



TRABAJO DE FIN DE GRADO

Análisis de la percepción de la compra online de productos locales en función del tipo de web (e-commerce local vs. E-marketplace)

Analysis of the perception of online local products shopping according to the type of website (local e-commerce vs. E-marketplace).

Autor: D. Adrián Berenguel Torres

Tutores: Dña. Nieves García de Frutos

Grado en Marketing e Investigación de mercados.

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

Curso Académico: 2021 / 2022

Almería, julio de 2022

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1.	INTRODUCCIÓN.....	5
2.	CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	7
	2.1. El comercio electrónico	7
	2.2. El mercado de productos locales	11
3.	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	16
4.	METODOLOGÍA.....	16
	4.1. Selección de la categoría de producto	16
	4.2. Preparación de los estímulos	17
	4.3. Recogida de información.....	18
5.	RESULTADOS	21
	5.1. Descripción de la muestra	21
	5.2. Diferencia de medias	23
	5.3. Análisis factorial.....	26
	5.4. Análisis de regresión	27
6.	DISCUSIÓN.....	31
7.	IMPLICACIONES	35
8.	LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	36
9.	CONCLUSIONES.....	38
10.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	39
11.	ANEXOS	43

ÍNDICE DE IMÁGENES Y TABLAS

Imagen 1: Aceite de oliva virgen extra-Castillo de tabernas Amazon	17
Imagen 2: Aceite de oliva virgen extra-Castillo de tabernas Castillo de Tabernas.....	18
Tabla 1: Ítems de la sección 3 y artículo correspondiente.....	19
Tabla 2: Ficha técnica del estudio	21
Tabla 3: Descriptivos.....	22
Tabla 4: Anova de un factor	24
Tabla 5: Resumen del modelo, comprobación de R cuadrado. Variable dependiente ‘Me sentiría bien conmigo si comprara este producto en esta web’	27
Tabla 6: Coeficientes, comprobación de la significación en cada variable.....	28
Tabla 7: Resumen del modelo, comprobación de R cuadrado. Variable dependiente ‘Es probable que compre en este producto en esta web en los próximos días’	29
Tabla 8: Coeficientes, comprobación de la significación en cada variable.....	29
Tabla 9: Resumen del modelo, comprobación de R cuadrado. Variable dependiente ‘Recomendaría esta página web a otras personas’	30
Tabla 10: Coeficientes, comprobación de la significación en cada variable.....	30

Resumen

Cada vez son más el número de personas que acuden a internet para realizar todo tipo de compras, encontrándose con multitud de páginas webs en las que comprar el mismo producto. En muchos casos y cada vez en mayor medida, buscando productos que sean de carácter local. Lo que lleva a preguntarse el motivo por el que en la mayoría de los casos en los que existe la opción del comercio electrónico local, los consumidores acuden a grandes e-marketplaces en lugar de las webs de estas empresas locales. En la literatura existente, nos encontramos con escasez de información en lo que a comercio electrónico local se refiere. El objetivo del presente estudio es ofrecer información sobre las diferencias de la venta en un tipo de web frente a otra, y encontrar aquellos factores que expliquen su comportamiento. A partir de una muestra de 166 compradores habituales a través del canal online. Encontrándose diferencias en diverso aspecto destacando los grandes e-marketplaces por su conveniencia y ahorro de dinero, y las páginas webs locales por características sostenibles. Pareciendo sobresalir la conveniencia de las e-marketplaces así como la falta de información por encima de aspectos éticos en la decisión de compra final.

1. INTRODUCCIÓN

Con el paso de los años las demandas y exigencias de los consumidores van variando y con ello las acciones de las empresas para tratar de satisfacerlas. Como no podía ser de otra manera un hecho tan relevante como la pandemia del COVID-19 ha potenciado/acelerado cambios en la forma de consumir de las personas, dando lugar a nuevas tendencias en el consumo. Entre estas nuevas tendencias se ha podido observar un mayor uso de los consumidores del canal online para realizar sus compras (Sheth, 2020) además de un mayor consumo de productos locales (Camberfort, 2020). La primera tendencia puede verse reflejada en el crecimiento tanto del número de compradores online (Comercializador electrónico, 2017) así como el crecimiento de la facturación de estos canales (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, 2021). Por otra parte, la segunda tendencia se muestra en la opinión de los consumidores europeos hacia los productos locales, donde un 89% de ellos, tienen una opinión favorable hacia los mismos (El observatorio de Cetelem de consumo en Europa, 2019).

Como no podía ser de otra manera, esta pandemia también afectó a las empresas locales, que tuvieron que adaptarse a las restricciones de los gobiernos y a situaciones de confinamiento, por lo que muchas empresas locales (normalmente con reducidos recursos) tuvieron que dar el salto al canal online para tratar de sobrevivir.

A priori, puede parecer buena idea ya que, a través de este movimiento, las tiendas locales podrían seguir la tendencia del crecimiento del comercio electrónico. Sin embargo, la realidad muestra que las ventajas del comercio electrónico son más pronunciadas para las empresas más grandes (Ali & Ali, 2020), y las empresas locales no suelen aparecer entre las primeras opciones de elección del consumidor al usar el canal online. En cambio, las principales opciones elegidas por los consumidores son los grandes e-marketplace los cuales son los más visitados (ranking Alexa) y los que más facturación consiguen (Statista 2021). Este tipo de negocio online sí que representan normalmente para el consumidor una primera opción, destacando principalmente por la conveniencia que estos mismos ofrecen, así como por un mayor reconocimiento frente a las empresas locales. Es por esto por lo que algunas empresas locales pueden ver en los e-marketplaces una opción viable para la venta de sus productos, pudiendo acudir a los mismos encontrando en estas webs una oportunidad de negocio para la venta. Pero a pesar de los grandes beneficios de estos mercados electrónicos, el vendedor deberá de analizar también los riesgos que supone este canal de ventas, pudiendo

enfrentarse al gran control que ejercen estos e-marketplaces a sus intermediarios debidos a su gran poder de mercado, o los costes asociados a vender en estas plataformas.

Llegados a este punto donde las grandes plataformas dominan una mayor cantidad de recursos y poseen un mayor reconocimiento por parte de los consumidores, aparece la pregunta de ¿Cómo puede competir una empresa local contra estas plataformas de venta con un menor número de recursos en el canal online? ¿Existen para los consumidores diferencias entre la compra online de productos locales en función del tipo de web en el que se realice la venta? Para responder a estas preguntas, parece importante encontrar aquellos factores en los que la empresa local pueda destacar y diferenciarse frente a los e-marketplaces y así formar parte de las preferencias del consumidor.

Un primer vistazo a las investigaciones existentes, nos muestran información tanto de la adopción del comercio electrónico como del comercio de productos locales. Sin embargo, esta información es escasa cuando es buscada de forma conjunta, es decir, tratando de encontrar estudios sobre el comercio electrónico local. Por su parte, la información sobre comercio electrónico, muestra diversos factores que potencian el uso de este canal, como la conveniencia, razones económicas, variedad de productos, (Chaparro-Peláez et al., 2016), o rapidez y descuentos (Rodríguez, 2019) entre otros. También se han estudiado barreras a este canal, como la falta de contacto físico, el riesgo, no poder ver el producto físicamente (Chaparro Peláez et al., 2016) o la fidelidad o costumbre de los consumidores (INE, 2020). De igual manera, el comercio de productos locales identifica factores potenciadores como, por ejemplo, el disfrute de la experiencia de compra (Lockeretz, 1986) o la creencia de que productos locales, como la comida, son más sabrosos y de mayor calidad (Feldmann & Hamm, 2015). Encontrando factores inhibidores del consumo de productos locales en la falta de transparencia y de información (Hoffmann et al., 2022) entre otros.

A partir de esta escasez de información y de la necesidad de las empresas locales de adaptarse al entorno es donde nace esta investigación, con el objetivo principal de descubrir aquellos factores que puedan afectar a la preferencia de los consumidores a la hora de realizar la compra de un producto local a través de una web local (comercio electrónico local) o una internacional (e-marketplace) a través. De esta forma, se espera ofrecer información sobre las diferencias de la venta en un tipo de web frente a la otra a través de un contraste de medias mediante ANOVA de un factor. También se espera descubrir cuáles son los factores que puedan explicar el comportamiento del consumidor a la hora de adquirir productos locales a

través de internet, recurriendo para ello a los análisis de regresión lineal simple para lo que previamente se llevarán a cabo la factorización de los distintos ítems analizados.

2. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. El comercio electrónico

Como se mencionó anteriormente, debido a la pandemia, se ha visto incrementado el porcentaje de españoles que acuden al canal online para realizar sus compras, siendo este de aproximadamente el 36% de los españoles (Deloitte, 2021). Y es que una de las tendencias que se ha visto potenciada tras la pandemia, es la de realizar compras en línea (Sheth, 2020). El número de transacciones a través de este medio ha ido creciendo y con ello el pronóstico del número de compradores, desde los 1.32 mil millones de compradores digitales en todo el mundo en el año 2013 hasta llegar a la cifra de 2,14 mil millones en 2021 (Comercializador electrónico , 2017). Este crecimiento también puede verse reflejado en la evolución del número de transacciones del comercio electrónico dentro de España, donde el cuarto trimestre del año 2014 se registraron 25.511 transacciones frente a las 87.496 del cuarto trimestre de 2020, (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia , 2021). Tendencia a la que se suman los diversos esfuerzos llevados a cabo por el gobierno a través de iniciativas legislativas relacionadas con una mayor seguridad en las transacciones online. Como por ejemplo el Real Decreto Ley 19/2018, mejorando la seguridad y facilidad en las compras en línea. Pero no por ello se debe pensar que nos encontramos en un punto de máximo rendimiento del comercio electrónico, ya que sigue existiendo un amplio margen de mejora, y esto es principalmente debido al factor confianza, para el que aún no se ha podido conseguir su máximo potencial (Kim & Benbasat, 2003).

Pero ¿Qué es realmente el comercio electrónico? En la literatura existen múltiples definiciones, con pequeños matices entre unas y otras. Para Malca, (2001, p 32), el comercio electrónico es un componente del e-business, el cual se define como “uso de las tecnologías de la informática y las telecomunicaciones, que soportan las transacciones de productos o servicios entre las empresas, entre estas y particulares o con el Estado.”

Por su parte, la definición de la Red Española de Centros de Negocio Local (REDCNL, 2000), señala que el comercio electrónico se puede definir como cualquier forma de transacción comercial en la que un suministrador provee de bienes o servicios a un cliente a

cambio de un pago, donde ambas partes interactúan electrónicamente en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo.

Y es a partir del análisis de varias definiciones donde podríamos extraer sus principales rasgos, como son su capacidad para poder realizar negocios a través del uso de dispositivos conectados a internet, la no necesidad de disponer de una tienda física y por último la capacidad del comercio electrónico de poder realizar las transacciones en cualquier momento (Muñoz Ferrer, 2017).

En el caso de España, a través del ranking de Alexa se puede observar como las webs de comercio electrónico más visitadas son Amazon y Aliexpress siendo ambas dos e-marketplaces, entendiendo como tal un ‘mercado electrónico’ donde los consumidores pueden acudir a comprar diversos productos provenientes de proveedores/fabricantes diferentes en un mismo portal. De igual manera, al observar el ranking de las empresas con una mayor facturación a través del comercio electrónico en el año 2020 se puede observar nuevamente a Amazon y Aliexpress como las líderes de estos (Statista, 2021). Esta posición dominante podría estar sustentada por diversos factores como los encontrados por Chaparro-Peláez et al. (2016), donde en estas webs podrían destacar su mayor variedad de productos, los precios ofrecidos gracias a su poder de mercado o en la información disponible en comentarios entre otros.

