

Trabajo Fin de Grado

PERCEPCIONES SOBRE EL E-COMMERCE EN
EL SECTOR PRIMARIO: EL CASO DE
AGROPAL,S.L.

E-COMMERCE PERCEPTIONS IN THE
PRIMARY SECTOR: THE CASE OF
AGROPAL,S.L.

Autora

Belén Almudévar Zamora

Director

Luís Vicente Casaló Ariño

Facultad de Empresa y Gestión Pública (Huesca)
Universidad de Zaragoza
2018

RESUMEN

El presente trabajo fin de grado se centra en el estudio de las percepciones que tienen los usuarios del sector primario sobre el e-commerce, que es un sistema de compra y venta de servicios y productos que utiliza Internet como medio principal de intercambio. La principal motivación a llevar a cabo este análisis se debe a que el e-commerce en el sector primario no tiene una importancia tan elevada como en otros sectores.

Después de llevar a cabo una revisión teórica del concepto de e-commerce, su evolución, y sus principales ventajas e inconvenientes, se lleva a cabo un estudio empírico. La recogida de información se llevó a cabo mediante una encuesta, realizada tanto en persona como por mailchimp, a los clientes de Agropal, S.L., una empresa aragonesa dedicada al sector primario. En este sondeo se incluían preguntas relevantes para el trabajo, como si usan Internet o no, si realizan compras online, los tipos de dispositivos que usan con más frecuencia para comprar o si efectúan compras para su trabajo en el sector primario. Posteriormente, se llevó a cabo un análisis de los resultados obtenidos para su discusión en función de las variables sexo, edad y nivel de estudios, utilizando para ello el programa estadístico SPSS. Finalmente, se presentan las principales implicaciones que se derivan de los resultados, así como las principales limitaciones encontradas para el desarrollo del trabajo.

Palabras clave: e-commerce, Internet, comportamiento del consumidor, sector primario.

ABSTRACT

This project focuses on the study of the perceptions that consumers of the primary sector have about e-commerce, which is a trade system of goods and services, that uses the Internet as the main way of exchange. The aim of this analysis is that the e-commerce in the primary sector has not got such a high importance than in other sectors.

After a theoretical revision of the e-commerce concept, its evolution, advantages and disadvantages, an empirical study is conducted. The required information was collected using a survey, either personally or using mailchimp, targeted at the consumers of Agropal, S.L., a company from Aragón focused on the primary sector. This questionnaire contains relevant questions, for example, if they use the Internet or not, if they purchase online, the types of devices they use most frequently or if they buy for their job in the primary sector. Subsequently, results were analysed in more detail deepening on possible differences depending on the sociodemographic variables sex, age and level of studies, employing the statistical software SPSS for that purpose. Finally, the main implications of the results as well as the limitations of the study are widely discussed.

Key words: e-commerce, Internet, consumer behaviour, primary sector.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 E-COMMERCE: DEFINICIÓN.....	8
2.2 EVOLUCIÓN E HISTORIA DEL E-COMMERCE.....	8
2.3 VENTAJAS E INCONVENIENTES.....	9
2.4 PRINCIPALES TIPOLOGÍAS Y CANALES DE E-COMMERCE.....	14
2.5 ESTADÍSTICAS GLOBALES Y POR SECTOR.....	17
3. METODOLOGÍA.....	20
3.1 INTRODUCCIÓN.....	20
3.2 TÉCNICA DE MUESTREO Y SELECCIÓN DE LOS PARTICIPANTES.....	20
3.3 DISEÑO Y ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO.....	21
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	23
4.1 CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA.....	23
4.2 USO DE INTERNET	24
4.3 COMPORTAMIENTO DE COMPRA ONLINE EN GENERAL.....	26
4.4 COMPORTAMIENTO DE COMPRA ONLINE EN EL SECTOR PRIMARIO.....	30
4.5 CONOCIMIENTO SOBRE LA WEB DE AGROPAL.....	32
5. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES PRÁCTICAS, LIMITACIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN.....	33
5.1 IMPLICACIONES PRÁCTICAS.....	34
5.2 LIMITACIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN.....	35
6. BIBLIOGRAFÍA.....	37

ANEXOS

ANEXO I: CUESTIONARIO.....	41
ANEXO II: OPERACIONES ESTADÍSTICAS.....	46

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y TABLAS

ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Apps más descargadas en España en 2017.....	16
Ilustración 2: Inversión de las empresas en redes sociales.....	17
Ilustración 3: Porcentaje de empresas en Europa que usan el comercio electrónico.....	17
Ilustración 4: Facturación por trimestres.....	18
Ilustración 5: Porcentaje facturación en España.....	18
Ilustración 6: Sectores con mayor volumen de negocio (superior a 2.000.000.000 €)...	19
Ilustración 7: Porcentaje de uso de Internet según la edad.....	25
Ilustración 8: Porcentaje de uso de Internet según nivel de estudios.....	25
Ilustración 9: Uso de Internet.....	26
Ilustración 10: Dispositivos usados para comprar online.....	26
Ilustración 11: Compra online según género.....	28
Ilustración 12: Compra online según nivel de estudios.....	28

TABLAS

Tabla 1: Ventajas y desventajas del E-commerce en empresas y clientes.....	13
Tabla 2: Características de la muestra.....	23
Tabla 3: Ventajas de compra online.....	27
Tabla 4: Diferencias significativas en los beneficios de las compras online según nivel de estudios.....	29
Tabla 5: Principales motivaciones para no comprar online	29
Tabla 6: Diferencias significativas en las motivaciones a no comprar online.....	30
Tabla 7: Productos del sector primario.....	31
Tabla 8: Aspectos de compra online en el sector primario.....	31
Tabla 9: Preguntas sobre Agropal.....	32

1. INTRODUCCIÓN

Vivimos en un mundo dinámico en el que los cambios se producen cada vez más deprisa. Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), no dejan de avanzar días tras día. El auge de Internet en los últimos años ha permitido que aparezcan diferentes conceptos, como las redes sociales o el e-commerce (comercio electrónico) entre otros.

El e-commerce es una herramienta muy importante en la vida de los internautas y de las empresas, tanto es así que el volumen de ventas que se genera ha crecido de manera exponencial y ha permitido la apertura de negocios en cualquier lugar del mundo, las 24 horas del día. En resumen, parece que el e-commerce aumenta las posibilidades de éxito de un negocio y la posibilidad de satisfacer las necesidades de los consumidores en cualquier momento.

En concreto, el e-commerce presenta grandes beneficios en muchos ámbitos que tratan con productos relacionados con viajes, ropa y calzado, tecnologías..., sin embargo, en el sector primario el papel que juega no parece tan relevante. A pesar de que el sector agroalimentario, principalmente en la provincia de Huesca, contribuye positivamente al crecimiento económico, todavía no se aprovecha de los múltiples beneficios que genera el comercio electrónico. Algunas de las causas podrían ser que los empresarios o trabajadores de estas zonas no están familiarizados con las nuevas tecnologías al tratarse de gente de avanzada edad o de zonas rurales en las que no está distendido el uso de móviles, ordenadores...por ello, a las empresas que actúan como distribuidores en este sector les resulta complicado mantener contacto o poner a la venta productos por medio de Internet.

Agropal es una empresa situada en Huesca, cuya actividad se centra en la ganadería y agricultura, ofreciendo una amplia gama de productos y servicios para el sector primario con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes. La misión de Agropal es buscar en todo momento mejorar como empresa, manteniendo comunicación constante con sus clientes y proveedores, así como mantener una actitud innovadora. Es por ello que han puesto en marcha una página web para la venta online de varios de sus productos. Debido a mi vinculación personal y profesional con la empresa, decidí focalizar el tema de mi trabajo en el e-commerce y el sector primario.

El objetivo principal de este trabajo será indagar sobre las percepciones que los usuarios del sector primario tienen sobre el e-commerce, tanto a nivel particular como

para su trabajo en el sector primario. A continuación, se muestran los sub-objetivos del trabajo:

- Conocer el comportamiento del trabajador del sector primario en Internet: si usan Internet o no, si realizan compras online, y si lo hacen para el sector primario.
- Determinar el grado de conocimiento sobre la página web del caso concreto de Agropal, debido a mi vinculación con la empresa.
- Evaluar posibles diferencias en función de las principales variables sociodemográficas: sexo, edad y nivel de estudios.

Para dar respuesta a estos objetivos, la estructura del trabajo es la siguiente: después de la introducción, se desarrolla el marco teórico en el que se explica más detalladamente el concepto de e-commerce; su definición, evolución e historia, ventajas e inconvenientes, tipología y canales. El siguiente apartado consta de la metodología utilizada para llevar a cabo el trabajo empírico y, por tanto, para el logro de los objetivos propuestos. El cuarto apartado se centra en el análisis de resultados. En último lugar, se detallan las principales conclusiones e implicaciones prácticas. También se señalan las limitaciones que se han ido encontrado a lo largo del desarrollo del trabajo, así como recomendaciones para posibles líneas de trabajo.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 E-COMMERCE: DEFINICIÓN

El siglo XXI está caracterizado por el uso continuado y cada vez mayor de las nuevas tecnologías. Todo este avance tecnológico ha supuesto un gran cambio, tanto en la vida diaria de las personas como en el ámbito laboral de las empresas. Autores como Bachs et al. (2002), señalan que el impacto de las tecnologías de la información, las telecomunicaciones y el nacimiento y uso de Internet para fines comerciales provocaba un cambio en la manera de entender y realizar el comercio que generaban un nuevo modelo de trabajo, nuevas maneras de relación proveedor-cliente y una nueva visión del mercado centrada en el cliente.

A partir de lo descrito anteriormente, es cuando se empieza hablar de e-commerce, o traducido al español, comercio electrónico. Según la Organización Mundial del Comercio (OMC) el comercio electrónico es “la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos” (Organización Mundial del Comercio, 2018).

