



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

**USO DE LAS TICS EN
EMPRESAS VITIVINÍCOLAS
DE LAS PROVINCIAS DE
GUADALAJARA, CUENCA Y
TOLEDO DE CASTILLA LA
MANCHA**

Alumno: Laura La Torre Villén

Enero, 2019

AGRADECIMIENTOS

Para la elaboración de este trabajo he contado con el apoyo de muchas personas importantes para mí, a las cuales les quiero mostrar mis más sinceros agradecimientos a través de este espacio.

En primer lugar, dedicarle el presente trabajo a mi familia, a mis padres y hermano/as por ser el principal pilar en mi vida e inculcarme los valores que hoy en día poseo. Agradecerles el ánimo, el apoyo moral y económico, la fuerza y sobretodo la gran confianza que han depositado en mí y mis proyectos. Todo ello y mucho más han hecho posible que llegue hasta el final.

También, a mis amigos y compañeros con los que he compartido esta gran etapa. Han estado en todo momento conmigo, en los momentos de risa, nervios y agobios, sin ellos nada hubiera sido lo mismo.

En segundo lugar, felicitar a la Universidad de Jaén por el profesorado que forma su plantilla, y en especial a Doña Adoración Mozas Moral, por su labor como tutora y como persona. Agradecerle su prestación para resolver cualquier duda por medio de sus conocimientos y explicaciones.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	9
ABSTRACT	10
1. INTRODUCCION	11
1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO FIN DE GRADO.....	11
1.2.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
1.3. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO DEL TFG.....	12
1.4. SECUENCIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO.....	13
2. MARCO TEÓRICO.....	14
2.1. DEFINICIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN	14
2.2. CARACTERÍSTICAS DE LAS TIC.....	14
2.3. SITUACIÓN ACTUAL DE LAS TIC.....	16
2.4. USO DE LAS TIC EN LAS EMPRESAS	18
2.5. SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR AGROALIMENTARIO	18
3. METODOLOGÍA.....	20
3.1. METODOLOGÍA POR FASES	21
3.2. HERRAMIENTAS COMPLEMENTARIAS.....	24
4. ESTUDIO EMPIRICO	24
4.1. INFORMACIÓN DE PROMOCIÓN	26
4.2. INFORMACIÓN DINÁMICA DE PROVISIÓN	30
4.3. PROCESO DE COMPRA.....	36
4.4. MÉTRICAS	37
5. CONCLUSIONES	39
BIBLIOGRAFÍA	42
ANEXOS	45

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: CARACTERÍSTICAS DE LAS TIC	15
TABLA 2: VARIABLES DE LA PRIMERA FASE EMICA	21
TABLA 3: VARIABLES DE LA SEGUNDA FASE EMICA	22
TABLA 4: VARIABLES DE LA TERCERA FASE EMICA	23
TABLA 5: EMPRESAS VITIVINÍCOLAS.....	25
TABLA 6: BODEGAS CON PÁGINAS WEBS.	25

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: ACCESO A INTERNET.	17
GRÁFICO 2: EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA.....	19
GRÁFICO 3: EMPRESAS VITIVINÍCOLAS.....	26
GRÁFICO 4: BODEGAS VITIVINÍCOLAS FASE 1.....	28
GRÁFICO 5: INDICADORES DE INFORMACIÓN.....	30
GRÁFICO 6: BODEGAS VITIVINÍCOLAS FASE 2.....	31
GRÁFICO 7: INDICADORES DE COMUNICACIÓN.....	35
GRÁFICO 8: BODEGAS VITIVINÍCOLAS FASE 3.....	36
GRÁFICO 9: INDICADORES DE PROCESO.....	37

RESUMEN

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación están creciendo de forma continua en todos los ámbitos de estudio y todos los sectores de actividad, entre ellos, con especial relevancia el sector agroalimentario y ecológico.

Este trabajo fin de grado centra su atención en las bodegas situadas al norte de la Comunidad de Castilla La Mancha, en Guadalajara, Cuenca y Toledo, y tiene como objetivo principal comprobar la adaptación que realizan las bodegas al uso y utilización de las TIC en el ámbito comercial.

Estas bodegas han sido sometidas a un análisis a través de la metodología eMICA, y a una serie de métricas utilizadas de manera complementaria. Estas técnicas de estudio nos han permitido extraer conclusiones relacionadas con la utilización de las TIC en el uso de las páginas web, el comercio electrónico, el uso de redes sociales, etc.

La población objeto de estudio es de 123 empresas, que supone el 41,69 % del total de bodegas vitivinícolas analizadas. Nos hemos dirigido a todas las bodegas con sitio Web en la red (123 empresas), de las cuales el 15,02 % son bodegas ecológicas.

Las principales conclusiones obtenidas son:

- El sector vitivinícola no aprovecha los beneficios proporcionados por las TIC al cien por cien.
- El 68,29 % de las empresas con sitio Web, utilizan las redes sociales para comunicarse.
- Las bodegas deben seguir adaptándose a las condiciones de mercado y continuar la tendencia que en la actualidad posee, para crecer en el ámbito comercial y ser más competitivas.

PALABRAS CLAVE: Bodegas, TIC, Web, redes sociales, eMICA. Métricas web

ABSTRACT

The new information and communication technologies are growing continuously in all areas of study and all sectors of activity, including the agri-food and ecological sector.

This final degree project focuses on the wineries located north of Castilla La Mancha, in Guadalajara, Cuenca and Toledo, and has as its main objective to verify the adaptation made by wineries to the use of ICT in the commercial field.

These wineries have been subjected to an analysis through the eMICA methodology, and to a series of metrics used in a complementary manner. These study technique have allowed us to draw conclusions related to the use of ICT in the use of web pages, electronic commerce, the use of social networks, etc.