Pero lo que realmente parece importante es encontrar qué factores favorecen o perjudican que los consumidores acudan al canal online para realizar sus compras. Por su parte, Chaparro-Peláez et al. (2016) señalan la característica relacionada con la no necesidad de disponer de una tienda física como un factor que puede jugar tanto a favor como en contra a la hora de decidir si realizar una compra a través de internet. Y es que la falta de contacto físico, a pesar de poder actuar como impulsor debido a la no necesidad de mostrar en contextos sociales información privada sobre la cantidad o productos comprados, también podría suponer una barrera (Chaparro-Peláez et al., 2016)

Ahora sí, haciendo hincapié en cuanto a las motivaciones para llevar a cabo las transacciones a través del comercio electrónico, de acuerdo con Chaparro-Peláez et al. (2016), no existiría una única motivación que impulse a los consumidores a realizar compras en línea, sino la combinación de varias de estas, las cuales además están evolucionando.

Chaparro-Peláez et al. (2016) apoyándose en diversas investigaciones, encuentran que tradicionalmente la razón capital para comprar en línea venía derivada de la conveniencia, alegando principalmente el ahorro de tiempo. Igualmente, argumentan que se deben valorar otras de las múltiples dimensiones derivadas de la conveniencia, cómo sería su relación con el menor esfuerzo tanto físico, psicológico como cognitivo, así como la flexibilidad, ubicuidad y el método de pago.

Asimismo, Chaparro-Peláez et al. (2016) citan razones económicas en las motivaciones de los consumidores a la hora de realizar compras en línea, señalando los precios más bajos que suele existir en este canal y la capacidad para comparar precios. Además, destacan que internet ofrece la posibilidad de acceder a una mayor variedad de productos, marcas y tiendas, lo que deriva en una mayor facilidad de encontrar productos específicos o productos nicho. Por su parte, tanto la posibilidad de obtener productos personalizados a menor precio que en una tienda tradicional, como las motivaciones intrínsecas o hedónicas, también serían valoradas como un importante animador para que los clientes recurran a este recurso. Entendiendo por motivaciones hedónicas aquellas que están compuestas por factores como el disfrute, los sentimientos de aventura, o la mejora del estado de ánimo, teniendo su origen (en este caso) en el proceso de compra en línea o por los beneficios del comercio electrónico cómo encontrar ‘gangas’ (Chaparro-Peláez et al., 2016). Y por motivaciones intrínsecas aquellas que nacen del propio individuo sin ser condicionadas por factores externos.

Otro elemento motivador, lo encontramos en lo expuesto por Hassanein & Head (2007) quienes encontraron como mayores niveles de presencia social percibida en las webs, tienen un impacto positivo en la utilidad percibida, la confianza, y el disfrute de compra en dichas páginas webs, conduciendo a actitudes más favorables por parte de los consumidores.

Por su parte, Rodríguez (2019), añade la rapidez, las ofertas y descuentos como posibles aspectos potenciadores de la compra a través de internet por parte de los consumidores. Asimismo, considera como uno de los aspectos fundamentales para los consumidores, la seguridad en las transacciones, existiendo maneras de fomentarla como el ‘Sello de Confianza Online’. Ya que a través de una encuesta se encontró que un 80% de las respuestas señalaban a este sello como uno de los principales factores valorados a la hora de realizar la compra.

Por otro lado, centrándonos en el caso concreto de la población española, de manera análoga a las motivaciones descritas por Chaparro-Peláez et al. (2016), se puede enfatizar la importancia de la conveniencia a la hora de realizar compras online, ya que destacan tanto la entrega a domicilio como la disponibilidad 24 horas para realizar la compra como las dos principales razones que conducen a los españoles a comprar en línea (Mena Roa, 2022). Además, Elogia (2022) identificó cómo en el año 2022 los consumidores preferían comprar un producto online antes que, en una tienda en España, debido al confort que ofrece este medio, dado su precio y el ahorro de tiempo.

A su vez, analizando las barreras a la hora de realizar compras online, para Chaparro-Peláez et al. (2016) destacan la falta de contacto físico, el riesgo y/o desconfianza que los consumidores pueden sentir al realizar sus compras en línea. Este riesgo estaría principalmente relacionado con los pagos a través de internet y la exposición de información personal, y por su parte la desconfianza derivaría de la incapacidad de los consumidores de examinar personalmente los productos antes de realizar la compra, experimentando esta desconfianza tanto hacia el vendedor como en el canal de compras. Por último, para estos autores destacan como factores inhibidores tanto los diversos problemas derivados de la entrega del producto, como la fidelidad de los consumidores hacia minoristas físicos.

Por otro lado, el INE (2020) destaca que, entre los motivos que afectan negativamente a los consumidores a la hora de realizar sus compras online se encontraría, la fidelidad y la costumbre, la preocupación por la privacidad o la seguridad en el pago además de la falta de habilidad de los consumidores y la falta de confianza en la recepción y devolución de los productos.

Por su parte Rodríguez (2019) señala que debido a que aproximadamente un 20% de las compras se encuentran concentradas entre los 5 principales e-marketplace, aparece desconfianza por parte de los consumidores hacia estos sitios web, derivada de la concentración creciente de empresas, lo que llega a distorsionar la competencia.

Tras el análisis de estas motivaciones e inhibidores se puede observar cómo existe bastante similitud entre los factores encontrados en los diversos artículos. Pudiendo encontrar una conclusión en la descrita por Chaparro-Peláez et al. (2016) donde se acentúa como la conveniencia sigue siendo una condición necesaria para comprar en línea, y el riesgo la principal barrera.

A pesar de todo lo que se ha descubierto hasta ahora sobre comercio electrónico, los cambios en las tendencias de los consumidores apuntan hacia productos y distribuidores más sostenibles. Según Rodríguez (2019), un 74% de los consumidores en España prefieren realizar sus compras en empresas que llevan a cabo prácticas sostenibles en la producción de sus envases. Y hasta 78% muestran preferencia por aquellas empresas que se preocupan por el medio ambiente. Además, según un informe realizado por la OCU en colaboración con NESI Global Forum se señala como un 73% de los españoles dan cada vez una importancia mayor tanto a los aspectos éticos como medioambientales a la hora de realizar sus compras. A pesar de ello, estas actitudes no suelen materializarse, Rodríguez (2019) señala la falta de información como principal motivo a la hora de tomar decisiones con criterios ambientales y sociales. Por lo que esto puede derivar al estado actual donde nos encontramos en una situación donde parece haber una falta de conocimiento por parte de los consumidores a la hora de realizar sus compras. De igual manera, cabe destacar la falta de conocimiento existente desde la óptica de la investigación de mercados, en la que se desconoce el papel que los aspectos relacionados con la sostenibilidad juegan a la hora de realizar compras online.

2.2. El mercado de productos locales

Las Naciones Unidas (2016), señala el consumo local como la principal directriz para que los consumidores puedan contribuir con los Objetivos de desarrollo sostenible fuera de sus 'sofás'. Y es que otra de las tendencias que nos ha dejado esta pandemia es el apoyo de los consumidores al comercio local (Cambefort, 2020). Esta tendencia se puede ver reflejada en la opinión de los consumidores europeos, donde según el observatorio de Cetelem de consumo en Europa (2019), aproximadamente el 89% de los consumidores europeos tiene una opinión favorable acerca de los productos locales. De igual manera, Zepeda & Leviten-Reid (2004) encontraron una opinión favorable sobre estos productos

Con frecuencia, podemos encontrar productos locales en mercados de agricultores. Sin embargo, estos productos pueden encontrarse desde áreas abiertas donde los propios productores venden su producción a empresas multimillonarias (Eastwood et al, 1999). Incidiendo en el caso de España, donde la mayor parte del tejido empresarial está compuesto por pymes es probable que estas empresas locales, al contar con menos recursos, no puedan permitirse mantener una presencia actualizada en el canal del comercio electrónico.

Afectando además el hecho de que las ventajas del comercio electrónico son más pronunciadas para las empresas más grandes (Ali & Ali, 2020)

Pero, realmente, cuando usamos la palabra producto local, ¿A qué nos estamos refiriendo? En el caso de Estados Unidos, algunos consumidores suelen definir el término como alimentos cultivados dentro de un condado o condados vecinos, o dentro de un estado (Zepeda & Leviten-Reid, 2004). Por su parte, la Agencia Metropolitana de Planificación de Chicago (2020) define los alimentos locales como aquellos que son cultivados, transformados, envasados y distribuidos en tierras que se encuentran dentro o cerca de sus 7 condados.

En el caso de España, según el observatorio de Cetelem de consumo en Europa (2019), para el 81% de los habitantes, un producto local es un producto fabricado en su región frente a un 18% que piensa que es fabricado en el país y un 1% que considera que es el fabricado en Europa.

Esto nos muestra que, los datos relacionados con los productos locales, debido a la falta de una definición universal de producto local, no son del todo esclarecedores, ya que dependiendo de la zona geográfica en la que residen y de la persona a la que nos dirijamos, los productos locales son referidos a un ámbito geográfico de mayor o menor expansión. A pesar de ello, son varios los factores que podrían afectar a la preferencia de los consumidores por este tipo de productos.

Por un lado, Feldmann & Hamm (2015) señalan la expectativa o creencia predominante relacionada con que la comida local es más sabrosa y de mayor calidad en general, por lo tanto, el sabor es el motor más importante a la hora de comprar alimentos, mientras que el origen local de un producto es “simplemente” una prima. Además, la confianza en la cadena de suministro de alimentos y la creencia de que los alimentos locales son más saludables son factores importantes para su consumo.

Para Testa et al. (2018) esta receptividad hacia los productos locales podría tener su origen en las ventajas que ofrecen estos productos, donde estos autores citan los relacionados con los beneficios ecológicos, que incluyen huellas de carbono reducidas, menor necesidad de conservantes que prolongan la vida útil de los productos perecederos y envases reducidos.

Por otro lado, el observatorio de Cetelem de consumo en Europa (2019) señala que la tendencia a mostrar un mayor apoyo a los productos locales estaría sustentada por la

búsqueda de sensibilización y proximidad, además de un deseo de actuar a favor del empleo y del medio ambiente, siendo estos dos últimos factores también citados por Zepeda & Leviten-Reid (2004).

Siguiendo con los datos ofrecidos por el observatorio de Cetelem de consumo en Europa (2019), el 94% de los europeos piensan que un producto fabricado en su país será un producto de garantías, por lo que un producto local para los consumidores podría ser sinónimo de calidad e incidir en sus preferencias. Además, este mismo informe muestra que los consumidores al realizar sus compras, los productos que en mayor medida prefiere que sean de producción local son aquellos relacionados con la alimentación. Y más aún en nuestro país donde según Rodríguez (2019) España con un 40% es el país que registra una preferencia más alta en la compra de productos frescos de producción local.

Por su parte, Lockeretz (1986) encuentra que los consumidores que acuden a la compra de estos productos locales lo hacen porque disfrutan de la experiencia de compra que surge de los mercados agrícolas. Además, para aumentar la compra de estos productos, Zepeda & Li (2004) encontraron que una actitud que se traduce “fácilmente” en el comportamiento de compra de los productos locales, es el disfrute de cocinar, ya que aumenta la probabilidad de comprar alimentos locales en un 50%. Otras actitudes como el uso de energía, nutrición y precios justos, según Lockeretz (1986) no tienen importancia a la hora de comprar productos locales, ya que a pesar de que las campañas sobre estos atributos son bien recibidas, no afectan al comportamiento de compra. Esto podría hacer que estas últimas se considerasen como actitudes emergentes.

