



NOTA: Los resultados de la [3ª Ciberencuesta \(año 2002\)](#) están aquí. La presente página web, -de la edición correspondiente al 2001-, se conserva a efectos de archivo.

- 1.- [Resultados](#) de la 2ª Ciberencuesta sobre Comercio Electrónico: Comportamiento Consumidor/
- 2.- [Resultados](#) de la 1ª Ciberencuesta sobre Comercio Electrónico: Comportamiento Consumidor/
- 3.- [Cuestionarios](#) de las Ciberencuestas de la Comunidad Virtual de Marketing.



(<http://www.mixmarketing-online.com>)

Subir

1.- Resultados de la 2ª Ciberencuesta sobre Comercio Electrónico

El perfil del Ciberconsumidor Hispano

Sumario:

- 1.1.-Resumen de resultados generales: [NOTA DE PRENSA](#).
- 1.2.-[Resultados](#) pregunta a pregunta.
- 1.3.-[Ficha](#)técnica, [colaboraciones](#) y [agradecimientos](#).
- 1.4.-[Observaciones](#) finales y medios de [promoción](#) offline y online.



(<http://www.mixmarketing-online.com>)

Subir

1.1.- Resumen de resultados generales: NOTA DE PRENSA


.....

El Ciberconsumidor hispano es un *homo tecnologicus*

---(España, [Valencia](#), 20.04.01)- El Perfil del Ciberconsumidor hispano, en la Prehistoria del [Comercio Electrónico](#), es el de un **homo tecnologicus**. Es decir, alguien (-de momento mayoritariamente **hombre**-) que ha incorporado Internet en sus quehaceres cotidianos y [profesionales](#) plenamente. Se trata de una persona que **reside en una ciudad**, **tiene 33 años** de media, con título universitario, soltera, que no vive sola, y posee el último grito en tecnología de [consumo](#). El ciberconsumidor hispano trabaja en un universo de información rodeado de [aparatos](#) tales como DVD (29,41%), [cámara](#) digital, **agenda electrónica** ,

ordenador **portátil** (38,56 %), y **teléfono móvil** (más del 90 %) y con **sistema WAP**.

---- Estos son, entre otros, algunos de los llamativos resultados que se han obtenido gracias a la **Segunda Ciberencuesta sobre Comercio Electrónico** que, para **estudiar** el comportamiento del ciberconsumidor hispano, se ha llevado a cabo desde la **Comunidad Virtual** de Marketing. Tanto los datos, como las conclusiones emanadas del análisis de los mismos, fueron presentaron el pasado día 25 de abril, en la **Universidad Politécnica de Valencia**(España) por **Mar Monsoriu**, experta en Marketing e Internet y fundadora, en 1996, de la citada Comunidad Virtual Profesional y Multiplataforma donde se dan cita los más vanguardistas marketinianos de todo mundo hispano parlante.

 Mar Monsoriu y el profesor Juan Vicente Oltra, en el Salón de Actos de la Bolsa de Valencia

---- Como ya empezara a intuirse el pasado año, en la presente edición se ha podido constatar que a medida que los **internautas** se van incorporando a Internet aumenta el porcentaje de los que compran a través de la Red. **Prueba** de ello es que respecto al pasado año la estadística refleja que se ha incrementado, en más de ocho puntos, el **número de compradores (55.33%)** y éstos **se han gastado más dinero**, concretamente: **67.118 pesetas** los españoles y una media aproximada de: **528,38 dólares**, los no españoles. Unos y otros coinciden en que a la **hora** de rellenar el cuestionario manifestaron haber adquirido más categorías de **productos** y **servicios**. Todo ello debido -con toda seguridad- a un paralelo incremento de la oferta de los mismos.

---- Los productos más vendidos han sido los relacionados con la propia Red (dominios, alojamientos, altas); libros; cd's y **materia**l informático. Sin embargo se observa la aparición de productos sobre los que se decía iba a ser difícil su comercialización a través de la Red. Productos por ejemplo de gran formato, o algunos otros que normalmente hay que probarse como pueda ser **ropa** o lencería. En paralelo los resultados muestran además una interesante penetración de Internet como canal de distribución para artículos en las categorías de juguetes, electrodomésticos, flores, material **deportivo**, y otros relacionados con los **viajes** y con los servicios de **formación** e información.

---- Tanto los productos como los servicios se adquieren, al igual que en el pasado ejercicio en **tiendas especializadas virtuales (40,99%)** aunque empiezan a despuntar las versiones digitales de los **centros** comerciales consolidados **fuera** de la Red. También siguiendo la tendencia del pasado año la principal forma de localizar un comercio electrónico es través de los **buscadores (24,26%)** en tanto que el **medio** de pago preferido es la tarjeta de **crédito**, particularmente de la VISA (**38,78%**) seguida este año muy de cerca por los envíos contrareembolso (**26,53%**), que han experimentado este año un llamativo incremento.

----Continúan las tendencias indicadas en la primera ciberencuesta respecto a los plazos de entrega de la mercancía, (-algo que no parece preocupar demasiado-), y en cuanto al ofrecimiento de **factura** y el derecho de devolución. Por contra este año se observa un incremento del nivel de inseguridad basado mucho más en una corriente alarmista antes que en casos realmente documentados. Pese a lo anterior, incluso en los casos de incidencias, es decir, aquellos en los que no se llegó a recibir lo adquirido, los ciberconsumidores indican masivamente su intención de volver a **comprar** por **Internet** porque les resulta un medio muy cómodo.

----La Segunda Ciberencuesta sobre Comercio Electrónico-Comportamiento del Consumidor que se lleva a cabo en Internet se orquestó mediante un completo formulario **online** que ha sido rellenado voluntariamente por 814 personas tanto de España como de 26 países en los que hay ciudadanos de habla hispana. Países como: **Colombia**, **México**, **Argentina** o **Chile**. El ciberquestionario que se ha cumplimentado esta en:

<http://www.mixmarketing-online.com/ciberencuesta-2001.html>

----Cabe destacar que en la elaboración, pre-test, **diseño**, programación y promoción de esta iniciativa han colaborado un **buen** número de personas de todo el planeta, algunas de las cuales, no se conocen físicamente entre sí. Con todo, este trabajo no habría sido posible sin la colaboración de todos los internautas que se han molestado en rellenar un cuestionario con casi mil opciones de respuesta con mucha sinceridad y ganas de colaborar en la obtención de unos datos fiables y veraces.

----Desde la Comunidad Virtual de Marketing se pretende ir investigando fórmulas pioneras en Estudios de Mercado que determinen el que esta ocurrido en la Internet hispana.

.....

Aviso: Se agradecería mucho a todos los medios on y offline que reproduzcan la anterior nota de prensa, o

los resultados del presente estudio, que nos envíen una copia para poder incorporarla al dossier de prensa.



(<http://www.mixmarketing-online.com>)

Subir

1.2.-Resultados pregunta a pregunta

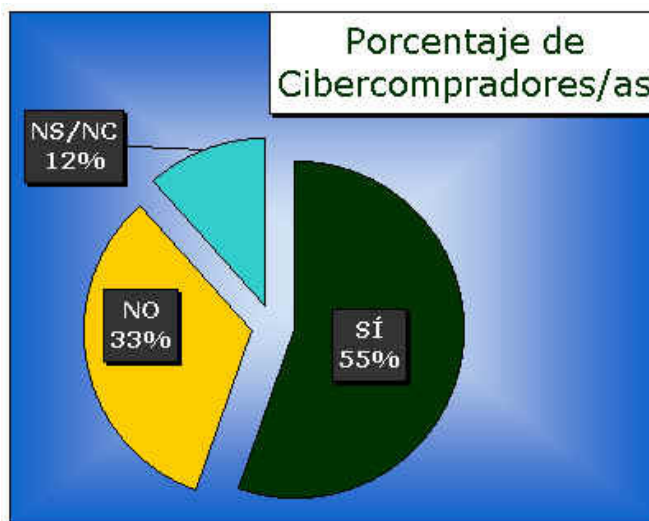
- 1.2.1.-¿Ha comprado alguna vez por **Internet**? [Ver resultados.](#)
- 1.2.2.-¿Qué medio o medios de pago ha utilizado para comprar por **Internet**? [Ver resultados.](#)
- 1.2.3.-¿Cuál o cuáles fueron sus motivaciones para comprar por **Internet**? [Ver resultados.](#)
- 1.2.4.-¿Le influye a la hora de la compra por Internet el conocer a la empresa fuera de la **red**? [Ver resultados.](#)
- 1.2.5.-¿Cuál es el plazo medio de entrega de un producto adquirido a través de Internet? [Ver resultados.](#)
- 1.2.6.-En sus compras **online**, ¿le han ofrecido el derecho a devolución? [Ver resultados.](#)
- 1.2.7.-En sus compras **online**, ¿le han ofrecido factura?. [Ver resultados.](#)
- 1.2.8.-¿Cree que, en conjunto, se ha ahorrado **dinero** en sus compras por **Internet**? [Ver resultados.](#)
- 1.2.9.-¿Cree que son seguras las compras por **Internet**? [Ver resultados.](#)
- 1.2.10.-¿Qué **NO** ha podido comprar a través de **Internet**? [Ver resultados.](#)
- 1.2.11.-¿Con qué frecuencia compra por **Internet**? [Ver resultados.](#)
- 1.2.12.-En el año 2000, ¿a cuánto ascendió el total de sus compras por **Internet**? [Ver resultados.](#)
- 1.2.13.-¿En qué tipo de comercio electrónico ha comprado con mayor frecuencia? [Ver resultados.](#)
- 1.2.14.-¿Cuál es su forma de localizar un comercio virtual?. [Ver resultados.](#)
- 1.2.15.-¿Qué tipo de artículo o servicio ha comprado a través de **Internet**?. [Ver resultados.](#)
- 1.2.16.-¿Le influye el diseño de un sitio web a la hora de comprar?. [Ver resultados.](#)
- 1.2.17.-Datos de clasificación. Perfil sociodemográfico. [Ver resultados.](#)