Th population uder study is 123 companies, accounting for 41,69% of the total wine cellars analyzed. We have addressed all the wineries with a website in the network (123 companies), of which 15,02% are ecological wineries.

The main conclusions obtained are:

- The wine sector does not take advantage of the benefits provided by the ICT one hundred percent.
- 68,29% of companies with a website use social networks to communicate.
- The wineries must continue adapting to market conditions and continue the trend that currently exists, to grow in the commercial area and be more competitive.

KEYWORDS: Wineries, ICT, Web, social networks, eMICA, web metrics

1. INTRODUCCION

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO FIN DE GRADO

La justificación del trabajo fin de grado se basa en que cada vez más personas y empresas se están adaptando a los cambios que se están produciendo con el uso de las TIC's. Según datos obtenidos de la encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico del INE (2018) en el primer trimestre de este año, el 78,22 % del total de las empresas con más de 10 empleados tienen conexión a internet y página Web, de las cuales el 51,79 % utilizan los medios sociales para darse a conocer a la población. En las empresas con menos de 10 empleados estos porcentajes son inferiores, el 31,14 % y el 35,29 % respectivamente.

En la actualidad, también va cobrando una mayor importancia todos los aspectos relacionados con el tema ecológico. Una posible responsable de esta concienciación es la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM). Por ello se considera que la mejor definición de agricultura ecológica nos la proporciona IFOAM (2018) dentro de su biblioteca, nos indica que "La agricultura orgánica es un sistema de producción que mantiene la salud de los suelos, los ecosistemas y las personas. Se basa en procesos ecológicos, biodiversidad y ciclos adaptados a las condiciones locales, en lugar del uso de insumos con efectos adversos. La agricultura orgánica combina tradición, innovación y ciencia. Para beneficiar el entorno compartido y promover relaciones justas y una buena calidad de vida para todos los involucrados".

Este Trabajo Fin de Grado de la titulación de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Jaén, une los dos temas mencionados con el fin de obtener un análisis del uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación utilizadas por las empresas vitivinícolas españolas en la actualidad.

1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El principal objetivo de este TFG es analizar las empresas vitivinícolas, ya sean ecológicas o no, de la comunidad autónoma de Castilla La Mancha y, más en concreto, de las provincias de Toledo, Guadalajara y Cuenca para poder comprobar cuántas se están adaptando a las nuevas tecnologías en el ámbito comercial y en qué medida lo están haciendo o ya lo han hecho.

Los resultados nos aclararán la evolución que se puede producir en el sector y nos ayudará para futuros estudios. Además, otro objetivo es comprobar cómo evoluciona el número de empresas que se sumergen en el mundo tecnológico y, de tal manera, les ayuda a crecer, por un mayor conocimiento de su negocio por los ciberclientes e incrementando sus ventas nacionales e incluso internacionales.

También, tenemos como objetivo saber cómo utilizan su página Web, porque no basta con tener un sitio Web hay que saber utilizarlo de una manera adecuada. Por lo tanto, se estudiará la calidad que posee cada Web y la información que proporcionan en ella, para comprobar si dicha información es de utilidad para el usuario y posible consumidor.

1.3. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO DEL TFG

Para el planteamiento metodológico del presente trabajo se utilizan fuentes de información primarias y secundarias. Entre las fuentes secundarias se encuentran la revisión de artículos, libros y documentos encontrados en las Webs relacionadas con el tema en cuestión.

El inicio del trabajo ha sido a través de la revisión de dos censos de las empresas vitivinícolas de Cuenca, Guadalajara y Toledo proporcionado por el grupo de investigación de la Doctora Mozas. El primero incluía todas las bodegas que existen y en el segundo solamente las que tienen el certificado ecológico. Este certificado ecológico se refleja mediante la representación gráfica presente en el anexo I.

Una vez con los dos censos unidos, se ha obtenido un censo único que consta de 295 productores de vino, de los cuales se ha comprobado, empresa por empresa cuál de ellos posee página Web. Para ello se ha utilizado el navegador Google Chrome. El censo total se ha reducido a 123 productores, ya que son los encontrados en la red en el momento que se realizó el actual análisis, en concreto desde el 8 de Noviembre hasta el 18 de Diciembre. Pero, solamente hay un resultado de 45 productores de vinos ecológicos con página Web, lo que supone que hay 79 empresas vitivinícolas no ecológicas.

La población objeto de estudio por tanto son las 123 empresas tanto ecológicas como convencionales con Web que se encuentran en el anexo II y anexo III. A esta población se le ha aplicado el Método eMICA para comprobar las características de cada una de las páginas Web corporativas (anexo IV).

Para finalizar, se les ha aplicado unas métricas webs para estudiar una de las principales redes sociales y la más usada por todo el mundo, Facebook.

La metodología llevada a cabo se explicará con más detenimiento en el apartado número 3.

Todos los datos obtenidos han sido recogidos en un Excel para poder realizar observaciones, gráficos y sacar conclusiones que ayuden a la evolución futura del propio sector con la incorporación de nuevas bodegas al observar el crecimiento producido, posiblemente gracias a la utilización de las TIC.

1.4. SECUENCIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

El primer apartado es una breve introducción al trabajo que se ha realizado. En ella se explica el por qué del tema elegido, el objetivo, el proceso de cómo se ha realizado, la población objeto de estudio y la metodología.

En el apartado dos se realiza una descripción del marco teórico en el que se encuentra la situación planteada. En el apartado tres se explica la metodología aplicada en el estudio del proyecto realizado en este grado, para después concluir con el estudio empírico (apartado 4).