Continuando con lo expuesto por el observatorio de Cetelem en Europa (2019), encontramos que, aunque la voluntad de consumir productos locales por parte de la población europea comúnmente encuentre en el precio de estos una barrera, los consumidores están dispuestos a pagar un poco más por los mismos siempre que las autoridades acompañan su desarrollo. A pesar de ello, Zepeda & Li (2006) señalaron la falta de significación de las variables económicas “ingresos” y “gastos alimentarios”, dando lugar a que estos pudiera deberse a que las compras son pequeñas afectando de manera insignificante al nivel de gastos total como para verse afectada por los ingresos. Por lo que, en un principio, estas variables no deberían de ser concluyentes en el comportamiento de compra. Por su parte Hoffmann et al. (2022) encuentran en la falta de transparencia y de información una causa para que los consumidores no compren productos locales. Además,

los consumidores que están motivados para consumir de manera sostenible a menudo necesitan más conocimientos y comprensión sobre las diferentes opciones de tipos de consumo y las consecuencias de cada elección. Y es que uno de los mayores desafíos a los que se enfrentan los consumidores en la búsqueda de una vida más sostenible es que a menudo no están informados sobre los impactos ecológicos de sus hábitos de consumo (White et al., 2019). Por otra parte, hablando ahora de los productos ecológicos, según Frank & Brock (2019) estos son percibidos como productos sustitutivos (complementarios) a los productos locales. Sin embargo, dado que estos productos deben de contener un mayor envase y embalaje debido a las grandes distancias que deben de recorrer para ser transportados, son percibidos como productos de menor calidad y credibilidad frente a los productos locales.

Pero entonces, si nos encontramos en una situación en la que la producción de productos locales está creciendo y los consumidores se muestran atraídos o al menos con una opinión positiva hacia estos, ¿Por qué el mercado no está dominado por este tipo de productos?

Para Zepeda & Li (2006) el motivo reside en que, a pesar de la opinión positiva de varios consumidores hacia este tipo de productos, los estudios suelen revelar una desconexión entre las actitudes/convicciones/opiniones y el comportamiento de los consumidores. Este fenómeno es conocido como brecha de intención-comportamiento (IBG), por el cual las intenciones de compra positivas hacia productos más sostenibles no siempre son transformadas en un comportamiento acorde (Frank & Brock, 2019).

Los pocos datos existentes sobre este tema nos muestran una baja participación de los consumidores a través de internet en webs locales a la hora de comprar estos productos. Según Encuesta Global de Consumidores de Statista (GCS; 2021), el porcentaje de compradores en línea que prefieren comprar un producto en sitios web locales en países seleccionados de todo el mundo, está dominado por Alemania, a pesar de ello, obtiene una cifra de únicamente 18% de los consumidores, seguido de EE. UU con un 17% a falta de datos de la gran mayoría de países como por ejemplo es el caso de España.

Interesante también parece mencionar el comercio electrónico de productos agrícolas. Y es que, dentro de la literatura de productos locales, es de especial relevancia la categoría de productos agrícolas. Estos productos podrían aprovechar al auge de Internet y el comercio electrónico, ya que han aparecido más oportunidades comerciales además de existir un gran margen de crecimiento (Guo et al., 2022).

Según (Guo et al., 2022) analizando la disposición de compra de productos agrícolas en línea nos encontramos que esta se genera tanto por factores internos como la experiencia de compra o los factores de personales, y por factores externos como los atributos de servicio de la plataforma de compra y los atributos de los productos agrícolas.

Dicho lo anterior a la hora de analizar los factores que afectan la compra de productos agrícolas en línea según Guo et al. (2022) la conciencia sobre la salud, la reputación de la tienda, el factor precio, el factor conveniencia, la familiaridad con el proceso de compra en línea y la cantidad mensual gastada en productos agrícolas son los seis factores más importantes a la hora de influir en las actitudes de compra de los consumidores. Además, una buena reputación generará una mayor confianza entre los compradores primerizos y atraerá a más consumidores potenciales (Yu & Han, 2021). Otros elementos de las compras en línea, como el sistema de puntos de recompensa en forma de puntos o efectivos, y las ofertas de devolución de efectivo tienen un impacto positivo en la intención de compra de los consumidores (Guo et al., 2022). Por su parte, Wang & Zhang (2020) señalan que una cierta proporción de consumidores a menudo opta por comprar en línea productos agrícolas que no están fácilmente disponibles en sus áreas locales para satisfacer sus necesidades. Además, se ha de comentar que las compras en línea de productos agrícolas tienen un mayor impacto en las personas con bajos ingresos y mayores, la razón de la edad, estaría principalmente relacionada con la conveniencia de este canal (Guo et al., 2022).

Por último, las principales razones por las que los consumidores son reacios a comprar productos agrícolas en línea son factores como no tocar el producto real, preocuparse por la calidad del producto o preocuparse por la frescura del producto debido a un tiempo de entrega incorrecto. Asimismo, el factor calidad también es algo que preocupa a los consumidores debido a la gran importancia que está adquiriendo la preocupación por la salud. A pesar de ello, no se debe de valorar únicamente la calidad como la calidad del producto en sí, sino que este atributo incluiría la seguridad del producto y su frescura y el conocimiento de la marca. Además, la logística eficiente, la descripción del producto y la calidad del servicio de las tiendas en línea no tienen mucho impacto en la intención de compra de los consumidores (Guo et al., 2022)

A pesar de todos los trabajos anteriormente mencionados, aún es escaso el conocimiento que existe sobre el comportamiento del consumidor ante la compra de productos locales en entornos de comercio electrónico. Más aún, cuando nos referimos a sitios de e-commerce

local (desarrollados por los vendedores de la zona). En este contexto no está claro qué factores hacen que los consumidores sientan una preferencia mayor por una página web internacional frente a una local a la hora de realizar la compra de productos locales, o qué factores influyen en estas decisiones.

3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Como resultado de la revisión bibliográfica realizada en esta investigación, se plantean las siguientes hipótesis:

H1: Habrá diferencias en la valoración de la compra online de productos locales en función del tipo de web (e-commerce local vs. e-marketplace)

H2: Los factores familiaridad con la marca, familiaridad con la web, sentimientos positivos generados, web con prácticas sostenibles, compra sostenible, aporte al entorno local, sensación de contacto humano, atención personalizada, disfrute percibido, menor esfuerzo en la compra, atención al cliente, información sobre el producto, facilidad de compra y ahorro en la compra, influirán de forma positiva en la compra de productos locales online

H3: Los factores confianza, seguridad y precio elevado, influirán de forma negativa en la compra de productos locales online

4. METODOLOGÍA

Para dar respuesta a las hipótesis de investigación, se llevó a cabo un experimento en el que se asignó aleatoriamente a los participantes a una de las siguientes condiciones: venta de producto local a través de web del fabricante (e-commerce local) o a través de la web de un e-marketplace. Este experimento se insertó en un cuestionario, del que se hicieron dos versiones exactamente iguales a excepción del estímulo.

4.1. Selección de la categoría de producto

Como producto a evaluar, se eligió el aceite de oliva. El aceite es un bien de consumo muy familiar para la mayoría de la población española, de la cual extraemos nuestra muestra para la investigación. Asimismo, este producto pertenece a la categoría de productos de alimentación siendo esta la más estudiada en lo que a productos locales se refiere. Por otro lado, la familiaridad con este producto se cree adecuada para llevar a cabo este estudio gracias al sentimiento local que el aceite puede generar en la población española, debido a

la gran tradición y reconocimiento que tiene, siendo percibido como un producto de calidad a nivel mundial. Se espera conseguir transmitir de manera más clara los sentimientos de una web local haciendo uso de este producto frente al mismo producto ofrecido en un e-marketplace de propiedad foránea.

4.2. Preparación de los estímulos

Además, el aceite seleccionado pertenece a la empresa ‘Castillo de Tabernas’. Se trata por tanto de un producto propio y muy reconocido en la provincia de Almería, por lo que esto se espera que aumente la dimensión de percepción local del producto en los consumidores.

Para la preparación de los estímulos, el día 22 de abril de 2022 se llevaron a cabo capturas de pantalla de la página de venta, tanto de la web de Amazon (imagen 1), como de la web de Castillo de Tabernas (imagen 2), mostrándose en ambas el Aceite de oliva virgen extra Castillo de Tabernas Picual del Desierto selección gourmet en su formato de 1 unidad de 500ml. Dichas imágenes se presentaban de forma individual en función del cuestionario a realizar el cual habría sido asignado de manera aleatoria.

Imagen 1: Aceite de oliva virgen extra-Castillo de tabernas Amazon



ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA
CASTILLO DE TABERNAS PICUAL DEL
DESIERTO SELECCIÓN GOURMET
500ML. COSECHA PROPIA FAMILIAR
PRIMERA EXTRACCION EN FRIO (1)

12.90€ (2,58€ / 100 ml)

Envío GRATIS entre el 24 - 28 de marzo. Ver detalles

Enviar a Francisco - Almería 04120

En stock.

Cantidad: 1

Añadir a la cesta

Comprar ya

Transacción segura

Envío desde Castillo de Tabernas
Vendido por Castillo de Tabernas

Añadir a la Lista de deseos

Comparar Nuevo (2) de 12,90 € & Envío GRATIS

Compartir

Compara precios en Amazon

12,90 € (2,58 € / 100 ml) & Envío GRATIS
Vendido por: Castillo de Tabernas

Añade un 5%

ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA
CASTILLO DE TABERNAS
Picual
DESIERTO SELECCIÓN GOURMET

12.90€ (2,58€ / 100 ml)

Precio final del producto

Número de unidades: 1

Considera un producto similar

BICOOP Aceite De Oliva Virgen Extra - Coupage Ecológico, Gama Único, Aceituna Picual, Sabor Frutado Y Ligero, Ideal Para Consumo En Crudo, Botella 500 Ml EUR 7,70 +prime

Marca CASTILLO DE TABERNAS

Peso del producto 22.4 Onzas

Dimensiones del producto: largo x ancho x alto 7 x 7 x 29.8 centímetros

Volúmen del producto 16.9 Onzas de líquido

Peso del paquete 0.8 Kilogramos

Acerca de este producto

- Aceite de oliva virgen extra de variedad picual

Fuente: Página web de Amazon

Imagen 2: Aceite de oliva virgen extra-Castillo de tabernas Castillo de Tabernas

CASTILLO DE TABERNAS
EL SABOR DEL DESIERTO

INICIO COMPRAR EXPLORAR PRODUCTOS FAQ AOVE ACTUALIDAD PROFESIONALES CONTACTO

ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA CASTILLO DE TABERNAS PICUAL DEL DESIERTO BOTELLA 500ML CAJA 1 UNIDAD
12,90 €

1 **AÑADIR AL CARRITO**

COMPRAR

CATEGORÍAS: Botella 500, Botella 500, Picual

Descripción	
Additional information	
DESCRIPCIÓN	
PRECIO POR UNIDADES	1 botella 12,90 € / Unidad 6 botellas 9,80 € / Unidad – Caja de 6 botellas : 58,80€ La caja 15 botellas 8,90 € / Unidad – Caja de 15 botellas : 133,50€ La caja *Portes incluidos en Península. Otros destinos consultar precio transporte
COMPOSICIÓN	
Aceite de oliva virgen extra de variedad picual	
PRESENTACIÓN	
Envases de vidrio de 500 mililitros de capacidad	
SABOR Y AROMAS	
Excelente equilibrio entre el amargo y picante debido, en gran parte, a las características especiales del entorno en el que se encuentran nuestros olivos, junto al Desierto de Tabernas, con un microclima especial muy cercano al Mediterráneo y rodeada de espacios naturales protegidos, siendo además la zona que disfruta de más horas de sol al año del continente europeo. Su recolección temprana nos permite disfrutar un largo retroquisto frutado que hace agradable todas sus	

PRODUCTOS RELACIONADOS

ANADIR AL CARRITO

ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA CASTILLO DE

Fuente: Página web de Castillo de Tabernas

Acompañando a estas capturas, se presentó un texto en el que se indicaba a que web pertenecían dichas capturas y se resaltaba la importancia de la adecuada visualización de las imágenes para poder ofrecer una respuesta lo más certera y consolidada posible. Además, cada cuestionario contaba con el enlace de la página web correspondiente, para que así, el encuestado que sentía la necesidad de una mayor profundidad a la hora de ofrecer una respuesta, pudiese navegar en ella de manera libre y sin condicionantes.