Por tanto, se puede decir que este concepto está ligado a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, permitiendo al vendedor una presencia global en el mercado, minimizando tiempos de compra y automatizando procesos, lo cual conlleva a una reducción de los costes (Meller y Parodi, 2017)

2.2. EVOLUCIÓN E HISTORIA DEL E-COMMERCE

La necesidad del e-commerce nace de la demanda de las empresas de hacer un mejor uso de la informática, de ampliar mercados y buscar una mejor forma de aplicar estas tecnologías para mejorar la interrelación entre cliente y proveedor (Alonso, 2012). El comercio electrónico es una modalidad de comercio joven. Los primeros indicios provienen de 1948, cuando se coordinaron y normalizaron los documentos para el intercambio comercial a través de medio electrónicos (Malgwi et al., 2018). Pero no fue hasta los años 70 que se estandariza su uso, iniciando una fuerte expansión a partir de los 90, debido a la aparición de nuevas tecnologías de la información y la comunicación, abriendo con ello nuevos nichos de mercados (Fernández et al., 2015).

Durante la década de los 70, surge una red inicial de comunicaciones de alta velocidad a la que se van agregando distintas instituciones y redes. También en esta década se introducen las transferencias electrónicas de fondos (EFT) entre bancos a través de redes

privadas seguras, que revolucionó los mercados financieros (Alonso, 2012). A finales de los 70 y principios de los 80 se empezó con el uso del correo electrónico y el Intercambio Electrónico de Documentos (EDI). Estos dos servicios modernizaban el proceso de negocio automatizando procesos, lo que supone una reducción de los costes (Sánchez, 2001).

En la década de los 80, Thomson Holidays, el dueño de la agencia de viajes con su mismo nombre, se le ocurrió la idea de conectar a sus agentes de viajes para que pudieran ver inmediatamente que había disponible en su catálogo y así ofrecérselo a sus clientes, esta acción es considerada como la primera venta online *Business-to-Business* (B2B). Pero no fue hasta el año 1991 cuando se aprobó el uso de Internet para fines comerciales por la *National Science Foundation*. Además, uno de los productos más demandados actualmente, la librería online, no se fundó hasta 1992 (Duana et al., 2017).

A finales de los 90, el comercio electrónico tomo impulso, y se crearon las primeras empresas dedicadas exclusivamente a esta actividad como EBay (1995) o Amazon (1994), que con el paso de los años alcanzaron una facturación de muchos millones de euros (Spector, 2007).

Durante la década de los 2000, Internet empieza a experimentar un proceso de transformación relacionando varias dimensiones como la técnica, económica y social. A finales de la década de los 2000 y principios de la siguiente se produce una evolución en la Red debido a la generalización del acceso a Internet y su llegada al móvil, que permitía la posibilidad de estar conectado mayor tiempo y en cualquier lugar (Perez et al., 2018).

La situación actual del comercio electrónico ha registrado un gran incremento, tanto a nivel de usuarios como de lugares comerciales a escala mundial. Debido a su gran volumen y a la gran inversión publicitaria que se hace a través de la red se le puede considerar un medio de comunicación de masas. El e-commerce ha tenido un crecimiento exponencial y actualmente es una nueva manera de hacer negocio desde cualquier lugar implicando un mínimo de recursos y sin grandes inversiones (Oelkers, 2004).

2.3. VENTAJAS E INCONVENIENTES

El e-commerce ha experimentado un rápido crecimiento debido al mayor uso de Internet por parte de la población y a las importantes ventajas que presenta este medio, no limitadas exclusivamente al aumento de las ventas. No obstante, Internet también tiene asociados algunos inconvenientes que han motivado que un importante número de

consumidores se mostrasen inicialmente reticentes a su uso en actividades comerciales (Flavian y Gurrea, 2003). Por este motivo, se analizarán las principales ventajas e inconvenientes asociados al e-commerce que existen tanto para las empresas como para los clientes. En primer lugar, para las empresas se encuentran ventajas tales como:

- La reducción de costes. Esta disminución se debe a varios factores, uno de ellos es la reducción de intermediarios, con el consiguiente ahorro en los costes de distribución ya que se puede contactar directamente con el cliente final (Benajmin y Wigand, 1995). Otro factor para tener en cuenta es el ahorro en gastos de explotación de tiendas físicas (alquileres, suministros, personal...) (Wyckoff y Colecchia, 1999), ya que hay que hacer referencia a las escasas dotaciones de infraestructura que son necesarias para poner en marcha estas iniciativas (Enders y Jelassi, 2000). También se produce este ahorro gracias a la posibilidad de automatizar y optimizar los procesos y coordinar en tiempo real las necesidades del cliente (Acatitla y Cecere, 2016).
- La posibilidad de acceso global que ofrece este medio al verse eliminada buena parte de las barreras logísticas y geográficas hace que los productos y/o servicios que se ofrecen puedan llegar a un elevado número de usuarios (Moriarty y Moran, 1990). Con la supresión de las barreras geográficas y el aumento de uso de Internet existen unas perspectivas de crecimiento de uso (De Pelekais y El Kadi, 2015).
- La oportunidad de establecer contacto con el cliente de forma continuada conlleva a que se le pueda ofrecer un servicio y/o producto más adecuado a sus necesidades (Hoffman et al., 1996). De esta manera se puede seguir un patrón de comportamiento de los clientes, que pueden ayudar al distribuidor a ampliar sus surtidos de productos o modificarlos por los que creen que van a satisfacer mejor las necesidades del cliente (Rosen y Howard, 2000).
- Otras virtudes del e-commerce son, la rapidez con la que se pueden encontrar información ya que se encuentra disponible 24 horas al día 365 al año, facilitar el proceso de compra, ya que se evitan desplazamientos y la posibilidad de aprovechar otras oportunidades tecnológicas, tales como la explotación adecuada de grandes bases de datos o la transmisión de información actualizada al momento (Fernández et al., 2016).

El empleo de Internet para el desarrollo de actividades comerciales también permite obtener beneficios sustanciales a los consumidores. En concreto, a través del empleo de este medio:

- El usuario tiene acceso a una gran cantidad de información de forma inmediata, de esta forma puede comparar ofertas en distintos distribuidores para elegir la que más le convenga (Libreros, 2016). Enlazando con esta idea se incrementa el poder de negociación del consumidor, creando, consecuentemente posibles comportamientos oportunistas por parte del cliente (Lynch y Ariely, 2000).
- En los mercados electrónicos, a diferencia de lo que ocurre tradicionalmente en los mercados físicos, las diferencias informativas entre vendedores y compradores son mínimas porque el acceso a la información es global y accesible para todas las partes de cualquier negocio, reduciendo esa asimetría de la información antes existente (Libreros, 2016).
- La reducción de costes que conlleva el e-commerce al consumidor, asociados principalmente al ahorro de tiempo en la búsqueda de información y en el proceso de decisión de compra (García, 2016).
- Otros beneficios que obtiene el cliente final son la facilidad y comodidad para realizar el proceso ya que puede hacerlo desde su casa o el trabajo sin necesidad de ir a la tienda, la libertad de búsqueda en distintas tiendas, comparando para poder tomar la mejor decisión y, sobre todo, el hecho de que tenga máxima disponibilidad para realizar a cualquier hora o día del mes (Martinez y Rojas, 2016).

Así, la utilización de Internet como nuevo canal de venta y distribución, es una alternativa cada vez más afianzada en la actualidad, debido a sus múltiples beneficios para todos los implicados lo que conlleva a un mayor crecimiento (Flavian y Gurrea, 2003).

No obstante, a pesar de todos los aspectos positivos que presentan los mercados virtuales, se debe señalar también que existen ciertas limitaciones que pueden ser consideradas como puntos débiles de este sistema para las empresas (Flavian y Gurrea, 2003). Para las empresas el aumento del uso del e-commerce:

- Crea un aumento de competencia, ya que hace que cada vez más empresas se lancen a operar en los nuevos mercados virtuales (Frazier, 1999). Esto produce

que no solo aumente cuantitativamente la competencia, sino que también aumenta la intensidad de la competencia en el mercado, por tener mayor facilidad para realizar comparaciones y por la realización de acciones más agresivas por parte de las empresas de un mismo negocio (Brynjolfsson y Smith, 2000).

- Existe una falta de confianza al proceso de compra por Internet, en el que una de las causas es la escasez de seguridad en el medio, y también en los procesos de compra y pago, lo que conlleva a que el crecimiento sea lento (Rosen y Howard, 2000; Steinfield et. al., 1999) También pueden surgir conflictos con distribuidores tradicionales, ya que ven el mercado virtual como una gran amenaza, en lugar de como una oportunidad, llegando incluso a promover únicamente la venta de los productos de su alcance y no de los disponibles también en la red (Coughlan et. al., 2001). Más recientemente surgen nuevas amenazas para las empresas como son el showrooming y webrooming. El primero se usa para denominar a los clientes que van a la tienda para ver el producto y comprobar que sus características se adecuan a sus necesidades, para luego comprarlo por Internet, ya que su precio es más barato (Adler, 2014). Webrooming, es el término contrario, en el que los consumidores consultan los productos que desean adquirir en las páginas web y luego se acercan a las tiendas físicas a comprarlos (Luna, 2014). Para concluir, estos nuevos fenómenos pueden provocar la pérdida de clientes en el cambio de canal.
- Los costes de Internet como canal de venta resultan elevados ya que una parte son fijos y otros variables. Estos últimos dependen de la inversión publicitaria que hagan las empresas para conseguir una buena imagen de marca. Aparte de la imagen, el posicionamiento en la web y la facilidad con la que el cliente es capaz de encontrar el distribuidor en Internet son elementos importantes para el distribuidor para vender el producto, pero son costosos (Libreros, 2016).
- La gran facilidad que existe actualmente para que los usuarios de Internet puedan obtener información detalladas de los productos y realizar comparaciones de ofertas en los diferentes lugares, incrementa el poder oportunista ante la competencia del mercado (Lynch y Ariely, 2000; Daniel y Storey, 1997).
- Las compras por impulso se ven reducidas si se habla del uso de canales electrónicos, en vez de en los canales de venta tradicionales ya que el deseo a través de canales electrónicos es menor (Machlis, 1998)

No solo los distribuidores se ven afectados por diversos inconvenientes, los clientes también se encuentran con algunos, entre los que destacan:

- Inexistencia de un contacto directo entre el producto y el consumidor, dificulta la evaluación que el consumidor suele realizar e incluso podría generar su desconfianza al no poder realizar esta evaluación (Casarés, 1998). Aunque actualmente existen las devoluciones de producto, muchas veces gratuitas, si el cliente recibe el producto y no está conforme con él o no se adecua a las características facilitadas por el proveedor.
- La falta de trato personal o la menor existencia de comunicación entre vendedor y comprador, así como, la intangibilidad, ya que muchos clientes necesitan ver y tocar sus productos para así cerciorarse de su calidad (González, 2016).