Para finalizar el Trabajo fin de grado, se presentan las conclusiones obtenidas y la bibliografía utilizada en el proceso de elaboración y redacción de éste. También podrán observar una serie de anexos incluidos, para aclarar los datos e información mencionados a lo largo del documento.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. DEFINICIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

Las tecnologías de la información y la comunicación son definidas por EAE Business School (2018) en su sección de noticias; Tendencias e innovación, como todos los recursos, herramientas y programas que se usan como medio necesario para procesar, administrar y compartir la información a través de diferentes soportes tecnológicos, como son los ordenadores, teléfonos móviles, televisores, tablets, aplicaciones informáticas y redes. No cabe duda que el elemento más representativo de las TIC es Internet.

La red ha cambiado, evolucionado y redefinido los modos de conocerse y relacionarse del ser humano. Podemos decir, tanto a nivel de empresa como a nivel individual que las TIC es la herramienta que permite a todo individuo un mejor acceso y una clasificación más adecuada de la información para el transcurso de su actividad (Tu blog sobre economía digital, ECONOMÍA TIC, 2018).

2.2. CARACTERÍSTICAS DE LAS TIC

El nacimiento de las nuevas tecnologías ha supuesto una revolución de la vida cotidiana. Por ejemplo, antes se buscaba la información en libros o en base de datos, hoy en día se busca en la red, debido a que está a disposición de todos de una manera más libre, pero se puede considerar que menos organizada. Por los cambios ocasionados, los que están sucediendo y los que se producirán en el futuro es necesario conocer las características más relevantes de las TIC. Las siguientes características que se van a mencionar se pueden considerar las principales. Éstas han sido destacadas por varios autores y fueron recogidas por Cabero (1998), son:

- Inmaterialidad. Se puede decir que las TIC llevan a cabo la creación, el proceso y la comunicación de la información. Esto es posible gracias a la digitalización, que permite almacenar la información de un modo inmaterial.
- Interactividad. Permite un intercambio de información bidireccional entre personas o grupo de personas, entre el usuario y el ordenador. Esta comunicación se realiza mediante páginas Webs, correos electrónicos, blogs, foros, entre otros recursos. Además, esta característica permite adaptar los recursos utilizados a las necesidades y características de los propios sujetos, en función del uso que le dé el individuo.

- Interconexión. Se refiere a la producción de nuevas posibilidades tecnológicas a partir de la conexión entre dos tecnologías.
- Instantaneidad. Las redes de comunicación y su adhesión con la informática, han facilitado el uso de servicios que permiten la comunicación y transmisión de la información, a pesar de los kilómetros que puedan separar al usuario de la fuente original de la información buscada, de manera rápida y eficaz.
- Digitalización. Tiene como objetivo que todo tipo de información (sonidos, textos, imágenes, animaciones, etc.) pueda ser transmitida por los mismos medios al estar contemplada en un formato único y universal.
- Innovación. La utilización de las TIC están produciendo y fomentando nuevas ideas en todos los ámbitos sociales, ya sean partiendo desde cero o mejorando la existencia de productos, servicios prestados o formas de comunicación utilizadas con anterioridad. Teniendo como fin solucionar algún problema o alguna ineficiencia detectada, para mejorar la experiencia producida en cualquier ámbito.
- Diversidad. La utilidad de las tecnologías de la información y comunicación puede ser muy variada. Como su nombre indica puede ir desde la comunicación entre personas, hasta el proceso de información para el desarrollo de informaciones nuevas o modificaciones de las anteriores.

Las características mencionadas se pueden observar en la siguiente tabla 1.

TABLA 1: CARACTERÍSTICAS DE LAS TIC

CARACTERÍSTICAS
Inmaterialidad
Interconexión
Interactividad
Instantaneidad
Digitalización
Innovación
Diversidad

Fuente: Elaboración propia.

Además de las características mencionadas, cabe destacar las ventajas y desventajas que supone las nuevas tecnologías. Comenzando por las ventajas, se puede enumerar una lista, entre las que destacan: la mayor velocidad, capacidad y distribución de información que ayuda a los ciudadanos del mundo a comunicarse de distintas formas, realizar variadas operaciones (comprar y vender cualquier objeto), mantener una conversación en tiempo real e incluso jugar con otra persona sin conocerla ni hablar el mismo idioma, simplemente por tener igual gusto para ese videojuego. Sin embargo, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación poseen inconvenientes entre los cuales hay que señalar: las conductas adictivas y muy poco saludables de numerosos jóvenes y la intensidad con la que un gran número de personas exponen sus vidas íntimas y personales al resto del mundo (Equipo de redacción de Concepo.de, 2018). Estas conductas suponen un riesgo que antes no existía y que habrá que controlar en la medida de lo posible.