Por otra parte, el principal motivo para seleccionar estas dos empresas han sido por un lado el hecho de que Amazon es el principal e-marketplaces tanto a nivel de recaudación (Statista 2021) como en visitas (Ranking Alexa) en España. Por otro lado, el hecho de que la empresa Castillo de Tabernas vende un producto que a priori ofrece una mayor probabilidad de un sentimiento local y un mayor conocimiento de la marca para la población de estudio dado que principalmente la muestra que realizaría esta encuesta sería de la provincia de Almería.

4.3. Recogida de información

La información sobre los efectos que producen estas dos webs en el consumidor se recogió a través de un cuestionario online. Para ello se crearon dos versiones del cuestionario. Ambos cuestionarios contenían las mismas secciones e idénticas preguntas, diferenciándose un cuestionario del otro en que cada versión incluía la captura de pantalla y enlace a la web correspondiente (Castillo de Tabernas o Amazon).

El cuestionario estaba compuesto por cuatro secciones. La primera de las secciones estaba compuesta por la pregunta "¿Has comprado a través de Internet en el último año?", dando

lugar a una respuesta dicotómica con las opciones de “Si” o “No”, finalizando el cuestionario para aquellas personas que seleccionasen la segunda opción . De esta forma, se trata de prescindir de aquellas personas que no realizan compras de forma habitual a través de internet. En segundo lugar, se mostró una pequeña batería de preguntas generales con el objetivo de conocer la frecuencia y preferencia de los consumidores a la hora de realizar sus compras a través de internet. En esta sección no existía la necesidad de conocer información concreta acerca de las distintas webs, pero a pesar de ello se ofreció una breve introducción general sobre qué es un e-marketplace y lo que conocemos por comercio electrónico local para así poder recoger respuestas más precisas.

Seguidamente, para dar comienzo a la sección número tres en ambos cuestionarios se ofrecería un texto con información acerca de la página web correspondiente a cada cuestionario, el enlace de dicha web y una captura de la web en la que se mostraba el producto y sus características a través de la pantalla de venta. A continuación de dicho texto, aparecerían todos los ítems relacionados con los factores condicionantes para los consumidores a la hora de realizar sus compras a una página web u otra. Para ello, los distintos ítems que componían el cuestionario habrían sido adaptados a partir de ítems existentes en escalas validadas en la literatura y otros nacen propuestos por el propio estudio (ver tabla 1).

Tabla 1: Ítems de la sección 3 y artículo correspondiente

Ítem	Artículo
Familiaridad con la marca	Adaptado de Guo et al. (2022).
Familiaridad con la web	Adaptado de Guo et al. (2022).
Sentimientos positivos hacia la web	Adaptado de Zepeda & Leviten-Reid (2004)
Confianza	Adaptado Lu et al. (2016)
Prácticas sostenibles	Adaptado de Rodríguez (2019)
Compra sostenible	Adaptado de Rodríguez (2019)
Aportación con el entorno local	Adaptado de Zepeda & Leviten-Reid (2004)
Sensación de contacto humano	Adaptado Lu et al. (2016)
Atención personalizada	Adaptado Lu et al. (2016)
Disfrute percibido	Adaptado de Hoffmann et al. (2022)

Menor esfuerzo en la compra	Adaptado de Noble et al. (2006)
Atención al cliente	Adaptado Lu et al. (2016)
Seguridad en la compra	Adaptado de Rodríguez (2019)
Facilidad al realizar una compra	Adaptado de Chaparro-Peláez et al. (2017)
Posibilidad de ahorrar dinero	Adaptado de Rodríguez (2019)
Precio elevado	Adaptado de Rodríguez (2019)
Sentirme bien conmigo mismo al comprar en dicha web	Adaptado de Mugel et al. (2019)
Intención de compra	Adaptado Lu et al. (2016)
Intención de recomendación	Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

Para recoger las distintas respuestas se hizo uso de una escala Likert ofreciendo valores desde 1 hasta 5, considerándose 1 como totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo tanto para la segunda como la tercera sección.

Por último, para tratar de encontrar segmentos diferentes en función de su carácter demográfico, dicho cuestionario contenía una cuarta sección donde serían recogidos una serie de factores considerados relevantes para tratar de encontrar características demográficas de influencia a la hora de realizar compras online.

Con respecto a la distribución del cuestionario, se hizo uso de la aplicación de mensajería instantánea 'WhatsApp', dando lugar a un muestreo por bola de nieve (ya que se pidió a los receptores de este mensaje la posibilidad de reenviarlo a otros contactos tratando de buscar una muestra lo más heterogénea posible), a través de un enlace a Google Forms. Además, para tratar de mantener la aleatoriedad, se adjuntó a este enlace una serie de instrucciones en las que los encuestados observarían el enlace para ambos cuestionarios, pero deberían de realizar únicamente uno de ellos en función del último dígito de su número de teléfono móvil. De esta forma realizarían el primero de los cuestionarios aquellas personas que el último dígito de su teléfono móvil fuese impar, y el segundo las personas con teléfono móvil terminado en número par. En total se obtuvieron 195 respuestas de las cuales 87 corresponden al cuestionario relacionado con Amazon y 108 al cuestionario de Castillo de Tabernas. A pesar de ello, una vez anuladas las respuestas que no superaron la pregunta filtro (primera sección) se consiguieron un total de 86 y 80 respuestas válidas respectivamente.

Asimismo, la realización de este cuestionario de manera online autoadministrado pudo ayudarnos a filtrar en aquellas personas que hacen uso de internet de manera habitual, el cual es necesario para poder ser compradores online, para ello únicamente han tenido que rellenar las preguntas propuestas en el enlace proporcionado sin la necesidad de la presencia del investigador, ofreciéndonos esto la ventaja de obtener respuestas más honestas en aquellas preguntas que podrían dar lugar a una opinión socialmente rechazada.

Tabla 2: Ficha técnica del estudio

Tipo de estudio	Cuantitativo
Universo	Personas residentes en España que han realizado compras a través de internet en el último año
Muestra	166
Tipo de muestreo	De conveniencia
Periodo de recogida de datos	Marzo 2022

Fuente: Elaboración propia

5. RESULTADOS

Para el estudio de las distintas variables, se han realizado diversos análisis con el objetivo de dar respuesta a los objetivos de esta investigación. Dichos análisis se llevaron a cabo con la ayuda del software SPSS v25.

Primeramente, se realizó la descripción de la muestra mediante análisis descriptivos a partir de las variables demográficas para así poder dar contexto a la información. A continuación, se realizaron análisis de diferencias de medias con ANOVA, para así encontrar diferencias en las percepciones de los consumidores en función del tipo de web. Y, por último, se llevaron a cabo una serie de análisis de regresión a partir de tres factores formados previamente y 2 variables independientes, para así encontrar elementos de influencia en las variables dependientes

5.1. Descripción de la muestra

En primer lugar y con el objetivo de contextualizar los distintos resultados de la encuesta, se puede observar en la tabla 3 el resultado de las distintas variables demográficas recogidas en la cuarta sección de dicho estudio. En esta tabla, se muestra el perfil general de los encuestados destacando una mayor presencia de personas que se sienten identificadas con el

género femenino, con un 64,8% de los encuestados y un 35,2% con el sexo masculino. Por otro lado, casi la mitad de los encuestados han realizado estudios universitarios, representando estos un 43,8% de la muestra total, destacando en segundo lugar la obtención de estudios secundarios con un 20,4%. Seguidamente se puede observar como la ocupación principal más frecuente entre los entrevistados con casi un 55% de las personas es la realización de trabajos por cuenta ajena, a diferencia del 24,1% de los encuestados que forman parte de la población inactiva (jubilados/as, cuidado del hogar y estudiantes). Además, la mayoría de la muestra son residentes de la provincia de Almería (80,9%) y, por último, se puede observar cómo casi la mitad de las personas encuestadas se identifica con una orientación política ‘centro’ seguido de una opinión progresista (25,3%).

Tabla 3: Descriptivos

Variable	Mediana (SD)	Mediana	Moda	Valores	Frecuencia (%)	Valor mínimo	Valor máximo
Genero	1,65	2,00	2	Masculino	35,2%	1	3
				Femenino	64,8%		
				Otro	0%		
Nivel educativo	4,66	5,00	6	Sin estudios	0,6%	1	6
				Estudios primarios	8,0%		
				Estudios secundarios	20,4%		
				Bachillerato	10,5%		
				Enseñanzas profesionales	16,7%		
				Estudios universitarios	43,8%		
Ocupación principal	3,31	3,00	3	Desempleado/a	4,3%	1	6
				Trabajador/a por cuenta ajena	54,9%		

				Trabajador/a por cuenta propia	16,7%		
				Jubilado/a	6,2%		
				Cuidado del hogar	3,7%		
				Estudiante	14,2%		
Lugar de residencia	1,19	1,00	1	Provincia de Almería	80,9%	1	2
				Otra provincia	19,1%		
Orientación política	3,2	3,00	3	Muy conservador	7,4%	1	5
				Conservador	6,2%		
				Centro	53,1%		
				Progresista	25,3%		
				Muy progresista	8%		

Fuente: Elaboración propia

5.2. Diferencia de medias

Se ha llevado un contraste de medias para muestras independientes a través del análisis de ANOVA de un factor. Para ello, haciendo uso de una variable ficticia que ha permitido dividir las respuestas en función del cuestionario que se realizase (comercio electrónico local vs. e-marketplace), se calculó la diferencia de medias para todas las variables recogidas en la sección número tres del cuestionario, donde se recogían los distintos factores que podrían afectar a las preferencias de los consumidores a la hora de realizar sus compras online.

Como se puede observar en la tabla 4 nos encontramos con que existen diferencias significativas entre los dos grupos analizados en 8 de las 20 variables analizadas. Por un lado, son tres las variables en las que se puede encontrar una media significativamente mayor para la empresa Amazon. En primer lugar, en la variable relacionada con la familiaridad de la web, tenemos un valor bastante más elevado a favor del e-marketplace. Además, Amazon, obtiene valores más elevados y con diferencias significativas en variables como el menor

esfuerzo necesario para comprar a través de esta web, y la posibilidad de poder ahorrar dinero en la compra.

Por su parte, se podría observar como la página web de Castillo de Tabernas destaca en varios factores por encima de Amazon. Por un lado, variables relacionadas con la sostenibilidad, como sería la creencia de que esta web se caracteriza por sus prácticas sostenibles y la sensación de que la compra en este lugar será más sostenible, presentan unos valores superiores a Amazon y bastante cercanos a ‘de acuerdo’. Seguidamente, los encuestados que visualizaron el primer cuestionario (Castillo de Tabernas), tuvieron una mayor sensación de aporte a su entorno local, y una mayor sensación de contacto humano al visualizar esta web. Finalmente, encontramos diferencias significativas en la variable ‘Me sentiría bien conmigo mismo si comprara este producto en esta web’, siendo mayor esta sensación para las personas que respondieron tras visualizar la web de la empresa almeriense.