El comercio electrónico otorga a las empresas grandes beneficios en sus operaciones por Internet, aunque todavía existan limitaciones. A causa de los cambios actuales en los hábitos sociales de conducta de los clientes, los principales inconvenientes que les genera el e-commerce, tales como el obstáculo en el acceso a Internet, unido en algunas ocasiones a la dificultad de los procesos de compra o la desconfianza a los métodos de pago y el temor a la hora de facilitar los datos de personales hace que poco a poco vayan disminuyendo (Macía, 2014). A continuación, se muestra una tabla resumen de las ventajas e inconvenientes, del comercio electrónico tanto para productores como para consumidores:

Tabla 1: Ventajas y desventajas del e-commerce en empresas y clientes.

	EMPRESA	CLIENTES
VENTAJAS	Reducción costes por menor nº de intermediarios	Eliminar asimetrías en la información
	Posibilidad acceso global	Facilidad para realizar comparaciones
	Expansión demanda	Reducción de tiempo y costes
	Personalización	Disponibilidad de gran información
	Incremento catálogo productos	
	Rapidez y comodidad	

DESVENTAJAS	Incremento niveles de competencia	Falta de trato personal
	Elevados costes de inversión en publicidad	Dificultad de evaluación del producto
	Falta de confianza y seguridad	Desconfianzas en métodos de pago
	Conflictos con otros distribuidores	

Fuente: Elaboración propia

2.4. PRINCIPALES TIPOLOGÍAS Y CANALES DE E-COMMERCE

En primer lugar, dependiendo de los diferentes agentes que actúan, es posible definir distintos tipos de comercio electrónico, que se describen a continuación:

- **B2A: Business to Administration:** Son transacciones entre la empresa y la Administración. En este apartado se incluirían ciertos trámites, como dar de alta a trabajadores en la Seguridad Social, facilitar cierto tipo de documentación... (González, 2014).
- **B2B: Business to Business:** Es el tipo de comercio electrónico en el que una empresa intercambia bienes y/o servicios con otra empresa. El intercambio habitual es que el que produce el producto lo venda a un mayorista y este lo distribuya al cliente final. Este proceso de comunicación entre empresas permite una mayor velocidad en la gestión de los pedidos y la posibilidad de crear alianzas entre empresas o con entidades financieras u organizaciones informáticas (González, 2014).
- **B2C: Business to Consumer:** Esta es la modalidad de compra entre empresa y consumidor. Es parecido al comercio tradicional, pero en este caso el potencial cliente exige al proveedor además de un buen precio, calidad y atención, un buen funcionamiento de la logística, oferta personalizada y formalidad con el cumplimiento (ONTSI, 2013).
- **B2I: Business to Investors:** es una forma de comercio electrónico entre empresas e inversores que buscan rentabilidad para sus capitales (Fernández et al., 2015).
- **C2A: Consumer to Administration:** Comercio que se da entre el consumidor y la Administración. En este tipo se enmarcan los trámites de pago hacia la administración pública y el trámite de cobro desde las administraciones, por

ejemplo, la declaración de la renta, multas, impuesto de bienes de inmuebles... (González, 2014).

- **C2B:** *Consumer to Business*: Es el intercambio, usando Internet, de información de utilidad para el productor a cambio de alguna compensación para el consumidor (González, 2014).
- **C2C:** *Consumer to Consumer*: Se entiende como la relación de intercambio de directa entre un individuo y otro (o entre varios) a través de Internet. Las ventajas que ofrece este tipo es el contacto directo y rápido entre comprador y vendedor y realizarlo de una manera sencilla. Un ejemplo claro de este tipo sería Ebay (Fernández et al., 2015).

Por otra parte, el e-commerce se centra en relaciones comerciales en las que no existe contacto físico entre las partes, sino que todo se gestiona a través de canales de distribución electrónicos. Debido a la gran infraestructura actual de Internet en la que hay miles de redes interconectadas, no hay duda de que los principales canales por los que se distribuye el e-commerce son portales web, aplicaciones (APPS) y redes sociales (De Pelekais y El Kadi, 2015):

- A partir de la creación de portales como Ebay o Amazon, que se dedican íntegramente al comercio virtual, tomaron iniciativa otras empresas para expandirse. Desde entonces se puede decir que se desarrolló lo que se denomina web 2.0, para referirse a una nueva etapa que se compone por una amplia variedad de servicios multimedia interconectados. Esta revolución supuso el auge de los blogs, de las redes sociales y otras herramientas (Patiño y Pinilla, 2017).
- La adaptación de los sitios web de comercio electrónico a los dispositivos da paso a un nuevo concepto conocido como actualmente como aplicaciones móviles o más bien como APPS. Se trata de aplicaciones informáticas diseñadas para ser ejecutadas en dispositivos móviles, tablets... que permiten al usuario efectuar la búsqueda y compra del producto (Santiago et al., 2015). Por tanto, se puede afirmar que las nuevas formas de comercio electrónico experimentan una evolución positiva a través de los dispositivos móviles manteniendo un crecimiento al alza y generando un nuevo término conocido como m-commerce (Palos-Sánchez, 2017). En la siguiente ilustración, se analizan las aplicaciones más descargadas en España en 2017, observando que dentro de las 6 primeras

posiciones están 4 aplicaciones que se usan para la compra y venta de productos, como son Instagram, Wish, Wallapop y Facebook (PrioriData, 2017).

Ilustración 1: Apps más descargadas en España en 2017.



Fuente: PrioriData, 2017

- Ya que cada día son más las personas que utilizan las redes sociales, las empresas las usan para aumentar las ventas de sus servicios y productos. Gracias a su empleo las empresas se dan a conocer y permiten un mayor acercamiento con el cliente y publicitan sus ofertas, descuentos, cupones... aumentando su competitividad (Espinoza y Flores, 2018). Según el Estudio Anual de las Redes Sociales (2018), un 57% de los consumidores (un 4% más que en el 2017) usa las redes sociales para buscar información de productos antes de comprarlos, y que los canales más usados son Facebook e Instagram. De este mismo estudio, se observa que el principal uso por parte de los sectores profesionales recae en vender, seguido de hacer *branding*; es decir, el proceso de hacer y construir una marca, así como el servicio de atención al cliente. Por parte de las empresas, un 76% declaran haber incrementado la inversión publicitaria en redes sociales ya que les genera beneficios, frente al 7% que ha la han disminuido. Como se muestra en la siguiente imagen, Facebook e Instagram son las redes sociales en las que más se ha invertido.

Si se centra la atención en España, en la siguiente ilustración se puede comprobar que, a lo largo de los años, y con el mayor uso de las nuevas tecnologías, las compras por Internet han ido aumentando. Desde el cuarto trimestre del 2013 al primer trimestre del 2018, las ventas han aumentado un 161%, donde se observa que durante cada trimestre se ha ido incrementando levemente (INE, 2018).

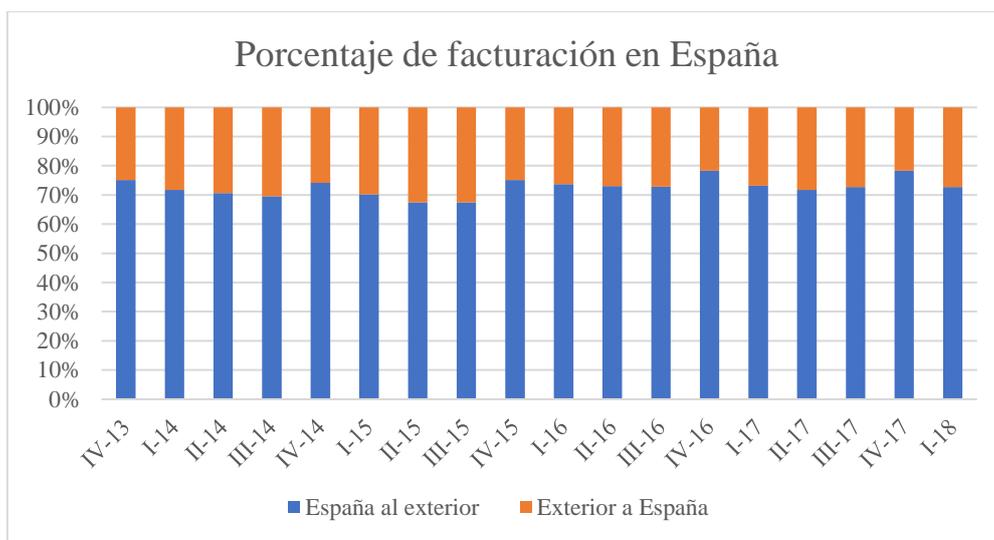
Ilustración 4: Facturación por trimestres.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de INE, 2018

Por otra parte se puede diferenciar en el comercio electrónico, las ventas que se producen de España al exterior y al revés, las del exterior a España. En la siguiente ilustración se observa que es mayor la venta al exterior, que se sitúa cerca al 70% de la facturación total.