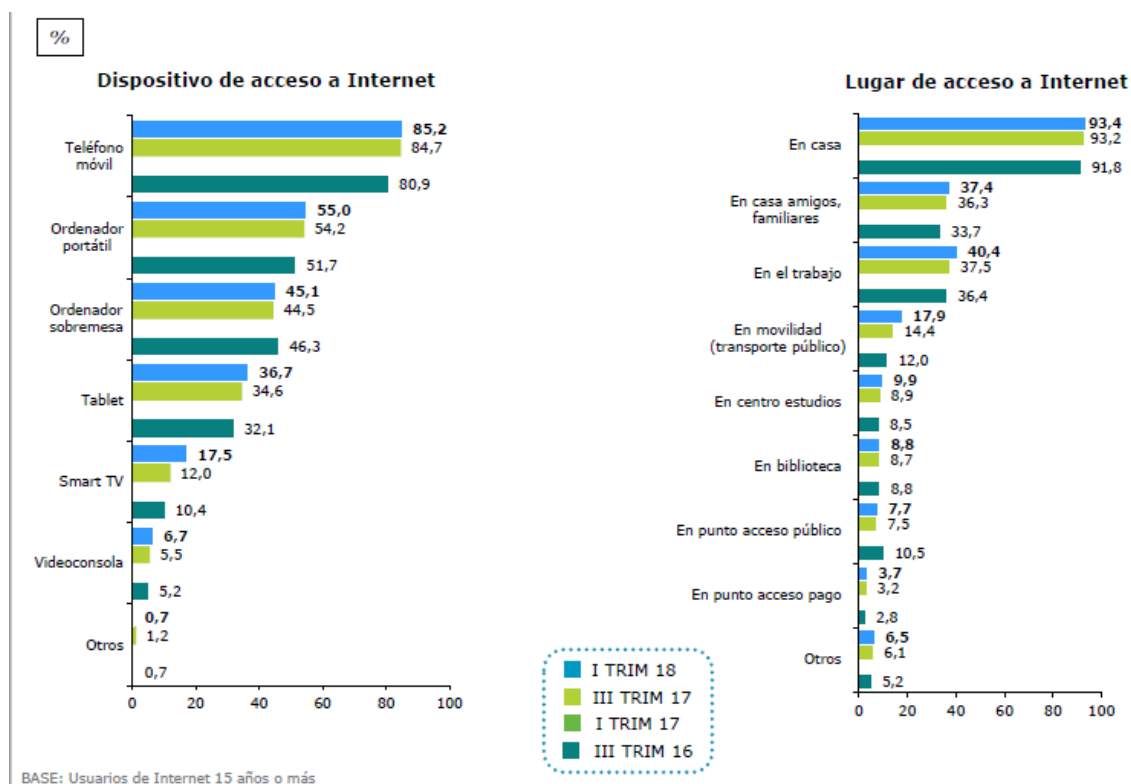
2.3. SITUACIÓN ACTUAL DE LAS TIC

Actualmente el uso de Internet, (elemento más representativo de las TIC) muestra un incremento continuo que ha alcanzado la cifra de 34 millones de internautas, es decir, el 86,4 % de la población utiliza Internet y con ello las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Este dato nos indica que se ha producido un aumento de 1,2 puntos porcentuales con respecto al último trimestre del 2017 (ONTSI, 2018).

Los ciudadanos acceden a internet desde diferentes dispositivos, entre los que se encuentra el teléfono móvil, tabletas, ordenadores de mesa y ordenadores portátiles, y desde diferentes lugares como puede ser el hogar, el trabajo, las bibliotecas o los centros de estudios (ONTSI, 2018). Según datos obtenidos del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (2018), el acceso que realiza los ciudadanos a la red, generalmente es para la búsqueda de información. Como se puede observar en la gráfico 1, lo suelen hacer desde teléfonos móviles u ordenadores, encontrándose en sus casas o trabajos.

Continuando con la misma fuente (ONTSI, 2018), podemos afirmar que el primer trimestre del año 2018 los hogares españoles tienen a su disposición de tres a cuatro servicios TIC. Además, hay que señalar que los españoles en sus viviendas han gastado 3.217 millones de euros en dichos servicios, un 41,8% en gastos de telefonía móvil, un 23,5 % en Internet, un 22,9 % en gastos de telefonía fija y un 11,7 % en televisiones de pago.

GRÁFICO 1: ACCESO A INTERNET



Fuente: ONTSI (2018).

Según “El futuro prometedor de las TIC” de Tendencias 21 nos refleja que en España, el sector de las TIC es uno de los más rentables para la economía local, con altas tasas de empleabilidad y calidad en los empleos, cuenta con las estadísticas más favorables. Si comparamos nuestro país con la situación europea, España se encuentra en el ranking de los cinco países con un mejor desarrollo de las TIC con una facturación de 90.000 millones de euros en el 2014, es decir, un 4,4% del PIB (Telefónica, 15/02/2017)

En Europa, según datos del Ministerio de Empleo y Seguridad Social (2017), existen 900.000 puestos de trabajo para este ámbito de actuación que no han sido cubiertos por falta de competencias y que se prevén 16 millones de puestos para el año 2020, por ello se anima a los jóvenes a que se formen en esta materia y en la utilización de ella. Si así lo hacen, tendrán una alta probabilidad de empleo, ya que las estadísticas nos indican que 8 de cada 10 jóvenes encontraran un trabajo relacionado con las TIC. Esta misma fuente de información nos dice que, el sector TIC es el que más potencial de crecimiento posee.

2.4. USO DE LAS TIC EN LAS EMPRESAS

Las TIC y su uso son fundamentales en el entorno laboral actual. Gracias a ellas se han facilitado numerosos procesos como puede ser el almacenamiento de base de datos, ya sean en servidores locales o servidores a través de la nube. Ellas han contribuido, por medio de la comunicación inmediata y eficaz que proporcionan, en el desarrollo del comercio electrónico, la banca electrónica, los trabajos realizados en contabilidad, la continua búsqueda de información, el control y la gestión del inventario, la elaboración de textos, audios y videos (Significados.com, 2018).

Se puede decir que las TIC y sus avances han modificado la forma de realizar los negocios y a su vez han ayudado a las empresas en su reducción de costes. Les ha proporcionado nuevas oportunidades para impulsar nuevos proyectos, lanzar nuevos productos y/o prestar servicios nuevos. Por estas razones se puede considerar un aspecto positivo para la productividad laboral y competitividad empresarial (Economiatic.com, 2018).

