



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

USO DE LAS TIC'S EN EL SECTOR VITIVINÍCOLA ANDALUZ: UN ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL ONLINE

Alumno: Andrés Pedregosa Barranco

JULIO, 2018

Este trabajo solo es el reflejo de todo el apoyo recibido de mi familia, amigos, compañeros y profesores que han hecho que esto sea mucho más ameno y llevadero.

Muchas gracias a todos.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	10
ABSTRACT	11
1. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Justificación del Trabajo Fin de Grado	13
1.2. Objetivos de la investigación	14
1.3. Planteamiento metodológico del TFG	14
1.4. Secuencia del trabajo fin de grado	14
2. MARCO TEÓRICO O CAPÍTULO TEÓRICO	15
2.1. Sector vitivinícola	15
2.1.1. Evolución histórica	16
2.1.2. Mercado del vino	17
2.1.3. Comercialización en el sector vitivinícola andaluz	18
2.1.4. Comercialización	19
2.2. Comercio electrónico	21
2.2.1. Evolución histórica	21
2.2.2. Tienda online	23
2.2.3. Elementos claves	24
2.3. Redes Sociales (RRSS)	26
2.3.1. Evolución histórica	27
2.3.2. Ventajas e inconvenientes	30
3. METODOLOGÍA	30
3.1. Población	31
3.2. Método e-MICA	32
4. RESULTADOS	35
4.1. Análisis Fase 1	37
4.2. Análisis Fase 2	44
4.3. Análisis Fase 3	52
4.4. Métricas web	53
4.5. Métricas redes sociales	54

5. CONCLUSIONES	57
6. BIBLIOGRAFÍA	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: CAUSAS DEL DESCENSO DEL CONSUMO DEL VINO	17
Tabla 2: ANALISIS DAFO	20
Tabla 3: POSESIÓN DE TIENDA ONLINE	23
Tabla 4: MEDIDAS SOCIALES	30
Tabla 5: VENTAJAS E INCOVENIENTES DE TENER RRSS	30
Tabla 6: EMPRESAS DEL SECTOR VITIVINICOLA NO ECOLÓGICO ANDALUZ, SEGÚN TENENCIA DE SITIO WEB PROPIO	31
Tabla 7: EMPRESAS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO, SEGÚN SU FORMA JURÍDICA	32
Tabla 8: ÍTEMS UTILIZADOS PARA EL ANÁLISIS DEL SITIO WEB MEDIANTE EL MODELO e-MICA	34
Tabla 9: RESULTADOS GENERALES DEL ANÁLISIS e-MICA	36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: DISTRIBUCIÓN DEL VIÑEDO ENTRE LOS OPERADORES	19
Figura 2: SECTOR AGRARIO	20
Figura 3: PROMOCIONAR TIENDA	26
Figura 4: EJEMPLO RRSS	28
Figura 5: COMPARACIÓN RRSS	29
Figura 6: PÁGINA WEB	31
Figura 7: TIPO DE EMPRESA	32
Figura 8: DATOS DE CONTACTO	37
Figura 9: LOCALIZACIÓN	38
Figura 10: OTRAS ACTIVIDADES	39
Figura 11: ACTIVIDADES DESCRITAS	39
Figura 12: EMAIL O FORMULARIO	40
Figura 13: INFORMACIÓN DEL VINO	41
Figura 14: EVENTOS PÁGINA WEB	41
Figura 15: EVENTOS O FERIAS	42
Figura 16: IDIOMA	42
Figura 17: OTROS IDIOMAS PÁGINA WEB	43
Figura 18: CERTIFICADOS DE CALIDAD	43
Figura 19: NOTICIAS PÁGINAS WEB	44
Figura 20: PRECIOS E INFORMACIÓN	45
Figura 21: RECETAS	45
Figura 22: RECETAS PÁGINA WEB	46
Figura 23: INFORMACIÓN SOBRE LAS VISITAS	46

Figura 24: COMPARTIR PÁGINA	47
Figura 25: DESCARGAR FOLLETOS/FOTOS	48
Figura 26: POLÍTICAS DE PRIVACIDAD	48
Figura 27: TIENDA (ESCAPARATE)	49
Figura 28: BUSCADOR PAGINA WEB	50
Figura 29: BUSCADOR	50
Figura 30: ZONA CLIENTES	51
Figura 31: ACCESO A REDES SOCIALES	51
Figura 32: TOUR VIRTUAL	52
Figura 33: PROCESO DE COMPRA COMPLETO	52
Figura 34: TRANSACCIÓN SEGURA	53
Figura 35: INTERACCIÓN CON EL SERVIDOR	53
Figura 36: REDES SOCIALES VISIBLES	55
Figura 37: FACEBOOK	55
Figura 38: TWITTER	56

RESUMEN

El objetivo principal del trabajo consiste en la realización de un análisis sobre las empresas vitivinícolas no ecológicas andaluzas en el ámbito de la comercialización especialmente el uso que hace de su página web y las redes sociales.

La evolución de este sector ha sido un poco contradictoria, éste ha crecido pero no en este país, sino que ha aumentado en el extranjero debido a que el producto ha tenido que ser exportado.

Se ha usado la metodología e-MICA y se han analizado el uso de las redes sociales y el valor web de la empresa.

Tras la realización del análisis empírico podemos decir que la mayoría de las empresas no usan la página web a fondo. La utilizan simplemente para publicitar su producto, y por lo tanto el valor de sus páginas webs es casi nulo. Este mismo problema surge con las redes sociales.

ABSTRACT

The main objective of the work is the development an analysis of Andalusian not-organic wine companies of the area of the commercialization specially the use that it does of his web page and the social networks.

The evolution of this sector has been a bit contradictory since it has grown but not in this country, but it has increased abroad due to the product has had to be exported.

The methodology and - mica has been realized and there have been analyzed the use of the social networks and the web value of the company.

After the empirical analysis we can say that the most companies do not use the website deeply, they do not take advantage of it to the fullest, they utilize it simply to advertise their product, and therefore the value of their webpages is almost absent. This same problem occurs with the social networks.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación del Trabajo Fin de Grado

Al empezar esta bonita y corta etapa de mi vida, se te vienen muchas cosas a la cabeza, incluso pensar si esta carrera es la adecuada para ti. Pero cuando van pasando los años te vas dando cuenta de que la opción fue acertada y satisfactoria.

A lo largo de estos 4 años, estudias muchos temas de distintos ámbitos, con distintos profesores, pero para mí uno de los más importantes y más encontrándonos en la época que estamos, la tecnología es algo clave en la vida de cada persona. Por lo tanto debería ser algo muy importante también, porque no, en la vida empresarial.

Al ver esa opción no dudé y elegí las TIC`s en la gestión empresarial como tema de mi Trabajo Fin de Grado. También en esta etapa se realizan unas prácticas extracurriculares en la cual vives desde dentro como afectan la tecnología en la empresa, hasta incluso llegar a un punto en el cual, el día 26 de mayo por una modificación en la ley de protección de datos (no puedes tener papeles de empresas nunca a la vista y menos aún almacenada si es de varios años atrás, debes tenerlo guardado siempre bajo llave).

Por lo cual llegamos a un momento en el que todo lo almacenado ya tanto sea de tu propia empresa como de las empresas que trabajas para ellas está todo en formato digital. La mayoría de cosas que van entrando, una vez realizado su labor, si llega una factura pasarla a la contabilidad o al libro de ingresos y gastos, se le devuelve al clientes, si es algo importante como puede ser una licencia, se escanea y se guarda en el archivo digital y se devuelve.

Como se puede ver es algo esencial en la vida empresarial, y a la hora de coger un sector en el cual tratar, fue importante buscar algún sector que fuera potente en nuestro país como es el del vino, y había que centrarse en una zona y como no en mi Andalucía.

Otra de las cuestiones que rondaba mi cabeza a la hora de realizar este trabajo es si las empresas de hoy en día necesitarían no solo las tecnologías más potentes para competir sino para sobrevivir en este sector. Porque está claro que para destacar ahora mismo en tu nicho de mercado es indispensable tener un gran desarrollo de la tecnología para realización de su producto o servicio, incluso para llevar la gestión tanto de tus trabajadores como de tus clientes

El último aspecto que me llamo la atención a la hora de elegir este tema, es algo muy ligado a las TIC`s como son las redes sociales (RRSS), ya que en nuestra vida normal, es como si fuera una persona más en la familia. Vayamos donde vayamos la gente no puede dejar de publicar momentos, incluso estar reunidos y estar con el móvil, por lo tanto es algo que las personas depende ello y por lo tanto las empresas podrían aprovechar esa oportunidad pero llegar hasta ellos muy rápidamente. Ya no solo de manera de darse a conocer y publicitar su producto, sino para atraer a más clientes potenciales a través, por ejemplo, de sorteos en los que tenga que seguir y compartir esa publicación. Con eso consiguen adeptos a ese producto de manera gratuita y que al cabo del tiempo serán clientes fieles si el producto es de buena calidad.

Todo esto lo digo desde mi experiencia vivida en el tema de redes sociales, ya que yo como todos los jóvenes de ahora en día no podemos vivir sin un móvil, algo triste pero que tenemos que verlo como una realidad y las empresas como una oportunidad de negocio.

1.2. Objetivos de la investigación

Los principales objetivos de esta investigación es algo a lo que nos hemos referido en el apartado anterior, el principal de todos es ver cómo afectan las TIC's en el ámbito de la comercialización.

Otro de los objetivos es analizar cómo había evolucionado el sector vitivinícola no solo en Andalucía sino en toda España, ya que como sabemos en un sector en el cual España por el clima puede obtener mucho beneficio.

También nos proponemos estudiar cómo han evolucionado las TIC's, comenzando con el comercio electrónico, que se ha adaptado a una velocidad vertiginosa, incluso, muchos expertos se han llegado a preguntar hasta dónde podría llegar este supuesto.

Analizar cómo ha avanzado las redes sociales, en el área comercial, hace no más de 6 años apenas las conocíamos, aunque ya existían. Todo esto debemos relacionarlo y compararlo con el sector vitivinícola no ecológico andaluz.

1.3. Planteamiento metodológico del Trabajo Fin de Grado

El tipo de metodología elegido es el método e-MICA, el Modelo de Adopción del Comercio por Internet (MICA). Este tipo de test explica el desarrollo de los sitios webs comerciales, esto se hace a través de unos ítems en los cuales analiza distintas partes que tiene una página web, en la cual analizará no solo los datos que pueda aportar, las partes, la información, sino algo tan importante como puede ser la interacción que podrá llegar a tener con los clientes.

Son 30 ítems los que contiene este test, con tres fases en los cuales se empieza por la parte más básico como serían los datos de contacto y acaban terminando con el proceso de compra.

Todo esto se aplicará a una población en concreto, que será las empresas vitivinícolas andaluzas no ecológicas.

Por lo último en este planteamiento haremos una análisis del valor de la página web, es decir, cuánto vale la página, cuántas personas entran, etc. También se realizará un análisis de las dos redes sociales más potentes en este momento como son Twitter y Facebook. Se estudiará los aspectos básicos de ambos como serán el número de seguidores, publicaciones que nos servirán de ayuda para saber cómo aprovechan todas estas oportunidades las empresas.

1.4. Secuencia del Trabajo Fin de grado

El trabajo seguirá un orden predefinido, en el cual como podemos ver, hemos empezado con una breve introducción del trabajo, y tras terminar esta parte comenzaremos con la parte teórica; el marco teórico, en la cual se distinguirán tres partes claramente.

En la primera parte nos centraremos en la evolución del sector vitivinícola, en España y Andalucía. Las otras dos partes haremos lo mismo, y esas son el comercio electrónico y las redes sociales.

La siguiente parte nos centraremos en la metodología. Definiremos la población objetivo de estudio y el método de trabajo utilizado, explicaremos en qué consiste el método e-MICA más detenidamente, y cómo ha evolucionado este test, las fases, niveles y los ítems más importantes.

En el siguiente apartado se pondrá en práctica toda la teoría anterior planteada, en la cual le haremos un análisis a la población seleccionada (sector vitivinícola no ecológico andaluz), es decir, desarrollaremos el trabajo de campo.

Tras realizar este test haremos un análisis tanto de la página web como de las dos redes sociales más importante como son Twitter y Facebook.

Posteriormente, nos centraremos en el análisis de los resultados obtenidos a través del análisis del estudio empírico.

2. MARCO TEÓRICO

A lo largo de este apartado se procede a hablar de unos conocimientos básicos del sector vitivinícola, TIC's y todo lo que engloba a ellas. En el cual vamos a hablar de qué es ese sector, evolución y como se encuentra en concreto en España. Por parte de las TIC's vamos a hablar de su definición, clasificación, características y de sus ventajas e inconvenientes.

2.1. Sector vitivinícola

La viticultura es el arte y ciencia del cultivo de la vid (RAE, 2018), para usar sus uvas en la producción de vino u otros productos. Es un tipo de cultivo tradicional en toda España, pero nos vamos a centrar en concreto en la zona andaluza, en el cual es un cultivo típico de nuestra zona y de gran fama como pueden ser los oportos o los madeiras. Más del 70% de los viñedos de Andalucía están amparados por alguna de las ocho denominaciones de origen establecidas: Condado de Huelva, Jerez, Málaga, Manzanilla-Sanlúcar de Barrameda, Montilla-Moriles, Sierras de Málaga Denominación de origen protegida vino de calidad de Lebrija y Vino Naranja del Condado de Huelva. (Pérez Fernández, 2009).

Como podemos observar ocupa mucha expansión de Andalucía por lo tanto es un tipo de agricultura muy importante para nuestra zona y que con el paso del tiempo será determinante.

Además es un sector muy ayudado por Europa a través del FEAGA, que sirve para ayudar haciendo más tecnológicas e innovadoras las explotaciones de viñedos. Y aparte de esos si se contemplara un año de mala cosecha valdría como ayuda para los agricultores españoles, ya sea por motivos sanitarios, desequilibrios en el mercado o sobrevivir a alguna plaga.

Para hablar concretamente de nuestra tierra andaluza antes voy a comentar unos breves datos sacadores de la Federación Español del Vino (FEV, 2018).

- *España es el primer viñedo del mundo, con 951.693 hectáreas plantadas en todas sus comunidades autónomas.*
- *En 2013 se alcanzó la cifra record de producción de 52,5 millones de hectolitros de vino y mosto (el anterior record, 50,1 millones, era de 2004).*
- *La producción media de los últimos 5 años es de 42 millones de hectólitros, lo que sitúa a España entre los tres principales productores del mundo, según el año.*

- *Las principales variedades plantadas en España son la uva blanca Airén, seguida de Tempranillo, Bobal y Garnacha, todas ellas tintas.*
- *Las exportaciones se han multiplicado por cinco en los últimos 25 años en volumen. En 2014, se exportaron 21,8M de Hl. y España se convirtió en el primer exportador mundial.*
- *Francia, Italia, Portugal y Alemania son nuestros principales clientes en volumen mientras que Alemania, Reino Unido, EE.UU., Bélgica, Suiza, Holanda, China y Japón lo son en valor.*
- *Sin embargo, el consumo de vino en nuestro país se ha reducido a la mitad en dos décadas y hoy está por debajo de 9,5 millones de hectólitros y 20 litros por persona/año.*
- *En España hay alrededor de 4.000 bodegas, la mayoría muy pequeñas, de las que 3.921 están registradas como empresas exportadoras.*

2.1.1. Evolución histórica

El sector vitivinícola español está en un momento de transformación, ya que como hemos comentado anteriormente la consumición del producto en español está en declive, pero siempre hay una solución para un producto tan bueno con el vino español.

Su principal motor es la exportación que ha aumentado un 150% en este siglo. "El mercado interior sigue cayendo de forma continua e ininterrumpida, con un consumo interior total que está por debajo de los diez millones de hectólitros, un 31% menos que en el año 2000; y un consumo per cápita -las cifras varían mucho de unas fuentes a otras, pero se puede tomar como referencia 20 litros- más próximo a países como al Reino Unido que a las grandes potencias con las que nos comparamos -Francia e Italia-'' (Compes ,2015).

La competencia en el mercado es global entre los más destacados son EEUU, Sudáfrica, Argentina y las dos mencionadas anteriormente. Competimos concretamente en tres mercados grandes como son los gráneles, los embotellados y los espumosos.