(<http://www.mixmarketing-online.com>)

Subir

1.2.1.-¿Ha comprado alguna vez por Internet?



Fuente: **Comunidad Virtual de Marketing**- © Copyright 1999-2001

No españoles		Españoles 2001			Españoles 2000	
SÍ	52,50	SÍ	55.33	8.45	SÍ	46,88
NO	22,30	NO	33.09	-0.87	NO	33,96
NS/NC	21,20	NS/NC	11.58	-7.59	NS/NC	19,17

Fuente: **Comunidad Virtual de Marketing**- © Copyright 1999-2001

<-----Volver a página de entrada (<http://www.mixmarketing-online.com>)

Listado de **preguntas**

Subir

1.2.2.-¿Qué medio o medios de pago ha preferido usar para comprar por Internet?

Medios de Pago	No españoles 2001	Españoles 2000	Españoles 2001
VISA	36,10	44,10	38,78
CONTRAREEMBOLSO	7,40	0,29	26,53
TRANSFERENCIA BANCARIA	5,00	2,87	13,27
MASTER CARD	18,80	10,60	5,31
4B	0,50	0,29	3,27
AMEX	5,90	6,02	2,65
TARJETA 6000	0,00	1,15	2,65
GIRO POSTAL	2,00	16,91	2,24
DINERO ELECTRÓNICO	1,00	3,15	1,22
CHEQUE BANCARIO	2,50	9,74	0,82
OTROS	3,50	3,72	0,40
NS/NC	1,50	1,15	0,20

Fuente: **Comunidad Virtual de Marketing**- © Copyright 1999-2001

En: "otros **medios de pago**" tenemos que se han empleado los siguientes:

- Crediwebs
- El Corte Ingles
- Servicios Gratuitos
- Switch
- Tarjeta propia del establecimiento
- Trueque
- Western Union
- Abono en cuenta
- Virtual Cash del Banesto
- Visa Cash
- Caixa Laietana
- Visa Repsol

♦ Principales conclusiones:

- En el 2001 ha descendido, respecto del pasado año 2000, el número de usuarios que compran con la tarjeta VISA a favor de otros medios de pago.
- Durante el mismo período se observa un notable incremento de las compras contrareembolso.

<-----Volver a página de entrada (<http://www.mixmarketing-online.com>)

Listado de **preguntas**

Subir

1.2.3.-¿Cuál o cuáles fueron sus principales motivaciones para comprar a través de Internet?

	No Españoles	Españoles 2000	Españoles 2001
Comodidad	65,10	34,66	31,83
Mejor Precio	40,60	15,13	17,12
Ausencia del Producto Offline	28,30	12,18	14,70
Para localizar mejor la oferta deseada	27,40	15,97	13,73
Vivir la experiencia	30,20	10,50	9,05
Falta de tiempo	10,40	6,30	6,79
Otros	8,10	2,10	4,20
Consejo de otra persona	4,70	1,68	1,45
Guardar el anonimato	1,90	1,47	0,81
NS/NC	0,00	0,00	0,32

Fuente: **Comunidad Virtual de Marketing**- © Copyright 1999-2001

Otros motivos:

- Por adquirir productos no existentes en [España](#)
- En operaciones de bolsa se ahorra en comisiones
- Estar descatalogado o no disponer en mi zona habitual de compras
- Rapidez
- Porque no lo había en otro lugar
- Oferta al inscribirse
- Ser la única forma de compra de dicho producto
- Oferta que encontré
- Solo se podía realizar la compra desde la web
- Es más barato.
- Velocidad de compra en el caso del software
- Por de precio
- Porque creo en el medio.
- Porque no lo encontraba en mi ciudad
- Contrastar precios
- No-disponibilidad del local
- Calidad de libros en la red
- Me interesó ese producto en ese momento y estaba allí
- Material poco accesible
- Comprar grandes cantidades entre varios

<-----[Volver a página de entrada](http://www.mixmarketing-online.com) (<http://www.mixmarketing-online.com>)

Listado de [preguntas](#)

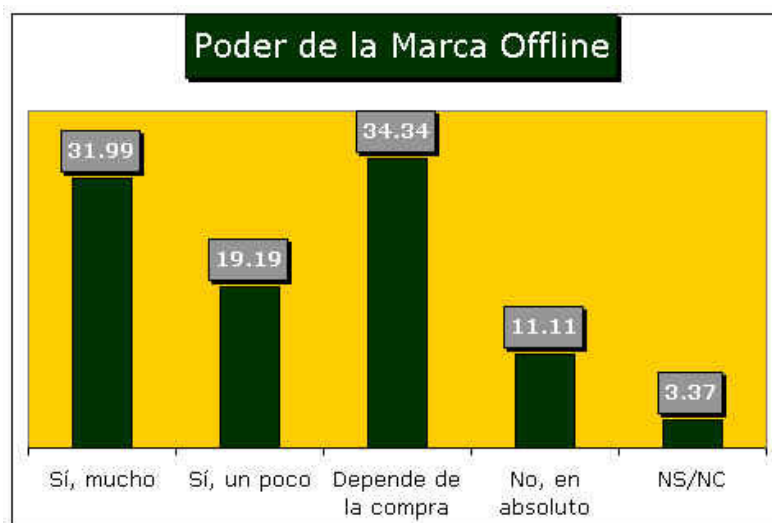
[Subir](#)

1.2.4.-¿Le influye a la hora de la compra por Internet el conocer a la empresa fuera de [La Red](#)?

	No españoles	Españoles 2000	Españoles 2001
DEPENDE DE LA COMPRA	34,00	38,39	34,34
SÍ, MUCHO	21,70	23,66	31,99
SÍ, UN POCO	12,30	14,29	19,19

NO, EN ABSOLUTO	26,40	19,20	11,11
NS/NC	5,70	4,46	3,37

Fuente: **Comunidad Virtual de Marketing**- © Copyright 1999-2001



Fuente: **Comunidad Virtual de Marketing**- © Copyright 1999-2001

<-----Volver a página de entrada (<http://www.mixmarketing-online.com>)

Listado de [preguntas](#)

[Subir](#)

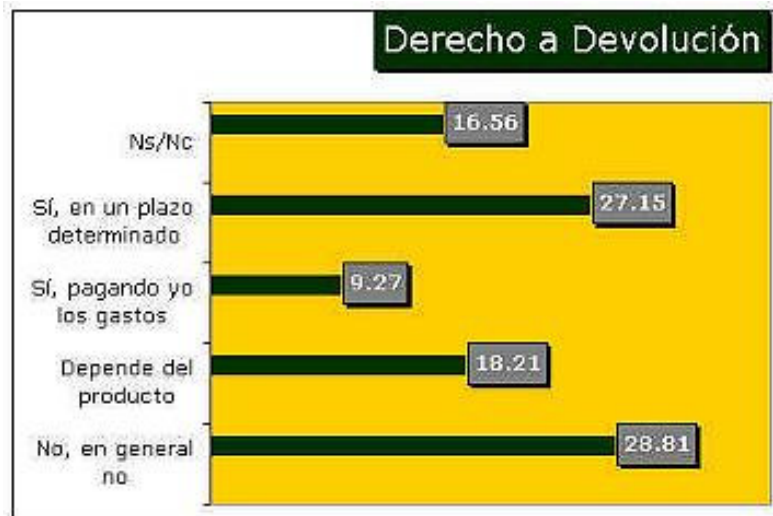
1.2.5.-¿Basándose en su experiencia personal, ¿cuál es el plazo medio de entrega de un producto adquirido por medio de Internet?