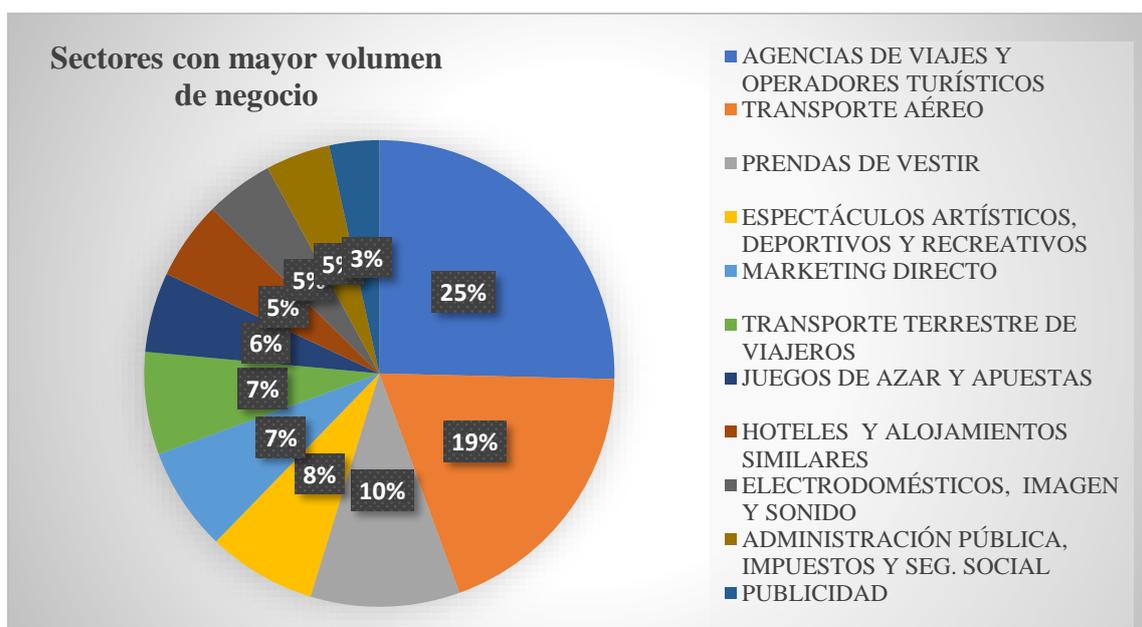
Ilustración 5: Porcentaje facturación en España.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del INE, 2018

Según los datos consultados del Instituto Nacional de Estadística, INE a partir de ahora, entre los sectores con mayor volumen de negocio en España durante los últimos años se encuentran los relacionados con agencias de viajes, operadores turísticos y transportes, seguidos de cerca de compras de ropa, calzado y complementos y de compra de entradas para espectáculos artísticos, deportivos, de ocio y recreativos.

Ilustración 6: Sectores con mayor volumen de negocio (superior a 2.000.000.000 €)



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de INE, 2018

Entre los sectores que aparecen en estas estadísticas, no se encuentra ninguno relacionado con el sector de la agricultura, ganadería o el medio rural. Así mismo, es difícil encontrar bibliografía relacionada con estos sectores, ya que en la actualidad en la mayoría de los países los agricultores y ganaderos presentan unos niveles muy bajos de acceso a las Tecnologías de la información y la Comunicación (Nagel, 2012).

Por tanto, este trabajo se basa en profundizar en los usos del e-commerce en el sector primario, con el fin de conocer las características de los compradores potenciales y valorar sus motivaciones e intenciones de uso dependiendo de distintos rangos tales como el sexo, domicilio, nivel de estudios y edad. Además, se intentará identificar las dificultades que se encuentran a la hora de comprar, así como enumerar las ventajas que para ellos pueda tener la compra online.

3. METODOLOGÍA

3.1. INTRODUCCIÓN

Para la elaboración del TFG, se ha utilizado como método de investigación, la realización de un análisis cuantitativo a través de una encuesta. La encuesta ha sido realizada de dos maneras, a 90 personas in situ, en las instalaciones de Agropal entre los días laborables del 24 de septiembre al 19 de octubre. Por otro lado, ha sido enviada a través de mailchimp, el día 28 de septiembre. Mailchimp es una herramienta que permite enviar campañas de emails y luego se pueden obtener diferentes datos como, por ejemplo, el número de personas que han abierto el email, cuantas han hecho “click” Esta aplicación web se suele usar para informar a los consumidores, realizarles ofertas o incluso como en este caso saber su opinión respecto a algún tema (Mailchimp, 2018)

Se enviaron 105 emails, de los cuales 58 abrieron el correo y 24 realizaron la encuesta, lo que supone una tasa de respuesta bastante elevada. Del total de emails enviados, un 22,86% realizaron la encuesta y de las personas que abrieron el correo, un 41,38%. Los emails se enviaron a los consumidores que tenían firmado el Reglamento 2016-679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos.

En ambos métodos las respuestas se recogieron a través de Google Drive y para analizar los datos obtenidos, se utilizó el programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Esta técnica de recogida de datos a través de Google Drive ha sido elegida por su rapidez, su manejabilidad y su coste reducido, y también porque nos permite acceder a respuestas más naturales, reduciendo la inclinación del entrevistador.

En los siguientes puntos se explicará en que consistió la búsqueda de información para la elección de preguntas y cómo se estructuró la encuesta y se recogieron los datos.

3.2 TÉCNICA DE MUESTREO Y SELECCIÓN DE LOS PARTICIPANTES

En este apartado, se va a hablar de la técnica de muestreo llevada a cabo para la realización de esta investigación. Se ha realizado un muestreo no probabilístico, ya que no todos los individuos de la población objeto de estudio, individuos potenciales de e-commerce en el sector primario han tenido la oportunidad de ser seleccionados para la encuesta. Se trata en concreto de un muestreo por conveniencia, en el cual, los sujetos son

seleccionados dada la accesibilidad y proximidad que el investigador tiene con los encuestados, en este caso su relación con la empresa Agropal.

El rango de edad de las personas encuestadas está comprendido entre los 18 años hasta más de 60, todos ellos, hombres y mujeres dedicados al sector de la ganadería y agricultura.

La forma de ponernos en contacto con los encuestados fue de manera personal cuando venían a las instalaciones de Agropal o a través del uso del mailchimp, tal y como se ha comentado previamente.

Se determinó un número mínimo de cien encuestados, pero aun con todo no es posible garantizar que la muestra sea representativa. Este es el problema al que se enfrentan los muestreos no probabilísticos, por lo que los resultados que desprenda esta encuesta han de ser utilizados con precaución.

3.3. DISEÑO Y ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO

La estructura del cuestionario, la podemos dividir en seis bloques (véase ANEXO I) de preguntas, relacionadas entre sí, según las respuestas dadas por el encuestado.

- El primer bloque consta del uso o no uso de Internet a nivel general. Esta pregunta ha resultado decisiva en el desarrollo de la encuesta, podría considerarse como una pregunta filtro, ya que es una cuestión cerrada y dicotómica. Si la respuesta es afirmativa se continua en el segundo bloque. Por el contrario, si es no se pasa al último bloque que contiene las preguntas sociodemográficas.
- El segundo bloque se inicia si se ha respondido afirmativamente a la primera pregunta. La pregunta 2, que es de respuesta múltiple y cerrada, pregunta al encuestado para que se conecta a Internet. Dependiendo de la elección de la respuesta se continua con la pregunta 2.1 o se pasa al bloque siguiente. La pregunta 2.1 se centra en las motivaciones por las cuales el consumidor no realiza compras a través de Internet. Es una pregunta con varios ítems cerrados de escala Likert, desde el valor 1 “totalmente en desacuerdo” hasta el 7 “totalmente de acuerdo”.
- Los encuestados que sí que realizan compras online son dirigidos al tercer bloque. En la pregunta 3, que es politómica y cerrada, se les consulta con que dispositivo realizan las compras. La siguiente pregunta es qué tipo de compras realizan por Internet. Esta pregunta 4 es cerrada y de escala Likert, con los valores que van de

1 “nunca” a 7 “muy frecuentemente”. La pregunta 5 habla de la frecuencia de compra por Internet y es politómica de única respuesta. La última pregunta de este bloque se centra en las ventajas de compra online. Vuelve a ser una pregunta de escala Likert, con varios ítems, que van de 1 “nada importante” a 7 “muy importante”.

- El cuarto bloque se centra en el sector primario. Se inicia con una pregunta filtro de si compra o no productos para su trabajo en dicho sector. Esta pregunta 7 es cerrada, dicotómica y de filtro. Si la respuesta es no, se pasa a la 7.1 que cuestiona las motivaciones por las que no se compra productos para el trabajo virtualmente. Es una pregunta cerrada y de escala Likert como la 2.1. Por otro lado, si la respuesta es afirmativa, se pasaría a la pregunta 8 que es igual a la pregunta 5, y pregunta sobre la frecuencia de compra de productor para el trabajo. La pregunta 9 es dicotómica, cerrada y determina los productos que compran online para el sector. La última pregunta de este bloque trata de valorar la importancia de las páginas web del sector primario para comprar online. Es una pregunta de escala Likert, que van de 1 “nada importante” a 7 “muy importante”.
- El penúltimo bloque del cuestionario se centra en la empresa Agropal, siendo la primera pregunta de filtro, cerrada y dicotómica al preguntar sobre si conocen la página web de dicha empresa. Si no la conocen pasan al último bloque y si sí que la conocen pasan a la pregunta 12, la cual es cerrada y dicotómica sobre si saben o no de la existencia de un apartado de venta online en la web de la empresa. Este bloque finaliza con la pregunta 13, que es cerrada y dicotómica, sobre si estarían dispuestos o no a comprar a través de la web en lugar de en la tienda física.
- El bloque seis, y último, se compone de preguntas relacionadas con el perfil sociodemográfico del encuestado, preguntando por el género (pregunta 14), rango de edad (pregunta 15), nivel de estudios (pregunta 16) y ubicación laboral (pregunta 17). La pregunta 14 es cerrada y dicotómica, el resto son cerradas y politómicas de respuesta única.

4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

A lo largo de estos apartados se expondrán los resultados obtenidos en la investigación. En primer lugar, se procederá a la descripción de las características de la muestra y a continuación se comentará el uso de Internet, las compras online, el sector primario y Agropal en función de las variables edad, sexo y nivel de estudios.

Previamente al análisis de resultados adquiridos a través de la encuesta, se pasaron los datos a un archivo Excel para recopilarlos. En este archivo, se parametrizaron los datos obtenidos según la conveniencia para más adelante analizarlos a través del programa SPSS Statistics. En el anexo II se proporciona un link en el que se muestran los resultados.

4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

La muestra se concentra en trabajadores del sector primario. Está formada por 114 encuestas entre las cuales podemos destacar que el 86% de los encuestados utilizan Internet y el 14% no lo usan.