2.5. SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR AGROALIMENTARIO

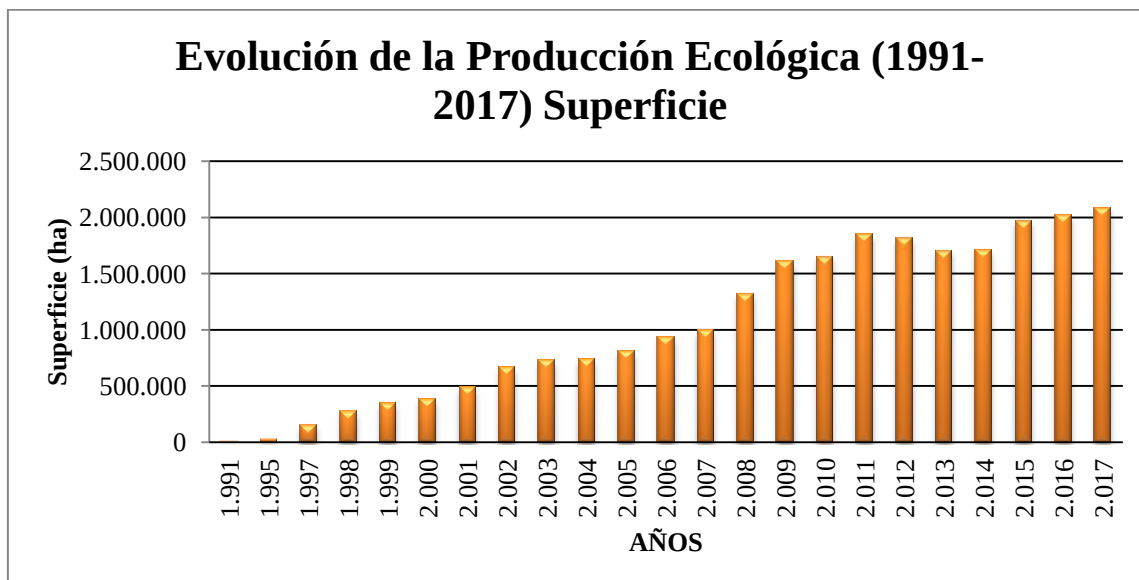
El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2018) nos hace saber en el apartado de industria agroalimentaria que “en España tiene una posición clave en el conjunto de sectores económicos, ocupando un primer lugar en la rama industrial”. Además, este sector es considerado por esta misma fuente un eslabón indispensable en la cadena alimentaria, ya que se encuentra en el punto intermedio, proporcionando valor añadido a la producción y convirtiéndose en el consumidor principal del sector agrario.

Este sector se encuentra continuamente innovando, reinventando y adaptando sus cualidades y características a las nuevas tecnologías y costumbres, sin olvidar las nuevas exigencias de sus consumidores, para ayudarles en su día a día a través de una buena alimentación (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2018).

El secretario general de Agricultura y Alimentación (2018), Fernando Mirada, nos informa de la importancia mencionada anteriormente de dicho sector en el ámbito económico, social y territorial de España. Para ello nos señala una serie de datos relevantes tales como: generación de 2,5 millones de empleos, mantiene el 46 % del territorio español, exporta por un valor de 50.000 millones de euros, además de aportar el 11% del PIB y contar con una industria de alimentación y bebidas que es consolidada como el principal subsector industrial en empleo, facturación y valor añadido.

Según informes de Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, España ocupa el primer lugar en superficie de agricultura ecológica de la UE y la cuarta posición a nivel mundial. Para ocupar estos lugares en la clasificación ha tenido que ir evolucionando y lo ha hecho como se muestra en la siguiente imagen gráfica.

GRÁFICO 2: EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA



Fuente: Elaboración a partir de datos del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2018).

3. METODOLOGÍA

El Modelo de Adopción del Comercio por Internet (MICA) fue elaborado en su origen para una investigación en el campo de la industria de metal en Australia (Burgess y Cooper 1998). El modelo plantea que, en el desarrollo de sitios Web comerciales, las empresas suelen iniciar su trayectoria en Internet a través de una página Web y que esta presencia se hace más compleja con el paso del tiempo, añadiéndoles nuevos procesos, ya que su experiencia y conocimientos en el uso de las TIC se va incrementado. “MICA” consta de tres etapas, incorporando tres niveles de procesos de negocio: 1) la promoción basada en la Web; 2) el suministro de información y servicios; y 3) el proceso de transacciones. Las etapas de desarrollo proporcionan una hoja de ruta que indica en qué nivel se ubica un sector de negocio en su desarrollo de aplicaciones de comercio electrónico” (Cristóbal, Montegut y Daries, 2016). En este caso, las empresas vitivinícolas.

Los sitios Web se encuentran en una evolución continua, este movimiento ha reflejado por medio de distintas etapas de desarrollo desde el principio (promoción), a través de la consolidación (provisión) y para finalizar la madurez (procesamiento). En el modelo (MICA) se incorporan niveles de complejidad y funcionalidad de los espacios Web. Esta agregación de niveles, ayuda a representar la evolución de la empresa desde su inicio estático hasta su futuro dinámico conseguido, gracias a la integración de aplicaciones novedosas que añaden valor, a la gestión de la información y al aumento de sus funcionalidades (Burgess, Sargent, Cooper y Cerpa, 2005).