La competencia en el primer mercado se basa en el precio y en ese España es el líder mundial ya que son los más baratos, eso no quiere decir que las bodegas sean las más rentables. El mercado del vino embotellado es muy competitivo ya que hay muchas variedades y diferentes marcas y por lo tanto hay ya no solo influye el precio sino los gustos de los consumidores. Y por último los espumosos los que mejor prestigio tiene son los de Italia y Francia, aunque poco a poco le va comiendo nicho de mercado el Cava español ganando al Champagne francés (Compes ,2015).

En el mercado interior como hemos estado comentando se están produciendo unas transformaciones ya que en la venta en restauración está disminuyendo considerablemente pero en cambio en el consumo propio (hogar) está aumentando. Y crecen también las ventas asociadas al enoturismo y como no las ventas a través de internet (Barco, 2002).

2.1.2. Mercado del vino

El destino final de la producción siempre había sido como alimento humano, lo que viene siendo la uva o el vino, aunque más adelante fueron para los mostos o para la vinagrería.

La destilación de los subproductos vínicos como lías y orujos fueron destinados siempre a la obtención de aguardientes simples o compuestos para el consumo humano cuya principal obtención era los vinos de jerez o los brandies. Como consecuencia de los excedentes vínicos producidos en el último tercio del siglo pasado, una forma de regular el mercado fue la destilación de vinos para la venta de alcoholes en los mercados nacionales e internacionales. En la actualidad, el destino de la producción de vinos es directa o indirectamente al consumo humano, bien al mercado nacional o al de exportación (Pérez Fernández, 2009).

Mercado nacional

España desde tiempos inmemoriales ha sido consumidora y cultivadora de vino, desde siempre el vino formaba parte de la mesa de los hogares de todos los españoles. Es más ahora en la actualidad si hay mucha variedad de bebidas pero antiguamente era el único sustitutivo del agua, y ahora en la actualidad está en todas las celebraciones y fiestas de nuestro país.

La principal competencia que tiene es la cerveza, hace no mucho era una bebida desconocida en nuestro país hasta que se empezaron a implantar las primeras fábricas de este producto en nuestro país. . El vino alcanzó en España su máxima cuota de consumo en los años setenta con un promedio de 77 litros por habitante y año cuando el país contaba con una población de 40 millones de habitantes. Desde entonces para acá, ha venido descendiendo hasta llegar a los escasos 16 litros que consumimos hoy (Pérez Fernández, 2009).

Este descenso es algo que no conseguimos encontrarle una explicación clara, ya que la población ha aumentado considerablemente, y no solo eso, sino como sabemos es un país del cual vivimos del turismo y el vino es algo típico de nuestro país. Por lo tanto debería ser cada vez consumido más pero está pasando todo lo contrario, cosa que en los demás países del mediterráneo no pasa. Las diferentes causas las recogemos en la siguiente tabla 1:

TABLA 1
CAUSAS DEL DESCENSO DEL CONSUMO DEL VINO

CAUSAS PRINCIPALES

La desaparición del consumo de vino en los hogares como acompañamiento de las comidas

La aparición en los mercados de numerosas bebidas refrescantes competidoras del vino.

Cambios de estilos de vida, y tendencias del consumidor español a valorar más lo que viene de fuera que lo nuestro

Leyes culturales y de tráfico.

Falta de planes promocionales de la cultura del vino

Fuente: Pérez Fernández, 2009 y elaboración propia.

Todas estas causas son las que han hecho que no se consuma ni la mitad del vino producido por nuestras industrias, por lo tanto, la única solución es exportar la mayor parte del producto.

Tal y como se encuentra ahora mismo la sociedad, no muestra rasgos de que esta tendencia cambie a favor del consumo del vino.

Mercado de fabricación:

El bajo consumo interior de nuestro vino ha obligado a nuestras empresas a buscar una salida a sus productos, y esa ha sido orientarse hacia los mercados exteriores.

El principal tipo de vino que se exportaba en España eran los vinos de Rioja y los de Jerez, que eran los que abastecían y mejoraban la producción de vinos en países como Alemania y Francia. Con el desarrollo de la calidad y el embotellamientos de los vinos de las distintas comunidades autónomas, se fueron aumentando los mercados a los que podían exportar su producto, entre lo que se podía destacar la exportación de más de 140 millones de botellas de cava

España es el país que mayor exportación de vino hace con 24 millones en 2015 superando a nuestros dos competidores, que el más cercano es Italia con 20, gran parte de nuestras exportación son de vino a granel a través de camiones cisternas. Nuestros principales clientes son Francia con 6,5 millones de hectolitros, Alemania con 4,2 millones, Italia con 2,7 millones, Portugal con 2,3 millones y Rusia con 0,83 millones (AEAT ,2016)

Los buenos resultados en cuanto al volumen de vino, no hacen su reflejo en las ganancias o ingresos conseguidos, ya que el principal problema que tiene este sector son los bajos precio del vino y por lo tanto de la uva.

De vino a granel se exportaron 12,9 millones de hl a 0,36 €/litro, un precio considerablemente más bajo que en los dos años anteriores, y muy distante de nuestro inmediato competidor, Italia que lo vende a 0,70 €/litro (AEAT ,2016).

La exportación de gránales es lo que está suponiendo la salvación del exceso de vino que no se vende en el mercado interior, pero al mismo tiempo está siendo una contrapartida ya que se está viendo mermada su rentabilidad por el precio inferior a la competencia.

Ser los últimos en los precios de exportación no debe ser un estimulante, pero tampoco un lastre si tenemos en cuenta la cantidad de vino que producimos, en cambio si tenemos en cuenta el precio de nuestros principales competidores, sí. Esta situación debería ser objeto de análisis y de debate en el seno del sector vitivinícola para tratar de paliarla y evitar así el derrumbe de nuestra vitivinicultura.

2.1.3. Comercialización en el sector vitivinícola andaluz

Todas las provincias andaluzas poseen explotaciones vitivinícolas, pero las zonas más destacadas son Cádiz, Córdoba y Huelva. (Consejería de agricultura, pesca y desarrollo rural, 2016)

Vamos a hablar de cada una de ellas a continuación

Cádiz

Las zonas en las cuales se producen las denominaciones de origen Jerez, Manzanilla y Vinagre de Jerez se enfocan en el conocido como “Marco de jerez” que se extiende a lo largo de toda la provincia de Cádiz y una parte de Sevilla. Todo estas variedad es gracias sobre todo a las condiciones climatológicas que definen a esta gran provincia: temperaturas altas (alto nivel de insolación), inviernos templados y veranos a temperaturas extremas; el viento como bien

sabemos el famoso levante y también el poniente. Todo esto asegura la maduración perfecta para la uva.

Los dos municipios con las superficies más extensas de viñedos son Jerez y Sanlúcar de Barrameda.

Los tres tipos de vino más destacados son los siguientes:

- Palomino
- Pedro Ximenez
- Moscatel

Córdoba

La zona de producción se conoce como “Montilla-moriles”, la cual se encuentra situada en todo el centro de Andalucía, concretamente en el sur de Córdoba. La climatología es un poco distinta a la de Cádiz, pero también es beneficiosa para la plantación de la vid, veranos calidos y largos, y el invierno todo lo contrario. En esta zona el vino más destacado es el Pedro Ximenez

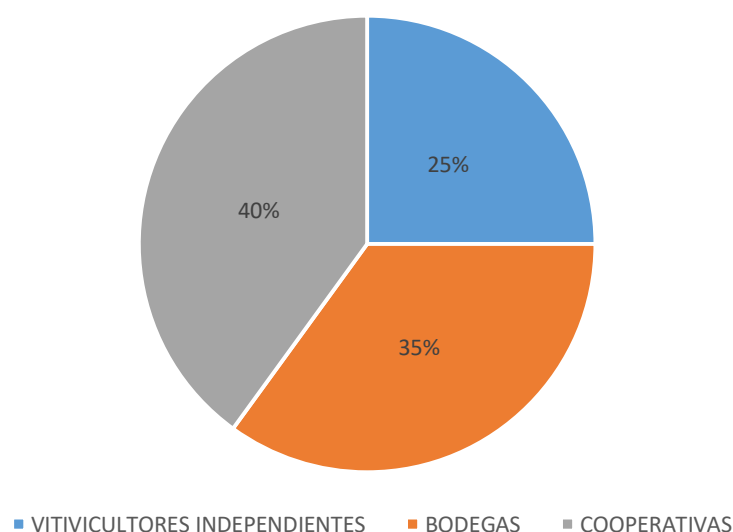
Huelva

Esta zona es conocida bajo el nombre de “Condado de Huelva” aunque también se le puede llamar como “Vinagre del Condado de Huelva”. Geográficamente se encuentra el sureste de esta provincia. Climatológicamente es una zona costera muy parecida a Cádiz pero no tan extrema. La producción de uva más conocida de aquí es la uva tinta

2.1.4. Comercialización

En la figura 1 podemos observar cómo se reparte en los distintos tipos de operadores del viñedo

FIGURA 1
DISTRIBUCIÓN DEL VIÑEDO ENTRE LOS OPERADORES



Fuente: Consejo regulador de las tres zonas.

Las cooperativas se dedican casi exclusivamente a la venta de vino del año, es decir, de la recolecta y producción del vino de esta temporada. Las bodegas, la mayoría de ellas, son de

integración vertical, es decir, hacen todo el proceso productivo, desde recolectar hasta vender. A diferencia de las cooperativas ya no solo se dedican a la venta de esa temporada sino de muchas más. Por último los viticultores independientes, suelen ser personas físicas que se dedican a vender su propio vino.

Características del mercado

La venta de este producto depende mucho de su estacionalidad que es asociada a ferias, romerías y otras fiestas, principalmente en Andalucía. Esto, por lo tanto, afecta a la oferta y demanda del vino, y no positivamente.

Según datos del Informe Anual del Sector Agrario en Andalucía del año 2017, con respecto al anterior, el precio del vino ha aumentado en 8%. Esto ha hecho en los consumidores, que aunque parezca mentira, aumente un poco el consumo ya que piensa que hay más calidad. Por lo cual entraríamos en un círculo vicioso como podemos ver en la figura 2

FIGURA 2
SECTOR AGRARIO



Fuente: *Distribución y consumo*, Barco (2002).

DAFO

TABLA 2
ANALISIS DAFO

DA	FO
Hacerse un hueco en este nicho de mercado	Calidad
Altos coste de entrada (viajes, estudios de mercados)	Fidelidad del cliente
Carencia de marca propias	Diversidad
Débil desarrollo de la red de distribución	Avance tecnológico
Frágil OD	Condiciones climáticas
Dependencia de las ayudas (PAC)	Desarrollo de nuevos productos (innovación)

Fuente: Elaboración propia.

2.2. Comercio electrónico

El comercio electrónico, como hemos podido ver a lo largo de estos años, ha ido evolucionado a un ritmo vertiginoso, ya que ha sido influenciado por el avance de las tecnologías, el aumento de la demanda, cada vez más formados y exigentes.

Distintas influencias que han hecho que el e-commerce sea algo clave en nuestras vidas, y que por lo tanto han hecho que cambiemos nuestras costumbres y estilos de vida. Cada vez son más los usuarios que prefieren comprar o incluso emprender su empresa al comercio electrónico, ya sea por comodidad o por oportunidad para su empresa, pero cada vez es una opción más acertada y con menos riesgo (Castro-Schez,2015).

2.2.1. Evolución

Etapas de las sociedades comerciales

El comienzo del comercio electrónico se suele decir que comienza en los años 70, con la creación de las sociedades comerciales y a su vez, con la compartición de datos entre ordenadores de distintas empresas para estar conectados entre ellos y poder enviarse información para sus propias empresas. También valía para el seguimiento de sus trabajadores como contratos, facturas, etc.

Esta base de datos era la llamada EDI (Electronic Data Interchange). Este sistema facilita el intercambio de información entre empresas, y como bien podemos saber no es algo que se haya ido desapareciendo, sino al contrario ha sido desarrollándose.

Integrándose tanto vertical como horizontalmente. Todo esto está haciendo que la comunicación entre la organización empresarial y el proceso comercial o productivo sea más eficiente para las empresas.

Etapas del folleto electrónico o de la promoción en la web

Esta etapa comienza con la aparición de la famosa WWW (World Wide Web), y con ellas los primeros navegadores que nos permitían acceso a internet. El primero de todo fue NCSA Mosaic en 1993. Comienza la nueva era de este comercio innovador. La llegada de los primeros navegadores gráficos hicieron que las empresas puedan crear una imagen de su empresa para darse a conocer o publicitar su empresa, y también las características y ofertas más destacables de las empresas. El objetivo principal de esta etapa era colocarse en un nicho de mercado que pocas empresas ocupen y que los usuarios iban entrando cada vez con más frecuencia, esto destacaría a la empresa como una empresa pionera (Castro-Schez,2015).

Para conseguir este paso, lo principal era tener una página web y publicar toda la información posible y más destacada de la empresa o la marca que se publicite.

A día de hoy, la mayoría de las grandes empresas poseen este objetivo y se benefician de ello, ya que se han dado cuenta de que es algo clave para llegar a las necesidades de todos sus clientes. Pero también hay muchas empresas que no tienen o tienen pero mal utilizado para estar en la época tecnológica en la que nos encontramos. Porque no es solo importante estar, sino situarse lo mejor posible, porque ya que es un claro reflejo de la imagen de la empresa para el mundo (Oliveras, 2015)

Etapas de la tienda online, las punto com y los centros comerciales online

Poco a poco, las empresas siguen avanzando, hasta llegar a un punto en el cual hay empresas que sea única y exclusivamente para la venta de productos a través de internet. Estas empresas son conocidas como empresas online o punto com. La empresa más conocida es Amazon, la cual, ahora, era una de las empresas más potentes del sector y destaca por sus entregas rápidas y fáciles. La otra empresa más conocida es Ebay que se dedica a vender y comprar productos llevándose ellos una comisión.

El éxito por ejemplo que tuvieron estas empresas hace que las demás empresas que solo se dedican a ofrecer información y publicitarse se replanteen esa decisión. Esto hace que muchas empresas den el paso a ofrecer cada vez más información como más precios, comparaciones, ofertas y mucho más. El avance de la tecnología y de las empresas con ella, hace que las empresas empiecen a vender a través de sus catálogos de productos. Una de las primeras tiendas online en España fue Barrabes (Arturo Barrabes, 1996), dedicada a la comercialización de ropa y calzado para su uso en la montaña y material para alpinistas.

En la actualidad casi todas las empresas grandes y muchas pymes tienen sus propias tiendas punto COM u ofrecen sus productos a través de intermediarios (otros portales como Amazon).

Etapas de la integración y de la empresa electrónica

Lo más destacable en esta época es la unión de la tecnología con los procesos que pueda tener una empresa, para hacer una mejor empresa y sobre todo más eficiente. Las empresas empiezan a adaptar a un entorno más moderno y tecnológico, y no solo influye en el proceso productivo, sino en la forma de dirigir, de contratar a personas, de crear estrategias únicamente para la empresa en internet.

Las empresas modifican, incluso cambian por completo, para reinventarse y mejorar toda la empresa, cambiando la organización y cultura empresarial. Con todo esto lo que hacen es relaciones que tienen tanto hacia delante como hacia atrás sean más fluidas y más cercanas a la hora tanto de contactar como de negociar. Todo esto es gracias al buen aprovechamiento que se puede hacer de las tecnologías y como lo usa la sociedad. Con esto aparece el término e-business que consiste en un negocio electrónico que recoge la incorporación de las tecnologías de la información y comunicación (TIC'S) a la realización de las distintas actividades de un negocio (Navarro, 2017).

Este crecimiento radical, sin poder saber cuándo se dejara de avanzar se ha visto ayudado por empresas de software y hardware, incluso por empresas que se dedican al desarrollo de sistemas, todo esto vale para la creación de empresas e-business.

Etapas del comercio social y móvil

En la actualidad ya nos encontramos en una época en la que ya no solo vale con mostrar a los usuarios unos productos atractivos que se los mostremos de tal forma que los atraigan a la tienda o que directamente lo compren en la tienda online. Ahora lo más importante es estar donde y cuando, es decir, donde los usuarios nos reclamen y justo en el momento que ellos necesiten inmediatamente para ellos. En esto aparecen los aparatos electrónicos como son los móviles, tablets, redes sociales y más. Estas cosas están cambiando a nuestra sociedad, y esto llega a hacer que las empresas estén en las redes sociales de las cuales hablaremos más adelante.