	SIN DESPACHO				CON DESPACHO			
	MPMP	MPDP	DPMC	DPDC	MPMP	MPDP	DPMC	DPDC
Ns/Nc Españoles	43,38	34,70	74,17	67,55	83,44	83,77	87,75	82,78
Ns/Nc No Españoles	37,70	52,80	43,40	63,20	75,50	75,50	69,80	77,40

Fuente: **Comunidad Virtual de Marketing**- © Copyright 1999-2001

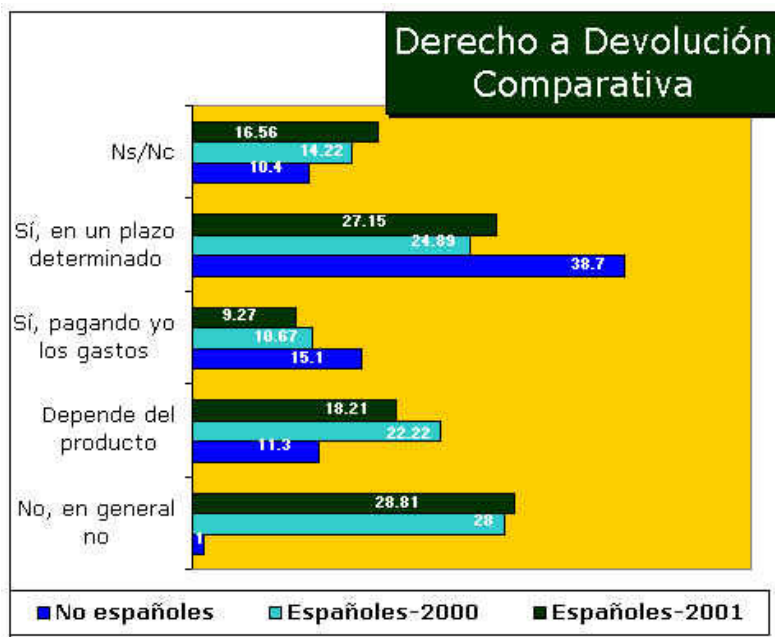
♦ Principales conclusiones:

- La rapidez en el plazo de entrega no parece preocupar en exceso a quien compra por Internet.
- De las opciones originales en cuanto a los plazos de entrega se han desestimado todas excepto la de "No sabe/No Contesta" ya que las otras acumulan unos porcentajes estadísticamente despreciables. Esto indica que la mayoría de gente no sigue con interés el tiempo de entrega de la mercancía y que éste se encuentra, no obstante, dentro de los que el internauta medio considera razonable. Los datos no reflejan queja alguna respecto a la cuestión aquí planteada y eso que hay 11 casos en los que la mercancía nunca llegó a recibirse.

1.2.6.-¿En sus compras online, ¿le han ofrecido el derecho a devolución?Fuente: [Comunidad Virtual de Marketing](#)- © Copyright 1999-2001

	No españoles	Espanoles 2000	Espanoles 2001
No, en general no	1	28	28,81
Sí, en un plazo determinado	38,7	24,89	27,15
Depende del producto	11,3	22,22	18,21
Ns/Nc	10,4	14,22	16,56
Sí, pagando yo los gastos	15,1	10,67	9,27

Fuente: [Comunidad Virtual de Marketing](#)- © Copyright 1999-2001



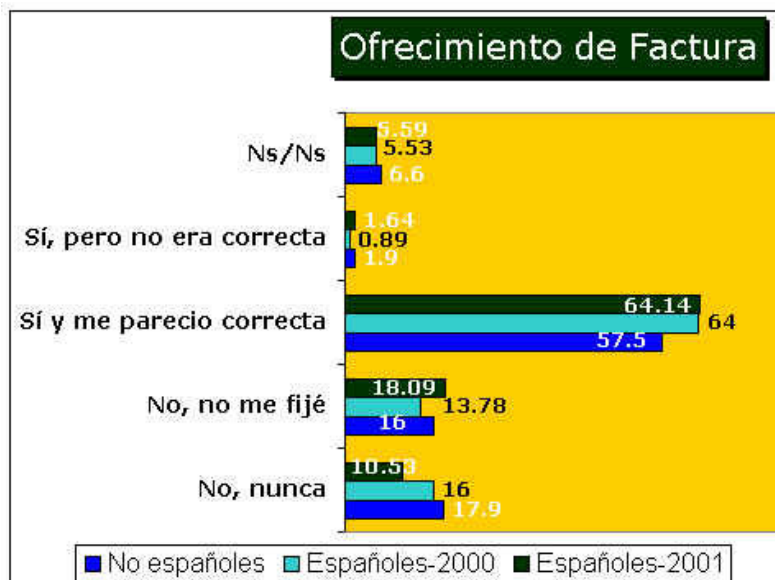
Fuente: Comunidad Virtual de Marketing- © Copyright 1999-2001

[-----Volver a página de entrada \(http://www.mixmarketing-online.com \)](http://www.mixmarketing-online.com)

[Listado de preguntas](#)

[Subir](#)

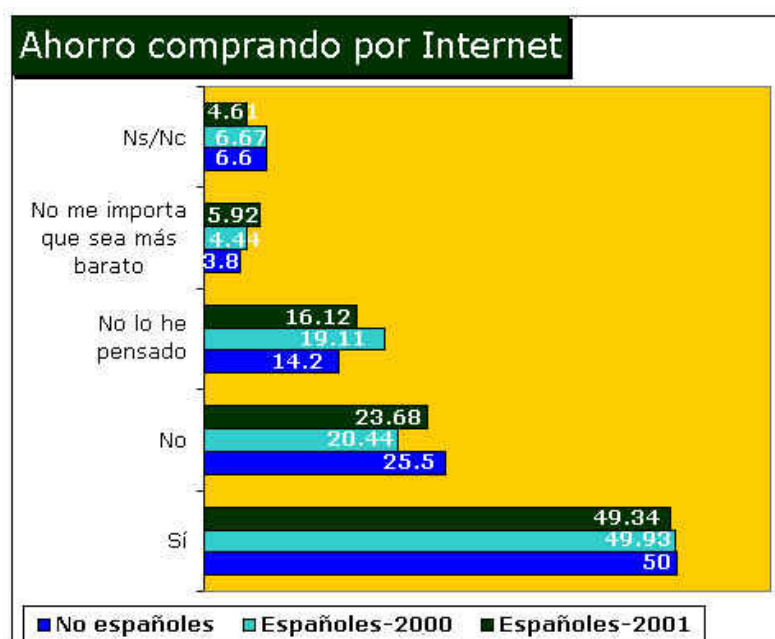
1.2.7.-¿En sus compras online, ¿le han ofrecido factura?



Fuente: Comunidad Virtual de Marketing- © Copyright 1999-2001

	No españoles	Españoles 2000	Españoles 2001
Sí y me pareció correcta	57,5	64	

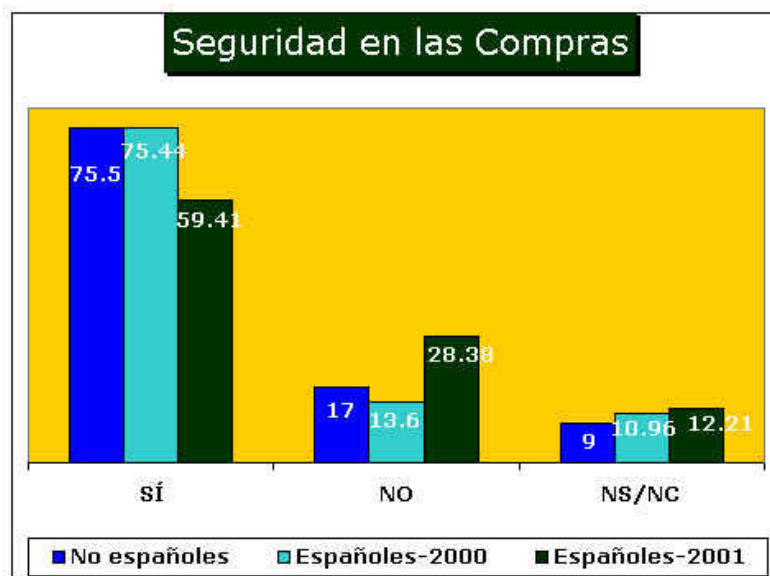
			64,14
No, no me fijé	16	13,78	18,09
No, nunca	17,9	16	10,53
Ns/Ns	6,6	5,53	5,59
Sí, pero no era correcta	1,9	0,89	1,64

