento de casi un 7% de empresas que realizan compras por comercio electrónico. El resto de años el crecimiento es constante, en torno a un 2% por año hasta el 2008. La crisis económica propició que durante este año el porcentaje se redujese un 1,1%. Inmediatamente, en el 2009, las empresas que compran pasan al 24,1%. Los tres siguientes periodos son años de descensos. Ya en el año 2013 observamos un nuevo impulso de las empresas que realizaron compras por comercio electrónico, pasando de un 22,56% en 2012 a un 28,5% en 2013.

5.2.4 Distribución de las ventas por comercio electrónico

Gráfico 13. Distribución de ventas por comercio electrónico s/destino geográfico (2012).



Fuente: ONTSI, a través del INE (2013).

A través de la distribución de las ventas por comercio electrónico vemos que la mayoría (82%) de las ventas se producen a clientes de nuestro propio país. El 14,7% son ventas dentro de la UE, posiblemente ayudados por los acuerdos de comercio único dentro de la zona euro que permiten comerciar entre países dentro de dicha zona, estando exentos de cualquier tasa o arancel que dificulte la transacción. Solo el 3,3% de las ventas se realizan fuera de la zona euro. Previsiblemente, la mayor parte de este porcentaje son ventas a países latinos, donde normalmente las empresas que inician el proceso de

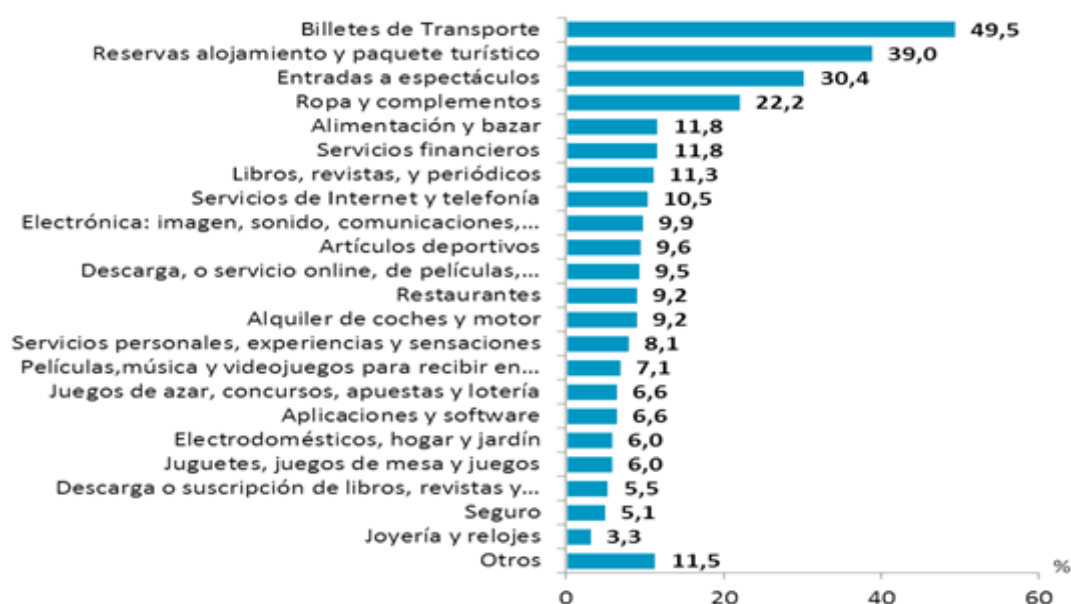
internacionalización apuestan de manera inicial, debido a la similitud cultural y lingüística.

Además, podemos sacar una serie de conclusiones:

- Gran parte de las empresas españolas no han iniciado aún el proceso de internacionalización. Este hecho es evidente porque la mayoría de las ventas de comercio electrónico en 2012 se han realizado dentro de nuestro país.
- Influye que el tejido empresarial español esté formado principalmente por PYMES, las cuales a priori tendrían más dificultad para realizar operaciones en el exterior. Según datos del INE, las empresas de mayor tamaño son más propensas a internacionalizarse, en contra de las PYMES, que tienen más problemas para llevar su actividad comercial fuera de nuestras fronteras.
- Los acuerdos de libre comercio para países pertenecientes a la zona Euro parecen reflejarse en este gráfico, pues las empresas, a menudo, se enfrentan a mas problemas para enviar o comerciar con sus productos fuera de Europa, con barreras impositivas como aranceles, o cualquier otro tipo de barreras las administrativas que dificulten la exportación fuera de la zona Euro, o que favorezcan la exportación a esta.

5.2.5 Productos y servicios adquiridos a través de Internet en 2011

Gráfico 14. Productos y servicios adquiridos a través de Internet (2011).