El asentamiento de la web 2.0 y los smartphones da claramente un valor añadido al comercio electrónico. Ya no te imaginas una empresa grande sin publicitar y usar las redes sociales para publicitarse y usarlo como atracción. Son necesarias para el comienzo de la estrategia de fidelización de clientes y como no del marketing. Esta época da la llegada a las empresas conocidas como s-commerce, que esto quiere decir las empresas sociales.

Como no el uso ya tan común y cada vez más usual de las personas de los móviles hace que las empresas ya no se imaginen una empresa sin aplicación móvil o sin publicitarse en las redes sociales, pero esto no es fácil, ya que cada móvil tiene unas características y distintas y tiene que ser apta para todas las empresas. Por eso, las empresas hacen esta inversión porque saben que es beneficiosa para ellas. Esto último hace que comience la última época vivida en el comercio electrónica la conocida como m-commerce que esto es conocido como la época móvil, la presencia de las empresas en los móviles (UCLM, 2015)

Y esta es claramente es salto menos radical que podemos ver pero el más destacado ya que llega a nuestras manos en cada momento, y podemos adentrarnos en cada empresa con un solo tic en el móvil (Navarro, 2017)

Futuro del comercio electrónico y la venta online

Por ultimo vamos a hablar del futuro de este tipo de comercio, en muy pocos años ha llegado a avanzar de manera que hasta da miedo, pero claramente no podemos saber qué es lo que nos espera, es una de las pocas cosas que no podemos predecir pero lo que sí se puede predecir es que no dentro de muy pocos años

Dependeremos claramente de las maquinas. Como dijo Albert Einstein “temo el día en que la tecnología sobrepase nuestra humanidad. El mundo solo tendrá una generación de idiotas”

2.2.2. Tienda online

Como bien hemos ido hablando anteriormente, cualquier empresa que quiera ser alguien en un sector es unimaginable que no tenga tienda online, ya que el comercio electrónico es clave. En la siguiente tabla 3 podemos apreciarlo:

TABLA 3
POSESIÓN DE TIENDA ONLINE

	Empresas <10 empleados	Empresas >10 empleados
Venta online	4.45	20.41
Compra online	15.7	31.36

Fuente: Elaboración propia con ayuda del INE.

Sobre la cual podemos apreciar el cambio que se produce de ser una pequeña a empresa, a una mediana, pero aunque no es algo que nos refleje mucho, porque no nos separa los datos de empresas grandes, ya que estas más del 75% venden y compran online. Esto cada vez va en aumento y llegara un momento en que todas las empresas acaben trabajando con las TIC'S como forma de vida.

2.2.3. Elementos claves

Catálogo de productos

El catálogo de productos es lo primero que debe entrar por los ojos de los clientes y por lo tanto dar un breve reflejo de la empresa, por lo cual, debemos tener claro que productos y como los vamos a presentar, porque es lo que hará que un cliente se decante por nosotros.

La presentación de los productos deber ser seria y mostrar confianza en ellos. Algo que es clave en este apartado es la imagen propuesta, ya sea una imagen real del producto o parecida, y sobre todo que aparezca con una breve descripción del producto, incluso acompañada con una descripción más extensa en PDF para poder estar bien informado sobre él.

La organización ordenada del producto es muy importan, también puede haber la posibilidad de poder poner tu propio orden, ya sea en precio, calidad, marca, etc. Por eso es bueno no abusar de muchas informaciones, sino algo conciso y claro que sea bueno tanto para el cliente como para la empresa. También puede ser interesante colocar distintas clasificaciones como los más vendidos, lo nuevo, etc.

Cesta

Esta parte es una de las más importantes es una tienda online (sin él no se podría realizar la compra), ya que en ella podremos ver lo que vamos a comprar y tener la opción de añadir, eliminar o modificar el producto que vayamos a comprar durante la compra online

Se puede recomendar, que este visible en todo momento tanto para ver cuantos productos como el precio que llevaría consumiendo, para que nuestro consumidor este en todo momento informado de todo, y pueda seguir comprando con toda comodidad.

No importa la forma, pero que en todo momento con un solo clic, el cliente puede ver las distintas partes de la compra.

- La cantidad (productos)
- Gastos de envíos si los hubiere
- Impuestos (IVA)
- Importe total

Mecanismos de promoción y ofertas

Uno de factores que como bien sabemos puede llegar a atraer a una gran cantidad de clientes son las ofertas o ventajas que pueden llegar a tener si en vez de comprar en la tienda física la compran en la tienda online, y para ello puede ser buena una comparación de precios para que el cliente lo capte rápido.

La promoción o la oferta no deben de ser rebuscadas, debe de salir de forma clara y concisa para que no parezca que podemos estar engañando al cliente y mostrar junto al otro precio.

También puede ser importante que la tienda online tenga para cada uno de sus clientes o segmentos de clientes un tipo de descuentos, o por la cantidad de productos comprados en una compra, incluso se debería disponer de un mínimo y un máximo de compra para poder conseguir un descuento.

Motor de búsqueda

Para facilitar la compra o la búsqueda de un producto en concreto de un cliente, sería muy importante contar con un motor de búsqueda potente, que sobre todo facilite al cliente. También sería buena que constara con diversos criterios o parámetros, los más comunes serían: precio, categoría, nombre, etc.

Este motor siempre debería dar un resultado aunque no sea lo que el cliente pida para dar una imagen de buen funcionamiento, en caso de no tener lo que el cliente quiera poner algo parecido o con nombre parecido para que pueda incluso atraer al cliente a comprar ese producto.

De esa manera nunca parecerá que el buscador no funciona o que no tenemos suficientes productos para satisfacer las necesidades de nuestros clientes (adigital, 2017).

Proceso de compra

Un buen proceso de compra es aquel que es fácil de realizar y que en todo momento está guiado para que ninguna persona pueda quedarse en mitad del proceso.

Suele ser aconsejable que el usuario esté registrado, aunque no siempre debe ser obligatorio, esto en algunos casos es un inconveniente ya que algunas tiendas te obligan a serlo y muchas veces los clientes son ocasionales y eso puede hacer que ese cliente no vuelva más. Ya que para hacer una compra solo se debe pedir la información mínima y requerible para hacer ese pedido.

Es bueno que el proceso de compra sea lo más rápido, con los menos pasos posibles, y es importante que la información que va comunicando la empresa sea lo más clara posible y que al terminar la compra no haya dudas de nada, para esto no deben tener duda de estas cuatro cosas:

- Gastos de envío asociados a la transacción.
- Dirección de entrega del pedido.
- Período de devolución y plazos de entrega.
- Disponibilidad de los productos elegidos y plazo de envío de los mismos.

Medios de pago

Es una zona y un momento clave en la compra ya que al ver el precio total, estadísticamente, es el momento donde más compras se cancelan, por eso cada vez se les ofrece al cliente distintas opciones, incluso flexibilidad de pagos para que no dejen de realizar su compra.

Los medios de pagos más comunes son los siguientes:

- Contra reembolso.
- Transferencia bancaria.
- Domiciliación bancaria.
- Tarjeta de crédito (A través de TPV virtual).
- Medios Alternativos: PayPal, Saftpay, Allopass.

Registro y área de usuario

El área de cliente es un lugar esencial en la tienda online, ya que nuestro cliente allí podrá seguir sus pedidos, ver su historial y para la empresa será importante para tenerlos en sus bases de datos para fidelizarlos como clientes.

En la captación y fidelización de clientes es muy importante saber los gustos, preferencias, tipo de compras y con qué asiduidad, páginas que visitan. Con todo esto se podrán realizar distintas campañas de marketing.

Los datos claves que pedir a la hora del registro son estos:

- Datos personales.
- Datos de envío y facturación.
- Estado del pedido realizado e histórico de pedidos.
- Boletín de novedades.

Y por último, si la página web tuviera una aplicación informática (APP) nos ayudaría, apoyándonos en el seguimiento de nuestra compra y el control de ella (adigital, 2017).

2.3. Redes sociales

Las redes sociales han ido cambiando a lo largo del tiempo, aunque no son tan lejanas como creemos, comenzaron hace muy poco, no más de 10-15 años, pero en estos pocos años han ido dando pasos de gigantes.

Para ponernos más o menos en situación, las redes sociales al principio eran simplemente un lugar donde compartir fotos con tus amigos y lugares que más gusten. Pasó a tener chat y dejar a un lado los SMS. Por último en ser un arma clave para las empresas para publicitarse. En la siguiente figura 3 podemos ver como promocionar una tienda, y ver como las redes sociales es uno de los puntos más destacables.

FIGURA 3
PROMOCIONAR TIENDA



Fuente: Libro blanco del comercio electrónico, 2002

Como podemos observar algo que antes era lo principal es lo que menos influye ahora como es la publicidad gráfica (folletos, prensa) ahora lo más importante es todo lo relacionado con internet, ya que las tres cosas más importantes son los correos electrónicos, los blogs y las redes sociales.

2.3.1. Evolución de las redes sociales

El termino de red social en internet empieza a nombrarse en una exposición en 1929 por el escritor Frigyes Karinthy en un relato llamado “cadenas” en el cual dice “el número de conocidos de una persona crece exponencialmente siguiendo un número de enlaces de una cadena que serían las relaciones humanas” por lo tanto solo es necesario un mayor número de enlaces para conectarnos entre nosotros.

Hubo varios intentos para intentar demostrar esta teoría pero no es hasta los años 50 cuando Milgram trato de comprobar dicha teoría enviando cartas postales. Esto consistía en enviar una serie de postales de diferentes lugares hacia un lugar de EEUU, la condición que había era que las personas debían conocerse personalmente, el objetivo primordial era que llegasen lo más pronto y una vez que ya llegaron las cartas trazo el recorrido. Se dio cuenta de que eran necesario 6 pasos para conectar cualquiera persona con EEUU.

Más tarde hizo lo mismo pero con correo electrónico Duncan Watts y volvió a ver que se necesitarían 6 intermediarios para conectar con cualquier persona. (Aniel, 2014).

Antecedentes

Como bien hemos comentado anteriormente las redes sociales en internet es algo relativamente cercano, podemos situarlo concretamente en el año 1997, en el momento que se inaugura esta página web SixDegrees.com.

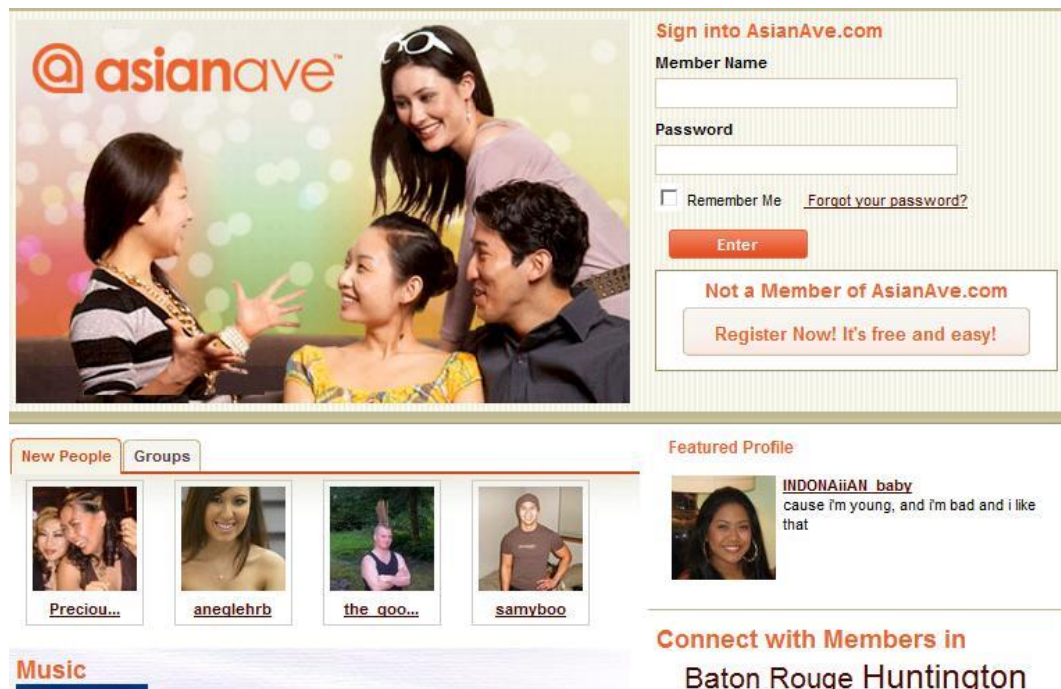
Las características por las que destacaba esta web eran principalmente tres:

- Creación de perfiles.
- Lista de amigos.
- Enviar mensajes entre amigos.

Esto era algo que ya existía en otras comunidades o sitios webs, pero ellos fueron unos innovadores y sacaron una novedad que era poder visualizar la lista de amigos por parte de otros. El problema que tuvieron fue la llegada de la crisis tecnológica a principios del siglo XXI y esta página tuvo que cerrar.

Desde año hasta 2001 numerosas herramientas empezaron a “crear” esa innovación en sus redes sociales, las más conocidas fueron AsianAve (1997) (figura 4 podemos ver el ejemplo), BlackPlanet (1999) y MiGente (2000). Donde las funciones eran las anteriores ya podías de un perfil personal o profesional (tienda) y podían añadir amigos sin que el otro lo sepa o sin su aprobación. Otras páginas como Cyworld (2001) cambiaron para agregar funciones de red social a su página. (Uribe Saavedra, 2013).

FIGURA 4
EJEMPLO RRSS



Fuente: WebToolsWiki.

El siguiente paso en la evolución de estas fue con la aparición de páginas como Ryze.com (2001), Tribe.net (2003), LinkedIn (2003) o Friendster (2002). Al principio de posicionarse en el mercado no podían competir entre ellas, incluso se llegaron a apoyar. Pero con el tiempo cada uno buscó su nicho de mercado, en la que destaca LinkedIn que se puede colocar como uno de los referentes dentro de las redes sociales profesionales a nivel mundial.

Por último el caso llamativo de Friendster, es un caso particular, puesto que las decisiones de sus altos cargos provocó el abandono radical por parte de sus usuarios. Al principio fue conocida como un complemento de Ryze para competir con Match.com, esto se basaba en que los usuarios para conocerse tenían que tener unos gustos parecidos (Rialp Criado, 2013).

Con el tiempo comenzó a incrementar su popularidad, pero con ello vino también las dificultades técnicas. Ya que no disponía con un motor muy potente y con la difusión por las redes hizo que más allá de sus amistades más cercanas, sus jefes y compañeros, y para colmo la empresa usara una medida de restricción de su uso que destruyó su base de usuarios.

Las personas ya no solo agregaban a sus personas más cercanas, sino a conocidos más lejanos para ampliar sus círculos sociales, incluso a personas con perfiles populares y con ellos aparecieron los perfiles falsos que solo hizo empeorar la situación. Tras esto decidieron eliminar esos perfiles falsos y eso no era lo que los clientes querían ya que tras esto fueron abandonando la red paulatinamente hacia otras.

Actualidad

Con la explosión de la web 2.0, los sitios online que se basaban en compartir contenidos como imágenes, videos o música empezaron a implantar las características de una red social siendo

la más conocida actualmente YouTube. Aunque esto no fue un impedimento para la creación de nuevas redes sociales.

Una de las características más destacadas de las redes sociales era lo imprevisibles que podían llegar a ser a la hora de obtener un retorno de público objetivo, por ejemplo MySpace (2003) creció gracias a las bandas de música indie. Tras en el gran masa popular que esto arrastro esta página ofreció a la posibilidad de personalizar sus perfiles. Este web tuvo su punto álgido con la entrada de los adolescente que estos atraían a su vez a más, sugiriendo que sean mayores de edad, y esto hizo que se relacionaran los dos grupos los indies y los adolescentes. (Llonch Andreu, 2013).

Todo esto se hizo con la ayuda de los medios de comunicación al publicitarla, el éxito fue tan grande que la empresa News Corporation la compro en 2005. No nos debe sorprender la adquisición de las redes sociales por empresas que se dedicas a los medios de comunicación ya que en España hay dos claros ejemplos la Red Social profesional alemana XING¹⁵ (2006) adquirió dos de las Redes Sociales hispanohablantes más populares Neurona (2004) y eConozco (2007) durante 2007. Aunque no siempre esta era la solución para expandirse sino simplemente añadir una versión por idioma como hizo LinkedIn.