Fuente: **Comunidad Virtual de Marketing**- © Copyright 1999-2001[-----Volver a página de entrada \(http://www.mixmarketing-online.com \)](http://www.mixmarketing-online.com)[Listado de preguntas](#)[Subir](#)**1.2.8.-¿Cree que, en conjunto, se ha ahorrado dinero en sus compras por Internet?**Fuente: **Comunidad Virtual de Marketing**- © Copyright 1999-2001

	No españoles	Espanoles 2000	Espanoles 2001
Sí	50	49,93	49,34
No	25,5	20,44	23,68
No lo he pensado	14,2	19,11	16,12
No me importa que sea más barato	3,8	4,44	5,92
Ns/Nc	6,6	6,67	4,61

Fuente: **Comunidad Virtual de Marketing**- © Copyright 1999-2001[-----Volver a página de entrada \(http://www.mixmarketing-online.com \)](http://www.mixmarketing-online.com)[Listado de preguntas](#)[Subir](#)

1.2.9.-¿Cree que son seguras las compras por Internet? En el caso de que su respuesta sea **NO**, ¿podría indicar el motivo?:



Fuente: **Comunidad Virtual de Marketing**- © Copyright 1999-2001

	No españoles	Españoles 2000	Españoles 2001
SÍ	75,5	75,44	59,41
NO	17	13,6	28,38
NS/NC	9	10,96	12,21

Fuente: **Comunidad Virtual de Marketing**- © Copyright 1999-2001

- En el caso de que su respuesta sea **NO**, ¿podría indicar el motivo?: Ver **Anexo 1** desde [AQUI](#)

[<-----Volver a página de entrada \(http://www.mixmarketing-online.com \)](#)

Listado de [preguntas](#)

[Subir](#)

1.2.10.-¿Qué **NO ha podido comprar a través de Internet?**

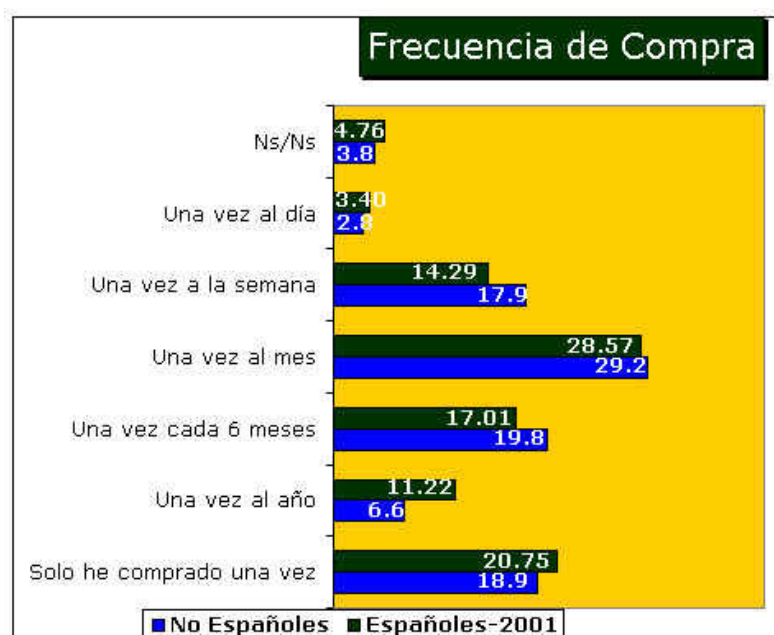
- La lista completa de productos o servicios **NO** encontrados esta disponible en el **Anexo 2** desde [AQUI](#).

[<-----Volver a página de entrada \(http://www.mixmarketing-online.com \)](#)

Listado de [preguntas](#)

[Subir](#)

1.2.11.-¿Con qué frecuencia compra por Internet?



Fuente: **Comunidad Virtual de Marketing** - © Copyright 1999-2001

	No Españoles	Españoles 2001
Una vez al mes	29,2	28,57
Solo he comprado una vez	18,9	20,75
Una vez cada 6 meses	19,8	17,01
Una vez a la semana	17,9	14,29
Una vez al año	6,6	11,22
Ns/Ns	3,8	4,76
Una vez al día	2,8	3,40

Fuente: **Comunidad Virtual de Marketing** - © Copyright 1999-2001

[-----Volver a página de entrada \(http://www.mixmarketing-online.com \)](http://www.mixmarketing-online.com)

[Listado de preguntas](#)

[Subir](#)

1.2.12.-En el pasado 2000, ¿a cuánto ascendió aproximadamente el total de sus compras por Internet? (Puede contestar en pesetas, o en USA \$ dólares)

- **Dinero gastado -Españoles 2001**
- Media: 505.745 pts
- Media recortada al 5%: 67.118 pts.
- Mediana: 35.000
- Moda: 50.000
- Desv. típica: 4.340.346
- Mínimo: 0 pts
- Máximo: 50.000.000 pts.

---Hay un caso de 10 MPTA y dos de 50 MPTA que distorsionan la media, por lo que son mejores indicadores la media recortada o la mediana, de hecho eliminando esos tres casos, la media baja a casi 98.000 pts. todavía algo distorsionada por un caso de 3 MPTA y dos de un MPTA, sin los que la media ya baja a 80.000 pts.

---(La mediana es el percentil 50, o sea, aquel valor por encima y por debajo del cual quedan el

50% de los casos. Es una medida de tendencia central que no es sensible a casos atípicos, como sí ocurre con la media)

---(La media recortada al 5% es la media calculada tras eliminar el 5% de casos con valores más altos y el 5% de casos con valores más bajos).

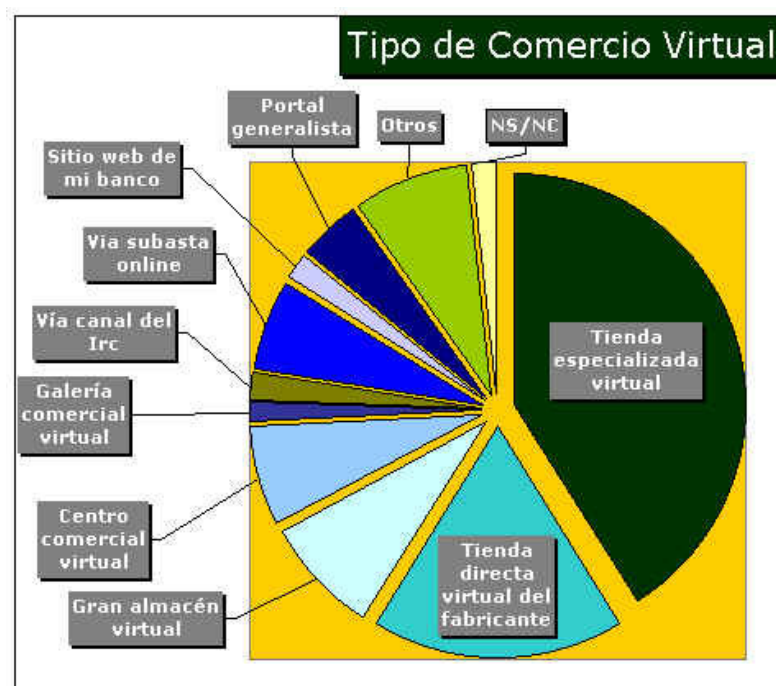
Límite superior	947,09
Límite inferior	466,42
Media recortada al 5%	528,38 \$
Mediana	350,00
Desviación típica	1.166,97
Mínimo	5,00
Máximo	8.000,00

<-----Volver a página de entrada (<http://www.mixmarketing-online.com>)

Listado de [preguntas](#)

[Subir](#)

1.2.13.-En que tipo de comercio en la Red ha comprado con mayor frecuencia?