Con posterioridad, el modelo MICA se ha utilizado en diferentes sectores, entre los cuales se encuentra el sector de la industria agroalimentaria (Platania, 2014; Sepúlveda *et al.*, 2014; 2015), lo que ha hecho posible mejorar el modelo desde el cuál se partió con un modelo extendido de Adopción del Comercio por Internet (eMICA). Este añade varios niveles sofisticados que adapta el modelo inicial al nuevo entorno virtual en el que nos encontramos y las particularidades que les acompañan. eMICA se basa en una evaluación por fases que permite evaluar las páginas Web desde un nivel promocional hasta los procesos transaccionales que constituyen la fase superior de estudio de un sitio Web, aunque existen ciertas limitaciones para el modelo. Schmidt., Serra cantallops, y Dos santos, (2008) hacen referencia a la posibilidad de que un sitio Web pueda situarse en dos niveles de desarrollo al mismo tiempo, o todo lo contrario, en ninguno de ellos.

El objetivo del estudio es saber el grado de madurez que poseen las Web de las bodegas vitivinícolas y el modelo eMICA, cuenta con todas las dimensiones necesarias para una plataforma tecnológica, entre ellas: información, comunicación y transacción (Marimon *et al.*, 2010).

3.1. METODOLOGÍA POR FASES

La metodología eMICA, como ya se ha mencionado, está compuesta por tres fases. Estas fases se dividen a su vez en seis niveles, los cuales nos permiten diferenciar la posición que ocupan en el mercado electrónico, según el uso que realizan de las TIC.

La primera fase de esta metodología centra su atención en el uso de la Web corporativa de la propia bodega como medio de comunicación de ésta y sus productos a su entorno comercial. Esta fase inicial se encuentra caracterizada por un nivel bajo de funcionalidad, su contenido es básico y de carácter visual e informativo. Se divide en dos niveles (tabla 2): el primer nivel cuenta con un total de tres variables, de las cuales deben poseer un mínimo de dos para encontrarse en este nivel; en cambio el segundo nivel está formado por siete variables, de las cuales deben reflejarse al menos tres de ellas para superar dicho nivel (Cristóbal, *et al.*, 2016). El primer nivel mencionado proporciona una información básica, sin embargo el segundo nivel aumenta la calidad de la información y se puede considerar rica en un contenido relevante para el consumidor.

TABLA 2: VARIABLES DE LA PRIMERA FASE eMICA

FASE 1	
PRIMER NIVEL (mínimo 2)	
1	Datos de contacto: nombre de la organización, dirección, teléfono, fax y otros
2	Información sobre la localización de la organización (google maps con ubicación y otros)
3	Información de las actividades que se realizan
SEGUNDO NIVEL (mínimo 3)	
1	E-mail y/o Formulario de contacto
2	Información sobre el producto (tipo y variedad)
3	Eventos o ferias
4	Página web disponible en más de un idioma.
5	Certificaciones de calidad
6	Comunicación de noticias
7	Promociones e incentivos a través de Internet (cupones, ofertas sólo por Internet, concursos online)

Fuente: Elaboración propia.

La segunda fase permite determinar si la página Web proporciona una información dinámica sobre sí misma y sobre el entorno en el que se encuentra. Esta fase intermedia está integrada por tres niveles distintos (tabla 3). Para situarse en el primer nivel de esta fase (tercer nivel del total niveles), es necesario obtener un mínimo de tres variables de las siete propuestas. Para el siguiente nivel, segundo (cuarto de la metodología), se requiere disponer de al menos dos de las cinco variables que forman el nivel y para el último de esta fase, el tercer nivel (o quinto), se obliga a tener cuatro variables de las diez disponibles para el nivel (Cristóbal, *et al.*, 2016).

La segunda fase de esta metodología se considera una fase de interactividad. Esto quiere decir, que a partir de ellas se puede determinar qué grado de interactividad (alto, medio o bajo) tiene la bodega con sus usuarios. La empresa que disponga de una interactividad alta se situará en el nivel más alto de esta fase (nivel 5) y por el contrario, si posee una baja interactividad se encontrará en el nivel 3.

TABLA 3: VARIABLES DE LA SEGUNDA FASE eMICA

FASE 2	
TERCER NIVEL (mínimo 3)	
1	Precios e información básica de los productos.
2	Enlaces con otras información de interés sobre los productos (beneficios, recomendaciones...)
3	Posibles recetas y consejos de cocina.
4	Información sobre visitas.
5	Promociones.
6	Mapa web (directorío de accesos directos)
7	Compartir página.
CUARTO NIVEL (mínimo 2)	
1	Descarga de folletos y/o fotos
2	Política de privacidad o aviso legal
3	Preguntas frecuentes (FAQs)
4	Buscador por palabras.
5	Tienda online (como escaparate)

QUINTO NIVEL (mínimo 4)	
1	Zona web exclusiva de consulta para Clientes / Socios.
2	Aplicaciones multimedia.
3	Blogs, Foros y/o Chats.
4	Boletines por email (Newsletter).
5	Acceso a los perfiles en redes sociales de la organización
6	Posibilidad de recoger comentarios en línea de los clientes.
7	Posibilidad a los clientes de votar sobre la calidad.
8	Satisfacción de los productos ofertados.
9	Tour Virtual de la organización y todo su proceso.
10	Versión web móvil

Fuente: Elaboración propia

La tercera fase y última de la metodología eMICA puede recibir el nombre de Proceso. Esta denominación se debe a la función que posee esta fase en el análisis que se realiza. Es la encargada de evaluar la presencia que tienen la cooperativa vitivinícola en Internet, lo que supone un medio muy importante para poder hacer funcionar el comercio electrónico. Este permite llevar a cabo la venta de los productos y/o servicios ofrecidos por la empresa, utilizando la Red, a la misma vez que continúan usando los canales tradicionales y habitualmente elegidos. Esta fase nos indica el grado de madurez funcional que el sitio Web tiene a disposición, para ello solamente se utiliza un único nivel. Para encontrarse en este nivel de la metodología a seguir, es imprescindible disponer de un mínimo de dos variables de las tres que lo forman (Cristóbal, *et al.*, 2016), las cuales se encuentran reflejadas en la tabla 4.