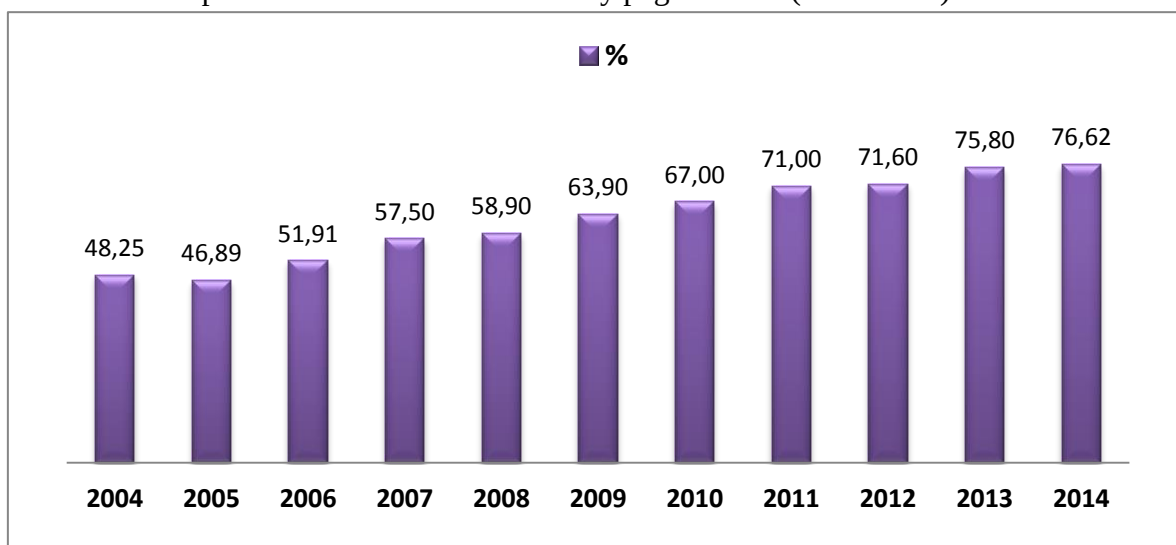


Fuente: ONTSI (2012).

Sirviendo como información complementaria, se pueden apreciar los productos mas demandados por los clientes via comercio electrónico. En algunos de estos productos, el crecimiento es tal que esta propiciando que los locales físicos donde anteriormente prestaban estos servicios/productos estén entrando en crisis, limitando o cerrando establecimientos para dedicarse exclusivamente a la venta a través de Internet. Es lo referido a los tres dominadores del ranking: venta de billetes de transporte, reservas de alojamiento y paquetes turísticos, o entradas a espectáculos. La comodidad, seguridad, facilidad de pago y en ocasiones el precio o las ofertas que se ofrecen en Internet, hacen que su venta esté disipando a la venta en establecimientos tradicionales. Otro caso es el del sector textil y sus complementos, cuya venta tambien está creciendo considerablemente en los últimos años. Mediante la compra por Internet accedemos a una mayor variedad de modelos, tallas y colores que posiblemente no tengamos en los establecimientos, o que no estén disponibles en nuestro país.

5.2.6 Empresas con conexión a Internet y páginas web

Gráfico 15. Empresas con conexión a Internet y páginas web (2004-2014).



Fuente. Elaboración propia a partir de datos del INE (2015).

El número de empresas con conexión a Internet y con posesión de páginas webs propias ha incrementado en 10 años casi un 30%, pasando del 48,25% en 2004 al 76,62% en 2014. Este incremento no ha sido interrumpido durante los años de crisis a pesar de la contracción económica y las dificultades por las que las empresas han pasado. Estas han visto en Internet un medio de promoción y publicación de sus productos y servicios, para posibilitar su venta a través de este medio, con lo que conseguirían seguir siendo

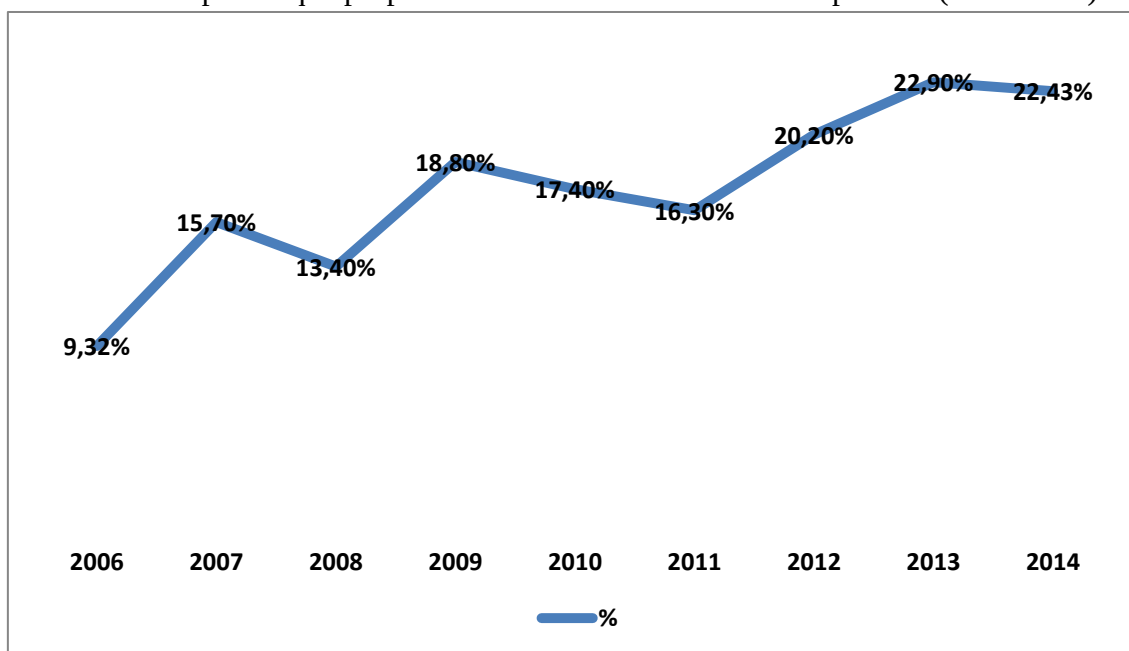
competitivos, en un mercado con dificultades donde los consumidores controlan con todo detalle los gastos. Por tanto, solo aquellos que sean capaces de promocionarse de la mejor manera posible y ofrezcan más posibilidades al cliente seguirán en el mercado.

5.3 Implicación y dedicación en formación de las empresas españolas en TIC

El aumento de las empresas que realizan operaciones a través de mercados electrónicos tiene como aspectos claves el esfuerzo de las empresas para que sus empleados reciban formación en las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, pudiendo aplicar dichos conocimientos adquiridos para el negocio a través de mercados electrónicos.

5.3.1 Empresas que proporcionaron actividades formativas en TIC a sus empleados

Gráfico 16. Empresas que proporcionan formación TIC a sus empleados (2006-2014).



Fuente. Elaboración propia a partir de datos del INE.