Tabla 4: Anova de un factor

Variable	Cuestionario	Media	Sig.
Esta marca es familiar para mi	1	3,71	,245
	2	3,39	
Esta página web es familiar para mi	1	2,31	,000*
	2	3,84	
Esta web me genera sentimientos positivos	1	3,60	,135
	2	3,87	
Pienso que puedo confiar en esta página web	1	4,06	,318
	2	4,21	
Creo que esta web pertenece a una empresa que se caracteriza por sus prácticas sostenibles	1	3,93	,000*
	2	3,34	
Creo que comprar en este sitio web es sostenible	1	3,87	,000*
	2	3,26	
Comprando en esta página pienso que aportare a mi entorno local (generando empleo, mejorando la economía etc.)	1	4,02	,000*
	2	3,16	
	1	3,66	,004*

Esta página web me ha transmitido sensación de contacto humano (transmite cercanía, calidez y presencia humana)	2	3,08	
Pienso que comprando en esta web tendré una atención personalizada (ofertas personalizadas, recomendación de productos afines a mi etc.)	1	3,45	,221
	2	3,21	
Disfrutaría comprando en esta web.	1	3,33	,267
	2	3,53	
Creo que esta página web me ayudaría a comprar con menor esfuerzo (facilidad para encontrar los productos que busco, disponibilidad de la información necesaria etc.)	1	3,69	,016*
	2	4,07	
Pienso que esta web tendrá una buena atención al cliente	1	3,79	,503
	2	3,89	
Creo que comprar en esta web sería seguro	1	4,13	,262
	2	4,29	
Pienso que esta página web me ofrecerá una gran información acerca de este producto	1	4,13	,464
	2	4,03	
Pienso que realizar compras a través de esta web sería fácil	1	4,10	,103
	2	4,33	
Comprar en esta web podría hacerme ahorrar dinero	1	3,12	,037*
	2	3,50	
Pienso que el precio de este producto es elevado	1	3,36	,379
	2	3,51	
Me sentiría bien conmigo mismo si comprara este producto en esta web	1	3,36	,004*
	2	2,82	
Es probable que compre este producto en esta web en los próximos días	1	2,16	,215
	2	1,91	
Recomendaría esta página web a otras personas	1	3,62	,175
	2	3,87	

Fuente: Elaboración propia

5.3. Análisis factorial

Previamente al análisis de regresión lineal simple, se ha considerado oportuno realizar una reducción del número de variables, para ello se ha realizado una reducción factorial mediante componentes principales, además de una rotación varimax mediante la que obtener los componentes principales. Posteriormente se realiza un análisis de fiabilidad, contemplando a través de este último, la validez de dichas agrupaciones. Observando los resultados del análisis factorial, mediante la prueba de KMO se pudo confirmar la adecuación del análisis con un resultado de 0.857 y un valor de significación inferior a 0,05 en la prueba de esfericidad de Barlett. Los resultados del análisis factorial mostraron que la muestra se podía agrupar en 4 factores con una varianza explicada del 66,726%. El primero estaba compuesto por 7 variables relacionadas con el disfrute comprando, el menor esfuerzo al realizar la compra, la atención al cliente, la seguridad, la cantidad de información, la facilidad en la compra y la posibilidad de ahorrar dinero si se compraba en dicha web, por lo que decidió llamar “características de la web” a este factor. El segundo, compuesto por las variables relacionadas con las prácticas sostenibles y la sostenibilidad al comprar en dicha web, el aporte al entorno local, el contacto humano, y la atención personalizada recibe el nombre de “sostenibilidad”. El tercer factor, recoge las variables relacionadas con la familiaridad con la marca, familiaridad con la web, sentimientos positivos percibidos y la confianza por lo que se ha decidido nombrar este factor como “sensaciones”. El último factor únicamente estaba compuesto por una variable, la cual estaba relacionada con la percepción del precio, por lo que en posteriores análisis se incluyó como una variable independiente (sin tener en cuenta como factor).

A través de las pruebas de fiabilidad se puede observar cómo eliminando la variable ‘comprar en esta web podría hacerme ahorrar dinero’ aumentaría el Alfa de Cronbach del factor 1, pero dado que la mejora no sería sustancial y dado que el valor obtenido ya era superior a 0,6 se decidió mantener esta variable dentro del factor. Para el segundo de los factores, compuesto por las 4 variables ‘prácticas sostenibles’, ‘sostenibilidad al comprar en dicha web’, ‘aporte al entorno local’, ‘contacto humano’ y ‘atención personalizada’, se mostró que, no era necesario eliminar ninguna variable, obteniendo un valor de 0,86 en el Alfa de Cronbach. Por último, el tercer factor, con un valor inicial de 0,669, a pesar de la posible mejora eliminando dos variables, dado que conceptualmente tiene sentido mantener la agrupación debido a la existencia de un valor superior a 0,6 se decidió mantener todas las variables.

Una vez extraída la variable que quedaba sola en el 4 factor, se volvió a realizar el análisis factorial eliminando la variable mencionada obteniendo un valor de 0,862 en la prueba de KMO mostrando de nuevo la adecuación de la muestra y una significación inferior a 0,05 en la prueba de esfericidad de Barlett. Llegados a este punto la varianza total explicada extraída de este análisis fue de 63,705 % mediante los 3 factores.

5.4. Análisis de regresión

Tras guardar las variables resumen de factor, se llevaron a cabo una serie de análisis de regresión lineal con 3 variables dependientes distintas. Se utilizaron como variables independientes los factores obtenidos anteriormente, la variable relacionada con el precio del producto y la variable con el tipo de cuestionario realizado.

El primer análisis de regresión se realizó con la variable ‘Me sentiría bien conmigo si comprase en esta web’ como dependiente, obteniendo una varianza (R^2) explicada de 0,373. Mostrándose así que a través de las variables independientes hemos sido capaces de obtener una varianza explicada del 37,3% de la variable dependientes. Por otro lado, como se puede observar en la tabla 5, influyen sobre esta de manera significativa las variables recogidas tanto por el factor relacionado con las características de la web (factor 1), el factor 2 relacionado con la sostenibilidad y la variable relacionada con la percepción del precio del producto. Haciendo esta última de manera marginal e influyendo de manera más intensa el segundo factor que el resto. Ambos factores están relacionados de manera directa y la variable precio de manera inversa con la dependiente. Cuando aumentan los valores acercándose a ‘totalmente de acuerdo’ en las variables de los factores relacionados con las características de la web y la sostenibilidad, aumentaría también esta sensación de bienestar realizando compras en estas páginas webs. Por su parte el precio actuaría de manera contraria, por lo que a mayor percepción de un precio elevado menor sería el sentimiento positivo comprando en la web.

Tabla 5: Resumen del modelo, comprobación de R cuadrado. Variable dependiente ‘Me sentiría bien conmigo si comprara este producto en esta web’

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,611 ^a	,373	,353	,962

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: Coeficientes, comprobación de la significación en cada variable

Coeficientes						
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados Beta	t	Sig
Modelo		B	Desv. Error			
1	(Constante)	3,918	,339		11,567	,000
	Factor 1: Características de la web	,351	,080	,293	4,398	,000
	Factor 2: Sostenibilidad	,585	,084	,489	6,961	,000
	Factor 3: Sensaciones	,118	,076	,099	1,546	,124
	Cuestionario	-,247	,175	-,103	-1,410	,161
	Pienso que el precio de este producto es elevado	-,128	,070	-,117	-1,812	,072

Fuente: Elaboración propia

Por su parte, el análisis de regresión lineal simple de la variable ‘Es probable que compre en este producto en esta web en los próximos días’ nos muestra como esta es la variable que peor explicada queda ya que obtuvo una R^2 de 0,219 siendo la menor de las 3 variables. Explicando a partir de las independientes únicamente un 21,9% de la variable dependiente. Por su parte en la tabla 6 nos muestra como tanto el factor ‘características de la web’ como el factor ‘sostenibilidad’, influyen de manera significativa y directa en la intención de

compra por lo que, valores más altos en ambos factores, aumenta la intención de compra. Además, cabe añadir que el 2 factor lo hace de manera más intensa como se puede observar en su mayor beta.

Tabla 7: Resumen del modelo, comprobación de R cuadrado. Variable dependiente ‘Es probable que compre en este producto en esta web en los próximos días’

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,468 ^a	,219	,194	1,169

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8: Coeficientes, comprobación de la significación en cada variable

Coeficientes						
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados Beta	t	Sig
Modelo		B	Desv. Error			
1	(Constante)	2,456	,412		5,961	,000
	Factor 1: características de la web	,352	,097	,270	3,629	,000
	Factor 2: Sostenibilidad	,485	,102	,372	4,745	,000
	Factor 3: Sensaciones	,069	,093	,053	,742	,459
	Cuestionario	-,046	,213	-,018	-,218	,828
	Pienso que el precio de este producto es elevado	-,098	,089	-,083	-1,148	,253

Fuente: Elaboración propia

Por último, analizando la variable relacionada con la posibilidad de que los consumidores recomendaran dicha página web, se muestra una varianza explicada del 54,2% siendo esta la variable dependiente que mejor queda explicada a partir de las variables independientes. Asimismo, se puede observar en la tabla 7 cómo los tres factores afectan de manera significativa y directa a la variable independiente siendo el primero de ellos el que lo hace con mayor intensidad. Además, la percepción de un precio elevado también se encontraría entre las variables que afectan de forma significativa, pero en este caso de manera inversa por lo que, a mayor percepción o precio más elevado, es menos probable que los consumidores recomienden una página web. Por último, se puede observar como la variable ‘cuestionario’ con una significación de 0,085 podría considerarse como marginalmente significativa ofreciendo una relación directa. Esto indica que los que hayan visto el cuestionario 2 (Amazon) es más probable que recomienden la web, en comparación con los que hayan visto el cuestionario 1.

Tabla 9: Resumen del modelo, comprobación de R cuadrado. Variable dependiente ‘Recomendaría esta página web a otras personas’

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,735 ^a	,541	,526	,814

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10: Coeficientes, comprobación de la significación en cada variable

Coeficientes						
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes t estandarizados	Sig	
Modelo		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	3,898	,215		13,596	,000
	Factor 1: características de la web	,687	,068	,581	10,180	,000
	Factor 2:	,478	,071	,404	6,712	,000

	Sostenibilidad					
	Factor 3: Sensaciones	,148	,065	,125	2,290	,023
	Cuestionario	,257	,148	,109	1,734	,085
	Pienso que el precio de este producto es elevado	-,157	0,60	-,146	-2,641	,009

Fuente: Elaboración propia

6. DISCUSIÓN

Como se ha podido observar a través de esta investigación, la compra de productos locales, así como el uso del canal online para realizar todo tipo de compras es una preferencia cada vez mayor para los consumidores. Es a partir de la pandemia donde podemos observar como un gran número de empresas locales con bajos recursos, han tenido que adaptarse de manera inmediata a realizar negocios a través de internet para tratar de sobrevivir, luchando contra grandes plataformas de venta, tanto de web propia de reconocidas marcas como e-marketplaces. Y es por ello por lo que nace esta investigación, con el objetivo de encontrar aquellos factores que puedan afectar a las preferencias de los consumidores al elegir entre una web local o un e-marketplace internacional al realizar la compra de un producto local. Para así, poder aumentar las posibilidades de supervivencia de las pequeñas empresas. Ante la escasez de información acerca del comercio electrónico local, se ha revisado la literatura sobre ambas tendencias (comercio electrónico y productos locales de forma separada), con el fin de encontrar factores de adopción críticos que también puedan afectar en el contexto del comercio electrónico local.

Una vez identificados los factores más relevantes, se ha llevado a cabo el análisis de información de una muestra compuesta por 166 personas que han realizado compras a través de internet en el último año. A partir de la misma, analizando las percepciones de los encuestados en función de las distintas webs a través de los contrastes de medias, se han podido contrastar varios resultados encontrados en otras investigaciones. En primer lugar, de igual manera que Testa et al. (2018) argumentan sobre los productos locales, el uso de una página web local florece en los consumidores una sensación de web sostenible y

realización de prácticas sostenibles. Entendiendo como tal aquellas que tratan reducir el impacto negativo en el medioambiente mediante la reducción de huellas de carbono, menor uso de conservantes, envases reducidos etc. Por otro lado, de acuerdo con García de Frutos & Ortega Egea (2021), los datos han mostrado una mayor percepción de contacto humano en la página web local frente al e-marketplace. También, de igual manera que el observatorio de Cetelem de consumo en Europa (2019) encontró en los productos locales, esta investigación mostró cómo los consumidores encuentran en las páginas web locales un mayor aporte a su entorno local a través del empleo o mejora de la economía. Y, además, esta investigación encontró diferencias significativas en los sentimientos de los consumidores, sintiéndose mejor cuando compran a través de webs locales. Estos resultados se encuentran en consonancia con lo expuesto por Mugel et al. (2019) hacia los productos locales, dado que, según estos autores, los consumidores encuentran en la compra y consumo de estos productos una fuente de bienestar.