TABLA 4: VARIABLES DE LA TERCERA FASE eMICA

FASE 3	
NIVEL SEXTO (mínimo 2)	
1	Proceso de compra completo
2	Transacción online segura (en los procesos de compra posibles, firma digital, encriptación, código de seguridad vía móvil) (forma de pago segura con tarjeta o PayPal)
3	Interacción con el servidor: consulta de la base de datos (acceso a tu perfil de cliente y posibilidad de modificación, acceso al historial de compras. etc.). Existencia de zona privada de registro.

Fuente: Elaboración propia.

3.2. HERRAMIENTAS COMPLEMENTARIAS

Las herramientas complementarias que se van a utilizar son las denominadas métricas. Estas métricas nos ayudan a tener un análisis de las bodegas más completo, proporcionándonos información nueva que con la metodología eMICA no se había obtenido.

Las métricas son muy variadas, pero se han elegido cuatro para que complementen el estudio, son; las visitas mensuales que reciben en la Web, la duración de navegación en la página Web, las páginas visitadas y la tasa de rebote que tiene el sitio Web. Éstas, nos permitirán recopilar información y saber de una manera un poco más concisa, el efecto que producen las páginas Web de las bodegas en la población.

Para obtener los datos se utilizaran dos páginas diferentes, que permiten analizar el marketing digital, denominadas Valorweb.com y Similarweb.com. Estas páginas, en cuestión de segundos nos proporcionan datos que son de nuestro interés, entre ellos los mencionados anteriormente, y permiten analizar las empresas.

Además de estas métricas recomendadas por la Doctora Mozas y su equipo de investigación, se han añadido dos adicionales. En este caso, las métricas adicionales son para comprobar la utilización de las redes sociales por las bodegas que se analizan. En concreto se estudiará Facebook, y para ello se va utilizar; el número de personas que siguen el Facebook corporativo de la bodega y los me gustas recibidos en él. Esta información se encuentra de manera rápida y fácil accediendo a los perfiles de cada bodega, bien a través de una búsqueda que realices en Facebook o accediendo por medio de los accesos directos que se encontraran en la Web corporativa.

4. ESTUDIO EMPIRICO

Este apartado expone los resultados obtenidos en el análisis de las empresas vitivinícolas situadas en Cuenca, Guadalajara y Toledo. El análisis se ha realizado siguiendo la metodología eMICA, explicada en el apartado anterior, propuesta por nuestra tutora Adoración Mozas Moral.

El estudio comenzó con una base de datos, en la que se encontraba una lista con la denominación de cada una de las bodegas, clasificadas según su localización dentro de la Comunidad Autónoma de Castilla La Mancha. En la siguiente tabla se muestra la cantidad de empresas que hay en cada una de las provincias estudiadas.

TABLA 5: EMPRESAS VITIVINÍCOLAS.

Localización	Nº de empresas	% sobre el total
Cuenca	97	32,88 %
Guadalajara	8	2,71 %
Toledo	190	64,41 %
TOTAL	295	100%

Fuente: Elaboración propia.

A partir de esta base de datos comenzamos a analizar cuáles tienen su página Web en la red. Este hecho es muy importante en la actualidad, y cada vez lo será más, debido a que las TIC se está convirtiendo en un elemento esencial en el ámbito laboral. De ahí que el 41,69 % del total analizado tenga su propio sitio Web corporativo. Es decir, 123 bodegas de las 295 del total poseen un lugar en Internet. Para la obtención de esta cifra se han tenido que descartar aquellas Web que se encontraban en construcción o se estaban modificando, debido a no estar a la disposición del público y por lo tanto no podían ser objeto de estudio en el análisis. La población objeto de estudio son las 123 bodegas con presencia en internet (tabla 6).

TABLA 6: BODEGAS CON PÁGINAS WEBS

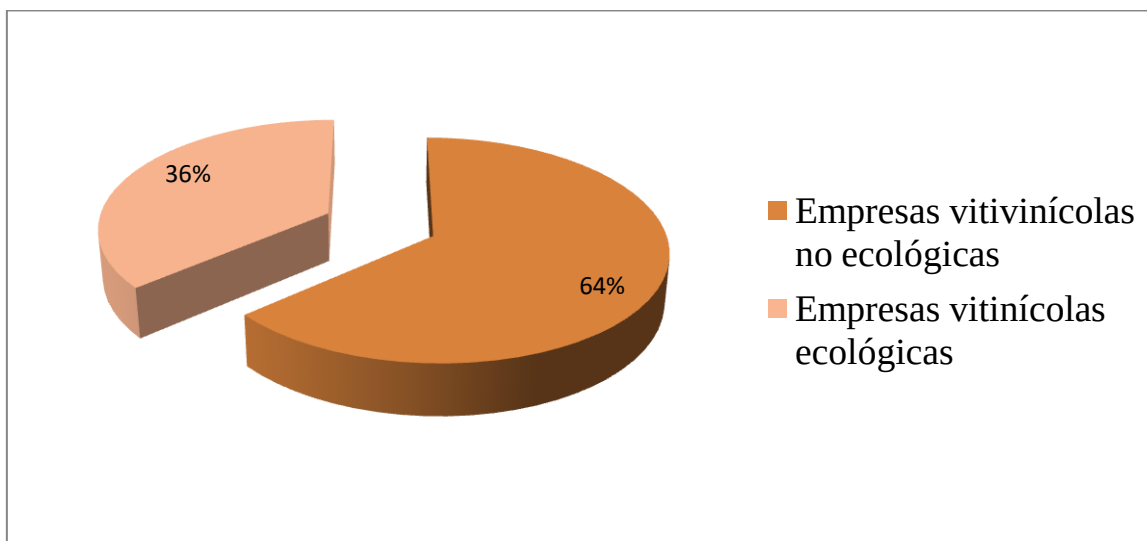
Provincia	Nº empresas con web	% sobre el total
Cuenca	39	31,45 %
Guadalajara	6	4,84 %
Toledo	79	63,71 %
TOTAL	124	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Un dato bastante relevante es el número de empresas vitivinícolas ecológicas encontradas en la lista anterior y que, por lo tanto, constan con Web. Este dato es de interés porque al igual que el aspecto tecnológico avanza a pasos de gigante en nuestra sociedad, el tema ecológico también está cobrando una mayor importancia, y los ciudadanos de España están siendo más conscientes de lo importante que es dicho tema.