El número de empresas que financian la formación en actividades formativas TIC a sus trabajadores también va en aumento. Las empresas facilitan el aprendizaje en TIC a sus empleados en áreas como:

- Organización y gestión de los sistemas de información: accesibilidad a las páginas web y sus contenidos digitales; gestión y dirección de proyectos; explotación de datos por las administraciones públicas.
- Área de redes, comunicaciones e Internet: Redes *Wi-Fi*; gestión de redes de comunicaciones; iniciación al diseño de redes de comunicaciones; Tecnologías inalámbricas.
- Programación y lenguajes: configuración de los dominios Windows; servicios web en Java.
- Seguridad en sistemas de redes: seguridad en los sistemas informáticos; seguridad en las redes WAN e Internet; seguridad en las redes corporativas Windows.
- Administración electrónica y herramientas informáticas; firma electrónica; apoyo a la implantación del Esquema Nacional de Interoperabilidad.

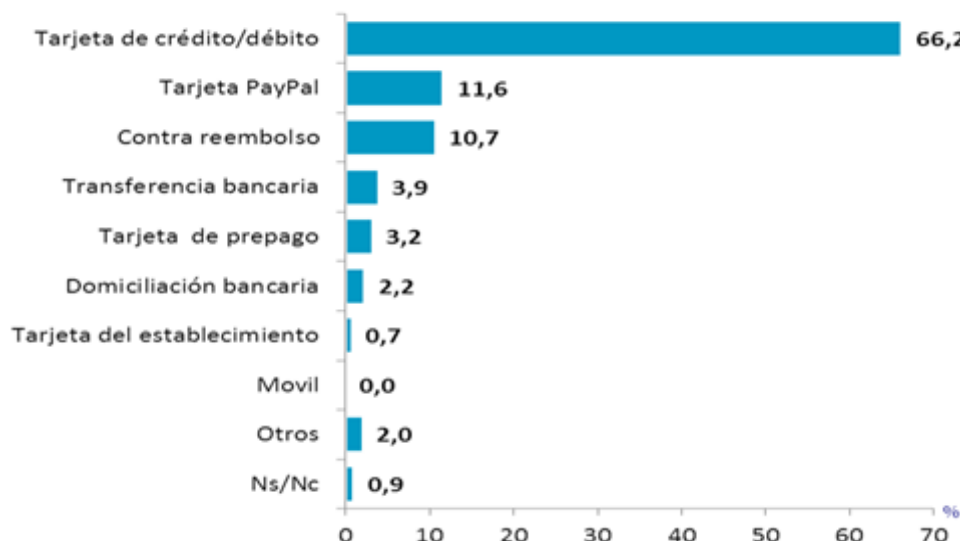
Durante los últimos 8 (de 2006 a 2014) años se ha registrado un aumento del 13,11%. Este crecimiento no ha sido constante, pues la financiación de dichas actividades se vio reducida un 2,3% en 2008 por causa de la crisis, aunque al año siguiente el porcentaje volvió a subir de forma considerable (5,4%), durante 2010 y 2011 se vio reducido en un 2,5% hasta llegar a 16,30% de empresas que prestaban dicha formación en las TIC a sus empleados. La crisis parece quedarse atrás, con un ascenso del 3,9% y 2,7% en 2012 y 2013 respectivamente. En 2014 el escenario se estabiliza, registrando un ligero descenso del 0,47% para situarse en un 22,43%.

5.4 Seguridad y garantía proporcionada al consumidor en el comercio electrónico

Los consumidores que hacen uso del comercio electrónico ven como a través del tiempo las empresas mejoran la seguridad y la garantía que ofrecen en la venta de sus productos y servicios. Fruto de ello es la amplia variedad que actualmente ofrecen las empresas en cuanto a los medios de pago, ofreciendo además de más variedad una mayor seguridad en ellos. En los últimos tiempos, son muy pocos los clientes que han tenido algún tipo de problema al realizar sus compras por Internet, lo que muestra la alta eficacia y garantía con la que se mueven las empresas en este tipo de comercio.

5.4.1 Medios de pago en las compras por internet

Gráfico 17. Medios de pago en las compras por Internet. Porcentaje sobre internautas compradores (2011).

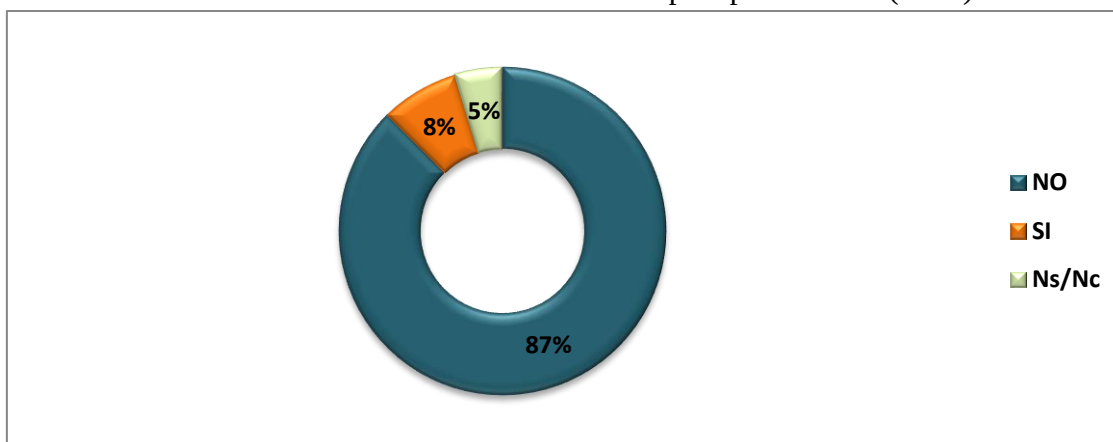


Fuente: ONTSI (2013).