Fuente: **Comunidad Virtual de Marketing** - © Copyright 1999-2005

	No Españoles	Españoles 2000	Españoles 2001
Tienda especializada virtual	58,5	54,98	40,99
Tienda directa virtual del fabricante	28,3	19,59	18,02
Gran almacén virtual	20,8	7,76	8,11
Otros	10,8		7,88
Centro comercial virtual	6,6	7,56	6,98
Vía subasta online	11,3		6,53

Portal generalista	3,8		4,50
Vía canal del Irc	0,9		1,80
Sitio web de mi banco	1,9		1,80
NS/NC	2,8	3,44	1,80
Galería comercial virtual	0	0,69	1,58

Fuente: **Comunidad Virtual de Marketing**- © Copyright 1999-2001

Otros:

- Agencia de viajes.
- Bolsa.
- Cruz Roja Española.
- Directo al particular.
- El Corte Inglés.
- Empresa de software.
- Empresas de turismo: compañías aéreas, trenes.
- En la página de IBERIA, ebankinter.
- En la web de la propia empresa.
- Entradas a cines, deportes.
- Entradas de cine (2)
- Es una percepción, la verdad es que no he tenido ningun problema pero nunca me quedo a gusto cuando pido algo.
- Hispafentes (distribución linux).
- Ibazar.
- Ices.
- Librería con página web.
- Lo he usado para la compra de acciones por banco.
- Mayoristas con web.
- Página de arte.
- Pagina personal de la empresa.
- Registros.
- Reservas de viajes en RENFE y Edreams.
- Servicaixa.
- Software.
- Supermercado.
- Tarmovis
- Vuelos, alojamiento, carrito de la compra.
- Web subastas.
- Webs particulares
- www.iberia.es

[-----Volver a página de entrada \(http://www.mixmarketing-online.com \)](http://www.mixmarketing-online.com)

Listado de [preguntas](#)

[Subir](#)

1.2.14.-¿Cuál es su forma de localizar un comercio virtual?

	No Españoles	Españoles 2000	Españoles
Buscadores	65,1	26,41	24,1
Portales temáticos	20	8,8	
Banners	29	6,64	
Correo electrónico	31	6,98	
Prensa offline	20	7,97	
Portales generalistas	19	4,65	
Anuncios en otros soportes	9	1,99	

Periódicos digitales	20	5,48
Listas de distribución	17	4,65
Otros	9	3,65
Radio	11	1,5
Grupos de noticias	7	3,99
Canales IRC	2	2,99
TV	20	4,15
Foros web	3	2,16
E-zines	5	2,66
Vallas	8	1
Merchandising online	10	1,99
Merchandising offline	6	1,83
NS/NC	1	0,5

Fuente: **Comunidad Virtual de Marketing** - © Copyright 199[-----Volver a página de entrada \(http://www.mixmarketing-online.com \)](http://www.mixmarketing-online.com)[Listado de preguntas](#)[Subir](#)

1.2.15.-¿Qué tipo de artículo o servicio, de la relación que sigue, ha comprado a través de Internet? Por favor, señale el país o países de origen del [sitio web](#) desde donde compró el producto o servicio. (Ej.:Software---> España, otros:Francia).

Relación de Productos y Servicios	
Libros España	38,4
Alta en Internet España	31,8
Software España	22,6
Billetes de avión en España	22,0
Hardware España	20,7
Discos España	21,3
Dominios en España	16,7
Telefonía Móvil España	14,8
Entradas a conciertos y espectáculos España	18,4
Hotel España	13,8
Libros en Usa	12,1
Revistas España	11,8
Software Usa	10,8
Dominios en Usa	10,8
E.zines España	10,2
Billetes de tren en España	8,5
Servicios de información España	8,5
Cuentas Corrientes	7,5
Donaciones Ong España	7,5
Consumibles Informática España	7,2
Alta telefonía España	7,2

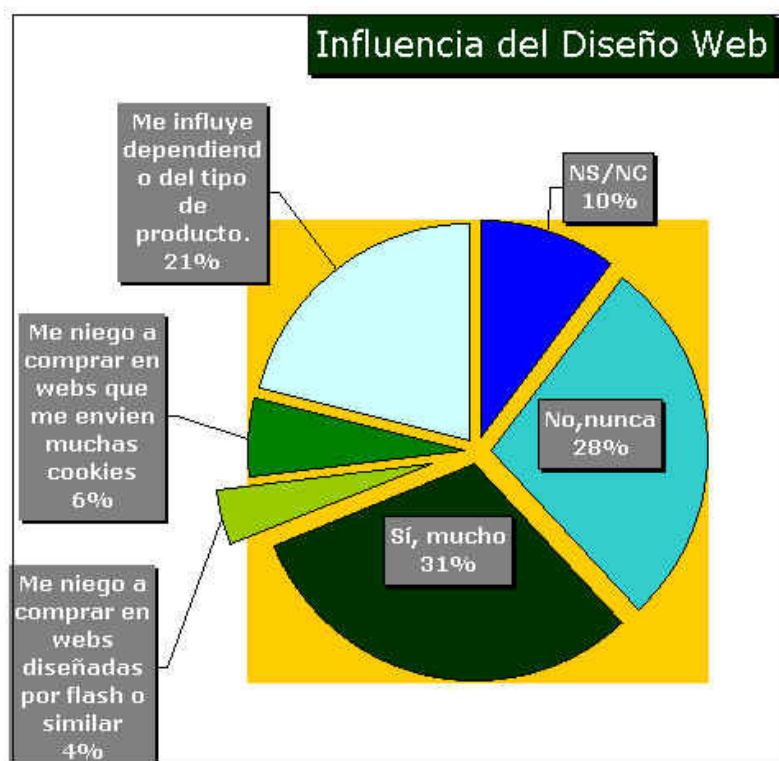
Acciones España	7,2
Alimentacion España	6,6
Perfumes España	5,9
Operaciones financieras España	5,9
Otros	5,6
Cursos Online España	4,3
Licores España	4,3
Fuente: Comunidad Virtual de Marketing - © Copyright 1999-2001	

<-----Volver a página de entrada (<http://www.mixmarketing-online.com>)

Listado de [preguntas](#)

[Subir](#)

1.2.16.-¿Le influye el diseño de un sitio web a la hora de comprar?



Fuente: **Comunidad Virtual de Marketing**- © Copyright 1999-2001

<-----Volver a página de entrada (<http://www.mixmarketing-online.com>)

Listado de [preguntas](#)

[Subir](#)

1.2.17.- Por favor, rellene, si es tan amable, estos datos socio-demográficos:

A.- Sexo:

SEXO	Compradores	No compradores
Hombre	73.11	62.30
Mujer	21.97	36.07
NS/NC	5.25	1.64

Fuente: **Comunidad Virtual de Marketing**- © Copyright 1999-2001

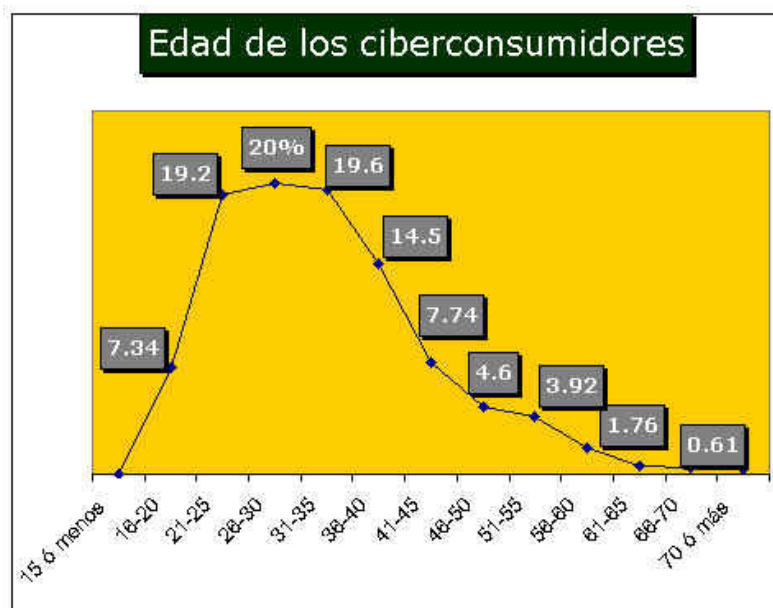
SEXO	No españoles	Españoles 2000	Españoles 2001
Hombre	82,1	65,14	73,11
Mujer	17,9	31,32	21,97
NS/NC	0	3,55	5,25

Fuente: **Comunidad Virtual de Marketing**- © Copyright 1999-2001

<-----Volver a página de entrada (<http://www.mixmarketing-online.com>)

Listado de [preguntas](#)

[Subir](#)

B.- Año de nacimiento:

Fuente: **Comunidad Virtual de Marketing**- © Copyright 1999-2001

<-----Volver a página de entrada (<http://www.mixmarketing-online.com>)

Listado de [preguntas](#)

[Subir](#)

C.- Estado Civil:

-b>	Españoles 2000	Españoles 2001 Compradores	Españoles 2001 No compradores
Solter@	54,79	53.92	72.28
Casad@	35,85	35.62	20.11
Separad@	2,29	3.27	1.63
Divorciad@	2,50	1.31	1.63
Viud@	0,21	0.33	1.09
NS/NC	4,38	5.56	3.26

Fuente: **Comunidad Virtual de Marketing**- © Copyright 1999-2001

D.- ¿Vive sol@?:

-	Españoles 2000	Españoles 2001
SI	12,50	14.38
NO	81,67	78,43
Ns/Nc	5,83	6,68

Fuente: **Comunidad Virtual de Marketing**- © Copyright 1999-2001

<-----Volver a página de entrada (<http://www.mixmarketing-online.com>)

Listado de **preguntas**

Subir

E.- ¿Tiene hijos? ¿Cuántos?:

-	Españoles 2000	Españoles 2001
0	62,08	62.42
1	9,38	9,15
2	15,63	13,73
3	5,21	4,58
4 ó más	1,88	3,59
NC	5,83	6,21

Fuente: **Comunidad Virtual de Marketing**- © Copyright 1999-2001

F.- ¿Tiene alguna discapacidad?:

-	No Españoles	Españoles 2000	Españoles 2001
SI	0,40	2,29	2,94
NO	98,01	91,46	89,22
NS/NC	1,48	6,25	7,52

Fuente: **Comunidad Virtual de Marketing**- © Copyright 1999-2001

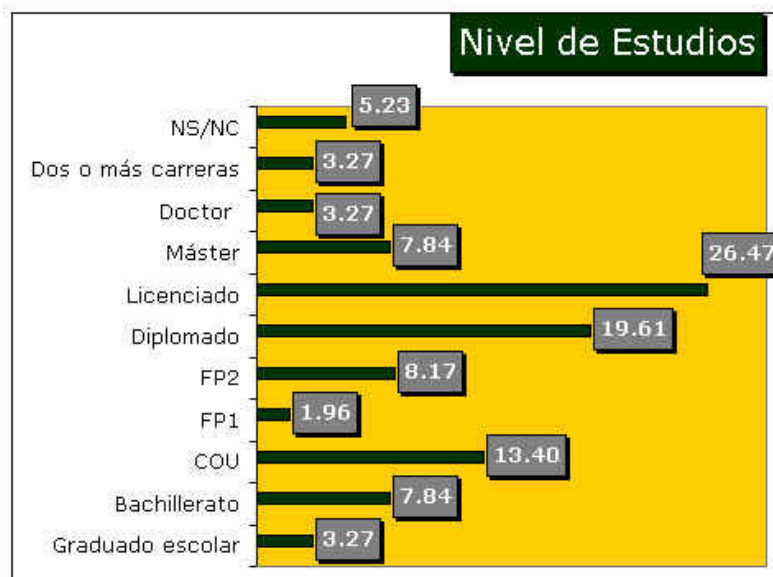
<-----Volver a página de entrada (<http://www.mixmarketing-online.com>)

Listado de **preguntas**

Subir

G.- ¿Cuál es su máximo nivel de estudios?

España	América Latina	Usa
----EGB	----Primaria	-----Elementary
----ESO	----Secundaria	-----Junior High
----Bachillerato	----Preparatoria	-----High School
----COU	----Curso Preparatorio Universidad	-----Junior College
----Diplomado	----Graduado	-----Degree
----Licenciado	----Licenciado	-----Graduate
----Doctor	----Doctor	-----Doctor
----Master	----Maestria	-----Master



Fuente: **Comunidad Virtual de Marketing**- © Copyright 1999-2001

[-----Volver a página de entrada \(http://www.mixmarketing-online.com \)](http://www.mixmarketing-online.com)

[Listado de preguntas](#)

[Subir](#)

H. ¿Cuántos habitantes tiene la población donde reside?

	%
Menos de 5.000 habitantes	4.25
5.000-10.000	4.25
10.000-25.000	4.25
25.000-50.000	5.88
50.000-100.000	9.80
100.000-500.000	16.99
500.000-1.000.000	16.01
1.000.000-2.000.000	6.21
2.000.000-3.000.000	3.27
3.000.000-4.000.000	7.84
Más de 4.000.000	9.80
NS/NC	10.46

Fuente: **Comunidad Virtual de Marketing**- © Copyright 1999-2001

[-----Volver a página de entrada \(http://www.mixmarketing-online.com \)](http://www.mixmarketing-online.com)

[Listado de preguntas](#)

[Subir](#)

I. ¿Desde que país se conecta? (Si la respuesta es desde **España**, indique por favor, su Comunidad Autónoma. Si se conecta desde otro país, indique solo el país.)

Compradores Españoles	%
Madrid	23.33
Cataluña	18.22
Comunidad Valenciana	17.00
Andalucía	11.20
Galicia	7.29
Castilla Leon	5.26
Baleares	3.40
Murcia	2.80
Asturias	2.28
Castilla La Mancha	2.20
País Vasco	2.20
Aragón	3.21
Navarra	0.80
Canarias	0.80
Rioja	0.80

Fuente: **Comunidad Virtual de Marketing**- © Copyright 1999-2001

Países del total de participantes No Españoles	%
Colombia	16,83
México	14,85
Argentina	14,35
Brasil	10,89
Chile	10,89
Perú	8,91
Venezuela	7,42
USA	3,96
Panamá	2,97
Uruguay	2,97
Bolivia	2,47
Guatemala	2,47
Ecuador	1,48
El Salvador	1,48
Italia	1,48
República Dominicana	1,48
Costa Rica	0,99
Paraguay	0,99
Puerto Rico	0,99
Alemania	0,49
Francia	0,49
Honduras	0,49
Nicaragua	0,49
Portugal	0,49
Suiza	0,49

Fuente: **Comunidad Virtual de Marketing**- © Copyright 1999-2001

<-----Volver a página de entrada (<http://www.mixmarketing-online.com>)

Listado de [preguntas](#)

[Subir](#)

J. ¿Dispone de teléfono móvil?

Teléfono Móvil	Compradores	Total de la Muestra	No compradores
Sí	70.53	72.81	76.50
No	4.64	6.20	9.84
NS/NC	6.95	6.39	4.37
Tengo más de un teléfono móvil	10.60	9.31	6.56
Tengo más de dos teléfonos móviles	7.28	5.29	2.73

Fuente: **Comunidad Virtual de Marketing**- © Copyright 1999-2001

<-----Volver a página de entrada (<http://www.mixmarketing-online.com>)

Listado de [preguntas](#)

[Subir](#)

K. ¿Dispone de alguno de estos adelantos tecnológicos?

-	%
Portátil	38.56
Agenda Electrónica (PDA)	18.30
Reproductor de DVD	29.41
Cámara de fotografía Digital	21.90
Estación Meteorológica	3.92
WebTv	6.21
Televisión por cable	17.32
Televisión por satélite	33.01
Internet por satélite	2.94
Teléfono móvil con sistema WAP	19.93
Fuente: Comunidad Virtual de Marketing - © Copyright 1999-2001	

<-----Volver a página de entrada (<http://www.mixmarketing-online.com>)

Listado de [preguntas](#)

[Subir](#)

L.-¿Desde cuándo se conecta a Internet?

-	%
Desde 1994 o antes	17,82
Desde 1995	12,21
Desde 1996	20,79
Desde 1997	17,82
Desde 1998	11,22
Desde 1999	9,90
Primer cuatrimestre de 2000	2,64
Segundo cuatrimestre de 2000	1,32
Tercer cuatrimestre de 2000	0,33
Desde este año 2001	0,33
NS/NC	5,61
Fuente: Comunidad Virtual de Marketing - © Copyright 1999-2001	

<-----Volver a página de entrada (<http://www.mixmarketing-online.com>)

Listado de [preguntas](#)

[Subir](#)

M.-En el lugar desde donde ha contestado a este cuestionario...¿que tipo de conexión a Internet tiene?