Por otro lado, de acuerdo con García de Frutos & Ortega Egea (2021) se ha encontrado cómo los consumidores encuentran en los e-marketplaces un menor esfuerzo a la hora de realizar sus compras, a través de una mayor facilidad para encontrar los productos, disponibilidad etc. Además, analizando los factores motivadores para hacer uso del comercio online expuesto por Chaparro-Peláez et al. (2016), como son las razones económicas, encontramos que los consumidores sienten una percepción de precio menor en los e-marketplaces.

A su vez, los distintos resultados muestran como existen variables en las que no hay diferencias significativas entre una web y otra. En primer lugar, a partir de la investigación de Zepeda & Leviten-Reid (2004) donde únicamente encontraron opiniones positivas hacia los productos locales, se puede observar cómo entre las dos webs, no se han generado sentimientos positivos mayores en una web que en otra, los cuales podrían expresarse a través de opiniones como las encontradas por Zepeda et al. (2004). A pesar de ello, el origen de estos sí pudiera diferir entre una web y otra. Por su parte, el factor confianza el cual según Yu & Han (2021) a través de la reputación de la web podría afectar a la misma de manera positiva, nos encontramos con que no existen diferencias significativas entre ambas webs (pudiendo mostrar que el sesgo no es muy elevado). Además, comparando con la opinión de Chaparro-Peláez et al. (2016) quienes marcan el riesgo y/o desconfianza como un factor inhibitor de las compras, ambas webs obtuvieron un resultado superior a ‘de acuerdo’ al ser preguntados si pensaban que podrían confiar en dicha web. En cuanto a la atención personalizada, por ejemplo, a través de ofertas, nos encontramos con que no existen

diferencias significativas entre las dos webs, observándose una atención personalizada similar entre ambas. Comparando los resultados con los expuestos por Lockeretz (1986), quien comenta que uno de los factores motivadores para acudir a comprar productos locales sería el disfrute de acudir a los mercados, no es trasladado a las páginas webs donde se ha podido comprobar que no existen diferencias significativas entre el disfrute percibido entre una web y otra. De igual manera, tanto la atención al cliente como la información ofrecida obtienen percepciones similares entre ambas webs, pudiendo considerar esa información como los distintos precios mostrados, el uso de la información para facilitar la compra a través de la web o la mayor variedad de productos los cuales podrían haber actuado como impulsores (Chaparro-Peláez et al., 2016). Por su parte, Chaparro-Peláez et al. (2016) mostraron cómo la facilidad en la compra puede ser un motivo que potencie el canal online, motivo que tras ser analizado ha resultado ser similar para ambas webs. Aunque, según el INE (2020) la falta de habilidad de los consumidores podría ser un factor inhibitor para realizar las compras. A pesar de ello, los resultados muestran como a través de ambas webs los consumidores creen que sería fácil realizar una compra, por lo que a priori no parece un factor que afecte en gran medida. Pero se ha de valorar que estos resultados, se han obtenido a partir de una muestra de compradores online, por lo que podríamos suponer que esa habilidad a la hora de comprar online podría estar desarrollada en base a sus experiencias anteriores.

Por último, en lo que a contrastes de medias se refiere, como se comentó con anterioridad a través de la variable ‘Me sentiría bien conmigo mismo si comprara este producto en esta web’ aparecen diferencias significativas entre ambas webs, obteniendo valores más altos en la página web local. A pesar de ello se puede observar como la intención de compra no muestra diferencias significativas además de ser baja en ambas webs, mostrando una opinión en desacuerdo en cuanto a la intención de compra en dichas webs. Por lo que, de igual manera que Frank & Brock (2019) encontraron en los consumidores una brecha de intención-comportamiento hacia los productos locales, esta investigación encuentra una brecha pero en este caso actitud intención, puesto que los consumidores valoran muy bien las webs, pero muestran una baja intención de compra. Además, la intención de recomendación no obtuvo resultados significativamente distintos, (aunque los motivadores de dicha recomendación si pudieran serlo) mostrando nuevamente esta incoherencia entre la percepción de las características de la web y las acciones posteriores.

En cuanto a lo que análisis de regresión lineal simple se refiere, se ha podido observar como el primer factor relacionado con las características de la web, afecta de manera significativa y directa a las tres variables dependientes. Esto nos muestra que, cuanto mayor sea la percepción del consumidor sobre aspectos como los destacados por Chaparro-Peláez et al. (2016), como la seguridad, las razones económicas, el menor esfuerzo, la información ofrecida, y otros aspectos como el disfrute (Lockeretz, 1986), mayor será la intención de compra, de recomendación de la página y los sentimientos positivos experimentados en las compras. Estos factores pueden actuar como motivadores de distintos comportamientos positivos del consumidor. Por su parte, el INE (2020) señala la facilidad de compra como una barrera, por lo que dada la relación directa y significativa de esta variable con las 3 dependientes, encontraremos una barrera en esta variable cuando la misma obtenga valores bajos. A pesar de ello, esta investigación encontró cómo los consumidores estaban de acuerdo en cuanto a la facilidad de compra en las dos webs mostradas, por lo que a priori, supondría un potenciador de la compra en estas webs. Esto pudo ser debido a la muestra seleccionada, la cual era compradora online.

De igual manera, se puede observar cómo el factor 2 influye de manera significativa y directa en las tres variables dependientes, estando este factor relacionado con las prácticas sostenibles. Esto estaría en consonancia con los argumentos expuestos por Rodríguez (2019) donde se destaca la cada vez mayor preocupación de los consumidores por el medio ambiente. Por lo que, cuanto mayor sea la presencia de factores como la percepción del consumidor de que la empresa lleva a cabo prácticas sostenibles (Rodríguez, 2019) o aporte al entorno local (Zepeda & Leviten-Reid 2004) así como la sensación de contacto humano y la atención personalizada mayor serán la intención de compra, de recomendación y los sentimientos de bienestar de los consumidores.

Por su parte, el tercero de los factores, relacionado con las sensaciones influye únicamente y de manera directa a la recomendación de la página web. Este factor muestra cómo los sentimientos, variable analizada por Zepeda, & Leviten-Reid, (2004), así como la familiaridad con la web y la marca actuarían como motivadores de la recomendación de la web cuando estos obtuviesen valores elevados. Además, a diferencia de Chaparro-Peláez et al. (2016) quienes analizaron la desconfianza que podían sentir los consumidores al realizar sus compras online, encontrando en la misma un factor inhibitor, esta investigación analizó la confianza de los consumidores hacia ambas webs. Encontrando en la misma un elemento mediante el cual poder impulsar estas recomendaciones ya que se pudo observar valores

elevados en la confianza de los consumidores hacia estas webs, y dada su relación directa, a mayores niveles de confianza mayor cantidad de recomendaciones

Pasando ahora a comentar variables independientes, nos encontramos cómo la variable ‘cuestionario’ influye de manera parcialmente significativa únicamente sobre la variable ‘recomendación’, haciéndolo de manera directa. Por lo que el hecho de hacer el 2 cuestionario (producto local vendido a través de Amazon) afectaría a la variable independiente.

Para finalizar, se ha podido observar como la variable ‘Pienso que el precio de este producto es elevado’ afecta tanto a la variable de bienestar con la compra online (de forma marginalmente significativa) como a la variable de recomendación de forma inversa. Por lo que al igual que Chaparro-Peláez et al. (2016), quienes encontraron en los precios más bajos ofrecidos en internet un factor de aumento de las compras a través de este canal, esta investigación encuentra cómo a menor precio, mayor intención de compra y mayor recomendación de la web.

7. IMPLICACIONES

A partir de los resultados extraídos en esta investigación, son varias las implicaciones que se pueden extraer. Parece clara la dificultad para las empresas locales de competir con menores recursos, pero a pesar de ello como exponen García de Frutos & Ortega Egea (2021), es posible la supervivencia conjunta de empresas de carácter local y grandes internacionales en el canal online. Y es que, a pesar de que los grandes e-marketplaces están continuamente esforzándose por adaptarse a las nuevas exigencias medioambientales promovidas por los consumidores, las páginas locales destacan en dichos aspectos. O al menos así lo perciben los consumidores cuando comparan los sitios web de empresas locales con los grandes e-marketplaces. Las páginas locales generan una mayor sensación de bienestar en los consumidores al comprar como se ha podido extraer del análisis ANOVA de un factor, así como una mayor sensación de cercanía, de aporte al entorno local y mayor sostenibilidad.

Parece claro que estas pequeñas empresas deben de tratar de diferenciarse a través de estos factores, en comparación con motivos relacionados con precios o conveniencia, donde claramente salen perjudicados, debido posiblemente a sus menores recursos o capacidad de economía de escala. Este argumento gana aún más fuerza cuando observamos cómo tanto en la intención de compra, de recomendación así como de bienestar al realizar la compra,

influyen de manera significativa y directa los factores relacionados con la sostenibilidad, pudiendo repercutir de manera significativa en los resultados de la empresa.

Llegados a este punto, parece evidente que el principal problema de las empresas locales es el desconocimiento que tienen los consumidores sobre las mismas, ya que, a priori, parece que estas páginas se adaptan en mayor medida a las tendencias exigidas por el nuevo consumidor. Y realmente ofrecen (al menos en el caso estudiado) el mismo precio o muy similares a los ofrecidos en los e-marketplaces, pudiendo encontrar ese ahorro de dinero en los gastos de envío o en la posibilidad de encontrar una mayor gama de productos distintos. Por lo que el impulso principal para este tipo de webs podría ser la promoción a través de las fuerzas propias de la empresa, así como la apuesta de los gobiernos o líderes de opinión/influyentes por estos negocios. De esta manera, las campañas a favor del comercio electrónico local podrían destacar sus características (sostenibilidad, cercanía, contacto humano) para salvar aquellas diferencias que, a priori podrían ser percibidas como barreras por los consumidores. Una vez que el consumidor conozca mejor las webs de comercio electrónico local, muchas barreras desaparecerían, ya que son fruto del desconocimiento o de una pequeñas diferencias, como es el caso del precio. En compensación de la mejoraría del bienestar percibido por parte del individuo.

8. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Este estudio ha conseguido obtener datos reveladores e interesantes de cara a investigaciones posteriores, además de dar lugar al nacimiento de nuevas líneas de investigación paralelas para tratar de profundizar en el mundo del comercio electrónico local. A pesar de ello, como toda investigación existen algunas limitaciones que deben abordarse en investigaciones futuras. Y es que una pregunta importante que surge una vez que una empresa local toma la decisión de abrir una web para vender sus productos es ¿Cómo consigo que los consumidores prefieran mi web frente a la competencia? Por lo que conocer aquellos factores que hacen que nuestra empresa destaque por encima de las demás, es un factor clave en la supervivencia de las distintas empresas. El enfoque propuesto por esta investigación se centra en el análisis de las percepciones de los consumidores para tratar de encontrar cuales influyen realmente y comparar sus valores entre una web local y un e-marketplaces. Si bien esta investigación ha analizado un gran número de variables y en general en sintonía con las investigaciones relacionadas existentes, es un simple comienzo donde existen aún muchos factores por

explorar. Por lo que esta investigación propone una serie de línea de investigaciones en relacionadas con este estudio.

En primer lugar, parece necesario comentar el posible sesgo que podría suponer el uso de la compañía Amazon, la cual como se ha podido recoger en los resultados de esta investigación, presenta una mayor familiaridad para los encuestados a pesar de haber tratado de seleccionar una web local lo más familiar posible para la muestra de estudio. A pesar de ello, analizando los demás resultados, parece que la mayor familiaridad con esta empresa no ha supuesto un condicionante muy relevante. En el caso de que otros investigadores encuentren en la familiaridad de la web un sesgo importante, en futuras investigaciones con el objeto de obtener respuestas más neutrales, podría ser interesante el crear webs ficticias y recoger las respuestas de manera presencial ofreciendo libertad al visitar la web y garantizando la visualización de esta.