Comprar por Internet nos ofrece diversas formas de pago, pero la más común es mediante el uso de tarjetas de crédito o de débito, con un 66%, que se ha postulado como el medio de pago principal en el *e-commerce*, tanto por las empresas como por particulares, por su comodidad y seguridad. Aun así, hay casos en los que las personas no se fían y precisan de un medio más seguro y que ofrezca mejor garantía, en términos de seguridad en el proceso de pago, por miedo a plagios de su cuenta de crédito y futuros robos. Para ello, también está en crecimiento el uso de *PayPal*, que es una plataforma de pagos a través de Internet, que funciona como si de una billetera electrónica se tratase, evitando no tener que introducir datos bancarios en las compras *on-line*. En tercer lugar, el contra reembolso, aunque hay que indicar que muchas empresas no permiten este medio de pago.

5.4.2 Problemas con las compras realizadas en Internet. Internautas que han tenido problemas en compras por Internet

Gráfico 18. Problemas de los internautas en las compras por Internet (2011).



Fuente: elaboración propia a partir del ONTSI (2013).

Al contrario de lo que es pensado, las compras a través de Internet suelen generar pocos problemas. Así lo afirma el 87,6 % de las personas que en el año 2011 realizaron compras a través de Internet. Tradicionalmente se habían catalogado las compras electrónicas como inseguras y poco fiables. Este estudio rompe los moldes y demuestra que cada vez es más seguro y no se suele generar ningún problema en la postventa, como así refleja que solo el 7,7% de los compradores a través de esta vía ha tenido algún tipo de problema.

Gráfico 19. Detalles de problemas en las compras realizadas por Internet. Porcentaje sobre los internautas compradores que han tenido problemas en la compra (2011).



Fuente: ONTSI (2013).

Se van a analizar los tipos de problemas que han tenido los compradores a través de Internet. El principal problema es que a los clientes no les ha llegado el producto, 28 de cada 100 compradores han tenido alguna vez una compra en la que el producto no les ha llegado. Otro problema, identificado como uno de los mayores peligros de la compra por Internet, viene a ser el hecho de que el producto llegue estropeado, o que el producto no sea igual al ofrecido en la web. Estos dos problemas deberán de ser tratados para que el comercio electrónico consiga el auge definitivo, pues actualmente hay algunos casos de estafa en los que el vendedor cuelga fotos del producto en cuestión, ocultando su verdadero estado, por lo que deja al comprador al descubierto. Otro de los problemas son los relacionados con los medios de pago, problemas al canjear promociones o retrasos en el envío.

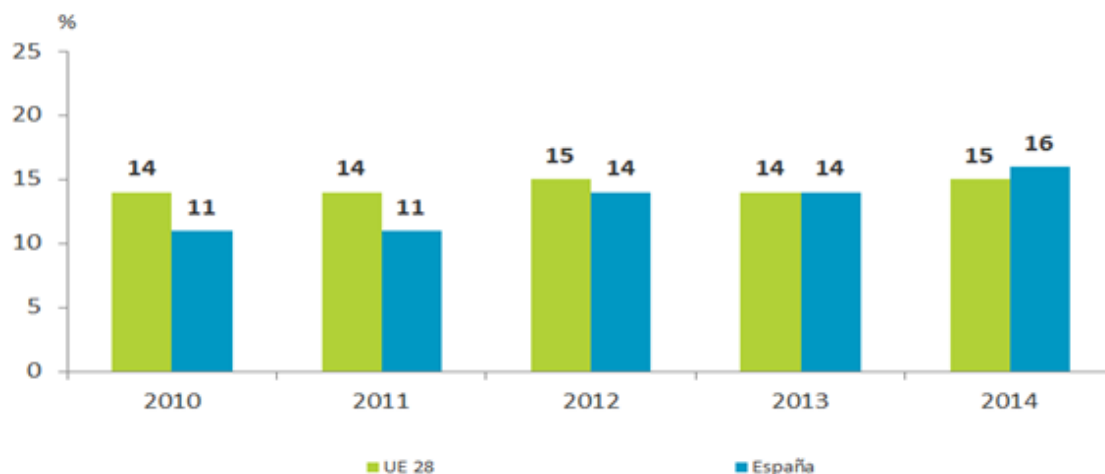
5.5 Comparativa con la Unión Europea

Por último, la comparativa con la Unión Europea y sus estados miembros proporcionará una idea de la situación actual y de la evolución que ha llevado a cabo España respecto a la media Europea y los países que forman parte de ella.

Se analizan diferentes indicadores, recogidos en su mayoría del ONTSI o del EUROSTAT. A partir de estos datos se sacaran unas conclusiones para descubrir en que aspectos el comercio electrónico en España ha avanzado, o se ha situado por delante con respecto a la media de la Unión Europea o respecto a algunos países concretos, para así entrar a valorar la verdadera situación del *e-commerce* español.

5.5.1 Volumen de negocios de las empresas de comercio electrónico

Gráfico 20. Tasa de volumen de negocios de las empresas de comercio electrónico. Porcentaje sobre la cifra de negocio (2010-2014).



Fuente: Eurostat (2015).

En cuanto a la tasa de negocios de las empresas de comercio electrónico, medida a través de un porcentaje sobre la cifra de negocio, se disponen de los datos de los últimos cinco años.

Se ve, que en España, en el año 2010, estando por debajo de la media europea, el 11% del volumen de negocios de las empresas que usaban comercio electrónico provenían de este medio, al igual que en 2012, año en el que dicha cifra se mantiene constante. En 2012 sube un 3% hasta situarse en un 14%. En el 2013, año en el que se mantiene constante, el porcentaje se iguala al de la UE. Ya en el 2014 podemos observar otro incremento del 2% con respecto al año anterior, alcanzando el 16%.