Tipo de conexión	Compradores	Total de la Muestra	No compradores
Línea Telefónica Básica (LTB)	8,94	8,64	8,94
Línea (LTB) con Tarifa plana	23.84	22.43	19.55
RDSI	5.63	5.70	5.03
RDSI con Tarifa plana	6.95	7.35	7.82
ADSL	14.57	11.95	8.94
Cable Modem	13.91	13.79	12.29
Frame Relay	3.31	2.21	1.12
Red Corporativa	10.93	12.32	15.64

Conexión por Satélite	0.33	0.37	0.56
Conexión por Radioenlace	0.33	0.00	0.00
NS/NC	0.66	1.84	4.47
Otros	10.60	13.42	15.64

Fuente: **Comunidad Virtual de Marketing**- © Copyright 1999-2001

<-----Volver a página de entrada (<http://www.mixmarketing-online.com>)

Listado de [preguntas](#)

[Subir](#)

N.- ¿Tiene Vd. página web...(En caso afirmativo, indique, si es tan amable, la dirección):

- Estamos solicitando la autorización para reflejar las url tanto personales como corporativas de los participantes en la ciberencuesta que no tuvieron inconveniente en ponerlas. A la mayor brevedad se dispondrá de un listado completo con esos sitios web en un archivo anexo.

-

Ñ.- ¿Conoce a alguien que haya comprado por Internet?

-	Compradores	Total de la Muestra	No compradores
No	10.86	19.64	30.05
1 persona	8.55	13.27	20.22
2-5 personas	38.49	36.55	35.52
6-10 personas	10.20	6.73	3.28
11 ó más	23.03	15.09	4.37
NS/NC	8.88	8.73	6.56

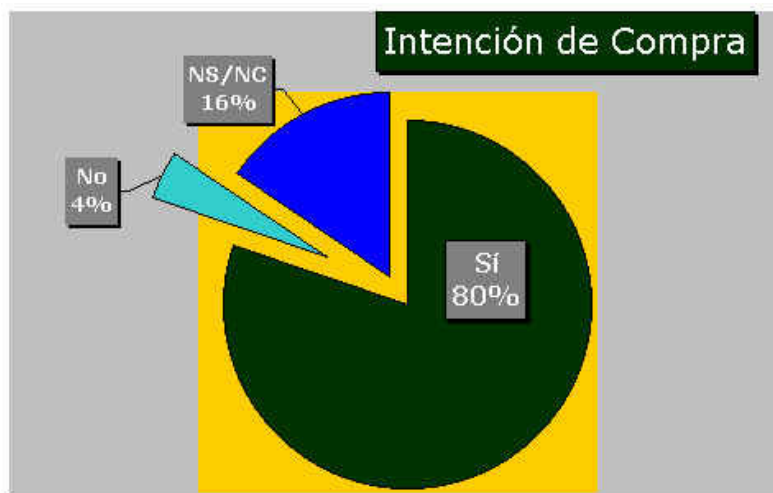
Fuente: **Comunidad Virtual de Marketing**- © Copyright 1999-2001

<-----Volver a página de entrada (<http://www.mixmarketing-online.com>)

Listado de [preguntas](#)

[Subir](#)

O.- ¿Tiene intención de comprar por Internet durante este año?



Fuente: **Comunidad Virtual de Marketing**- © Copyright 1999-2001

-	Compradores	No compradores
SI	80.33	53.27
No	4.00	21.09
NS/NC	15.67	25,64

Fuente: **Comunidad Virtual de Marketing**- © Copyright 1999-2001

<-----[Volver a página de entrada](http://www.mixmarketing-online.com) (<http://www.mixmarketing-online.com>)

Listado de [preguntas](#)

Subir

1.3.-Ficha Técnica colaboraciones y agradecimientos.

1.3.1.- [Ficha técnica.](#)

1.3.2.- [Colaboraciones.](#)

1.3.3.-[Agradecimientos](#) y medios de promoción [offline](#) y online.

1.3.1.- Ficha técnica.

<ul style="list-style-type: none"> • Diseño del cuestionario, programación y promoción: Mar Monsoriu Flor (bagheera en la Red), de Mixmarketing Online en Valencia (España).
<ul style="list-style-type: none"> • Programación base de datos y análisis estadístico: Luis Miguel Rodriguez (Silverfox), de Hispalab Net en Vigo (España).
<ul style="list-style-type: none"> • Análisis estadístico y sociodemográfico: Fernando Comins (Mulay), del Departamento de Planificación y Estudios de la Presidencia de la Generalitat Valenciana en Valencia (España).
<ul style="list-style-type: none"> • Fechas: Del 20 de Enero al 20 de marzo de 2001 ; Técnica: Muestreo aleatorio simple.
<ul style="list-style-type: none"> • Muestra autoseleccionada mediante cumplimentación de un cuestionario (de 16 preguntas más datos de clasificación)

sito en una página web, concretamente en: <http://www.mixmarketing-online.com/ciberencuesta-2001.html>

- Muestra: 720 encuestas útiles. Se recibieron en total más de 814 encuestas. Se eliminaron todas aquellas que pudieran sesgar los resultados finales, otras cuya información era nula o las que se recibieron fuera de los plazos de tabulación.

- Cálculo del error:
Población infinita (todos los internautas)
 $P=Q=0.5$
Nivel de confianza: 95.5% $\Rightarrow k=2$
PQ
 $n = \frac{PQ}{e^2}$? $e = (+/-) 3.65\%$
 e^2



(<http://www.mixmarketing-online.com>)

Subir

1.3.2.- Colaboraciones.

- ♦ **Dolores Jordan** de [Kuney Reprografía](#) en Madrid, (España), en apoyo a la tabulación de la muestra.
- ♦ **Alberto Mendoza** ([Jazzman](#)) de Zaragoza, (España), en preparación y apoyo de la tabulación de la muestra.
- ♦ **Josep Verd Barreno** (Buqui) de [Ciudadado.net](#) en Palma de Mallorca, (España), y a **Vicente Boix** (kondore) de Valencia, como betatesters del cuestionario.
- ♦ **Carlos Puig** (kotler) de [Juguetes MB \(Hasbro\)](#) en Valencia, (España), en asesoramiento de Marketing Tecnológico.
- ♦ **Alfonso Muñoz** (fai) de [de Viapublica](#) en Barcelona, (España), en promoción y apoyo técnico.
- ♦ **Miguel Angel Aguirre**, (mike) de la [Escuela de Negocios ENAE](#), en Barcelona (España), en promoción y apoyo técnico.
- ♦ **Vicente Moncholi** ([\[Vicente\]](#)) en Sevilla (España), en promoción y apoyo técnico.
- ♦ **Vicente Alvarez** (Martess) en Ferrol (España), en el preanálisis estadístico.
- ♦ **Pedro Tur**, (yuset) de [Juris Lex](#), en Valencia (España), en promoción y apoyo técnico.
- ♦ **Merce Navas**, (Bonnie) de [SM Data](#), en Barcelona (España), en promoción y apoyo técnico.
- ♦ **Alvaro Mendoza**, (mglobal) de [MercadeoGlobal](#), en Saint Petersburg, Florida, (Estados Unidos), en promoción.
- ♦ **Antonio Armero**, (antarm) de [La Red](#), en Valencia, (España), en promoción.
- ♦ **Santiago Bonet**, de [Aimme](#), en Valencia, (España), en promoción.
- ♦ **Juan Vicente Oltra**, (juanjuan) del Departamento de Organización de Empresas de la [Universidad Politécnica](#), de Valencia, (España), en promoción.
- ♦ **Lizye Svesda Ayasnaya**, (ternuradj) de [Radio Amor](#), de Leon, (España), en promoción.
- ♦ **Alvaro Abulafia**, de [Digital Marketing](#), de Montevideo, (Uruguay), en promoción.
- ♦ **Marcelo Perezolo**, de [Novedades Empresarias y Profesionales \(NEP\)](#), de Buenos Aires, (Argentina), en promoción.
- ♦ **Balbina Coscolla**, **Maria José Medialdea**, y **Jose Cuenca**, de la [Bolsa de Valencia](#), (España), por las facilidades prestadas para la presentación oficial de los resultados del presente estudio.
- ♦ **Amparo Valls**, **Luis Ungo**, y **Elena Solano**, de Valencia, (España), y algunas otras personas cuyos nombres desconocemos, o no estamos autorizados a reflejar, en diversas labores diversas de asistencia.

Subir



(<http://www.mixmarketing-online.com>)

1.3.3.- Agradecimientos.