Finalmente toca hablar de la red social por excelencia como es Facebook (2004) que fue creada solo para la universidad de Harvard, para usarla como una simple plataforma de universidad (como Docencia virtual), aunque con el tiempo se fue expandiendo a mas universidades, y con el tiempo como hemos ido observando hasta llegar a todos los lugares del mundo (2006) y ser uno más en nuestra familia. También podemos mencionar aunque en menor medida que esta, a la red social.

Twitter que comenzó en 2006 y hasta ahora sigue creciendo pero siempre en menos medida de Facebook. (Ros-Martín, 2009) como podemos ver en la figura 5.

FIGURA 5
COMPARACIÓN RRSS



Fuente: Google trends.

En la actualidad podemos observar a través de esta tabla 4 sacada del INE, como la mayoría de las empresas de aprovechan de las redes sociales para su beneficio.

TABLA 4
MEDIDAS SOCIALES

	1er Trim. 2017	1er Trim. 2016
Empresas que usas medios sociales	49.6	42.6
RRSS	94.4	94.5
Blogs	40.6	43.8
Websites con contenido multimedia	43.7	42.5
Herramientas para compartir conocimientos	9.4	10.7

Fuente: Elaboración propia a través de datos del INE, (2017).

Por ultimo vamos a dar una definición de lo que es una red social, Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios (RAE, 2018). Los servicios básicos que pueden ofrecer serían los siguientes:

- Mensajería personal.
- Microblogging.
- Publicación de fotografías y videos formación de grupos de interés.

2.3.2. Ventajas e inconvenientes

TABLA 5
VENTAJAS E INCOVENIENTES DE TENER RRSS

<u>Ventajas</u>	<u>Inconvenientes</u>
Potenciador de una marca	Pensar son en la empresa
Aumento de reputación	Disminución de la reputación
Atracción de clientes	Inseguridad e privacidad
Facilita la comunicación	Tiempo
Nuevas posibilidades de mercado	Personal cualificado
Herramienta de colaboración	Coste
Estrategia de mercado	Criticas no constructivas
Facilita el estudio de nuestra competencia	Errores muy visibles
Conocer al consumidor	Pistas a la competencia
Fidelización de clientes	Extorsiones

Fuente: Elaboración propia y Fachin, 2015.

3. METODOLOGÍA

3.1. Población

El primer paso necesario para la realización de nuestro estudio sobre el desarrollo y la calidad de los sitios web de las empresas, es elegir la población sobre la que analizar y fue el siguiente: cooperativas vitivinícolas andaluzas de producción no ecológicas.

Se hizo uso de la base de datos del Sistema de Información de la Producción Ecológica en Andalucía (SIPEA), que la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía tiene publicada en su sitio web oficial.

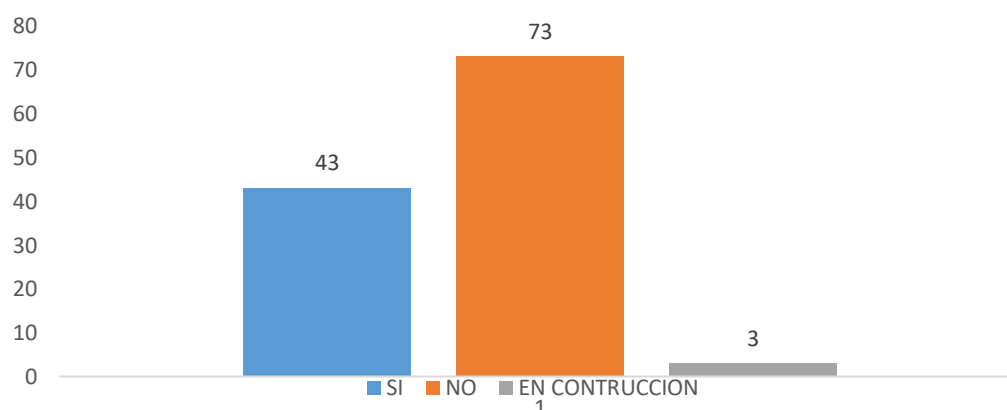
De este análisis resultaron un total de 150 empresas productoras y comercializadoras en vino no ecológico en el año 2017. Después con el principal objetivo de ver de todas aquellas empresas, cuales disponen de sitio web propio, se hizo una búsqueda mediante los principales buscadores de internet (Google Chrome, Internet Explorer, etc.). De esta manera se identificaron 45 empresas del sector con sitio web propio, de las cuales se eliminaron 3 empresas que estaban en construcción, constituyendo un total de 43 empresas nuestra población objetivo de estudio (ver tabla 6 y figura 6).

TABLA 6
EMPRESAS DEL SECTOR VITIVINICOLA NO ECOLÓGICO
ANDALUZ, SEGÚN TENENCIA DE SITIO WEB PROPIO

	Nº	Porcentaje
Empresas con sitio web propio en funcionamiento	43	35.04
Empresas con sitio web propio en construcción	3	2.56
Empresas sin sitio web propio	73	62.4
TOTAL	119	100,00

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 6
PÁGINA WEB



Fuente: Elaboración propia.

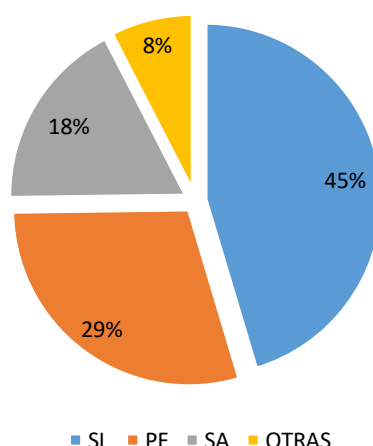
También podemos apreciar este estudio a través del tipo de forma jurídica que más predomina en el sector. En la tabla 7 y figura 7 establecemos la forma jurídica de las empresas analizadas en la investigación. Como se puede ver, la mayoría de empresas opta con la forma de sociedad limitada (un 45 por 100), seguido por la forma jurídica persona física y de sociedades anónimas. Además, la población estudiada cuenta con un 8 por 100 de empresas con otras formas jurídicas (SAC,y comunidades de bienes).

TABLA 7
EMPRESAS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO, SEGÚN POR FORMA JURÍDICA

	Nº	Porcentaje
Persona Física	35	29
Sociedad limitada	54	45
Sociedad anónima	21	18
Otras formas jurídicas	9	8
TOTAL	164	100,00

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 7
TIPO DE EMPRESA



Fuente: Elaboración propia

3.2. Metodología e-MICA

A continuación vamos a analizar el tipo de método que vamos a utilizar para nuestro estudio, el escogido es el test e-MICA, y lo haremos sobre las cooperativas vitivinícolas no ecológicas andaluzas, por lo tanto nuestro estudio se centrará en cómo las empresas del vino se están adaptando al comercio electrónico, algo que como hemos ido comentando es clave para la salud y la vida de una empresa.

El uso de las TIC en las empresas, según Strader y Shaw (1997), tiene el potencial de reducir los costes de transacción, así como los riesgos inherentes a las operaciones realizadas, por lo que mejoran la eficiencia de la cadena de valor (Evans y Wurster, 1997).

Podemos añadir a esto que en la actualidad y las nuevas generaciones que vengan, un hábito en su vida, será comprar de manera online, por lo tanto lo más interesante para las empresas será adaptarse a este fenómeno.

Pero para esto hay que hacerlo de la forma más adecuada ya que muchas empresa como dijo Apigian et al. (2005) introducen TIC's en su organización sin una comprensión clara de cómo su uso puede hacerlas más competitivas en el mercado.

Una vez escogida la población objetivo toca analizar mediante el Modelo de Adopción del Comercio por Internet (MICA) que fue creado originalmente para una investigación sobre la industria de fabricación del metal en Australia (Burgess y Cooper 1998).

Este tipo de test explica el desarrollo de los sitios webs comerciales. Las pymes suelen empezar esta etapa nueva en su vida empresarial con la creación de una página web muy simple, pero esto con el tiempo, ya sea por los nuevos conocimientos que aprenden o simplemente al darse cuenta que será muy beneficioso para la empresa, cada vez se empieza a hacer más complejo. Incorporándose en nuevos procesos, ya que sus conocimientos en el uso de las TIC aumenta.

Este modelo consta de tres etapas (tres niveles de procesos de negocio):

- La promoción basada en la Web.
- El suministro de información y servicios.
- El proceso de transacciones.

Estas etapas nos mostraran como está desarrollada nuestra página web en el comercio electrónico, en nuestro caso seria las empresas vitivinícolas mencionadas anteriormente.

Como hemos dicho previamente, los sitios web esta en evolución constantemente, esto se puede apreciar a través de las distintas etapas desde su inicio (promoción), de la consolidación (provisión) y finalmente de madurez (procesamiento). Este proceso no solo nos muestra en la etapa en que se encuentra, sino en los niveles de funcionalidad y complejidad en la que se encuentra, ya que cada nivel tiene sus distintos tipos. Nos ira mostrando como pasa de una página estática a un sitio web dinámico con la subida de niveles de interactividad con su cadena de valor. Todo esto será un valor añadido para la empresa.

Este modelo no solo se ha aplicado en un sector, sino que cada vez se ha ido aplicando en distintos sectores, lo que ha provocado que este modelo mejore y evolucione dejando atrás el anterior MICA, y pasar a un modelo extendido de Adopción del Comercio por Internet (e-MICA).

Este test hace una evolución por las distintas fases que pasa un sitio web, desde un simple nivel promocional hasta el último nivel que será el de los procesos transaccionales que constituyen la fase superior o fase de la venta. Nuestro objetivo es, realizada la adaptación del modelo, comprobar el grado de madurez de ellos. En este sentido, el modelo e-MICA, recoge las dimensiones lógicas que un sitio en internet, como plataforma tecnológica, posee: información, comunicación y transacción (Marimon et al., 2010).

Este modelo, como hemos dicho, clasifica los sitios web según su etapa de maduración en la que se encuentra y sobre las cuales vamos a hablar a continuación (tabla 8):

TABLA 8
ÍTEMS UTILIZADOS PARA EL ANÁLISIS DEL SITIO WEB
MEDIANTE EL MODELO e-MICA

		Denominación de los ítems
FASE 1. Promoción	Nivel 1. Info. Básica (mínimo 2)	Datos de contacto de la empresa
		Información de la localización de la empresa
		Información de las actividades realizadas
	Nivel 2. Información rica (mínimo 4)	Email y/o formulario de contacto
		Información sobre variedades y calidad del aceite
		Información de eventos o ferias
		Sitio web disponible en varios idiomas
		Información sobre certificaciones de calidad
		Comunicaciones de novedades
		Promociones
FASE 2. Provisión o interactividad	Nivel 1. Interactividad baja (mínimo 3)	Precios e información básica de los productos
		Enlaces a informaciones de interés
		Posibles recetas y consejos de cocina
		Información sobre visitas
		Promociones
		Mapa Web
		Compartir página
	Nivel 2. Interactividad media (mínimo 2)	Descarga de folletos y/o fotos
		Política de privacidad
		Preguntas frecuentes (FAQs)
		Buscador por palabras
		Tienda online (escaparate)
	Nivel 3. Interactividad alta (mínimo 4)	Zona web exclusiva para clientes y/o socios
		Aplicaciones multimedia
		Blogs, foros y/o chat
		Boletines por email (newsletter)
		Acceso a los perfiles en redes sociales de la empresa
		Posibilidad de recoger comentarios de los clientes
		Posibilidad para los clientes de votar sobre la calidad
		Satisfacción de productos ofertados
		Tour virtual por la empresa
		Versión web móvil
Fase 3. Procesamiento (mínimo 2)	Proceso de compra completo	
	Posibilidad de transacción online segura	
	Interacción con el servidor	

Fuente: elaboración propia

Fase de Promoción (información): en esta fase principalmente lo que recoge es la información más básica que proporciona la página sobre la empresa. Esa fase se divide en dos niveles, el primero (Nivel 1: información básica) se ofrecería los datos más básicos como nombre, dirección, contactos y en el segundo (Nivel 2: información rica) el email de contacto y la información sobre actividades de la organización.

Fase de Provisión o Interactividad (información dinámica): esta fase nos mostraría ya no solo la información estática, sino, nos mostraría la interactividad de la empresa con los usuarios de la empresa. En él hay tres niveles; bajo, media y alto.

- Nivel bajo de interactividad→precios, información del producto, mapa web y promociones.
- Nivel medio de interactividad→ algo más complejo, en el cual podremos ver buscador de palabras y política de privacidad.
- Nivel alto de interactividad→ sería el nivel donde en cualquier momento pueden estar en contacto con la empresa a través de la página. Donde incluye chat, foros de discusión, multimedia y boletines por e-mail por consentimiento del usuario.
- Fase de Procesamiento: esta etapa es la cumbre en la madurez de una página web, para esto la página tiene que estar muy desarrollada y mostrar una seguridad total, ya que esto muestra que los usuarios pueden comprar en cualquier momento. Para ello se necesitan saber datos de los clientes, por lo tanto tiene que un grado alto de seguridad, muy superior a los niveles anteriores.

Cada uno de los niveles y fases cuentan con una serie de ítems. Para este procedimiento nos hemos ayudado de los ítem utilizados por Cristóbal *et al.* (2017) en su estudio sobre la calidad del sitio web de las cooperativas oleícolas catalanas. Podemos observarlos en la tabla 8.

Además de este análisis también realizaremos un análisis sobre el valor de la web a través de unas páginas web como son Likelyzer y Valorweb que nos dirán los datos más relevantes de los sitios web como será el valor, la frecuencia de uso, visitas, etc.

También haremos un análisis a través de unas páginas que nos aportan los datos más importantes de las redes sociales de estas, como serán los seguidores, uso habitual de ellas o cómo puedes el número de contestaciones que sería algo muy relevante.

Tras explicar el método que vamos a utilizar, comenzaremos con el estudio empírico a ejemplificar, en el cual, ya calculado también la población objetiva y solo es poner la práctica este método.

4. RESULTADOS

Vamos a comenzar dando unos resultados generalizados del test, de cuantas empresas pasan cada fase. No podremos decir en qué fase se encuentran concretamente, ya que, como bien se ha comentado en la metodología, no hace falta superar una fase para encontrarse o estar una superior, cada empresa puede ver o entender que parte del desarrollo de su página web es más beneficioso para su empresa. Con todo esto también es importante hacer hincapié que las empresas no exprimen al máximo su sitio web como podemos ver el tabla 9.

TABLA 9
RESULTADOS GENERALES DEL ANÁLISIS e-MICA

	Nº	Porcentaje		Nº	%
Fase 0	43	36,13%	Nivel 0	43	36,13%
Fase 1 (mínimo 6)	17	14,29%	Nivel 1 (2)	30	25,21%
			Nivel 2 (4)	13	10,92%
Fase 2 (mínimo 9)	4	3,36%	Nivel 1 (3)	10	8,40%
			Nivel 2 (2)	23	19,33%
			Nivel 3 (4)	2	1,68%
Fase 3	17	14,29%	Fase 3	17	14,29%
TOTAL	119	100,00	TOTAL empresas	119	100,00

Fuente: Elaboración propia.

Estos resultado se pueden interpretar de distintas maneras, ya que podemos decir que en la fase que más empresas pasan es la Fase 0, es decir, podríamos decir que la mayoría de las empresas superan la fase inicial, sería tener página web básica. Pero como se comentó anterior mente en la tabla 9, podemos observar en el porcentaje que solo el 36% de las empresas estudiadas pasan a tener página.

Este es un dato muy pobre, ya que ni la mitad de las empresas de este sector se están adaptando a las necesidades del consumidor, sobre todo para la época en la que nos encontramos. Con esto podemos sacar otra idea, que la mayoría de las empresas siguen vendiendo solo en la tienda física, y la publicidad de sus productos será de la manera más “arcaica” a través de folletos y en las televisiones locales.

Dentro de la Fase 1, que junto con la 3, son las que más empresas superan, podemos decir que la fase que sería el nivel mínimo de información que una empresa debería mostrar. Nuestras empresas, el 25% del total de las empresas, tienen la información básica. Pero como dije antes, esto se puede interpretar de otra manera ya que podríamos decir que 30 empresas de 43, es decir, el 70% de las empresas pasan el primer nivel de información básica, que más adelante comentaremos los ítems (más destacados).