En la tabla 2 se agrupan las características sociodemográficas de la muestra. La encuesta ha sido realizada por un 78,10% de hombres respecto a un 21,90% de mujeres. En lo que respecta a la edad, la franja de 46 a 60 años corresponde al 44,70% de los encuestados, seguido por los que tienen entre 30 a 45 años, siendo estos un 29,80% de los encuestados. El resto son menores de 30 años o mayores de 60. Estos datos son, a priori, similares a los del sector, donde trabajan principalmente hombres y de edad avanzada.

El nivel de estudios de los encuestados es diverso, un 43,90% tiene estudios universitarios frente a un 55,30% que sus estudios son primarios y secundarios, tan solo se encuentra un 0,90% de encuestados sin estudios.

Un 89,50% de los encuestados tienen su domicilio en la provincia de Huesca, esto se debe a que muchas encuestas han sido realizadas físicamente en la empresa Agropal de Huesca; el resto de los encuestados de la provincia de Zaragoza, Teruel y el resto de España realizaron la encuesta a través del mailchimp.

Tabla 2: Características de la muestra

Variable sociodemográfica		Porcentaje
Sexo	Hombre	78,10%

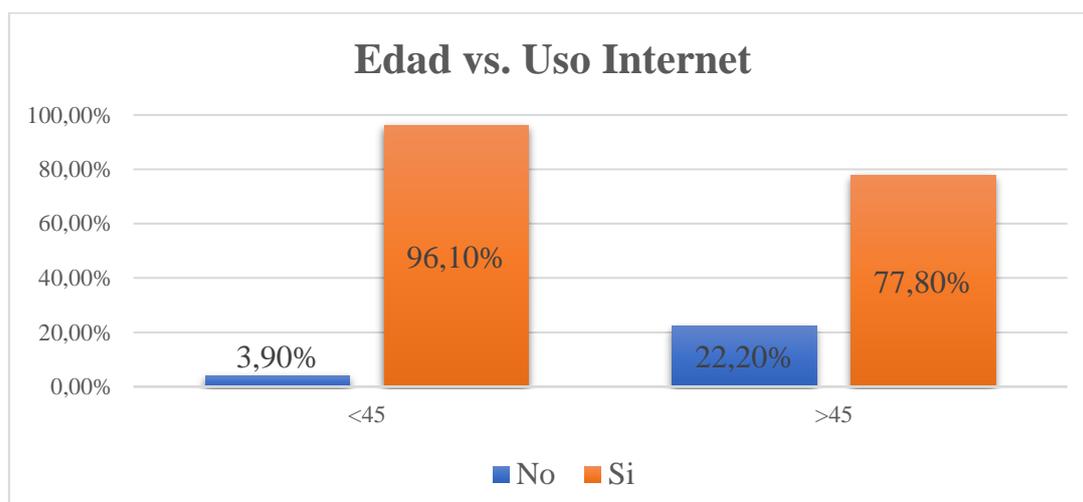
	Mujer	21,90%
Edad	Menos de 30	14,90%
	De 30 a 45 años	29,80%
	De 46 a 60 años	44,70%
	Más de 60 años	10,50%
Estudios	Sin estudios	0,90%
	Primarios	21,10%
	Secundarios	34,20%
	Universitarios	43,90%
Domicilio	Provincia de Huesca	89,50%
	Provincia de Zaragoza	6,10%
	Provincia de Teruel	2,60%
	Resto de España	1,80%

Fuente: Elaboración propia.

4.2. USO DE INTERNET

Como se ha comentado en el apartado 4.1 un 14% de los encuestados no utilizan Internet. Profundizando en el análisis de datos de uso de Internet según las variables sexo, edad y nivel de estudios, se realizaron una serie de pruebas chi cuadrado para evaluar si había diferencias significativas entre las alternativas dentro de cada variable. Cabe destacar que no se obtuvieron diferencias significativas entre hombres y mujeres, ya que el valor p de la prueba es superior a 0,05. Por otro lado, para el factor edad se obtuvo un resultado p de 0,05, por lo que es posible afirmar que la edad sí que afecta significativamente al uso de Internet. En la ilustración 7, se observa que casi la totalidad de los menores de 45 años usan Internet mientras que entre los mayores de 45, el 77,80% lo hacen frente al 22,20% que no. Esto es, la gente joven parece utilizar Internet en mayor medida.

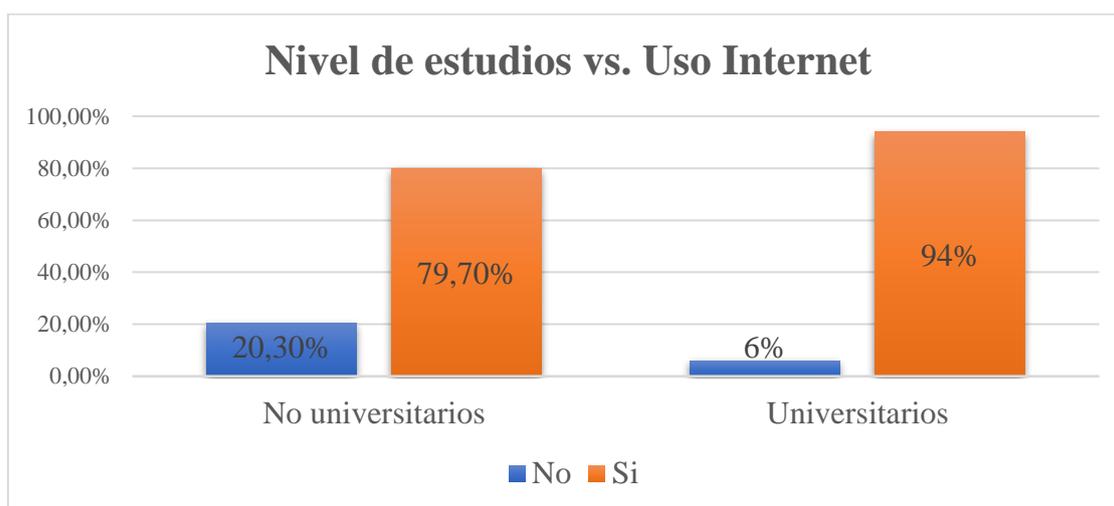
Ilustración 7: Porcentaje de uso de Internet según la edad



Fuente: Elaboración propia.

El nivel de estudios se ha subdividido entre las personas que tienen estudios universitarios y las que no (ilustración 8). Al realizar el análisis con la prueba chi cuadrado se obtiene un nivel de significación inferior a 0,05. Son los universitarios los que más usan Internet, 94% que sí frente a 6% que no. El porcentaje de personas que lo utilizan y no tienen estudios universitarios es 79,70%. Aunque este porcentaje también es elevado, entre ambos grupos hay una diferencia significativa. Por tanto, el uso de Internet también parece depender del nivel de estudios.

Ilustración 8: Porcentaje de uso de Internet según nivel de estudios

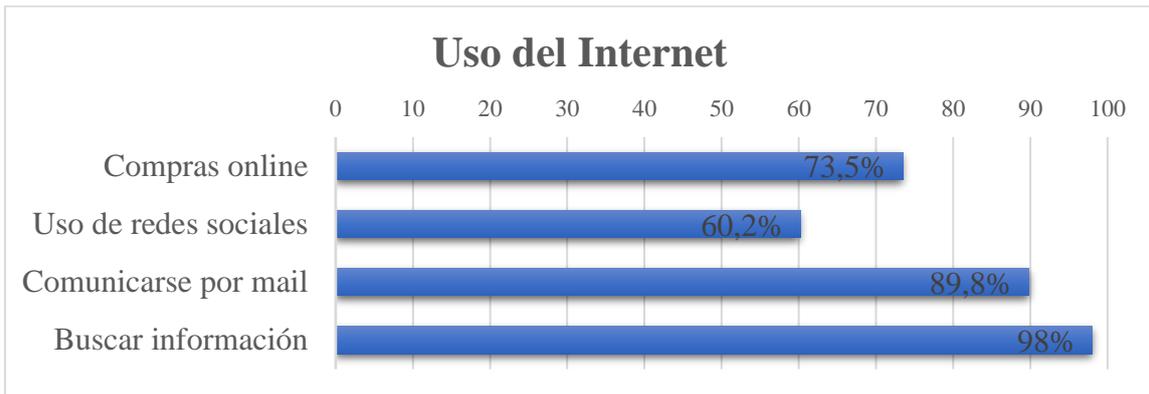


Fuente: Elaboración propia.

En relación con los motivos por los que se utiliza Internet, casi el 100% de los encuestados lo usan para buscar información o comunicarse por mail, y en menor medida para comprar online (Ilustración 9). Se puede destacar que solo un 60,2% lo usa para

interactuar en las redes sociales; este porcentaje inferior al resto puede ser debido a que la encuesta ha sido contestada por un bajo rango de personas con edades comprendidas entre las de la generación millennial y las de la generación Z, ya que ambas se caracterizan por el elevado uso de redes sociales y compra online a través de estas, como se ha visto en el marco teórico.

Ilustración 9: Uso de Internet



Fuente: Elaboración propia

4.3. COMPORTAMIENTO DE COMPRA ONLINE EN GENERAL

En este apartado se analizan los hábitos de compra online de los consumidores. En primer lugar, se puede decir que un 73,5% (72 encuestados) de los que usan Internet lo emplean para realizar compras online. En cuanto a los tipos de dispositivos usados, se confirma que el ordenador es el dispositivo más usado para realizar compras online, lo utilizan más de la mitad de los encuestados, seguido del Smartphone con un 38,88% y el menos usado con una clara diferencia respecto a los demás es la Tablet, con apenas un 6,94%.

Ilustración 10: Dispositivos usados para comprar online



Fuente: Elaboración propia

En las frecuencias de compra por Internet, se observa que un 63,9% de los que compran online lo hacen al menos una vez al mes, frente al 15,3% que lo hace una vez a la semana y un 20,8% que las realiza, al menos, una vez al año. Por otra parte, las ventajas más destacadas que se asocian a las compras virtuales son que el procedimiento de compra se puede realizar desde cualquiera lugar, supone un ahorro de tiempo, se pueden comparar precios, por su comodidad y por el envío a domicilio. Sin embargo, no le dan importancia al hecho de que sea fácil y gratuito el proceso de devolución (*tabla 3*).