En cuanto a los datos de la UE, hay que señalar la incorporación de Croacia en el año 2013, por lo durante los tres primeros años de la gráfica los países integrantes de la Unión Europea serían 27 y no 28. No se aprecia el mismo crecimiento que ha tenido España. En 2010 la tasa se situaba en un 14%, por encima de la media española, situándose un 3% por encima. En 2011 no se produce ninguna variación, siendo en 2015 cuando aumenta un 1%. 2013, se iguala con España, debido a la reducción del 1%. Para el 2014 se produce un incremento del 1%, pero el crecimiento en España es del 2%, dejando los porcentajes en un 15 y 16% respectivamente.

Se aprecia una tendencia ascendente clara por parte de España, que en 2014 se ha situado por primera vez por delante de la media Europea. Mientras, en la Unión

Europea, la situación ha tendido a estabilizarse, apreciando un ligero crecimiento de apenas un 1% en 5 años.

Figura 1: Tasa de volumen de negocios de las empresas de comercio electrónico. % sobre la cifra de negocio. (2014).

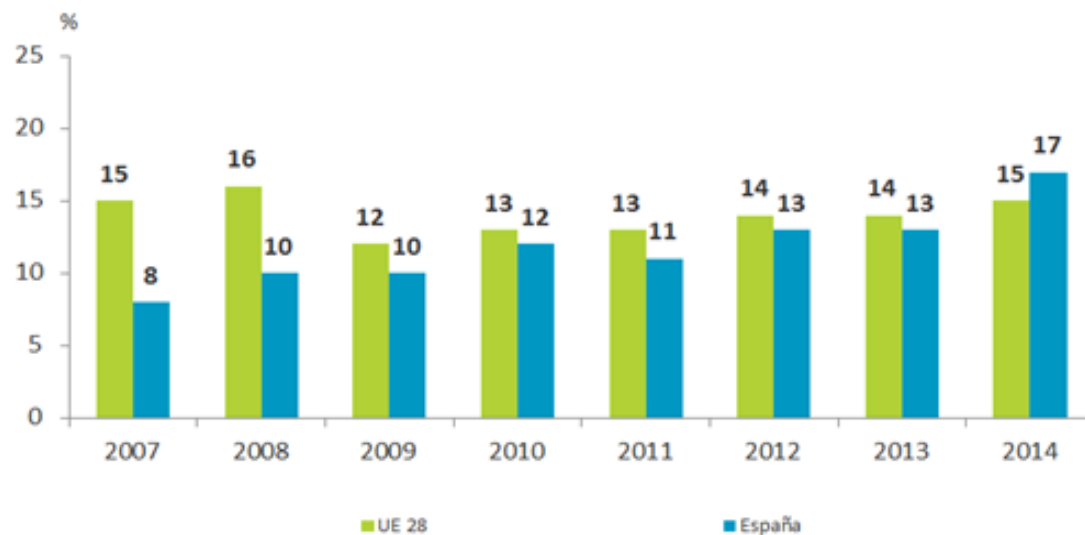


Fuente: Eurostat (2015).

En esta figura podemos observar la tasa de volumen de negocios de las empresas de comercio electrónico por países de la UE. Aquí podemos apreciar la situación de España respecto a otros países. Resulta atractivo el hecho de situarse por delante de potencias económicas y que poseen economías más desarrolladas o similares que la nuestra, como pueden ser Alemania, Francia, Holanda Italia, cuyo valor no llega al 3%, o Austria. Nos situamos a la par que otras grandes fuerzas económicas como Suecia, Dinamarca o países como Portugal y Estonia. Tan solo somos superados por el Reino Unido, destacando Irlanda con un 52%, Finlandia y por países con gran crecimiento en los últimos años como República Checa y Hungría. Como se ha dicho anteriormente, se concluye subrayando que, de acuerdo a los datos del Eurostat, el volumen de negocios de las empresas de comercio electrónico en España es superior a la media Europa.

5.5.2 Empresas que reciben pedidos en línea

Gráfico 21. Empresas que han recibido pedidos en línea. % sobre total de empresas (2007- 2014).



Fuente: Eurostat (2015).

En cuanto al porcentaje de empresas que han recibido pedidos *on-line* en España, el incremento en los últimos ocho años ha sido notorio, doblando su cifra, pasando de un 8% a un 17%. Crecimiento que se ha producido de forma progresiva, a excepción del 2011, en el que se contrae un 1%.

En lo referido a la evolución en la Europa de los 28, no se ha producido incremento semejante. De hecho, tras siete años el porcentaje de empresas que reciben pedidos en línea sobre el total de las empresas se mantiene constante en un 15%. Durante estos siete años se han producido incrementos y descensos en el conjunto de los 28 países. Esto no quiere decir que todos los países de la UE hayan aumentado o disminuido su porcentaje, pues hay países en los que sus empresas pueden haber aumentado el número de pedidos que reciben en línea (como España) u otros que lo hayan disminuido.

El contraste España- UE 28 es debido a que anteriormente nuestro país no tenía una gran tradición de comercio electrónico. Además de impulsarse la venta de este, también hay que señalar que siempre son más propensos al crecimiento los países que todavía no han apostado por esta vía de comercio alternativa. Durante estos años inicia su etapa de crecimiento, quedando sin este margen de crecimiento elevado los países como Dinamarca que ya están en su etapa de madurez y se han estabilizado debido a que su nivel es ya elevado.

Figura 2: Empresas que han recibido pedidos en línea. (2014).