En cambio solo 13 empresas podrían decir que obtienen la información más avanzada de su empresa. Con esto podemos comparar y decir, que la mayoría de las empresas en su página web solo tiene sus datos básicos, es decir, nombre de las empresas, teléfono, correo y poco más. No aprovechan para informar sobre sus los beneficios de sus productos, recetas posibles, ferias; que beneficiarían mucho, porque atraerían a muchas más consumidores hacia su producto.

Con la suma total de las empresas que pasan esta fase, podemos decir casi con toda seguridad, que el mayor número de empresas se encuentran en es este fase. Las empresas no aprovechan su página web con todas sus funciones, y solo, como un mero escaparate con los datos de contactos y tipos de productos.

También podemos decir que en la fase uno es donde más empresas pasan, por lo tanto deberían encontrarse la mayoría en la Fase 2, ya que luego solo pasan 4 empresas a la fase tres, pero

dicho lo anterior que eso no influye porque pueden estar en distintas fases a la vez sin pasar por una intermedia.

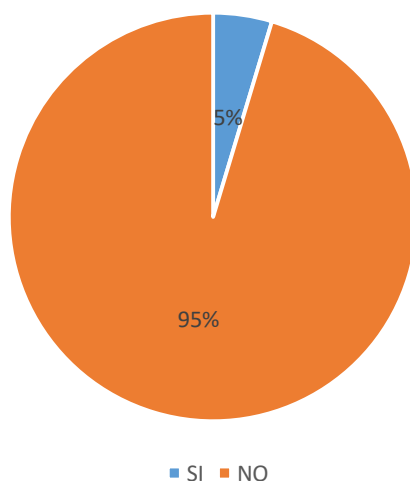
Según los datos obtenidos podemos decir que la mayoría de las empresas (23) tienen una interactividad media con el cliente. No llegan al extremo de tener, por ejemplo, un chat en el cual poder dejar sus preguntas y tener respuesta de la empresa, pero si pueden llegar a tener un buscador de palabras o una política de privacidad.

Por ultimo vamos a hablar de la última Fase, y aquí hay algo de lo que más nos ha sorprendido, ya que, lo más normal es que si no pasan la fase 2 o la 1, no se encuentren en la última que es el proceso de venta. Pero no es así, ya que 17 empresas tienen un proceso de compra completo y sobre todo seguro, con esto podemos decir que las empresas, la mayoría usan la página web solo para la venta, y no para publicitar su producto o servicio que ofrezcan. Es algo sorprendente que la mayoría de las empresas tenga una tienda online.

4.1. Análisis Fase 1

A continuación vamos a ir comentado los ítems más importantes de cada fase analizada. La primera fase como sabemos es la más básica. En la cual podemos ver los datos más primarios y aunque parezca que todas las paginas deberían tener estos datos, algunas no lo tienen o lo tienen bastante camuflado (figura 8)

FIGURA 8
DATOS DE CONTACTO



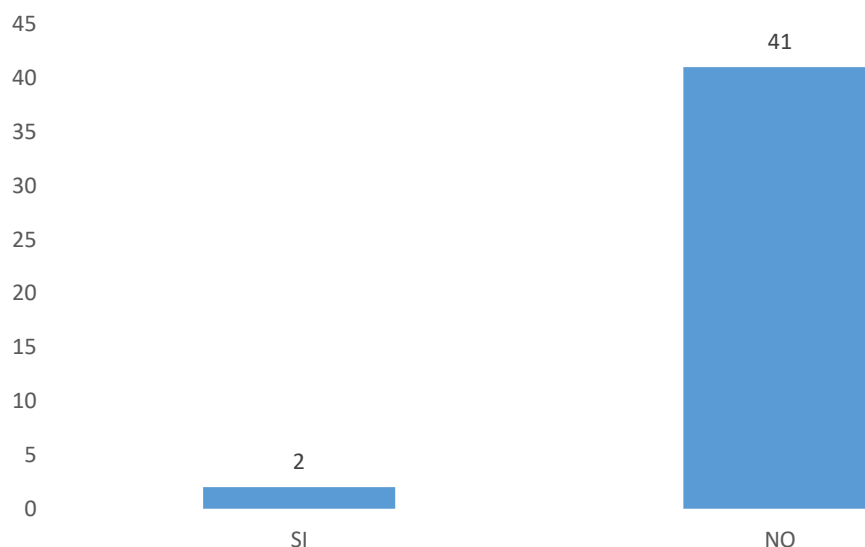
Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar en el gráfico anterior, casi todas las empresas poseen este tipo de datos, en el cual se incluye el teléfono, nombre de la empresa, etc. Pero lo más destacable es que algunas empresas que no lo tienen, un porcentaje muy bajo, con esto nos quiere decir que tiene simplemente la página web como un mero escaparate de la empresa, es decir, solo tiene esa pantalla y no se puede interactuar con ella, es solo un pantallazo, algo muy triste estando en la era tecnológica en la que nos encontramos.

El siguiente ítem muy importante es la localización de la empresa (figura 9), pero no solo con la dirección en la que se encuentra, sino un enlace directo a Google Maps. Dónde podríamos

ver cómo llegar desde el lugar donde nos encontremos, algo ya normal en casi todas las empresas.

FIGURA 9
LOCALIZACIÓN



Fuente: Elaboración propia.

Algo que nos sorprendió mucho es que casi todas las empresas que poseen sitio web cuenten con esto, y no con otras cosas que serían muy destacables que veremos más adelante. Con esto podemos decir que las empresas ven muy importante que los clientes no solo sepan de su existencia, sino de cómo llegar a ellas.

Todo esto no queda aquí, ya que cada empresa debería también poseer que tipo de actividades realiza o como realiza ese producto ya que con ello podríamos observar la profesionalidad con la que trabajan e incluso sentirnos mucho más confiados a la hora de comprar ese producto, porque no solo sabríamos que producto sino la calidad con la que ha sido tratado.

En este ítem no solo podremos ver eso, sino si las empresas realizan algunas actividades apartes de esas, como por ejemplo este (figura 10):

FIGURA 10 OTRAS ACTIVIDADES

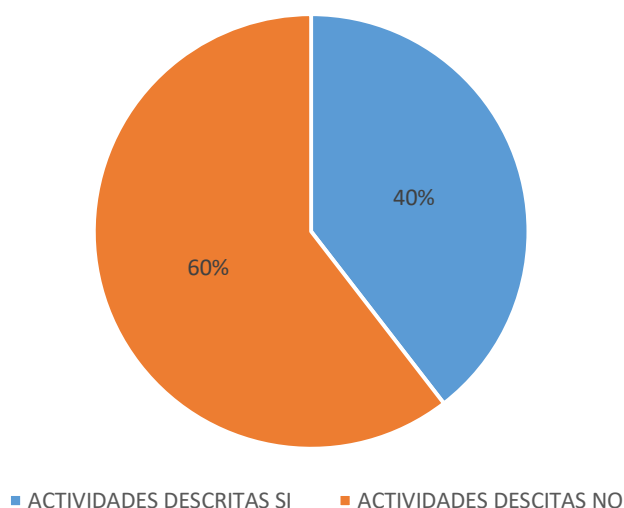
Otras experiencias que ofrece nuestra bodega previa reserva

- Visita a la Bodega con Aperitivo.
- Las Catas Maridadas de Alvear con chocolates, quesos y nuestras grandes soleras.
- Visita a nuestro viñedo y bodega.
- Recorrido histórico por la bodega fundacional y los edificios vinculados a la familia Alvear
- Visita al viñedo, lagar y bodega.
- Visita a Almazara y bodega.
- Visita a Tonelería y bodega

Fuente: www.alvear.com

Algo que parece no ser destacable para una empresa, pero que para los usuarios puede llegar a convencer a la hora de comprar, ya que con eso podrían probar y ver todo lo relacionado con la empresa (figura 11).

FIGURA 11 ACTIVIDADES DESCRITAS



Fuente: Elaboración propia.

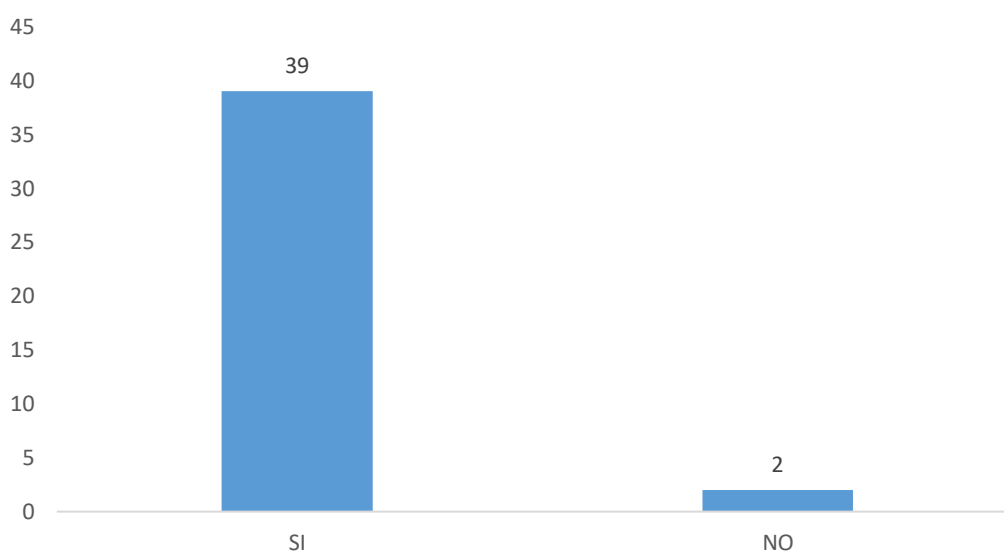
Como ya se puede ir observando, cada vez que nos vamos alejando de lo básico, hacia algo un poco más novedoso o más complejo de realizar, el número de empresas cae en picado. Solo el 60% de las empresas describen las actividades que realizan.

Como hemos observado en la primera fase casi todas las empresas pasan este nivel, pero porque solo se necesitan dos ítems para sobrepasarlo, ya que en este último casi la mitad de las empresas no lo poseen.

Seguimos ahora, con el segundo nivel de la primera fase, en la cual ya nos adentramos con la información un poco más avanzada.

El primero en comentar es si contienen email o formulario de contacto (figura 12), ya que muchas empresas tienen solo el teléfono como manera de contactar con ellas. Con el avance de las empresas, lo más rápido de dejar un mensaje y te contesten con más frecuencia es el email, o una base de datos en la cual contestarías con unos datos básicos, y en el cual podrías comentar alguna observación o problema.

FIGURA 12
EMAIL O FORMULARIO

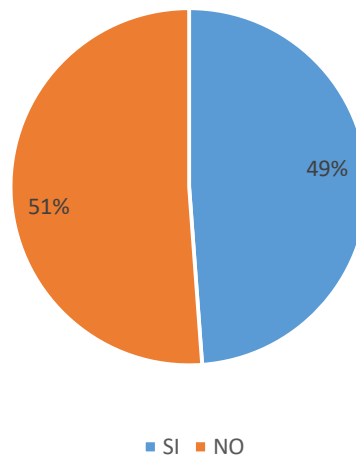


Fuente: Elaboración propia.

Como podemos ver la mayoría de las empresas tienen mínimo, email, pero cabe destacar que muy pocas tienen formulario solo 7 empresas cuentan con formulario de contacto, y solo 3 de ellas tienen ambas cosas. Desde un punto de vista de comodidad del usuario es más rápido el formulario de contacto ya que no tendrás que abrir tu correo para mandar por ejemplo una queja constructiva sobre la página, ya que desde la misma página podrías hacerlo.

Comenzamos ya con las cosas más importantes de esta fase, uno de los más básicos de este nivel es la información sobre la calidad y la variedad de vinos con la que contarán las empresas (figura 13).

FIGURA 13
INFORMACIÓN DEL VINO



Fuente: Elaboración propia.

Aquí podemos empezar a observar como un servicio básico como es saber la composición del tipo de vino, si tiene distintos tipos de esa marca o algo tan básico como saber el tipo de vino que es, no es importante para estas empresas ya que 22 empresa no optan por ofrecer este tipo de información en su página web (tener en cuenta que este test se está haciendo ya todo sobre las 43 empresas con web).

Las páginas web pueden tener también como extra, el tipo de eventos que ellos realicen en su propia empresa, o si su producto es ofrecido en las distintas ferias.

Como por ejemplo podemos ver en la página mencionada anteriormente y en la foto, no solo podremos ver el tipo de visitas, sino los espectáculos que puedan realizar y con eso atraer mucho más a los clientes (figura 14).

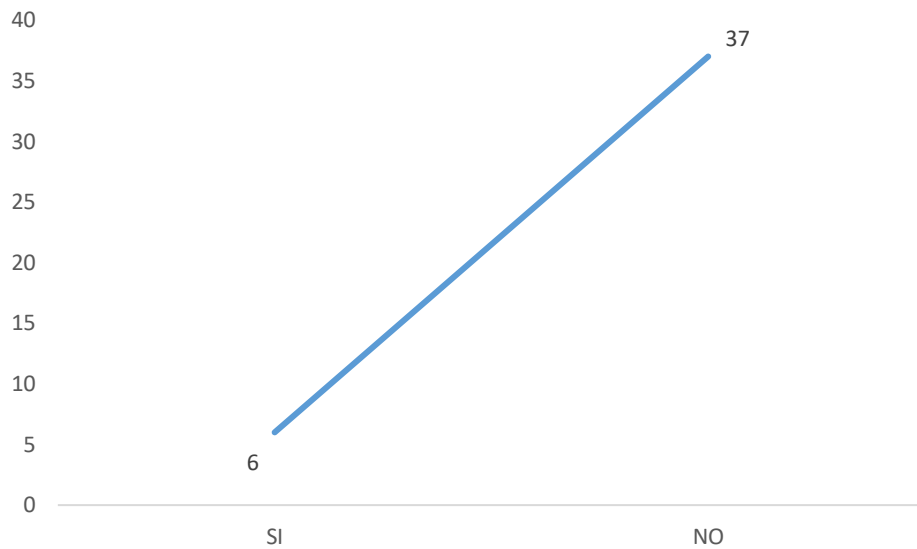
FIGURA 14
EVENTOS PAGINA WEB



Fuente: <https://diezmerito.com/>

Este es uno de los ítems en los cuales menos empresas cuentan cómo podemos ver en la siguiente figura 15.

FIGURA 15
EVENTOS O FERIAS

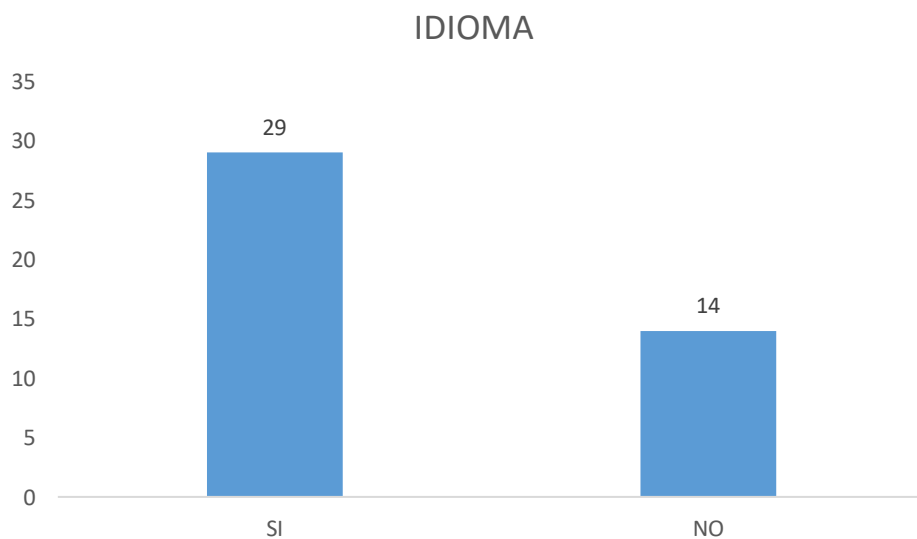


Fuente: Elaboración propia.

Solo seis empresas cuentan con un breve apartado en el cual comenten sus eventos más importantes en los cuales participen, por ejemplo, este mes.

Otro de los aspectos claves para tener una web muy bien desarrollada, es tener no solo con el idioma del cual pertenece la empresa (figura 16), ya que si quiere internacionalizarse, o alguna persona propiamente que este en ese país pero no sea su idioma natal, podría encontrarse con dificultades para comprar el producto y estar perdiendo no solo a ese cliente, sino a muchos más que podrían informarse de ese producto a través del primer cliente.