Tabla 3: Ventajas de compra online

	Media	Des. Típica
Comodidad	6,03	1,15
Ahorro de tiempo	5,86	1,397
Realizar la compra desde cualquier sitio	5,94	1,185
Comparar precios	6,01	1,169
Envío a domicilio	5,76	1,295
Fácil devolución	4,31	1,955

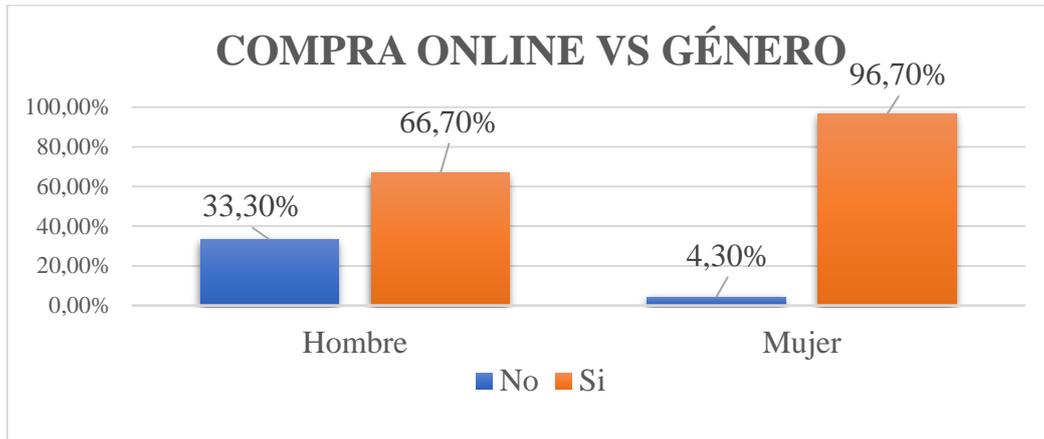
Fuente: Elaboración propia

Los tipos de compras que se realizan por Internet son variados, pero destacan la compra de aspectos relacionados con los viajes, ropa, calzado y complementos y cosas para el trabajo. Estos datos muestran relación con lo expuesto en el marco teórico donde las agencias de viajes y operadores turísticos y las prendas de vestir se encuentran entre los primeros sectores con mayor volumen de ventas (Ilustración 6).

En los siguientes párrafos se va a hablar de las compras online en relación con la edad, sexo y nivel de estudios. Para evaluar estos parámetros se han realizado tablas de contingencia y el análisis de prueba chi-cuadrado para evaluar si hay diferencias significativas o no. En cuanto a la edad, tal y como se ha hecho previamente, la división se ha realizado en función de si se es mayor de 45 años o no alcanzando unos resultados no significativos ($p > 0,05$). De los mayores de 45 años 30,6% no realizan compras online frente al 69,4% que sí lo hace, y de los menores de 45 el 22,4% han respondido que no en comparación con el 77,6%.

El sexo influye a la hora de realizar compras virtuales, como se observa en la ilustración 11, las mujeres compran más por Internet que los hombres (96,7% vs. 66,7%). Los datos obtenidos fueron analizados mediante una prueba chi-cuadrado ($p = 0,029$), lo que indica que estas diferencias son significativas.

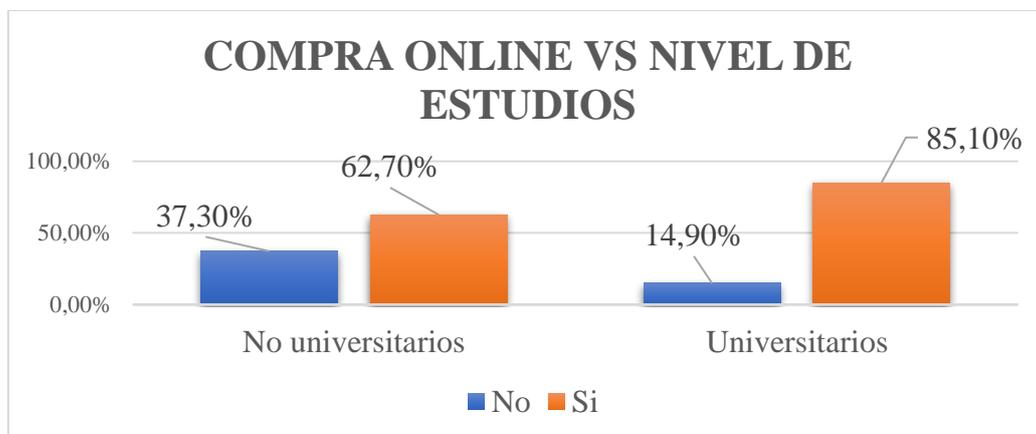
Ilustración 11: Compra online según género



Fuente: Elaboración propia.

El nivel de estudios se ha dividido de nuevo en universitarios y no universitarios. Como se observa en la ilustración 12, las personas que no tienen estudios universitarios se encuentran más igualados en el hecho de si compran o no online (62,7 % y 37,3%). Sin embargo, en los encuestados con estudios universitarios las diferencias son mayores, un 85,10% sí que compran y por otro lado un 14,9% que no. En el análisis de estos datos a través de una prueba chi-cuadrado, se obtuvo un valor p inferior a 0,05, por tanto, es posible decir que las diferencias son significativas.

Ilustración 12: Compra online según nivel de estudios



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las ventajas que aporta el comercio online, se ha realizado una prueba T, de diferencia de medias para muestras independientes, para obtener más información en función de las variables edad (mayor o menor a 45 años) y nivel de estudios (universitarios o no). Con este análisis se concluyó que para cualquier rango de edad el aspecto de comodidad es significativo.

Según el nivel de estudios (universitarios y no universitarios), las características que muestran diferencias significativas son el ahorro de tiempo y poder comparar precios, aspectos que son más valorados por los universitarios.

Tabla 4: Diferencias significativas en los beneficios de las compras online según nivel de estudios

	Universitarios	No universitarios	t	p
Ahorro de tiempo	6,25	5,38	2,761	0,007
Comparar precios	6,28	5,69	2,174	0,033

Fuente: Elaboración propia.

Para finalizar con este apartado, se van a analizar los aspectos por los cuales no realizan compras online. Se les pidió a los encuestados que valorasen del 1 al 7 el grado de desacuerdo o acuerdo (siendo 1 “totalmente en desacuerdo” y 7 “totalmente de acuerdo”) para saber por qué no realizaban compras online. En la tabla 5, se observa que los encuestados han seleccionado las opciones de poder comprobar las características físicas del producto y la disponibilidad inmediata en tiendas, como dos factores con los que están totalmente de acuerdo para no realizar compras virtuales.

Tabla 5: Principales motivaciones para no comprar online

	Media	Desv. Típica
No se realizar el proceso de compra online	4,46	2,387
Me genera desconfianza el sistema de compra online	5,38	2,118
Me gusta comprobar las características físicas del producto	6,35	1,672

Prefiero la disponibilidad inmediata en las tiendas físicas	6,27	1,458
Creo que existe una baja fiabilidad en la compra online	4,19	2,04
Tengo miedo a que me estafen si compro por Internet	5,15	2,185

Fuente: Elaboración propia.

Analizando diferencias en estas cuestiones en mayor profundidad a través de una serie de pruebas T, se obtienen diferencias significativas en función de las variables edad y nivel de estudios para el ítem “no se realizar el proceso de compra online” (Ver tabla 6). En concreto, los no universitarios y mayores de 45 años son los que consideran en mayor medida que no saben realizar el proceso de compra online. En cuanto al género no se han obtenido diferencias significativas.

Tabla 6: Diferencias significativas en las motivaciones a no comprar online

	Edad		Nivel estudios		Género	
	<45	>45	No universitarios	Universitarios	Hombre	Mujer
No sé realizar el proceso de compra online	3,36	5,27	5,16	2,57	4,56	2
	t = -2,149 p= 0,042		t = 2,755 p= 0,011		t = 1,054 p= 0,302	

Fuente: Elaboración propia

4.4 COMPORTAMIENTO DE COMPRA ONLINE EN EL SECTOR PRIMARIO

De los que utilizan Internet, el 63,88% compra productos del sector primario, el 73,47% en otros sectores y el 26,53% de los que utilizan Internet, no compran online. La diferencia del 10% entre productos del sector primario y otros sectores, podría ser debida a que los agricultores y ganaderos usan poco Internet y tienen difícil acceso a las nuevas tecnologías, tal y como ya se ha comentado previamente en el marco teórico, por lo que no están familiarizados con su uso.

De los encuestados que compran por Internet en el sector primario, el 43,5% lo hace al menos una vez al mes y el 56,6% una vez al año, con lo que la periodicidad es inferior

al comportamiento de compra online en general visto en el apartado anterior. Cabe destacar que ninguna persona marco la opción de comprar por lo menos una vez a la semana, a pesar de que esta opción si fue señalada por los encuestados cuando realizan compras de otros sectores.

Los tipos de productos que más compran los trabajadores del sector primario son herramientas y recambios, con un 90,7% y 88,9% respectivamente. Por otro lado, solo un 11,1% compra fitosanitarios y un 25% material ganadero (tabla 7).

Tabla 7: Productos del sector primario

	Si	No
Fitosanitarios	11,10%	88,90%
Herramientas	90,70%	9,30%
Agrícolas	56,40%	43,60%
Recambios	88,90%	11,10%
Ganaderos	25%	75%

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los encuestados consideran muy importante la posibilidad de que las páginas web del sector primario permitan comprar online. Si se analizan las motivaciones por las que los usuarios no compran virtualmente productos del sector primario, la que más destaca es que no pueden comprobar las características físicas del producto (tabla 8). No se encuentran diferencias en estas valoraciones en función de la edad, género o nivel de estudios.

Tabla 8: Aspectos de compra online en el sector primario

	Media	Des. Típica
Desconocimiento de páginas	3,58	1,77
No hay disponibilidad inmediata	4,15	1,891
Comprobar las características del producto físicamente	6	1,497

Fuente: Elaboración propia.