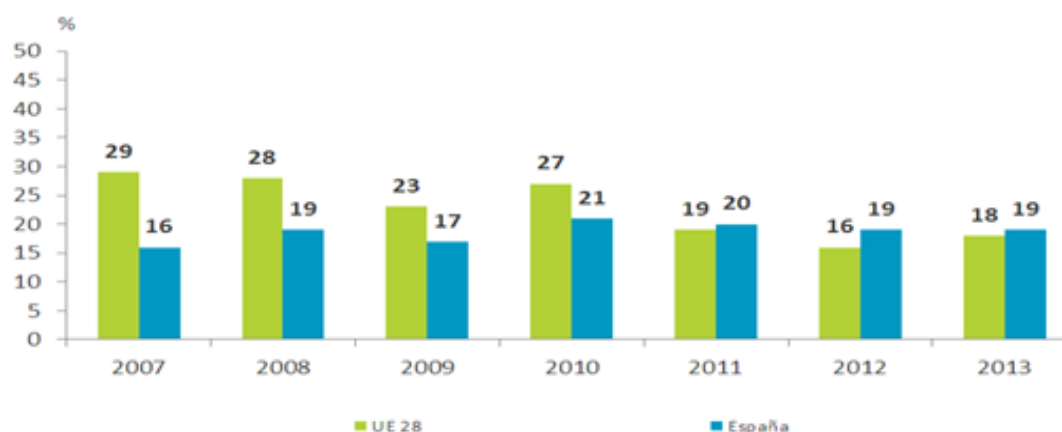


Fuente: Eurostat (2015).

Analizando los países Europeos con datos del Eurostat, Bulgaria e Italia son los que tienen menos número de empresas que reciben pedidos en línea, valores del 5% y 6% respectivamente. En el lado contrario encontramos a Dinamarca y República Checa, que casi duplican los valores de la media de la UE, con un 26% y 27% cada uno. España se sitúa con un 17% dentro de los países que superan la media Europea, al nivel de países importantes como Reino Unido, Alemania y Bélgica. Resulta muy llamativa la posición de Eslovenia, situándose dentro de los cinco países que más pedidos en línea recibe, al contrario que Italia, una de las potencias europeas.

5.5.3 Empresas que han comprado en línea

Gráfico 22. Empresas que han comprado en línea. Porcentaje total de empresas (2007-2013).



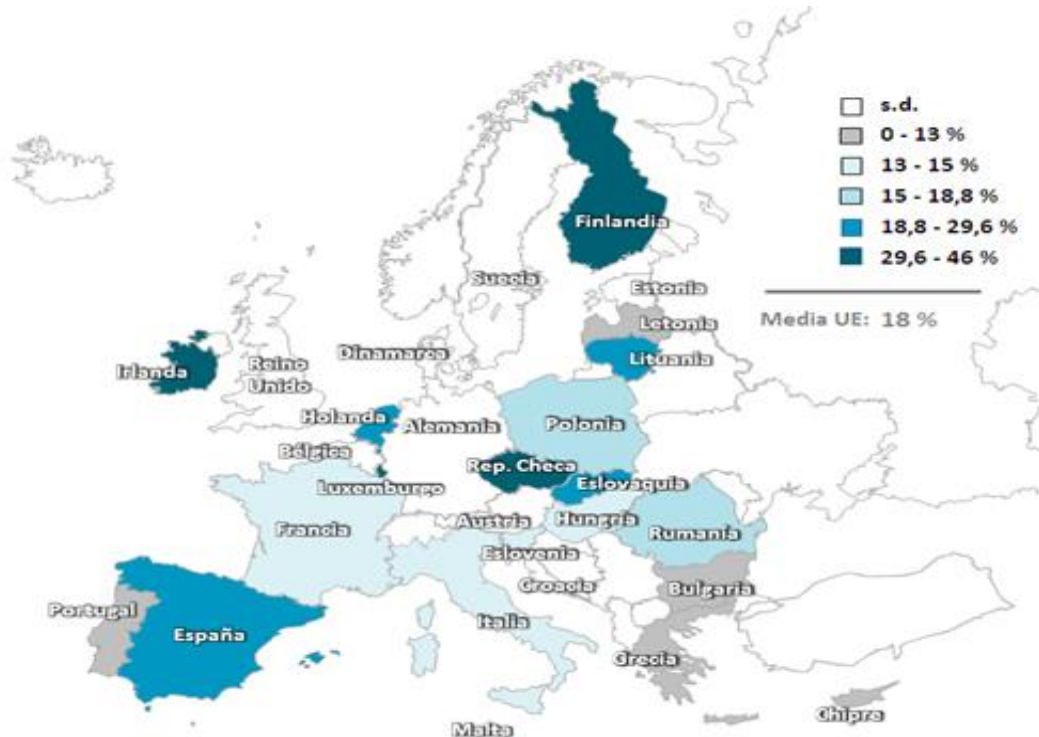
Fuente: Eurostat (2014).

Se analiza la tendencia en el porcentaje de empresas que han comprado en línea sobre el total de ellas, tanto en España como en la Unión Europea en su conjunto. En el caso de España, se pueden ver dos grandes periodos de aumento de compras por parte de la empresa durante del periodo de crisis. El primero es en el año 2008 donde se coloca en un 19% al subir 3% en un año. Al año siguiente desciende al 17%, probablemente por el gran descenso en el comercio en general surgido dentro del territorio Español, surgido por un incremento considerable en el número de parados del último trimestre del 2008 al primero del 2009, en el que sube casi un 3,45, pasando de un 13,79% a final de 2008 a un 19,84% concluyendo 2009. También, como causa podemos señalar la reducción del PIB durante este periodo, que disminuye un 3,6%, un 4,1% en el caso del PIB per cápita. Al año siguiente, 2010, el PIB se estabiliza y la tasa de paro empieza a controlarse ligeramente, dándose un aumento anual del 0,8% en el número de parados. El consumo, aunque ha seguido en descenso, también se estabiliza, mientras la popularidad del comercio electrónico sigue aumentando y las PYMES, percibiendo el problema comienzan a adentrarse en el negocio electrónico. Todo esto propicia un crecimiento del 4% en 2010. Durante los años siguientes se mantiene más o menos estable dicho porcentaje, descendiendo un 1% durante dos años sucesivos por razones similares a las de 2009, aunque esta vez la reducción sea más suave debido al impulso del comercio electrónico.