FIGURA 16
IDIOMA



Fuente: Elaboración propia.

Algo muy sorprende es que tengan la página con varios idiomas y algo tan básico como la información del producto por el cual está hecha la página web no estén. Con esto es importante decir que tener la página web en otro idioma no es que sea traducida por el buscador, sino tenerla en varios idiomas como podréis observar en las siguiente figura 17.

FIGURA 17
OTROS IDIOMAS PAGINA WEB

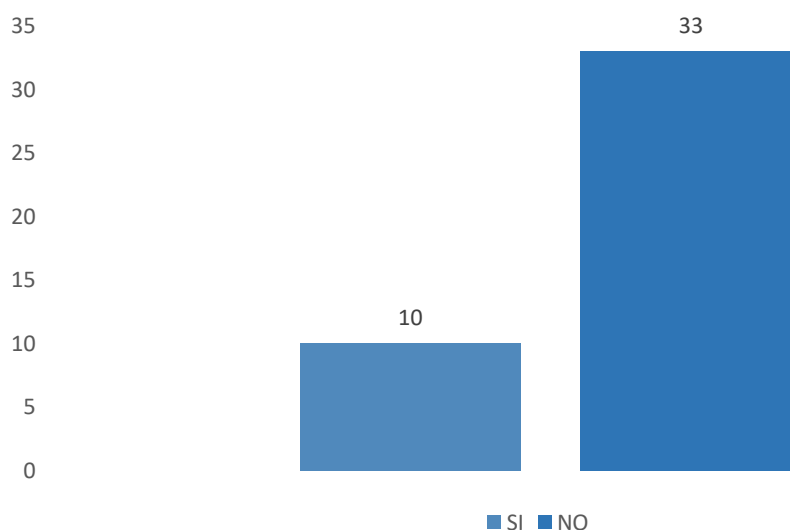


Fuente: <http://www.esporsil.com/>

Aquí podemos observar cómo están en tres idiomas, y no solo es una traducción, ya que si visitamos su página web podemos ver cómo está desarrollada en varios idiomas, algo que ayudara mucho a la empresa a la hora de expandirse.

El siguiente ítem que vamos a comentar es sobre los certificados de calidad, donde podríamos observar si algún tipo de vino ha obtenido ese premio, o algún tratamiento de refinamiento que haya tenido. Sería algo que sería muy destacado, ya que sería un plus para ellos, pero no es algo que los clientes tomen muy en cuenta (figura 18).

FIGURA 18
CERTIFICADOS DE CALIDAD



Fuente: Elaboración propia.

Y como podemos ver para las empresas tampoco es algo que sea muy importantes para ellos, es algo que no influiría mucho, o en muchas personas a la hora de entrar y comprar en una página.

Los dos últimos ítem son como los extras de esta fase, ya que no son algo destacable, aunque pueden llegar a ser muy importante si estas interesado en la página, empresa y sobre todo en el producto. Los dos últimos como hemos podido ver el tabla de los ítems, son el comunicado de noticias (figura 19) y si las empresa ofrecen alguna promoción al comprar de forma online. Esto es algo que muchas empresas usas pero sobre todo a través de las redes sociales.

FIGURA 19
NOTICIAS PAGINAS WEB



Fuente: <http://barbadillo.com/>

Casi ninguna empresa tiene ofertas específicas, por lo tanto no dan ninguna ventaja a la compra online, simplemente la comodidad de no tener que ir a la tienda o la propia empresa a comprar.

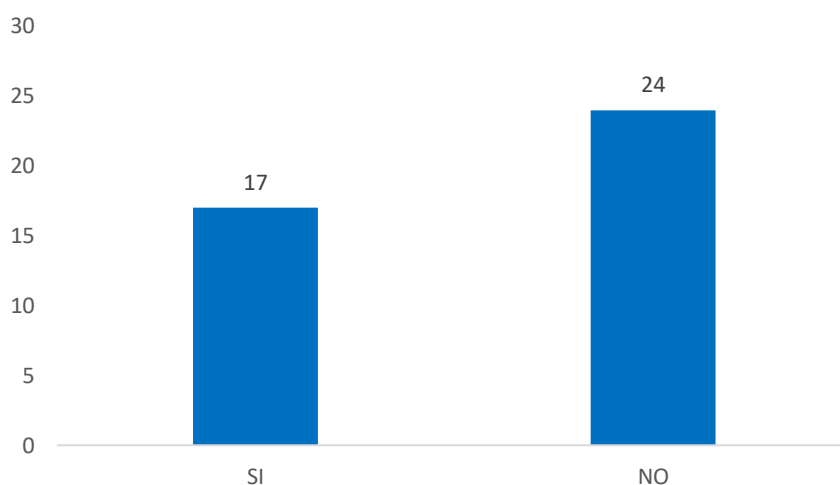
Tras el análisis de esta fase podemos observar que la mayoría de las empresas solo están usando la página como un simple escaparate de su empresa o de sus productos, no aprovechan al máximo la página.

4.2. Análisis Fase 2

Vamos a comenzar a explicar detenidamente los ítems de la segunda fase en la cual podremos empezar a ver como de desarrollada esta la empresa en el tema web. Como bien sabemos, cuenta con tres niveles, vamos a comenzar con el primero y menor nivel de interactividad.

El primer ítem y el que deberían tener todas las empresas, ya que es algo básico si quieres elegir un producto y comprarlo. Por lo tanto llega aquí la sorpresa a la hora de realizar el test, puesto que todo el mundo esperaría que todas tuvieran el primer ítem, que consiste en tener el precio e información básica sobre el producto (figura 20).

FIGURA 20
PRECIOS E INFORMACIÓN



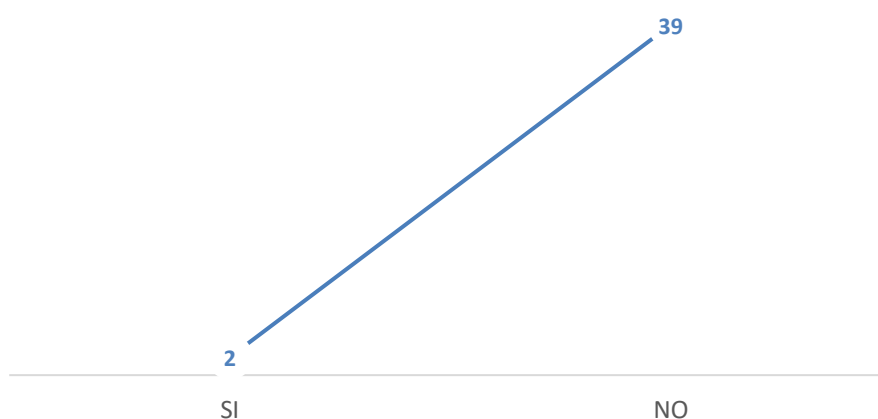
Fuente: Elaboración propia.

Es la primera gran sorpresa de este test, ya que hay más empresa (en total 24), que no tienen alguna de las dos. Algo tan básico como poner cuanto te costaría y de que está compuesto el vino, algunas empresas o mejor dicho la mayoría no ven necesario. Podemos decir que la página web no es nada fiable y a su vez innecesaria si no muestra lo más básico de un producto.

El siguiente ítem al analizar el anterior nos podríamos imaginar su resultado, ya que es información extra sobre el producto como los posibles beneficios que pueda tener el producto o incluso recomendaciones médicas. No existe una sola empresa que de este tipo de recomendaciones de las analizadas

Otro dato que puede ser relevante, es los distintos usos que puede tener ese vino, ya no solo para beber sino para hacer posibles recetas (figura 21) y hay varias empresas que cuentan con este tipo de apartado, o en la misma información.

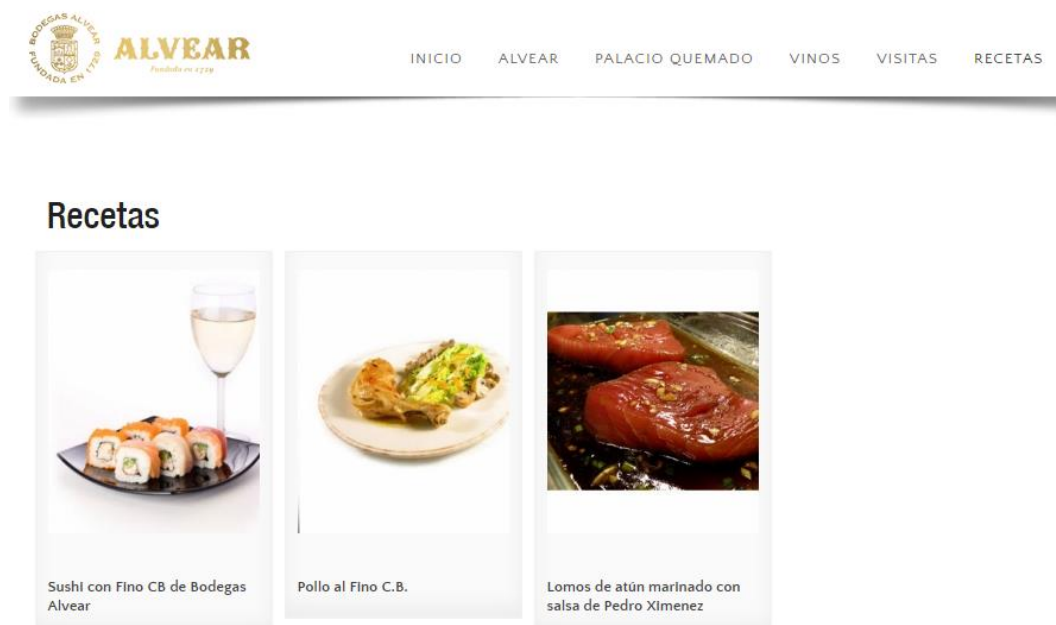
FIGURA 21
RECETAS



Fuente: Elaboración propia.

Pero claramente son casi inexistentes las empresas que lo hacen, solo dos empresas del total, son las que añaden esto, no sabemos si es porque solo tiene un uso (bebida) o simplemente porque no lo desean. En cambio sí hay dos empresas que optan a tenerlo como son Alvear y Argueso (figura 22).

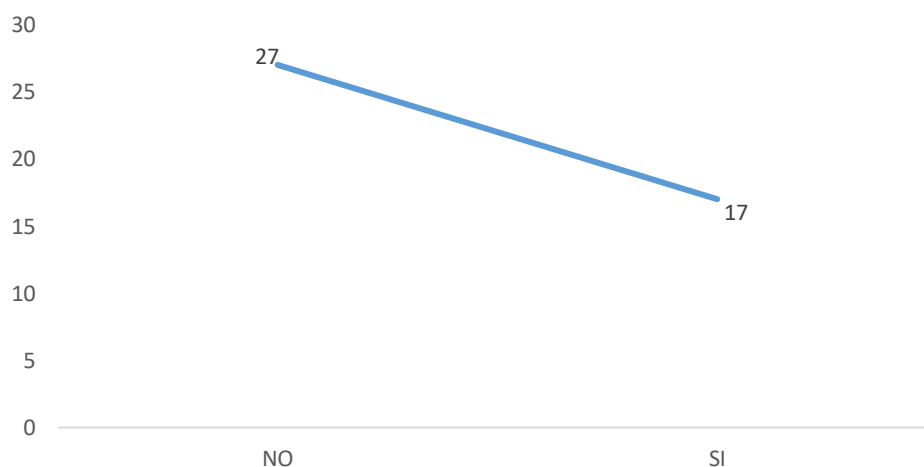
FIGURA 22
RECETAS PAGINA WEB



Fuente: <http://www.alvear.es/index.php/es/recetas>

En el siguiente ítem a comentar es sobre las visitas (figura 23) que como hemos podido ver en una foto anterior, se puede apreciar que si puede ser algo importante, ya que con ello podremos ver la empresa por dentro, visitas guiadas, etc. Pueden acabar con la prueba de dicho producto y por lo tanto incitar a las personas que no es solo venir a comprar, sino ver, probar y comprar.

FIGURA 23
INFORMACIÓN SOBRE LAS VISITAS

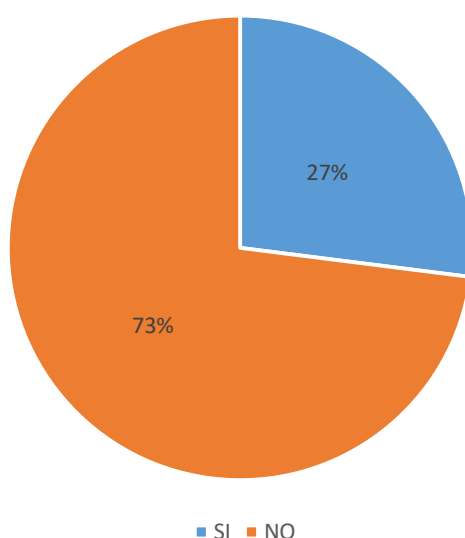


Fuente: Elaboración propia.

Aun así podemos ver como siempre son más las empresas que no optan a tener algo que sería muy beneficioso para su empresa, la mayoría de las empresas se dedican solo a vender como veremos más adelante en el análisis de la última fase.

Y el ultimo ítem que vamos a analizar de este nivel, consiste en si la página web te ofrece la posibilidad de compartir la página por ejemplo, en una red social, por correo incluso por mensajería. Sería algo increíble, ya que podrías difundir cualquier cosa que sea relevante para ti (figura 24).

FIGURA 24
COMPARTIR PÁGINA



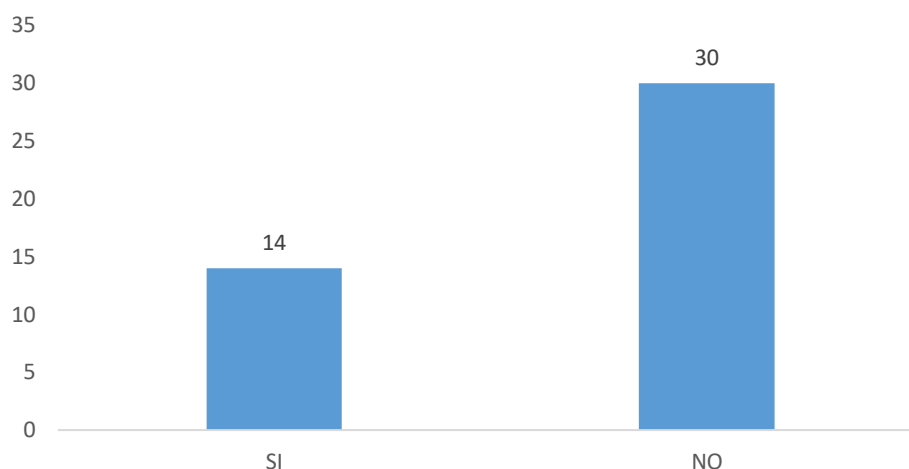
Fuente: Elaboración propia.

Como podemos ver casi el 75% de las empresas no cuenta con ese uso, por lo tanto podemos ver un motivo más por el cual una empresa solo usa la página solo para vender o como publicidad.

Tras analizar la primera fase hemos podido ver como ya muchas empresas se van quedando en este nivel, aunque como hemos dicho puedes estar en niveles avanzados sin estar en uno anterior.

Comenzamos a explicar el segundo nivel, el de interactividad media, en el cual ya podemos observar cosas un poco más avanzadas, como por ejemplo el primer ítem a analizar que es poderse descargar el folleto de los productos o fotos de cada vino (figura 25).

FIGURA 25
DESCARGAR FOLLETOS/FOTOS

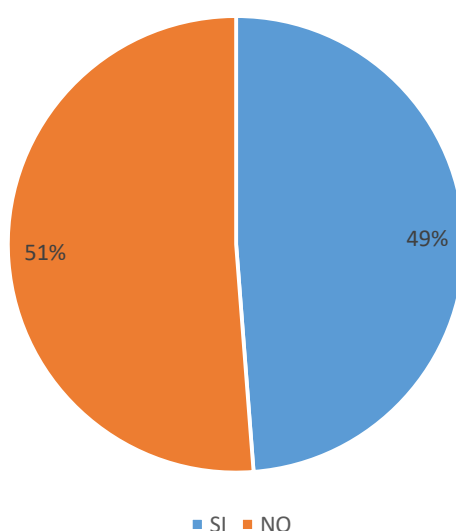


Fuente: Elaboración propia.