4.5 CONOCIMIENTO SOBRE LA WEB DE AGROPAL

Al cedernos la empresa Agropal, S.L. sus instalaciones para realizar las encuestas, se decidió hacer un bloque de preguntas en relación con la empresa. En este bloque, se les preguntaba a los encuestados si conocían la empresa Agropal, si sabían que en la página web de la empresa había una sección de venta online y por último si estarían dispuestos a comprar en la web en vez de en la tienda física (tabla 9). Un 68,10% conocen la página web de Agropal frente a un 31,9% que no; esto, como ya se ha comentado a lo largo del trabajo, puede ser debido a que son consumidores poco relacionados con las nuevas tecnologías. Con respecto a la pregunta de si sabían que había una sección de venta online un 58,30% respondieron afirmativamente y un 41,70% afirmaron que estarían dispuesto a comprar online.

Tabla 9: Preguntas sobre Agropal

	Si	No
Conocimiento web Agropal	68,10%	31,90%
¿Diría que en la web hay venta online?	58,30%	41,70%
¿Estaría dispuesto a comprar a través de la web en vez de en la tienda física?	73,60%	26,40%

Fuente: Elaboración propia.

5. CONCLUSIONES.

En este apartado se van a exponer las conclusiones que se han extraído para tratar de dar respuesta a los objetivos y sub-objetivos que se establecieron en la introducción de la investigación. Para ello, se empezó analizando el uso o no de Internet obteniendo un porcentaje bajo de no uso, tan solo un 14% de los encuestados no lo usan, estando esta cifra relacionada con la edad y nivel de estudios. En concreto, los menores de 45 años lo usan más que los mayores de 45 y los que tienen estudios universitarios frente a los que no los tienen. A su vez, casi la totalidad de los encuestados que utilizan Internet se conectan para buscar información (98%) y para comunicarse, principalmente a través del correo electrónico (89,8%).

Por otra parte, de los encuestados que usan Internet, un 73,5% lo utilizan para realizar compras online. En este caso, se observa que las mujeres compran en un porcentaje significativamente mayor que los hombres y, como sucedía antes, los universitarios compran en mayor porcentaje que los no universitarios. El dispositivo más utilizado para efectuar las compras online es el ordenador (54%). Los sectores más beneficiados de compras online son los viajes, ropa, calzado y complementos y utensilios para el trabajo, que como se ha comentado concuerda con lo explicado en el marco teórico. Las ventajas que satisfacen a los clientes del e-commerce son la comodidad, comparativa de precios, realización de compras desde cualquier lugar, ahorro de tiempo y el envío a domicilio, dando menos importancia a la fácil devolución. Por otra parte, la no disponibilidad inmediata y que no es posible comprobar las características del producto se muestran como las principales barreras a la compra a través del e-commerce.

El porcentaje de usuarios que compran online en el sector primario es alrededor de un 10% menos al de los que compran en otros sectores. Esto puede deberse, además de los aspectos negativos comentados anteriormente, a que algunos trabajadores de este sector son personas que presentan una dificultad de adaptación a las nuevas tecnologías y son reacios a los cambios. Otro dato relevante, es que la frecuencia de compra es de una vez al año, mientras que para otros ámbitos la mayoría es de una vez al mes. Los tipos de productos que más ventas generan a los proveedores son herramientas y recambios, ya que son productos de bajo precio y ya son conocidos por los consumidores, no hace falta una comprobación física del producto para conocer sus cualidades.

Por último, la mayoría de los encuestados conocen la página de Agropal (68,10%), aunque no tienen tan claro que la empresa tenga una página de venta online, ya que los

resultados son un 58,30% que sí la conocen frente a un 41,7% que no. Sin embargo, sí que estarían dispuestos a comprar por Internet un 73,6% de los encuestados. Esto puede ser debido a que los clientes otorgan confianza a la empresa por su relación previa con la misma y porque conocen el tipo de productos que venden, lo que les genera una mayor seguridad.

5.1 IMPLICACIONES PRÁCTICAS

De los resultados que se han comentado anteriormente, se puede proceder a llevar a cabo interesantes implicaciones prácticas, tanto para la venta online en el sector primario en general como para el caso de Agropal S.L. En concreto, las siguientes recomendaciones pueden servir de ayuda con el fin de adaptarse a las necesidades de los consumidores del sector primario:

- En primer lugar, se sugiere fomentar a través de la página web la venta online de determinados productos. Estos deberían estar relacionados con los productos que con más frecuencia se compran a través del e-commerce. De acuerdo con los resultados, se tendría que apostar por promocionar productos estandarizados y de precios bajos, como pueden ser herramientas, recambios y algún producto agrícola que su porte sea fácil y no muy costoso. Los encuestados que no compraban productos para su trabajo a través del e-commerce, lo hacían por una serie de motivaciones que les llevaban a ello. Las principales motivaciones para no hacerlo eran la no disponibilidad inmediata del producto y que no podían comprobar las características físicas del mismo. La disponibilidad podría solucionarse en algunos casos, analizando los consumos de algunos productos para anticiparse a las necesidades del cliente y a su vez se podrían reducir los tiempos de entrega. Por otra parte, si los usuarios ya conocen los productos con los que trabaja la empresa, desaparecería el inconveniente de tener que comprobar in situ sus características para cerciorarse que son correctas. Los que si adquirían productos para su trabajo lo realizaban con menor frecuencia respecto a productos de otros sectores. Por lo que sería interesante realizar un plan de marketing con el objetivo de aumentar la frecuencia de compra de estos productos a través de Internet.
- Según el análisis de resultados de la encuesta, el perfil del comprador al que debería dirigirse la empresa sería a personas de menos de 45 años y con nivel de estudios universitarios. En función del género, parece que el sector femenino sería el más indicado para dirigirse, pero teniendo en cuenta que los trabajadores del

sector primario son principalmente masculinos, se centra la recomendación en términos de edad y nivel de estudios.

- La empresa Agropal podría dar mayor visibilidad a su página web de venta online, ya que como se ha mostrado al o largo del trabajo conlleva grandes beneficios.

5.2 LIMITACIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN

Para finalizar, se destacan una serie de limitaciones que se han ido encontrado a lo largo del trabajo y se van a proponer nuevas líneas de investigación en función a los resultados que se han obtenido.

En primer lugar, se han realizado un número reducido de encuestas, 114. Además, no se puede garantizar que la muestra sea representativa, al ser una encuesta no probabilística de conveniencia. Por otra parte, la muestra no está igualada en términos de género, siendo mayor el número de hombre que de mujeres. Se ha realizado en una zona geográfica concreta, ya que la mayoría de los datos corresponde a la provincia de Huesca, y también hay que tener en cuenta que, en el caso analizado, el e-commerce no está totalmente implementado.

En segundo lugar, el sector primario es un sector que cuenta con escasa información secundaria relacionada con el uso de Internet, nuevas tecnologías, redes sociales y e-commerce, por lo que ha resultado complicado encontrar fuentes de información bibliográfica para la realización del marco teórico.

Por último, para poder sacar un mayor rendimiento en la venta online se proponen las siguientes futuras líneas de investigación:

- Analizar detalladamente el perfil de los consumidores del sector primario para dirigirse a estos de una manera adecuada.
- Realizar un plan de marketing para la empresa Agropal e implementarlo, para más adelante volver a hacer un cuestionario y comprobar si ha sido satisfactoria la creación de este plan.
- Realizar investigaciones cualitativas complementarias (por ej: focus group) con el fin de conocer en mayor profundidad aspectos que harían a los trabajadores del sector primario comprar más a través de Internet.
- Evaluar una posible segmentación de consumidores en el sector primario en función de su nivel de adaptación al e-commerce con el fin de establecer estrategias diferenciadas y satisfacer sus necesidades de mejor forma.

- Ampliar el estudio a nivel autonómico, nacional e internacional, para poder comparar resultados.

6. BIBLIOGRAFIA

ACATITLA, E., Y CECERE, A., (2016): “El comercio electrónico (e-commerce): una posible ventana de oportunidad para las firmas en los países en vías de desarrollo”. *Revista Internacional de Investigación y Docencia*. Vol. 1, Nº 1, 12-19.

ADLER, E. (2014). “Reverse Showrooming”: Bricks-and-Mortar Retailers Fight Back. Recuperado de Business Insider: <http://uk.businessinsider.com/reverse-showrooming-bricks-and-mortarretailers-fight-back-2-2014-2?r=US>

ALBA, J.; LYNCH, J.; WEITZ, B.; JANISZEWSKI, O.; LUTZ, R.; SAWYER, A. y WOOD, S. (1997): “Interactive home shopping: consumer, retailer and manufacturer incentives to participate in electronic marketplace”. *Journal of Marketing*, Vol. 61, Nº3, 38-53

ALONSO CONDE, A.B. (2012): *Comercio electrónico: antecedentes, fundamentos y estado actual*. Editorial DICKINSON S.L, Madrid.

BACHS FERRER, J., LÓPEZ-JURADO GONZÁLEZ, M. P., & YAGÜEZ INSA, M. (2002): *Internet, comercio electrónico y plan de negocio*.: Ediciones Deusto. Bilbao

BENJAMIN, T. y WINGAND R. (1995): “Electronic Markets and Virtual Value Chains on the Information Superhighway”. *Sloan Management Review*, Vol. 36, Nº 2, 62-72.

BRYNJOLFSSON, E. y SMITH, M.D. (2000): “Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers”. *Management Science*, Vol. 46, Nº4, 563-585.

COUGHLAN, A., ANDERSON, E., STERN, L.W., (2001): *Marketing channels*. Prentice Hall, New Jersey.

DE PELEKAIS, C. Y EL KADI, O., (2015): “E-commerce, E-business, E-logistics y su aplicación en la Logística empresarial”. *Revista LEGEM*. Vol. 2, Núm. 2, 63-71.

DUANA AVILA, D., RODRIGUEZ MARTINEZ, J.S., HERNANDEZ MENDOZA, S.L., del Oso Hernandez, F. (2017): “Empresas de autoservicio transaccionales la nueva era de la comercialización: comercio electrónico”, *Revista Contribuciones a la Economía*, (julio-septiembre 2017)

ENDERS, A. y JELASSI, T (2000): “The Converging Business Models of Internet and Bricks and Mortar Retailers”. *European Management Journal*, Vol. 18, Nº 5, 542-550.