En la Unión Europea, la situación es contraria, con un descenso significativo hasta el año 2013 en que parece empezar a recuperarse. En 2007 el porcentaje de empresas que habían comprado en línea era del 29%. En 2008 se reduce un 1%, pero cuando de verdad se reduce es en el año 2009, año en el que pasa de 28 al 23%, reduciéndose un 5%, fruto de la crisis económica vivida en la UE. 2011 y 2012 fueron catalogados como los años más duros de la crisis en Europa. La deuda pública de muchos países como Portugal, España, Italia, Grecia o Italia aumentó a cifras históricas. El fondo europeo de estabilidad (FEEF) tuvo que hacer algunos rescates financieros a estos países, entre ellos España y Grecia. Tras reuniones de los países de la UE no se llegaba a un acuerdo, por lo que esto se traducía en un impacto negativo en los mercados financieros debido a la desconfianza en la recuperación económica. Hubo numerosos despidos por la reducción del número de puestos de trabajo, protestas, desahucios, pobreza, reducción del consumo, etc. Por lo que aplicado al término global de las empresas se traduce en reducción del número de empresas y de la inversión de estas. Las empresas también

sintieron estas repercusiones pues veían reducidas sus opciones de crédito y las ayudas serían recortadas las ayudas. Por lo que las compras de las empresas en general se vieron reducidas, afectando también a los mercados electrónicos. 2013 la situación mejoró sensiblemente, pasando a un 18% tras aumentar en un 2%. Al aumentar la financiación, aumenta el consumo tanto de particulares como de empresas.

Figura 3: Empresas que han comprado en línea. % sobre el total de empresas. (2013).



Fuente: Eurostat (2014).

Entre los países de la UE-28 destacan otra vez República Checa, Irlanda y Finlandia. Estos países están situados a la cabeza del comercio electrónico en Europa. España también está muy bien posicionada, con un va 19%. Esto le se sitúa con un porcentaje superior al de la media Europea en cuanto a empresas que compren en línea. Por detrás de España se encuentran nuevamente Francia, Alemania, Reino Unido, o Suecia. A la cola se encuentran países como Bulgaria o Chipre, con porcentajes inferiores al 8%.

6 CONCLUSIONES

Para concluir, se van a dar una serie de conclusiones obtenidas a través del análisis de los diferentes indicadores analizados y su evolución a lo largo de los años. También se discutirá en qué situación se encuentra España en comparación con la media europea y con los países que la componen en lo referido al comercio electrónico.

Dicha evolución, experimentada en los mercados electrónicos cada año, tanto a nivel mundial como nacional, está favorecida por el clima de globalización de la información, Internet y la progresiva internacionalización de las empresas. Además, a nivel nacional, el comercio exterior de España también sigue incrementándose. Todos estos factores han creado un caldo de cultivo lo suficientemente amplio y atractivo para que en España se haya dado un gran salto en cuanto a la evolución del comercio electrónico.

Al iniciar esta investigación cabría la duda de si dicha evolución se habría visto pausada durante la crisis, la cual tuvo su comienzo en el último trimestre del 2008. Durante el proceso de crisis, PIB entro en recesión por primera vez en 15 años y hasta 2014, año en el que volvió a experimentar crecimiento.

Una vez analizado todo, se puede afirmar que la crisis económica que se ha vivido a nivel mundial y en España particularmente, no ha sido impedimento para el crecimiento del comercio electrónico español. Al mismo tiempo, el crecimiento en España en tiempos de crisis, en lo referido al comercio electrónico, ha sido más pronunciado y rápido que el de la media de los países que forman la Unión Europea.

El volumen de negocio de las empresas que usan comercio electrónico ha estado en constante crecimiento en España. No se puede decir lo mismo de la media Europea, que durante la crisis se ha mantenido prácticamente intacta, por lo que ha sido superado por la media española, que se ha posicionado en 2014 como uno de los países referente y con mayor volumen de negocios de la UE. Sucede lo mismo con las empresas españolas que han recibido pedidos en línea, cuya evolución ha sido notable y no se han visto apenas perjudicadas por la crisis. En el último año se supero a la media europea y actualmente es uno de los países cuyas empresas reciben más pedidos en línea.

Estos resultados no son fruto del azar. Como ha sido comentado anteriormente, se han dado una serie de factores en el contexto internacional y nacional que han favorecido dicho crecimiento. Las empresas también han sido partícipes del esfuerzo por esta integración comercial- electrónica. Desde 2001, primer año del que se disponen los primeros datos, vemos como el porcentaje de empresas que hacen uso del comercio electrónico ha ido creciendo a un ritmo considerable. Su crecimiento desde el 2008 al 2011, (último año del que se disponen de datos) tampoco se ha detenido, lo que evidencia una clara apuesta de las empresas nacionales por el comercio electrónico como una vía para superar la reducción del consumo propia de la crisis y aumentar la competitividad de las mismas. El porcentaje de empresas que disponen de páginas webs propias para mostrar sus productos y servicios también aumenta, además del aumento en el número de empresas que proporciona a sus empleados formación en las TIC.

Además, las empresas de comercio electrónico también han evolucionado en lo referido a facilidad y diversidad en los medios de pago, y cuestiones de seguridad en las transacciones electrónicas. Todo esto ha ayudado a que el cliente posea mayor cantidad de información, y se tenga un conocimiento más amplio con respecto a años anteriores en cuanto a legislación y los derechos de los consumidores (datos disponibles en la web de la Organización de Consumidores y usuarios, cuyo enlace se encuentra en la bibliografía de este trabajo). Como resultado, la confianza de los consumidores ha aumentado y el número de internautas con problemas en sus compras también disminuye, como consecuencia de todo lo anterior.

Tal es la evolución del comercio electrónico, que está comenzando a hacer frente, amenazando al comercio tradicional en establecimientos físicos.