Como podemos ver no es algo tan destacable en las empresas, pero que poco a poco se está haciendo más importante, ya que todo lo que sea interactuar con el cliente es muy positivo.

Algo en lo que destacaría mucho el desarrollo de una página web es que tenga política de privacidad, es decir, si alguien coge un dato, una foto y la quiere compartir en algún lado, o decir algo sobre la página web, tiene que tener en cuenta que tiene una política propia de la página, es algo que sería esencial en el desarrollo de esta (figura 26).

FIGURA 26
POLÍTICAS DE PRIVACIDAD



Fuente: Elaboración propia.

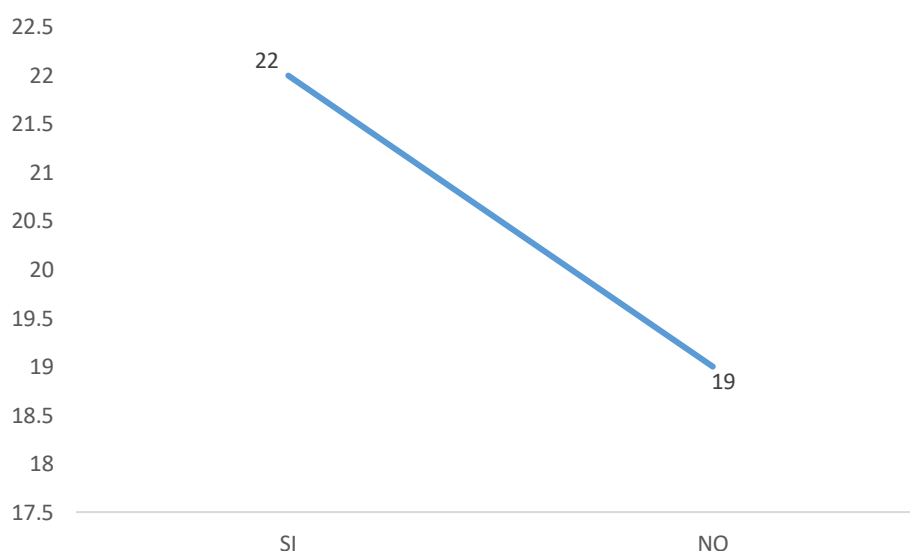
Aquí ya podemos observar como si es algo clave para las empresas y aunque muchas empresas no se encuentren en este nivel incluso en la fase van desarrollando esta política ya que es imprescindible, sobre todo para la defensa de la propia empresa.

El siguiente ítem a comentar es el famoso FAQ'S o más conocido como preguntas frecuentes que puedes tener, algo que sería destacable si vas buscando algo, y no tiene por ejemplo un buscador de palabras y te irías a ese apartado para ver dudas sobre la empresa o el producto.

Como bien hemos podido ver tras analizar a través de nuestro estudio que ninguna empresa tiene ese tipo de añadido, también es algo entendible ya que no son paginas en la que haya o vayais a tener muchos problemas, porque solo tienen unos productos por lo tanto no tienen muchas posibilidades, y como también está en casi todos el teléfono por si hay alguna duda.

Ahora toca mencionar un ítem que hemos ido hablando de el a lo largo de todo el trabajo, como es tener la página de web solo como un escaparate, para que puedan tener el apartado de tienda, pero sin la opción de comprar. Es algo muy contradictoria pero que muchas empresas optan por esto para poder atraer a las personas y tenga esa necesidad, o puede ser todo lo contrario que las personas al ver que están obligados a comprar en la tienda pudiendo tener esa opción dejen de tener esa necesidad (figura 27).

FIGURA 27
TIENDA (ESCAPARATE)



Fuente: Elaboración propia.

Y aquí podemos apreciar como hay más empresas en nuestra sección que tienen solo la tienda como un mero escaparate, en la cual podremos ver sus productos y variedades pero no podemos realizar dicha compra de él. Esto es como diría nuestro refranero dejarnos con la miel en los labios.

El ultimo ítem que analizaremos de esta fase, es otro nombrado anteriormente, como es tener un buscador de palabras, con esto ayudaríamos a encontrar lo que el cliente necesita con toda rapidez. Para esto es muy bueno tener un buscador potente que nos pueda dar soluciones sino podemos el nombre de lo que queramos con toda claridad (figura 28).

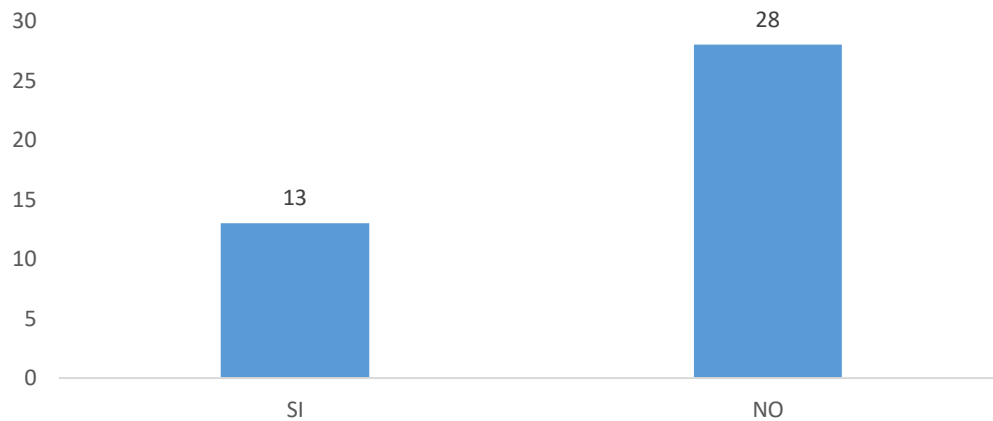
FIGURA 28 BUSCADOR PAGINA WEB



Fuente: <https://www.gonzalezbyass.com/>

Aquí podemos apreciar cómo sería un buscador en una página web (figura 29) de las analizadas, en la cual pondríamos por ejemplo, el tipo de vino y si tuviera algún nombre raro nos daría una solución como “quisiste decir.....”.

FIGURA 29 BUSCADOR



Fuente: Elaboración propia.

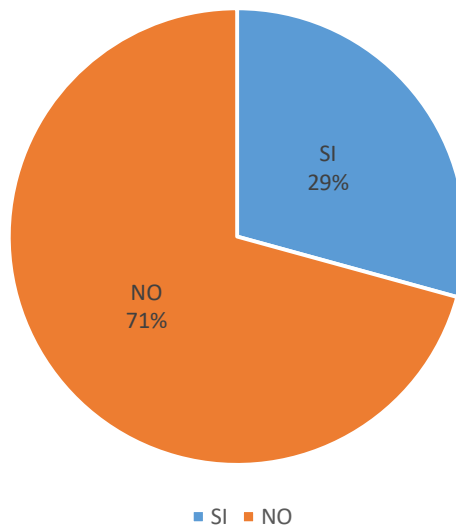
La mayoría de cooperativas analizadas no tienen buscador, pero al menos más del 25% de las empresas lo tienen, con esto las otras empresas se empezaron a dar cuenta que puede ser algo muy necesario, pero para eso primero es necesario dar unos pasos anteriores más básicos.

Tras analizar este nivel, es uno de los que menos empresas lo pasarían como hemos dicho en el principio del análisis, ya que no consiguen ni tres ítems a la vez, es algo que si quieren tener una página desarrollada deberían tener todas.

Vamos a analizar el último nivel de esta fase, en la cual es donde se verá la mayor interactividad con la empresa, donde casi directamente los clientes pueden estar en total contacto con la empresa, tanto del local (empresa) como con los clientes.

El primero en analizar es una clave a la hora de comprar, como sería la zona de socios, en la cual el cliente tendría su perfil y ver su historial de compras. Como vemos en el gráfico son pocas o casi nulas el número de empresas que cuenta con esto (figura 30).

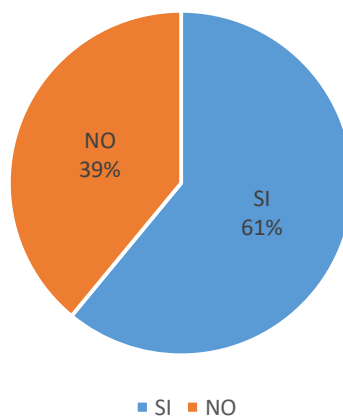
FIGURA 30
ZONA CLIENTES



Fuente: Elaboración propia.

El siguiente ítem en analizar, que es sorprendente su resultado, es el referido al acceso a los perfiles de redes sociales de las empresa, viendo lo poco avanzado que están la mayoría de las empresa, al realizar el estudio me esperaba nulo o casi nulo pero no es así (figura 31).

FIGURA 31
ACCESO A REDES SOCIALES



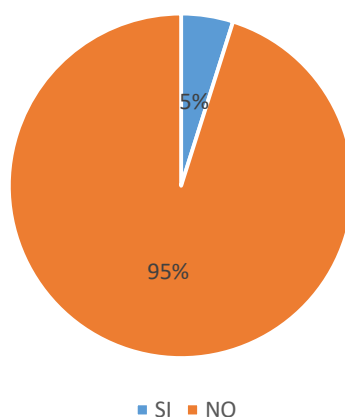
Fuente: Elaboración propia.

Más del 50% de empresas poseen el acceso directo a sus redes con un solo clic, algo que debería ser imprescindible como podemos saber y hemos dicho en el apartado 2 de nuestro trabajo. No podemos imaginar una empresa que quiera darse a conocer sin tener y potenciar sus redes sociales ya que están en continuo crecimiento y no podemos decir hasta qué punto llegarán e influirán en nuestras vidas.

Dos de los resultados también más llamativos y como no, para mal, es el número de aplicaciones multimedia o de blogs en los que conversar o dejar tus inquietudes, solo una empresa posee un blogs y cero empresas tienen aplicaciones de su empresas.

El último ítem que se puede destacar del análisis de esta última fase es si las empresas nos ofrecen un tour de la empresa virtual, algo que sería muy bueno para las personas de lejos y que quieran tener una primera imagen de la empresa (figura 32).

FIGURA 32
TOUR VIRTUAL



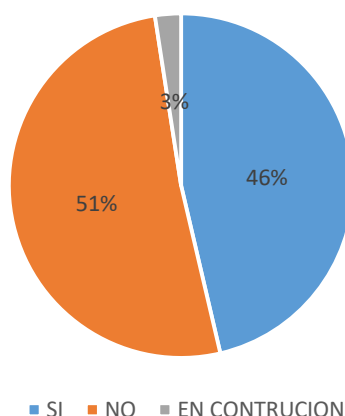
Fuente: Elaboración propia.

Solo dos empresas son las que poseen ese tour, terminando casi el análisis de las empresas, pero si hemos terminado el de la interactividad podemos decir que la mayoría de las empresas se quedan en la primera, no están avanzadas en lo que es interactividad con el usuario.

4.3. Análisis Fase 3

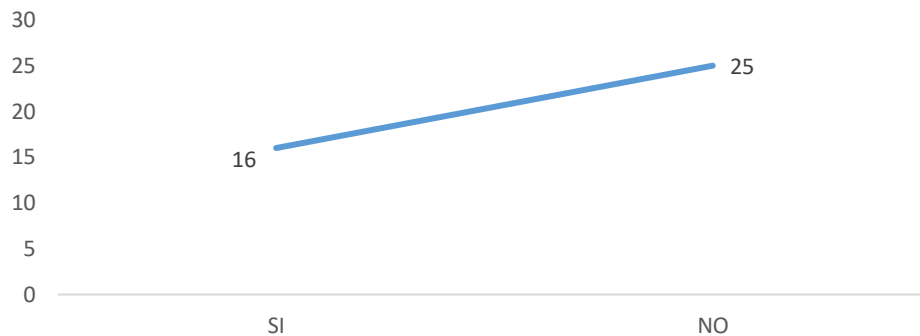
Lo primero que voy a hacer es adjuntar los tres gráficos de esta etapa (figura 33, 34 y 35) y haremos un análisis conjunto de estos ítems, ya que se verá mucho mejor.

FIGURA 33
PROCESO DE COMPRA COMPLETO



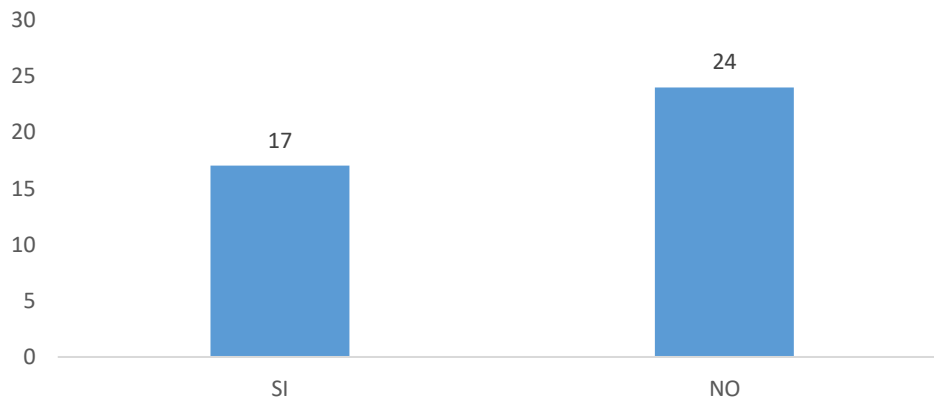
Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 34
TRANSACCIÓN SEGURA



Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 35
INTERACCIÓN CON EL SERVIDOR



Fuente: Elaboración propia.

Como podemos ver hay casi un 50% de empresas que ya podrían comprar sus productos, es decir, no solo lo usan para publicitarlo y darse a conocer, sino que ya podías comprar el producto sin tener que ir a la tienda. Pero ahora podemos ver los problemas en los siguientes gráficos, ya que 25 empresas no ofrecen una compra de segura, como sería PayPal o si compras con tarjeta, en este caso, un código con el poder acceder, una contraseña de usuario. Y por último la interacción mencionada en el análisis anterior de una zona privada de cliente, 24 empresa no ofrecen ese servicio en el que poder ver tu historial (Figura 33, 34 y 35).

Podemos concluir el análisis de estos ítem diciendo que la mayoría de las empresas aún no están preparadas para dar el salto a la gran tecnología, porque no tienen una página web lo suficientemente potente como para ser algo importante o clave en sus empresas.

4.4. Métricas web

Para terminar el análisis de la influencia tecnología en estas empresas, vamos a hacer un análisis sobre sobre unas métricas web y como no analizar las dos potencias de las redes sociales hablando en el ámbito empresarial, como son Facebook y Twitter.

Comenzamos con las métricas web en la cual vamos a hablar de lo más importantes, como son las visitas mensuales de las páginas por ejemplo, en lo cual podemos destacar que la mayoría

de empresas no tienen ninguna visita mensual de media. Eso no quiere decir que no vendan su producto, porque algunas empresas son importantes en nuestro país, sino que al no tener la página web desarrollada o no le dan el uso suficiente o necesario, la gente ni se molesta. Ya que conocen de sobra a la empresa, todo esto viene influido con todos los ítems mencionados anteriormente.

También podemos destacar de este apartado que la mayoría de las demás empresas que son visitadas no son pocas la visitas ya que casi todas están cerca de las 10.000 visitas que no es poco, incluso podemos decir que una decena de empresa sobrepasan este número e incluso algunas llegan a 30.000. Con esto podemos sacar una conclusión, que no es que el sector no este desarrollado, son las propias empresas las que no están lo suficientemente desarrolladas, porque las que si lo están son muy influyentes.

Lo siguiente que podemos analizar son el número de veces que una empresa esta mencionada en otras, o con el enlace de las misma página, pasa muy parecido a la anterior, ya que las empresas que no obtienen visitas apenas son mencionadas excepto alguna excepción, y en cambio, las demás empresas son mencionadas alrededor de las 700 u 800 veces. Aunque en este apartado no es tan influyente, puesto que muchas empresas que obtienen muchas visitas llegan a estar indexadas unas 100 veces. Por lo tanto no podemos sacar que sea tan influyente que sean mencionadas en otras páginas.