Por otro lado, este estudio ha analizado diversos aspectos que pueden afectar a la preferencia de los consumidores a la hora de realizar sus compras, a pesar de ello parece obvio que el número de ítems puede ser aún mayor. Por lo que podría ser interesante tratar de buscar nuevos aspectos que puedan ser diferenciales para las empresas locales a la hora de competir contra las grandes compañías internacionales. Además, este estudio se ha centrado únicamente en el estudio de una categoría de productos, en concreto el aceite de oliva, (del que se explicaron los motivos de su elección en la metodología), por lo que en futuras investigaciones se podría replicar para otras categorías de producto. De igual manera, este trabajo se realizó analizando dos webs (comercio electrónico local vs. e-marketplace internacional), por lo que, de cara al futuro, podría ser interesante el uso de una mayor cantidad y diversidad de web (por ej. Web de distribuidor, como supermercado o e-marketplaces de carácter local).

Para finalizar en esta investigación, se proponía el desconocimiento como la principal barrera para que los consumidores no acudan a las webs de comercio electrónico local, por lo que sería interesante descubrir a través de qué canales es más fácil llegar a los consumidores, cuáles son sus preferidos y qué mensaje que sería ideal transmitir a través de cada canal para atraer a los consumidores hacia este tipo de sitio web.

9. CONCLUSIONES

Esta investigación ha permitido comprobar cómo las empresas locales destacan para los consumidores por encima de los e-marketplaces cuando hablamos de aspectos sostenibles y sentimientos de bienestar. A pesar de ello, parece que los consumidores tienen muy presente el factor conveniencia y se decantan más por aspectos relacionados con la comodidad y el precio del producto, antes que por aspectos relacionados con responsabilidad medioambiental o su propia ética. Por lo que llegados a este punto donde las empresas pueden acceder a estos grandes e-marketplaces para vender sus productos, y quizás en muchos casos el factor sostenibilidad o bienestar está más relacionado con el propio producto local antes que con la web, parece muy viable la opción de acudir a estos mercados electrónicos para vender tus productos y aprovecharse de las ventajas que estos ofrecen. Aunque como es evidente estos también tienen sus costes. Por otro lado, vivimos en una época donde la globalización e internet, permiten a cualquier empresa llegar a cualquier punto y en muchos casos a un coste muy reducido, como es a través del uso de redes sociales, por lo que de igual manera que unirse a los e-marketplaces parece una buena opción, trazar tu propio camino y fijar una orientación a largo plazo podría ayudar a estas empresas a obtener grandes beneficios. Llegados a este punto parece que no existe una opción correcta si no que son múltiples los factores que van a hacer que una empresa tenga éxito, factores tan básicos como la propia categoría del producto, parecen decisivos a la hora de fijar la estrategia de venta online, ya que estos productos no generan las mismas sensaciones en los consumidores. Además, se ha de valorar la importancia que dan los consumidores a las sensaciones experimentadas ya que a pesar de que algo tan importante como la ética de la persona aparezca en estas decisiones, parece que aspectos como la conveniencia o el precio, son al final más importantes para los consumidores. Por lo que, en definitiva, pienso que el comercio electrónico local es una opción viable para productos agroalimentarios, pero no está claro si sería válido para cualquier tipo de producto. Para ello esta opción debería de ir acompañada de recursos (en muchos casos escasos) por parte de la empresa para tratar de dar a conocer aspectos destacados para el consumidor y tratar así de cambiar las percepciones de los consumidores hacia estas webs y pasar a estar entre sus opciones de compra.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia Metropolitana de Planificación de Chicago (2010). *Vamos al año 2040: Plan Regional Integral*. https://www.cmap.illinois.gov/documents/10180/18867/Spanish-short-GOTO2040-plan_11-2-10_final-web.pdf/3157133a-8727-4480-9279-14c17afdd059
- Ali, T., & Ali, J. (2020). Factors affecting the consumers' willingness to pay for health and wellness food products. *Journal of Agriculture and Food Research*, 2, 100076. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2020.100076>
- Cambefort, M. (2020). How the COVID-19 pandemic is challenging consumption. *Markets, Globalization & Development Review*, 5(1). <https://doi.org/10.23860/mgdr-2020-05-01-02>
- Chaparro-Peláez, J., Agudo-Peregrina, Á. F., & Pascual-Miguel, F. J. (2016). Conjoint analysis of drivers and inhibitors of e-commerce adoption. *Journal of Business Research*, 69(4), 1277-1282. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.092>
- Comercializador electrónico (2017). *Number of digital buyers worldwide from 2014 to 2021* [Gráfica]. In Statista. <https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/>
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2021). *Número de transacciones del comercio electrónico dentro de España del primer trimestre de 2014 al cuarto trimestre de 2020* [Gráfica]. In Statista. <https://www.statista.com/estadisticas/570219/transacciones-trimestrales-del-comercio-electronico-dentro-de-espana/>
- Deloitte (2021). *Estudio Consumo Navideño 2021*. <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/informe-consumo-navidad-2021.html>
- Eastwood, D. B., Brooker, J. R., & Gray, M. D. (1999). Location and other market attributes affecting farmer's market patronage: the case of Tennessee. *Journal of Food Distribution Research*, 30(1), 63-72. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.26789>

- El Observatorio Cetelem de Consumo en Europa (2019). *Think local, act local!*
<https://elobservatoriocetelem.es/wp-content/uploads/Informes/observatorio-cetelem-de-consumo-en-europa-2019.pdf>
- Elogia (2022). *Main reasons for consumers to shop online rather than in physical stores in Spain in 2022.* [Gráfica]. In Statista.
<https://www.statista.com/statistics/765190/reasons-from-purchase-on-line-having-store-physical-in-spain/>
- Encuesta Global de Consumidores de Statista (GCS; 2021). *Share of online purchasers who prefer to buy from local and small traders' own websites in selected countries worldwide in 2021* [Gráfica]. In Statista.
<https://www.statista.com/forecasts/1278574/online-shoppers-preference-local-small-traders-websites>
- Feldmann, C., & Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, 40, 152-164.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.014>
- Frank, P., & Brock, C. (2019). "Green cannibalism" or an "organic inside job"? Empirical insights into the rivalry of ethical grocery types. *Psychology & Marketing*, 36(6), 597-617. <https://doi.org/10.1002/mar.21199>
- García de Frutos, N. & Ortega Egea, J. M. (2021). Entendiendo el uso de comercio electrónico local: un análisis exploratorio del efecto Underdog.
- Guo, J., Hao, H., Wang, M., & Liu, Z. (2022). An empirical study on consumers' willingness to buy agricultural products online and its influencing factors. *Journal of Cleaner Production*, 336, 130403. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.130403>
- Hassanein, K., & Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(8), 689-708.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.11.018>
- Hoffmann, S., Lasarov, W., & Reimers, H. (2022). Carbon footprint tracking apps. What drives consumers' adoption intention?. *Technology in Society*, 69, 101956.
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101956>

- Instituto nacional de estadística (2020). El salto del comercio electrónico. https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259952923622&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDetalleCifrasINE
- Kim, D., & Benbasat, I. (2003). Trust-related arguments in internet stores: A framework for evaluation. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(2), 49-64.
- Lockeretz, W. (1986). Urban consumers' attitudes towards locally grown produce. *American Journal of Alternative Agriculture*, 1(2), 83-88. <https://doi.org/10.1017/s0889189300000941>
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225-237. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057>
- Malca, Ó. (2001). *Comercio electrónico*. Universidad del Pacífico. <http://hdl.handle.net/11354/76>
- Mena Roa, M. (2022). *¿Qué motiva a los españoles a comprar online?* [Infografía]. <https://es.statista.com/grafico/26718/cual-de-estas-consideras-que-son-buenas-razones-para-comprar-un-articulo-en-linea--espana/>
- Mugel, O., Gurviez, P., & Decrop, A. (2019). Eudaimonia around the kitchen: A hermeneutic approach to understanding food well-being in consumers' lived experiences. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(2), 280-295. <https://doi.org/10.1177/0743915618825267>
- Muñoz Ferrer, C. (2014). *Slow eCommerce: nueva tendencia en el comercio electrónico*. [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Zaragoza]
- Noble, S. M., Griffith, D. A., & Adjei, M. T. (2006). Drivers of local merchant loyalty: Understanding the influence of gender and shopping motives. *Journal of Retailing*, 82(3), 177-188. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.05.002>
- Organización de las Naciones Unidas (s.f.). *Objetivos de desarrollo sostenible: La Guía de los pasos para salvar el mundo*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/takeaction/>

- Rodríguez, M. (2019). Comercio electrónico: tendencias en los hábitos de compra, el marco regulatorio y los valores éticos. *Distribución y Consumo*, 3(158), 68-75.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of Business Research*, 117, 280-283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Statista (2021). Ranking de las empresas que más facturan en comercio electrónico en España 2020. <https://es.statista.com/estadisticas/827873/ranking-de-empresas-de-ecommerce-por-facturacion-en-espana/>
- Wang, X., & Zhang, J. (2020). Factors influencing Chinese online shopping distributions of fresh agricultural products. *Journal of Distribution Science*, 18(10), 53-64. <https://doi.org/10.15722/jds.18.10.202010.53>
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- Yu, H., & Han, E. (2021). Developing a measure for online shopping mall reputation (OSMR). *Sustainability*, 13(7), 3818. <https://doi.org/10.3390/su13073818>
- Zepeda, L., & Leviten-Reid, C. (2004). Consumers' views on local food. *Journal of Food Distribution Research*, 35(3). <https://doi.org/10.22004/ag.econ.27554>
- Zepeda, L., & Li, J. (2006). Who buys local food? *Journal of Food Distribution Research*, 37(3), 1-11. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.7064>

11. ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario Amazon

Análisis de las percepciones de los consumidores en compras online.

*Obligatorio

1. ¿Has comprado a través de Internet en el último año? *

Marca solo un óvalo.

- Sí Salta a la pregunta 2
 No

Salta a la pregunta 2

Valores basados en las compras online en distintos tipos de web

2. Con qué frecuencia tiene en cuenta consideraciones sociales y medioambientales relacionadas con sus actos de compra *

Marca solo un óvalo.

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---|
| Nunca lo tengo en cuenta | <input type="radio"/> | Lo tengo en cuenta en todas mis compras |

Compra en e-marketplace

En Internet hay una gran cantidad de sitios en los que comprar. Grandes plataformas web, como Amazon o AliExpress, ofrecen al consumidor una enorme variedad de productos distintos y permiten vender a diversos fabricantes y proveedores. Estos sitios web operan y son reconocidos globalmente y se les conoce como e-marketplaces.

3. En el último año, ¿con qué frecuencia has comprado en e-marketplaces? *

Marca solo un óvalo.

- Una o más veces a la semana
 Varias veces al mes
 Varias veces al año
 Sólo una vez en todo el año
 No he comprado en e-marketplaces el pasado año

Compra en comercio electrónico local

Por otra parte, cada vez son más los negocios tradicionales que deciden abrir una tienda online. Estas empresas tienen significativamente menos recursos y están en clara desventaja frente a los grandes e-marketplaces. Cuando estas empresas pertenecen a tu localidad o región (p.ej., provincia), estamos hablando de tiendas de comercio electrónico local.

4. En el último año, ¿con qué frecuencia has comprado en tiendas de comercio electrónico local? *

Marca solo un óvalo.

- Una o más veces a la semana
- Varias veces al mes
- Varias veces al año
- Sólo una vez en todo el año
- No he comprado en tiendas de comercio electrónico local el pasado año

5. ¿Con que frecuencia has comprado aceite de oliva a través de internet? *

Marca solo un óvalo.

- Una o mas veces a la semana
- Varias veces al mes
- Varias veces al año
- Sólo una vez en todo el año
- No he comprado aceite a través de internet el pasado año

6. Normalmente las tiendas virtuales menos conocidas me llaman más la atención *

Marca solo un óvalo.