---Este trabajo habría sido posible sin la colaboración de las más de 800 personas de 26 países que se han molestado en rellenar el, -debemos reconocerlo-, extensísimo cuestionario. Internautas que además han contestado a las casi mil opciones de respuesta con mucha sinceridad y ganas de colaborar para que se puedan obtener unos datos fiables y veraces. Desde la [Comunidad Virtual](#) de Marketing se quiere dar las **gracias** a todos los usuarios de Internet que han participado en la presente iniciativa, por el tiempo que generosamente han decidido dedicarnos.

---En la segunda edición de las Ciberencuestas sobre Comercio Electrónico nos vamos acercando al millar de internautas que solidariamente facilitan su opinión para poder establecer entre todos las pautas de comportamiento, los hábitos de consumo y, en definitiva, el perfil del Ciberconsumidor hispano.

---Si algun/a intermediari@ de l@s que ha colaborado en la iniciativa no figura en la relación de medios o de agradecimientos, que no dude en comunicarlo a la [autora](#) de este [sitio web](#) y esa ausencia con la mayor brevedad será subsanada.



(<http://www.mixmarketing-online.com>)

Subir

1.4.- Observaciones finales y medios de promoción offline y online.

- ---Esta es la Segunda [Ciberencuesta](#) que realizamos desde la [Comunidad Virtual de Marketing](#). A los que pertenecemos a esta suerte de club en el ciberespacio nos escandaliza la tendenciosidad y desvergüenza que muestran algunos trabajos que lanzan alegremente datos a la opinión pública y confunden a la misma.
- ---El motivo de la presente iniciativa ha sido recabar información sobre el [Comercio Electrónico](#) en el mundo hispano dado que, hasta la fecha, no hay sobre el particular estadísticas mínimamente rigurosas y que no sesgen los datos. La falta de masa crítica y el desconocimiento del medio esta suponiendo un freno a la investigación de mercados en el mundo de la Internet en español.
- ---Todos los que hemos participado en esta iniciativa lo hemos hecho completamente GRATIS, aun a sabiendas que el precio de mercado de este estudio es bastante alto. A nosotros nos motiva la investigación y disponer de datos de referencia con los que poder trabajar con seriedad. Datos que aquí se exponen de modo también gratuito para que pueden servir de motivo de debate en el mundo del Marketing y Internet en español.
- ---La muestra recogida va desde el día 20 de enero hasta el 20 de marzo de 2001. Hemos recibido 814 cuestionarios. De entre los que, por primera vez, hemos tabulado los recibidos por internautas no españoles para poder comparar con aquellos otros que son de España. También como novedad este año hemos estudiado el perfil de los no compradores para ver si respecto al perfil hay sustanciales diferencias entre quienes compran y aquellos que no compran.
- --- Los datos que aquí se han recogido son anónimos y estaban preparados para su tratamiento estadístico. Además en la presente ocasión hemos volcado todos los datos en una base en mysql server para poder cruzar todo con absolutamente todo lo que nos va a permitir, paulatinamente ir explotando cruces en función de los intereses y necesidades que nos vayan surgiendo.
- ---Los resultados de la ciberencuesta, en su vertiente española, han sido presentados por la [fundadora](#)

de la [Comunidad Virtual](#) el día 11 de abril, ante medios académicos, de comunicación, profesionales y audiencia en general, en el Salón de Actos de la Bolsa de Valencia. Respecto a la muestra de no españoles se hicieron públicos el día 30 de abril en el marco del Primer Seminario en Miami (Estados Unidos) sobre Negocios en la Internet de 4ª Generación.



(<http://www.mixmarketing-online.com>)

Subir

1.4.1.- Medios de promoción offline.

- [Las Provincias](#), Valencia, 27 de febrero, "Se revisa el Perfil de ciberconsumidor hispano", por Montse Fayos.



(<http://www.mixmarketing-online.com>)

Subir

1.4.2.- Medios de promoción online.

- Canal de [#marketing](#) de la [Red Irc-Hispano](#); otros canales: [#alba](#), [#adela](#), [#ayuda](#), [#ayuda_irc](#), [#camelot](#), [#torremolinos](#), [#pamplona](#), [#malaga](#), [#zaragoza](#), [#tertulias](#), [#empleo.com](#), [#fotografia](#), [#opers_help](#), [#ceuta](#), [#cafe_bolsa](#), [#radio-amor](#), [#teleco](#), [#stella](#), [#mp3](#), [#rip](#), [#lesbianas](#), [#opers](#), [#informaticos](#), [#cinefilos](#), [#casablanca](#), [#bolsas](#), [#mas_de_46](#), [#mas_de_30](#), [#linux](#) y los que se nos hayan podido olvidar y que nada más nos comenten iremos añadiendo.
- **Radio-Amor**: la emisora de **Lizye Svesda Ayasnaya** (TernuraDj, en la Irc Hispano.org). Liz controla el programa desde Leon, (España), el servidor de emisión se localiza en Estados Unidos y su grueso de oyentes está en México. La emisora utiliza software profesional pero es amateur y sólo funciona en Internet. Se puede escuchar bastantes días a partir de las 22.00 horas en horario español.
- **E.zines**:
 - ♦ La Red, de **Antonio Armero** y **Amando Hernández**.
 - ♦ Iuris Lex (Al servicio de la Comunidad Jurídica en Internet) dirigido por **Pedro Tur**.
 - ♦ [MercadeoGlobal.com](#), de **Alvaro Mendoza**.
 - ♦ [Digital Marketing](#), de **Alvaro Abulafia**.
 - ♦ [Novedades Empresarias y Profesionales \(NEP\)](#), de **Marcelo Perezolo**.
- **Listas de distribución**:
 - ♦ Lista de distribución de **Documentación**, de RedIris.
 - ♦ Lista de **Opers** de la [Red Irc-hispano.org](#).
 - ♦ Lista de L'**Associació ITM de Investigación y Técnicas de Mercado**, coordinada por F. Xavier Agulló.
 - ♦ Lista de Publicidad (Exterior y Medios) de [Viapublica.com](#), de **Alfonso Muñoz**.
 - ♦ Lista de Publicidad (en Internet y Creativos) de [Publircidad](#) de Roger Ortuño.

♦Lista del canal **#Ayuda_Irc**, coordinada por Luis Monedo.

- **Via el E.zine Margerine**

----Solicitud expresa de colaboración en forma de mensajes enviados a la [Comunidad Virtual de Marketing](#) mediante el **E.Zine Margerine (ISSN 1576-4559)**.

----Se trata de una publicación editada por la autora de este sitio web de periodicidad más o menos mensual, y formato en modo texto plano, que desde 1996 reciben a través del correo electrónico y por invitación unas 500 personas de todo el mundo que pertenecen a la Comunidad Virtual de Marketing.

- **Grupos de Noticias** de [Usenet](#):

----Se ha evitado postear en los Grupos de Noticias respetando la [netiqueta](#) de los mismos y por estimar que la eficacia es muy escasa fuera de aquellos donde no se sea un articulista habitual. Por ello tan solo, en la presente edición, nos hemos limitado a pedir la colaboración en:

es.ciencia.marketing y en **es.misc.publicidad**.

- **Foros web:**

- [Foro web de AIMME](#).
- [Foro web de Ayuda Irc](#).
- [Foro web de Marketingtotal.com](#).
- [Foro web de Mercadeoglobal.com](#).



(<http://www.mixmarketing-online.com>)

Subir

2.-Resultados de la 1ª Ciberencuesta sobre Comercio Electrónico

----Los resultados completos la primera [ciberencuesta](#) pueden consultarse directamente desde [AQUI](#).



(<http://www.mixmarketing-online.com>)

Subir

3.-Cuestionarios de las Ciberencuestas de la Comunidad Virtual de Marketing

----Las [ciberencuestas](#) van a continuar abiertas para poder ofrecer el código fuente a otras personas que deseen seguir nuestro pionero sistema. Si se desea consultar el primer modelo de cuestionario digital que hicimos puede encontrarse, completamente gratis, [AQUI](#). Si en cambio se pretende acceder al cuestionario del presente año 2001 hay que ir a la

página web que esta en <http://www.mixmarketing-online.com/ciberencuesta-2001.html>.

<http://www.mixmarketing-online.com>

[[Servicios de Inteligencia en Marketing e Internet](#) | [Menú](#) | [Vocabulario Técnico](#) |
[Canal de #marketing](#) | [Grupo de noticias](#) | [Curriculum y Seminarios](#)
| [Comercio Electrónico](#) | [Estadística y Estudios](#) | [Enlaces Recomendados](#) | [Bibliografía](#) | [Dossier de Prensa](#)]

© Copyright 1999-2008, **Mar Monsoriu Flor** (bagheera@mixmarketing-online.com). Todos los derechos reservados