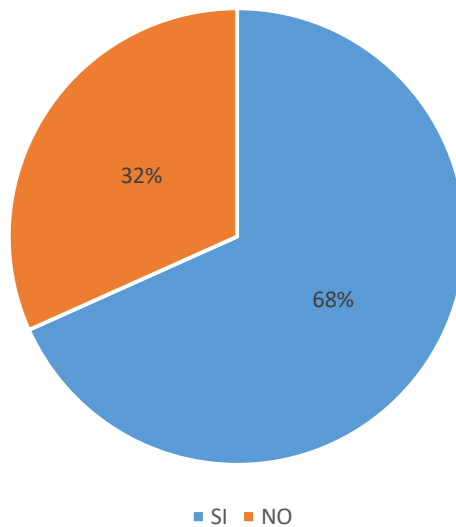
Antes de centrarnos en el valor de la página, vamos a hablar sobre la duración y la tasa de rebote que tienen estas páginas, la mayoría de las empresas al no tener visitas y no estar mencionadas apenas, su duración y el valor de esa tasa son nulas. Es más, podemos decir, que solo una empresa tiene duración y valor de la tasa, ya que las demás empresas son nulas, paso lo mismo que las demás con esto no podemos sacar una conclusión clara a través de esto.

Por ultimo vamos a analizar el valor estimado de la página, con esto podemos analizar el valor que tenga esa web si es vendida, es decir, esto sería un bien de la empresa que podría usar a su favor. Las empresas que hemos mencionado anteriormente que no tienen visitas o apenas son mencionadas su valor es de 45€, ya que es el valor mínimo que se le puede poner a la página, las demás empresas tienen valores muy dispersos, la mayoría sobre los 500€ - 1.000€, aunque podemos reseñar alguna empresa que su valor es superior a las 5.000€ como EMILIO LUSTAU, S.A. o incluso la empresa mejor valorada con un valor de 12.667€ y es la empresa BODEGAS OSBORNE, S.A. que podemos decir que es única empresa con duración de visita, tasa de rebota y como no la más visitada.

4.5. Métricas redes sociales

Comenzamos con un gráfico que ya pusimos anteriormente (figura 36) pero que nos servirá de ayuda para esto. Nos referimos a cuantas empresas no solo si tienen redes sociales, sino cuantas lo tiene visible para poder ir directamente a ellas.

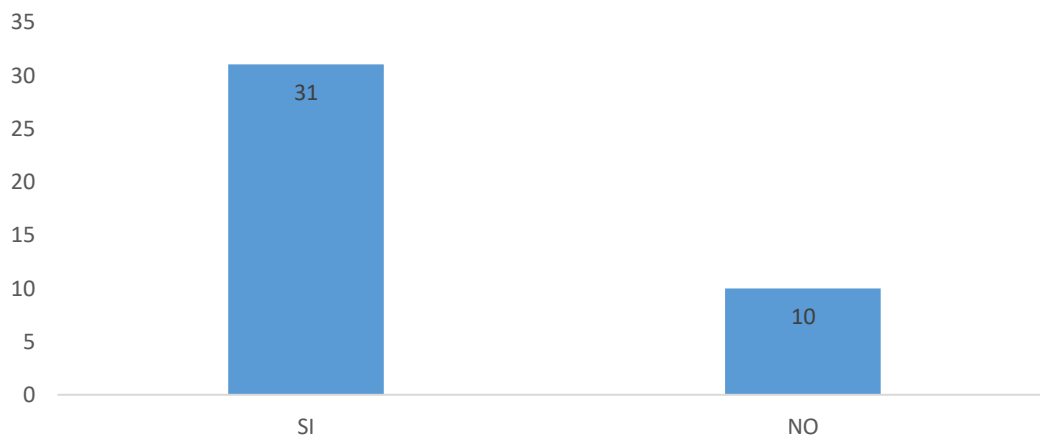
FIGURA 36
REDES SOCIALES VISIBLES



Fuente: Elaboración propia.

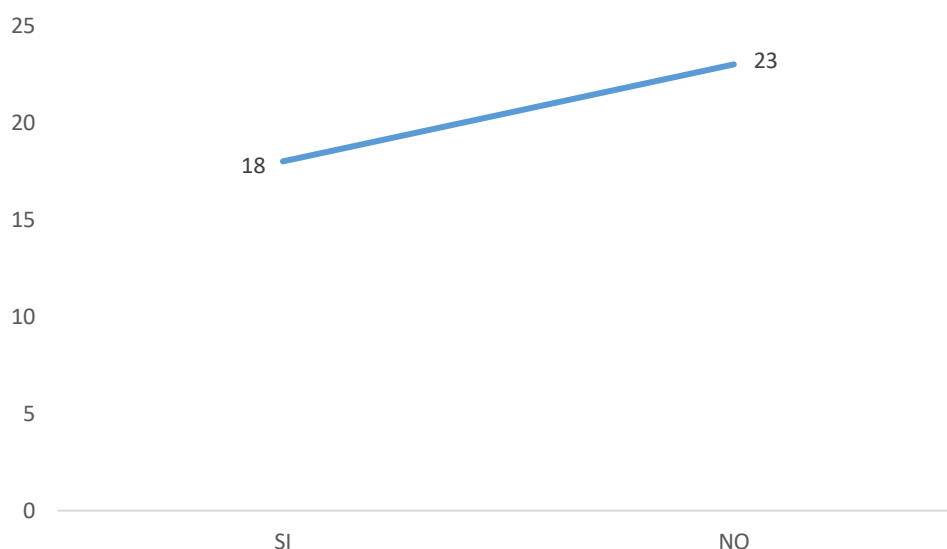
Como podemos ver la gran mayoría de las empresas tienen visibles sus RRSS, con esto no quiere decir que las demás no las tengan, directamente puede que no tengan. Tampoco quiere decir que tengas las dos redes más importantes que hemos mencionado por eso vamos a dejar una comparación entre ambas redes sociales (figuras 37 y 38).

FIGURA 37
FACEBOOK



Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 38
TWITTER



Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar claramente, las empresas se decantan por Facebook. También hay que decir que la gran mayoría que tiene twitter también tiene Facebook, pero no todas tienen ambas, por lo que podemos decir que la red social empresarial más potente es Facebook (figura 37 y 38).

Por lo tanto vamos a empezar analizando un poco esta red social, vamos a empezar hablar de lo más esencial, como es el número de seguidores que tiene una página, donde la mayoría está entre 500-1.000 seguidores, pero como siempre, las mismas empresas que destacan en su página web destacan en las redes sociales y algunas llegan a alcanzar valores de seguidores de 20.000 como es BODEGAS OSBORNE, S.A. Pero la más destacable en este aspecto es BODEGA GONZALEZ BYASS JEREZ, S.L.U. una de las importantes empresas en nuestro país que llega a tener 40.000 seguidores algo increíble en este aspecto para la empresa.

Algo muy parecido a los seguidores son los me gusta que la empresa tiene, podemos decir al igual que en las métricas web que una empresa que tiene desarrollado su ámbito web tendrá también las redes sociales y será mucho más conocido y como no mucho más importante.

Antes de hablar sobre el contenido que ofrecen las empresas en esta red, tendremos que hablar de la media de publicaciones por día, donde es algo increíble que la mayoría de las empresas no llegan ni a publicar medio post por día. Solo hay una empresa que pone uno por día que es, como no, BODEGAS OSBORNE, S.A., también antes de mencionar el tipo de contenido deberíamos hablar del número de personas que hablan sobre esta página o sus productos. Donde la mayoría de las empresas se encuentra entre un ratio de 50-100 algo que parece mucho pero si lo comparamos por ejemplo con una empresa de ropa de Inditex es poquísimo. Algunas empresas podrían destacar en este ámbito llegando a ser mencionados hasta 700 veces en una semana, y aunque parezca mentira no es OSBORNE, es EMILIO LUSTAU, S.A.

Ahora si ha llegado el momento de hablar del tipo de contenido que ofrecen, la mayoría de empresas es casi todo visual, es decir, fotos de productos, la bodega, todo a través de carteles promocionales. Aunque algunas empresas aún no han llegado a desarrollar el ámbito fotográfico y por lo tanto, solo se decanta a poner publicaciones en modo texto informando.

Con esto hemos finalizado en análisis de Facebook, que en un breve resumen podemos decir que aunque es la potencia de RRSS en este ámbito, aun estas empresas no estas desarrolladas en ese aspecto. Solo podríamos decir que 2-3 empresas están avanzadas, las demás, simplemente la usan porque su competidor la usa y no aprovechan todo su potencial.

Comenzamos el análisis sobre Twitter, una red social un poco menos usada en nuestras empresas analizadas, pero que poco a poco se está haciendo un lugar importante en este ámbito.

Donde vamos a comenzar hablando igual que en la anterior, del número de seguidores que tiene la empresa en su perfil, donde la mayoría de las empresas no pasan de los 2.000 seguidores. Aunque es un poco más que en la otra red social, no es suficiente ya que una persona normal llega a tener unos 5.000. Otras empresas llegan a los 5.000 seguidores, y la empresa con más seguidores es, aunque no os lo creáis, como no, BODEGAS OSBORNE, S.A.

Ahora vamos a hablar del número de tweets (publicaciones) totales y por día que hace en el perfil, donde la mayoría no llega ni a mil tweets en total, algo muy pobre. Dónde la empresa que más usa esta red para promocionarse es BODEGAS BARBADILLO, S.L. que tiene un total de 6.000 tweets, pero para ver el uso que le dan deber ver el número de tweets por día, donde la mayoría de empresa no llegan ni a un tweets, pero siempre destaca alguna empresa, en este caso hay una que pone 6 tweets al día, y es una empresa aun no mencionada como es PUERTA NUEVA, S.L.

Y por último, para ver la interacción que puedan tener con las menciones que tienen las empresas, debemos analizar cuantas respuestas hacen, ya que hay podremos ver si tienen en cuenta la red social, donde la mayoría de empresas no llegan a responder ni el 50% de las menciones, solo hay una empresa que lo hace y es la anterior.

Por lo tanto podemos concluir ya con este análisis también de las métricas, que la mayoría lo usan solo para publicitar su producto o porque su competidor más cercano tiene y ellos no pueden ser menos. No le dan un uso a las redes para interactuar con el cliente que sería lo más importante y así facilitar un contacto con ellos.

5. CONCLUSIONES

Hemos podido observar cómo ha evolucionado el sector vitivinícola de una manera considerable incluso hasta llegar a competir con su mayor rival como es Francia.

También podemos mencionar que en este sector el mayor problema es que en su consumo habitual en España está sufriendo una transformación. En todos los lugares no se está consumiendo, es más, se puede decir que ha sufrido un descenso en los últimos años. Por lo tanto la mayor opción que está usando es la exportación, que es la que está salvando este sector, ya que es uno de los productos más exportadores.

También hemos visto la rapidez con la que han avanzado tanto el comercio electrónico como las redes sociales. Comenzó simplemente siendo una ayuda para las empresas para compartir información entre ellas. Pero poco a poco fue avanzando para usarse, ya no solo de manera interna, sino para ser un activo más en sus empresas. Todo esto hasta llegar a ser indispensable para las empresas si quieren llegar a ser alguien en su nicho de mercado, ya que es imposible imaginarse una empresa potente sin página web o no usar las redes sociales, hasta el punto de tener una dependencia increíbles de ellas.

La primera conclusión que podemos sacar, es que la mayoría de las empresas usan la página web de una manera primitiva. Casi todas las empresas la usan solo para ser más fácil localizarlas. El otro uso que pone en práctica es publicitar la empresa, de poner qué tipo de producto venden.

Si comparamos este sector, por ejemplo, con el sector oleícola podemos observar como este sector es mucho más atrasado en ese aspecto, puesto que la gran mayoría de ellas le dan un uso más potente a los sitios web. Porque algo muy sorprendente es que muchas empresas no te explican su producto e incluso no ponen el precio.

Otra de las conclusiones, es que las empresas no están adaptadas a ese ámbito, que se puede reflejar a través de, por ejemplo, la mayoría se quedan en la fase 1. Aunque muchísimas empresas cuentan con la última fase, que es la de venta. Donde mejor se refleja que no cuenta con la fase más importante, que es la fase 2, donde observamos la interactividad con los clientes, y mejoraría muchísimo la comunicación con ellos.

Y también podemos observarlo a través de que la mayoría de los sitios no tiene valor económico. Con esto se puede mostrar claramente que no aprovechan todo el potencial y solo la usan como un mero escaparate, y aparentar su competencia más cercana que están más avanzados que ellos.

Otro factor que sería clave para tener una página web desarrollada, sería el idioma, ya que deben preguntarse si quieren expandirse o incluso ya vender en el propio país, al ser un país tan poliglota, y con ciudades tan importantes con tanto turismo. Deberían pensar que no solo podría tener clientela nacional, por lo tanto, en ese aspecto podemos ver como no están desarrolladas. Ya que más de la mitad no cuentan con distintos idiomas, tampoco sería necesario tener muchos, simplemente inglés.

Por ultimo tenemos que sacar la conclusión de las RRSS, ya que muchas empresas simplemente se las hacen porque están de moda, o porque ven que su competencia tiene. Pero no las usan como deberían, a pesar de que esto atraería a mucha clientela al ser algo clave.

Podemos ver como la mayoría de las empresas lo que tienen es la red social por excelencia, como es Facebook, y Twitter algunas menos. Pero aun así, las que tienen, no la usan. No ponen ni una sola publicación al día, algo que habla por sí solo, o no contestan a la gran mayoría de las menciones que tiene de los clientes o posibles clientes.

Por lo tanto, podemos decir que las empresas en todo el ámbito tecnológico se encuentra en una situación de crecimiento en el que cada día más empresas se unen, pero que no aprovechan todo. Por lo tanto podemos tener la esperanza de que mejoren y acaben siendo un activo clave para su empresa, para seguir expandiéndose en el mercado y ser empresas punteras en el mundo entero.

6. BIBLIOGRAFÍA

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE LA ECONOMÍA DIGITAL (ADIGITAL) (2012): *Libro blanco del comercio electrónico. Guía práctica de comercio electrónico para Pymes*. <http://www.libroblanco.adigital.org/>. Revisado en mayo de 2017

ANIEL.ES La industria y las Tecnologías de la Información (2014): *El uso de redes sociales en las empresas*, <http://www.aniel.es> . Revisado en mayo 2018

BARCO, E (2002). *El sector vitivinícola en el siglo XXI*, Distribución y consumo pp, 22-33

COMPES, R. & CASTILLO, J.S. (Eds.) (2014): *Análisis del sector vinícola en España*, CAJAMAR.

ESCUELA SUPERIOR DE INFORMATICA (UCLM) (2015): *Evolución y Futuro del Comercio Electrónico*, <http://www.esi.uclm.es> .Revisado en mayo 2018

FACCHIN, J (2015): Lista de ventajas y desventajas de las redes sociales para empresas, <https://josefacchin.com> Revisado en mayo 2018

FEDERACION ESPAÑOLA DEL VINO (FEV) (2017) <http://www.fev.es> . Revisado en mayo de 2018.

FREIRE, Juan (2008). *Redes sociales: ¿modelos organizativos o servicios digitales?*. El profesional de la información, v. 17, n. 6 pp. 585-588.

GOMES-LIMON RODRIGUEZ, SAN MARTIN FERNANDEZ & PEÑA ALBILLO (2000): ANALISIS DEL SECTOR ESPAÑOL: *El uso de internet en el comercio y el marketing vitivinícola*, pp 119-155

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA (INE) (2017): Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas, <http://www.ine.es> . Revisado en mayo 2018

NAVARRO, M (2017): “La evolución del comercio electrónico”, *Revistabyte*

OLIVERAS, P (2017): “La evolución del comercio electrónico: del eCommerce al mCommerce”, *Blog Servilia*

PEREZ FERNANDEZ, A. (2009): *Informe anual del sector agrario en andalucia*: Capitulo III: comercialización del sector vitivinícola andaluz

QUELCH, J. A. y KLEIN, L. R. (1996): *Internet y el marketing internacional*. Harvard-Deusto Business Review, pp. 95-103.

QUELCH, J. A.; KLEIN, L. R. (1996): *Internet y el marketing internacional*. Harvard-Deusto Business Review, pp. 84-95

UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA (UNEX) (2017): *El sector vitivinícola* <https://www.unex.es> . Revisado en mayo de 2018

URIBE, F.; RIALP, J. Y LLONCH, J. (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*. Cuadernos de Administración, pp. 205-231.

VÁZQUEZ YÁNEZ, E. & DEL PINO GONZÁLEZ, A. (2004). *Boletín económico de ice N° 2798*, pp. 31-45