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

7. Si tengo oportunidad, prefiero comprar en tiendas virtuales que pertenezcan a mi localidad o región (p.ej., provincia) *

Marca solo un óvalo.

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

8. Pienso que las paginas de comercio local no pueden hacer nada frente a los grandes e-marketplaces *

Marca solo un óvalo.

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

Salta a la pregunta 9

E-Marketplace

AMAZON

En la siguiente imagen se muestra en la pagina web de Amazon el aceite de la empresa almeriense Castillo de Tabernas. Es de gran importancia prestar atención a esta imagen para poder responder a las siguientes preguntas sobre la web. Al mismo tiempo pongo adjunto el enlace de esta pagina web para poder consultarla en caso de duda.

https://www.amazon.es/ref=nav_logo

ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA CASTILLO DE TABERNAS PICUAL DEL DESIERTO
BOTELLA 500ML CAJA 1 UNIDAD

Volver a los resultados



Pasa el ratón por encima de la imagen para ampliarla

ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA
CASTILLO DE TABERNAS PICUAL DEL
DESIERTO SELECCIÓN GOURMET
500ML. COSECHA PROPIA FAMILIAR
PRIMERA EXTRACCION EN FRIO (1)

Visita la Store de Castillo de Tabernas
★★★★★ 6 valoraciones

12,90 € (2,58€ /100 ml)

Precio final del producto

Número de unidades: 1

Considera un producto similar

 DCOOP Aceite De Oliva Virgen Extra - Coupage Ecológico, Gama Único, Aceituna Picual, Sabor Frutado Y Ligero, Ideal Para Consumo En Crudo, Botella 500 MI
EUR 7,70 *prime*
★★★★★ (39)
Climate Pledge Friendly

Marca CASTILLO DE TABERNAS

Peso del producto 22.4 Onzas

Dimensiones del producto: largo 7 x 7 x 29.8 centímetros

x ancho x alto

Volumen del producto 16.9 Onzas de liquido

Peso del paquete 0.8 Kilogramos

Acerca de este producto

- Aceite de oliva virgen extra de variedad picual

12,90 € (2,58€ /100 ml)

Entrega GRATIS entre el 24 - 28 de marzo. Ver detalles

Enviar a Francisco - Almería 04120

En stock.

Cantidad: 1

Añadir a la cesta

Comprar ya

Transacción segura

Envío desde Castillo de Tabernas
Vendido por Castillo de Tabernas

Añadir a la Lista de deseos

Comparar Nuevo (2) de

12,90 €

& Envío GRATIS

Compartir

Facebook, Twitter, WhatsApp

Compara precios en Amazon

12,90 € (2,58 € /

100 ml)

& Envío GRATIS

Vendido por: Castillo de Tabernas

Ahora un 5%

9. Esta marca es familiar para mi *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

10. Esta pagina web es familiar para mi *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

11. Esta web me genera sentimientos positivos *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

12. Pienso que puedo confiar en esta pagina web *

Marca solo un óvalo.

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

13. Creo que esta web pertenece a una empresa que se caracteriza por sus prácticas sostenibles *

Marca solo un óvalo.

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

14. Creo que comprar en este sitio web es sostenible *

Marca solo un óvalo.

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

15. Comprando en esta pagina pienso que aportare a mi entorno local (generando empleo, mejorando la economía etc.) *

Marca solo un óvalo.

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

16. Esta pagina web me ha transmitido sensación de contacto humano (transmite cercanía, calidez y presencia humana) *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

17. Pienso que comprando en esta web tendré una atención personalizada (ofertas personalizadas, recomendación de productos afines a mi etc.) *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

18. Disfrutaría comprando en esta web. *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

19. Creo que esta página web me ayudaría a comprar con menor esfuerzo (facilidad para encontrar los productos que busco, disponibilidad de la información necesaria etc.) *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

20. Pienso que esta web tendrá una buena atención al cliente *

Marca solo un óvalo.

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

21. Creo que comprar en esta web sería seguro *

Marca solo un óvalo.

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

22. Pienso que esta pagina web me ofrecerá una gran información acerca de este producto *

Marca solo un óvalo.

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

23. Pienso que realizar compras a través de esta web seria fácil *

Marca solo un óvalo.

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

24. Comprar en esta web podría hacerme ahorrar dinero *

Marca solo un óvalo.

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

25. Pienso que el precio de este producto es elevado *

Marca solo un óvalo.

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

26. Me sentiría bien conmigo mismo si comprara este producto en esta web *

Marca solo un óvalo.

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

27. Es probable que compre este producto en esta web en los próximos días *

Marca solo un óvalo.

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

28. Recomendaría esta pagina web a otras personas *

Marca solo un óvalo.

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

Preguntas demográficas

29. Genero *

Marca solo un óvalo.

Masculino

Femenino

Otro

30. Nivel educativo *

Marca solo un óvalo.

Sin estudios

Estudios primarios

Estudios secundarios

Bachillerato

Enseñanzas profesionales

Estudios universitarios

31. Ocupación principal *

Marca solo un óvalo.

Desempleado

Trabajador por cuenta propia

Trabajador por cuenta ajena

Jubilado

Cuidado del hogar

Estudiante

32. Lugar de residencia *

Marca solo un óvalo.

Provincia de Almería

Otra provincia

33. Orientación política *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Muy conservador	<input type="radio"/>	Muy progresista				

Anexo 2: Cuestionario Castillo de tabernas

Análisis de las percepciones de los consumidores en compras online.

*Obligatorio

1. ¿Has comprado a través de Internet en el último año? *

Marca solo un óvalo.

- Sí Salta a la pregunta 2
- No

Salta a la pregunta 2

Valores basados en las compras online en distintos tipos de web

2. Con qué frecuencia tiene en cuenta consideraciones sociales y medioambientales relacionadas con sus actos de compra *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Nunca lo tengo en cuenta	<input type="radio"/>	Lo tengo en cuenta en todas mis compras				

Compra en e-marketplace

En Internet hay una gran cantidad de sitios en los que comprar. Grandes plataformas web, como Amazon o AliExpress, ofrecen al consumidor una enorme variedad de productos distintos y permiten vender a diversos fabricantes y proveedores. Estos sitios web operan y son reconocidos globalmente y se les conoce como e-marketplaces.

3. En el último año, ¿con qué frecuencia has comprado en e-marketplaces? *

Marca solo un óvalo.

- Una o más veces a la semana
- Varias veces al mes
- Varias veces al año
- Sólo una vez en todo el año
- No he comprado en e-marketplaces el pasado año

4. En el último año, ¿con qué frecuencia has comprado en tiendas de comercio electrónico local? *

Marca solo un óvalo.

- Una o más veces a la semana
- Varias veces al mes
- Varias veces al año
- Sólo una vez en todo el año
- No he comprado en tiendas de comercio electrónico local el pasado año

5. ¿Con que frecuencia has comprado aceite de oliva a través de internet? *

Marca solo un óvalo.

- Una o mas veces a la semana
- Varias veces al mes
- Varias veces al año
- Sólo una vez en todo el año
- No he comprado aceite a través de internet el pasado año

6. Normalmente las tiendas virtuales menos conocidas me llaman más la atención *

Marca solo un óvalo.

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

7. Si tengo oportunidad, prefiero comprar en tiendas virtuales que pertenezcan a mi localidad o región (p.ej., provincia) *

Marca solo un óvalo.

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

8. Pienso que las paginas de comercio local no pueden hacer nada frente a los grandes e-marketplaces *

Marca solo un óvalo.

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

Salta a la pregunta 9

Pagina web local

CASTILLO DE TABERNAS

En la siguiente imagen se muestra la web propia de la empresa almeriense que elabora el aceite Castillo de Tabernas. Es de gran importancia prestar atención a esta imagen para poder responder a las siguientes preguntas sobre la web. Al mismo tiempo pongo adjunto el enlace de esta pagina web para poder consultarla en caso de duda.

<https://aceitecastillodetabernas.es/>

ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA CASTILLO DE TABERNAS PICUAL DEL DESIERTO BOTELLA 500ML CAJA 1 UNIDAD



ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA CASTILLO DE TABERNAS PICUAL DEL DESIERTO BOTELLA 500ML CAJA 1 UNIDAD
12,90 €

1 **AÑADIR AL CARRITO**

COMPRAR

CATEGORIAS: Botella 500, Botella 500, Picual

Descripción

• Additional Information

DESCRIPCIÓN

PRECIO POR UNIDADES 1 botella **12,90 € / Unidad**
6 botellas **9,80 € / Unidad** – Caja de **6 botellas : 58,80€** La caja
15 botellas **8,90 € / Unidad** – Caja de **15 botellas : 133,50€** La
caja
*Portes incluidos en Península. Otros destinos consultar precio
transporte

COMPOSICIÓN

Aceite de oliva virgen extra de variedad picual

PRESENTACIÓN

Envases de vidrio de 500 mililitros de capacidad

SABOR Y AROMAS

Excelente equilibrio entre el amargo y picante debido, en gran parte, a las características especiales del entorno en el que se encuentran nuestros olivos, junto al Desierto de Tabernas, con un microclima especial muy cercana al Mediterráneo y rodeada de espacios naturales protegidos, siendo además la zona que disfruta de más horas de sol al año del continente europeo.

Su recolección temprana nos permite disfrutar un largo retroquosto frutado que hace agradable todas sus

PRODUCTOS RELACIONADOS



AÑADIR AL CARRITO

ACEITE DE OLIVA VIRGEN
EXTRA CASTILLO DE

9. Esta marca es familiar para mi *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

10. Esta pagina web es familiar para mi *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

11. Esta web me genera sentimientos positivos *

Marca solo un óvalo.

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

12. Pienso que puedo confiar en esta pagina web *

Marca solo un óvalo.

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

13. Creo que esta web pertenece a una empresa que se caracteriza por sus prácticas sostenibles *

Marca solo un óvalo.

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

14. Creo que comprar en este sitio web es sostenible *

Marca solo un óvalo.

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

15. Comprando en esta pagina pienso que aportare a mi entorno local (generando empleo, mejorando la economía etc.) *

Marca solo un óvalo.

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

16. Esta pagina web me ha transmitido sensación de contacto humano (transmite cercanía, calidez y presencia humana) *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

17. Pienso que comprando en esta web tendré una atención personalizada (ofertas personalizadas, recomendación de productos afines a mi etc.) *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

18. Disfrutaría comprando en esta web. *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

19. Creo que esta página web me ayudaría a comprar con menor esfuerzo (facilidad para encontrar los productos que busco, disponibilidad de la información necesaria etc.) *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

20. Pienso que esta web tendrá una buena atención al cliente *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

21. Creo que comprar en esta web sería seguro *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

22. Pienso que esta pagina web me ofrecerá una gran información acerca de este producto *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

23. Pienso que realizar compras a través de esta web seria fácil *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

24. Comprar en esta web podría hacerme ahorrar dinero *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

25. Pienso que el precio de este producto es elevado *

Marca solo un óvalo.

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

26. Me sentiría bien conmigo mismo si comprara este producto en esta web *

Marca solo un óvalo.

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

27. Es probable que compre este producto en esta web en los próximos días *

Marca solo un óvalo.

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

28. Recomendaría esta pagina web a otras personas *

Marca solo un óvalo.

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

Preguntas demográficas

29. Genero *

Marca solo un óvalo.

Masculino

Femenino

Otro

30. Nivel educativo *

Marca solo un óvalo.

Sin estudios

Estudios primarios

Estudios secundarios

Bachillerato

Enseñanzas profesionales

Estudios universitarios

31. Ocupación principal *

Marca solo un óvalo.

Desempleado

Trabajador por cuenta propia

Trabajador por cuenta ajena

Jubilado

Cuidado del hogar

Estudiante

32. Lugar de residencia *

Marca solo un óvalo.

Provincia de Almería

Otra provincia

33. Orientación política *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Muy conservador Muy progresista