ESPINOZA, F.A., y FLORES, J., (2018): “Estrategias de comercio electrónico: oportunidad de negocios en las empresas del sur de Sonora”. *Revista Iberoamericana de las Ciencias Computacionales e Informática*. Vol. 7, Núm. 13, 64-79.

Estudio Anual de las Redes Sociales, (2018). IAB SPAIN - ELOGIA

FERNANDEZ PORTILLO, A., SANCHEZ ESCOBEDO, M.C., JIMENEZ NARANJO, H.V., HERNANDEZ MOGOLLON, R., (2015): “La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico”. *Universia Business Review*. Tercer Trimestre 2015.

FERNANDEZ, D., BERNAL, E., MOZAS, A., MEDINA, M.J., MORAL, E., (2016): “El sector cooperativo oleícola y el uso de las TIC”. *REVESCO: revista de estudios cooperativos*, Vol. 120, 53-75.

FLAVIAN, C. y GURREA, R. (2003): “El empleo de Internet como nuevo canal de distribución: un análisis de sus principales ventajas e inconvenientes”. *Distribución y Consumo*, Vol. 13, Nº 72, 64-77.

GARCIA, J.C. (2016): “Los siete pilares del comercio electrónico” *Revista Ploutos*. Vol. 4, Nº 1, 38-45.

GONZÁLEZ, O. (2014): *Comercio electrónico 2.0*. Anaya Multimedia, Madrid.

GREWAL, D., IYER, G.R., LEVY, M., (2004): Internet Retailing: Enablers, Limiters and Market consequences. *Journal of Business Research*, Vol. 57, Nº7, 703-713.

HOFFMAN D.L. y NOVAK, T.P. (1996): "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Enviroments: Conceptuals Foundations", *Journal of Marketing*, Vol. 60, Nº 3, 50-68.

LIBREROS, E., (2016): *Vender a través de la red; el comercio electrónico*. ESIC EDITORIAL, Madrid

LUNA, T., (2014): “Webrooming shoppers research online, then buy in stores”. *The Boston Globe*, 28 noviembre.

LYNCH, J. y ARIELY, D. (2000): “Wine online: Search costs affect competition on price, quality and distribution”. *Marketing Science*, Vol. 19, Nº 1, 83-103.

MACIÁ DOMENE, F. (2014): *Marketing 2.0. Cómo atraer y fidelizar clientes en Internet*. Ediciones ANAYA Multimedia, Madrid

MACHLIS, S. (1998): “Estee Lauder tackles web, channel conflict”, *Computer World*, Vol. 32, N° 27, 79.

MAILCHIMP (2018), (www.mailchimp.com). Última visita a fecha de 25 de octubre de 2018.

MALGWI, Y. M.; MATHIAS, L.; MUHAMMAD, L. J. (2018): “Development and implementation of e-commerce system”, *International Journal of Advanced Research in Computer Science*. Vol. 9, N° 1, 900-907.

MARTINEZ, J.F. Y ROJAS, F., (2016): *Comercio electrónico*. S.A, EDICIONES PARANINFO, Madrid.

MELLER, P., y PARODI, P. (2017): *La importancia de la capacidad tecnológica en un mundo global*. CIEPLAN, Santiago de Chile

MORIARTY, R. y MORAN, U. (1990): “Managing Hybrid Marketing Systems”. *Harvard Business Review*, Vol. 68, N° 6, 146-155.

NAGEL, J. (2012): “Principales barreras para la adopción de las TIC en la agricultura y en las áreas rurales. Documentos de proyecto”, *Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. N° 501, 54

OBSERVATORIO NACIONAL DE LAS TELECOMUNICACIONES Y DE LA SI (ONTSI), 2013.

OELKERS, D., (2004): *Comercio electrónico: Negocio a negocio B2B*, THOMPSON, México.

ORGANIZACION MUNDIAL DEL COMERCIO (2018). <https://www.wto.org> Última visita a fecha de 15 de octubre de 2018.

PALOS SANCHEZ, P. R., (2017): “El cambio de las relaciones con el cliente a través de la adopción de APPS: Estudio de las variables de influencia en M-Commerce”. *Revista Espacios*. Vol. 38, N° 23, 37

PATIÑO, E. Y PINILLA, S., (2017): “Investigación y análisis como fundamento para la planeación estratégica del mercadeo digital”. *Revista Espacios*. Vol. 38, N° 41, 12

PEREZ MARTINEZ, J., FRIAS BARROSO, Z., URUEÑA LOPEZ, A., (2018): “La evolución de Internet en España: del Tesis a la economía digital”, *Revista del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI* (mayo 2018)

Reglamento 2016-679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos.

ROSEN, K. y HOWARD, A.L. (2000): "E-retail: gold rush or fool's gold?". *California Management Review*, Vol. 42, Nº 3, 72-100.

SANCHEZ FERNANDEZ, J. (2001): "El intercambio electrónico de datos en el Sector de la distribución comercial: ¿Algo más que ahorros operativos?", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de Empresa*, Vol 7, Nº 1, 9-116.

SANTIAGO, R., TRABALDO, S., KAMIJO, M., Y FERNADNEZ, A., (2015): *Mobile Learning: Nuevas realidades en el aula*, Editorial Oceano.

SPECTOR, R. (2007): *Amazon.com: crecer rápido*. Editorial DEUSTO, Colombia.

WYCKOFF, A. Y COLECCHIA, A., (1999). Economic and social impact of Electronic Commerce: preliminar findings and research agenda. OECD, Paris.

ANEXOS

ANEXO I: CUESTIONARIO

En las tres páginas siguientes se muestra el cuestionario que se ha realizado a los encuestados.

El formato de la encuesta que se muestra a continuación es tal y como lo veían los encuestados. Las preguntas que eran de contestación obligatoria se muestran con un asterisco rojo (*). En caso de que de una pregunta se pase a otra, se indica en la respuesta.

¡Hola! Soy Belén Almudévar Zamora, estudiante del Grado de Administración y Dirección de Empresas de la Facultad de Empresa y Gestión Pública de la Universidad de Zaragoza. Estoy realizando mi trabajo fin de grado, que consiste en valorar el grado de percepción del e-commerce en los consumidores del sector primario.

¿Sería tan amable de contestarme a una serie de preguntas? Sólo serán unos minutos. La información obtenida será utilizada exclusivamente para este fin.

Muchas gracias por su colaboración.

***Obligatorio**

1. ¿Utiliza usted internet? *
 - Sí
 - No *Pasa a la pregunta 14*
2. ¿Para qué se conecta a internet? *
 - Para buscar información
 - Para comunicarme a través del correo electrónico
 - Para el uso de las redes sociales
 - Para hacer compras por internet (e-commerce) *Pasa a la pregunta 2.1*

2.1 Señale de 1 (totalmente en desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo) su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes motivaciones por las cuales no realiza compras por internet. *

	1	2	3	4	5	6	7
No se realizar el proceso de compra online							
Me genera desconfianza el sistema de compra online							
Me gusta comprobar las características físicas del producto							
Prefiero la disponibilidad inmediata en las tiendas físicas							
Creo que existe una baja fiabilidad en la compra online							
Tengo miedo a que me estafen si compro por internet							

Para los que sí que compran

3. ¿Qué dispositivo utilizar con (mayor frecuencia) para realizar compras por internet? *

- Smartphone
- Ordenador
- Tablet

4. ¿Qué tipo de compras realiza por internet? Valore de 1 (nunca) a 7 (muy frecuentemente) *

	1	2	3	4	5	6	7
Viajes							
Moda y calzado							
Ocio (Espectáculos, fútbol, cine...)							
Alimentación							
Libros							
Tecnologías (móviles, ordenadores...)							
Cosas para mi trabajo							
Otras cosas							

5. ¿Con qué frecuencia compra por internet? *

- Al menos, una vez a la semana
- Al menos, una vez al mes
- Al menos, una vez al año

6. ¿Qué ventajas encuentra para comprar por internet? Valore de 1 (nada importante) a 7 (muy importante). *

	1	2	3	4	5	6	7
Comodidad							
Ahorro de tiempo							
Realizar la compra desde cualquier sitio							
Comparar precios							
Envío a domicilio							
Fácil devolución							

Sector primario

7. ¿Ha comprado alguna vez por internet productos para su trabajo del sector primario? *

- Sí
- No *Pasa a la pregunta 7.1*

7.1 Señale de 1 (totalmente en desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo) su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes motivaciones por las cuales no realiza compras de productos para su trabajo a través de internet*

	1	2	3	4	5	6	7
Desconocimiento de páginas							
No hay disponibilidad inmediata							
Prefiero comprobar las características del producto físicamente							

8. ¿Con qué frecuencia compra usted productos para su trabajo a través de internet? *

- Al menos, una vez a la semana
- Al menos, una vez al mes
- Al menos, una vez al año

9. ¿Qué tipo de productos compra usted por internet para su trabajo? *

- Fitosanitarios
- Herramientas
- Agrícolas
- Recambios
- Ganaderos

10. Valore de 1 (nada importante) a 7 (muy importante) la posibilidad de que las páginas web del sector primario le permitan comprar online. *

1	2	3	4	5	6	7

Página web Agropal

11. ¿Conoce usted la página web de Agropal? *

- Sí
- No *Pasa a la pregunta 14*

12. ¿Diría que en dicha web hay una sección de venta online? *

13. ¿Estaría dispuesto a comprar a través de la web en vez de en la tienda física?

*

- Sí

- No

Para finalizar

14. Sexo*

- Hombre
- Mujer

15. Rango de edad*

- Menos de 30 años
- De 30 a 45 años
- De 46 a 60 años
- Más de 60 años

16. Nivel de estudios*

- Sin estudios
- Primarios
- Secundarios
- Universitarios

17. Ubicación laboral*

- Provincia de Huesca
- Provincia de Zaragoza
- Provincia de Teruel

ANEXO II: OPERACIONES ESTADÍSTICAS

En el siguiente enlace se puede acceder a un archivo Word con todos los resultados de las operaciones estadísticas efectuadas con el programa SPSS v.23.0 exportado directamente del programa:

<https://drive.google.com/drive/folders/1lnfUYPILZ99p3N6aNFwIeC5L7e5F-D-z?usp=sharing>