Por tanto, se prevé que este crecimiento siga produciéndose durante los siguientes cursos, aunque progresivamente vaya estabilizándose. Véase como ejemplo a Finlandia. Este país está considerado una potencia en el ámbito del comercio electrónico, pero su evolución se ha ido estabilizando a medida que ha alcanzado cuotas de negocio electrónico altas, situándose en la etapa de madurez y teniendo un nivel de negocio de comercio electrónico muy elevado. Por lo que se espera que España abandone la fase de crecimiento en la que actualmente se encuentra y pronto pase a la fase de madurez.

7 BIBLIOGRAFÍA

- Abad, S. (2014). El comercio electrónico 2014, *OBS Business School*. Disponible *on-line*. <http://www.obs-edu.com/noticias/online/el-comercio-electronico-en-espana-crece-un-225-en-el-ultimo-ano/>
- Berrido, A.V. (2015). Tipos de comercio electrónico. Disponible *on-line*. <http://www.ecommerce.com.do/tipos-de-comercio-electronico/>
- Bolaños. A. “¿Qué mercancías exporta España?”, *El País*, 21 de mayo de 2015, Disponible *on-line*. http://economia.elpais.com/economia/2015/05/20/actualidad/1432157097_603986.html
- Briz, J y Laso, I. (2001). Internet y comercio electrónico (2ª ed).
- Cetelem España. (2015). Evolución del consumo en España: se reinicia el consumo de los hogares e influye más la compra en internet, *Observatorio Cetelem*. Disponible *on-line*. <http://www.elobservatoriocetelem.es/2015/05/evolucion-del-consumo-en-espana-se-reinicia-el-consumo-de-los-hogares-e-influye-mas-la-compra-en-internet/>
- ComercioyAduanas.com(2015) “Que es el comercio exterior”, *comercio y aduanas*. Disponible *on-line*. <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioryaduanas/116-que-es-comercio-exterior>
- Dans, E. (2015). Comercio electrónico. PP, 1-2. Disponible *on-line*. http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/ecommerce.pdf
- Espaciopyme S.A. (2001). Introducción al comercio electrónico. http://www.cambrasabadell.org/Att/files/doc804_1_12_22042004134957.pdf
- España. Ministerio de hacienda y administraciones públicas. *Boletín Oficial del Estado (BOE)*. 19 de mayo de 2015. Disponible *on-line*. <http://www.boe.es/boe/dias/2015/05/19/pdfs/BOE-A-2015-5521.pdf>
- Europapress. (2015). La evolución del consumo en España durante la crisis, *Europapress*. Disponible *on-line*. <http://www.europapress.es/economia/noticia-evolucion-consumo-espana-crisis-20150916130516.html>

- Gariboldi, G. (1999). Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas, Buenos Aires, BID-INTAL, pp, 1-4.
- Gazquez, J. “Las ventas *on-line* en España, en la cuarta posición mundial”, *El Mundo*, 12 de febrero de 2015. Disponible *on-line*.
<http://www.elmundo.es/economia/2015/02/12/54db4eeeca4741ad788b456c.html>
- Lopez San Miguel, A (2004). Los mercados electrónicos: un nuevo canal para la internacionalización de la empresa. *El comercio en la SI*, nº813, pp 115- 139.
- Millet, M. (2015) La regulación del comercio internacional: del GATT a la OMC. “La importancia del comercio internacional y su regulación”, pp 96-106. *Colección Estudios Económicos “La Caixa”*.
- Molina, C. “Nadie vislumbró la subida del PIB y del empleo en España en 2014”, *Cinco Días*, 24 de febrero de 2015. Disponible *on-line*.
http://cincodias.com/cincodias/2015/02/24/economia/1424775845_812499.html
- Montoya, J.D. (2014). Actividades económicas en India. *Actividades Económicas*. Disponible *on-line*.
<http://www.actividadeseconomicas.org/2013/09/actividades-economicas-de-la-india.html>
- M. Martín-Moreno y F. Saez. (2015). Bloque 1: Análisis preliminar del comercio electrónico. Disponible *on-line*.
<https://www.gsi.dit.upm.es/~fsaez/intl/proyectos/contenidos/Bloque%20I.pdf>
- Nafría, I. “Madrid encabeza el ranking español del PIB per cápita con 31.004 euros”, *La Vanguardia*, 27 de marzo de 2015. Disponible *on-line*.
<http://www.lavanguardia.com/vangdata/20150327/54428502691/madrid-encabeza-el-ranking-espanol-del-pib-per-capita-con-31-004-euros.html>
- Polo, J.M (2007). Comercio Internacional: Teoría y técnicas. Universidad de Granada.
- Pierce, J. (2014). Los 5 tipos de comercio electrónico. Disponible *on-line*.
<https://es.shopify.com/blog/12621205-los-5-tipos-de-comercio-electronico>
- Servulo, J. “La economía española no recuperará hasta 2017 el terreno perdido con la crisis”, *El País*, 21 de febrero de 2014. Disponible *on-line*.
http://economia.elpais.com/economia/2014/02/20/actualidad/1392925373_652154.html

- S.E. “Las principales ventajas de la internacionalización empresarial”, *ABC*, 2 de noviembre de 2015. Disponible *on-line*.
<http://www.abc.es/economia/20140208/abci-internacionalizacion-empresas-decalogo-201402071911.html>
- Uxo, J. (2015). Crisis Económica, *Expansión*. Disponible *on-line*.
<http://www.expansion.com/diccionario-economico/crisis-economica.html>
- Vega, J. “La renta per cápita de España se sitúa en niveles de 2015”, *Cinco Dias*, 19 de enero de 2015. Disponible *on-line*.
http://cincodias.com/cincodias/2015/01/16/economia/1421430475_484624.html

ENLACES RELACIONADOS

- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y los Sistemas de Información (ONTSI).
<http://www.ontsi.red.es/ontsi/>
- Instituto de Comercio Exterior (ICEX).
<http://www.icex.es/icex/es/index.html>
- Instituto Nacional de Estadística (INE).
<http://www.ine.es/>
- World Trade organization (WTO)/ Organización Mundial del Comercio.
<https://www.wto.org/>