Esto puede ser uno de los motivos que hagan posible que el 35,77 % de las 123 bodegas tengan el certificado ecológico y consigan mantenerlo a lo largo de los años (gráfico 3).

GRÁFICO 3: EMPRESAS VITIVINÍCOLAS



Fuente: Elaboración propia.

El proyecto continúa con un análisis exhausto de los aspectos considerados que debe incorporar una página web. Estos aspectos son necesarios debido a que no basta con tener un sitio web sino que debe ser completo. La página debe contener información de su organización, actividades, productos ofertados, eventos y procesos de venta que ofrecen a sus consumidores y futuros clientes. Para ello, el estudio se divide en tres fases: información de promoción, información dinámica de provisión y proceso de compra.

Esta información se complementará mediante un estudio de métricas para aquellas bodegas que posean redes sociales. La red social que se estudia, es una de las más utilizadas y las que mayor impacto está teniendo en la sociedad.

4.1. INFORMACIÓN DE PROMOCIÓN

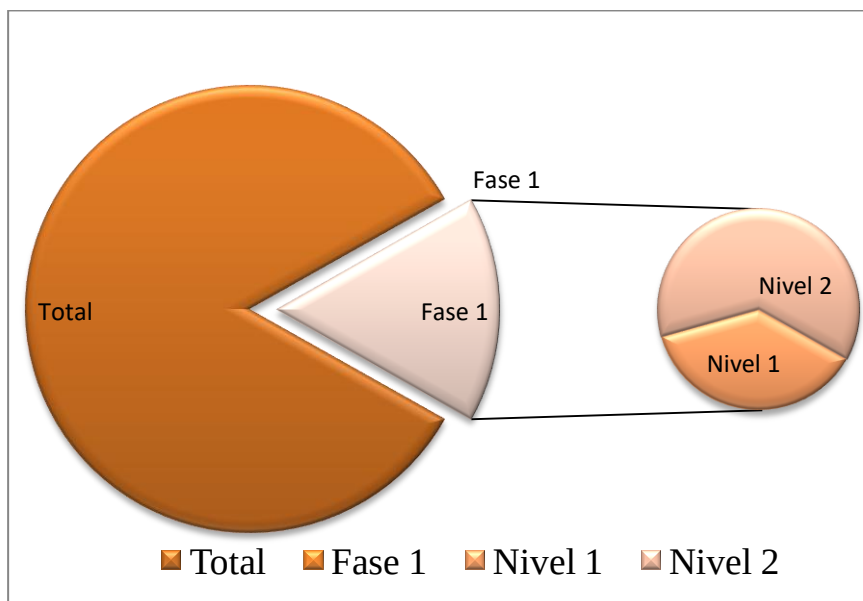
Esta primera fase engloba los datos básicos de las bodegas, con un total de 10 ítems a examinar, tales como el nombre, la dirección en la que se encuentra situada, e-mail, variedad de vinos o los idiomas en los que puedes navegar en la web de la empresa. Esta fase se encuentra constituida por dos niveles.

En el primer nivel se observan los tres primeros ítems del estudio, estos nos proporcionan una información básica de las bodegas. Comenzando por el primer ítem: Datos de contacto de la bodega. Podemos afirmar que todas y cada una de las empresas vitivinícolas, tanto ecológicas como no ecológicas incorporan en sus datos de contacto su denominación, dirección, teléfono y fax, entre otros datos. Estos datos son básicos e imprescindibles, por ello no tendría sentido una Web corporativa sin ellos especificados.

El siguiente punto a analizar es la posibilidad añadida a la Web de encontrar la ubicación de las cooperativas en google maps. Esta opción es carecida por sólo 19 empresas de las analizadas; lo que quiere decir que el 84,7 % facilita a sus clientes la forma de encontrar sus instalaciones de una manera rápida y sin preocupaciones de pérdidas por no saber llegar al lugar correcto.

Proseguimos el trabajo, investigando cuántas bodegas informan al consumidor de las actividades que realizan en sus viñedos, bodegas y del proceso de elaboración de los vinos que ofrecen en su lista de productos. Este tema no es abordado por el total de empresas vinícolas. Hay un 12,1 % que carece de estas informaciones en su sitio Web, por lo que están privando a los usuarios de un conocimiento más completo de la actividad que desempeñan a diario.

En el gráfico 4, una vez eliminado el efecto de las bodegas vinícolas que no llegan a ocupar ni la posición inicial de la metodología eMICA, se han representado las bodegas que se han quedado estancadas en el nivel 1 de este método de análisis, teniendo en cuenta los datos obtenidos en el estudio y que se han mencionado anteriormente.

GRÁFICO 4: BODEGAS VITIVINÍCOLAS FASE 1

Fuente: Elaboración propia.

El segundo nivel contribuye con una información más rica para el análisis y para los compradores que acceden a la red buscando datos de referencia de las empresas de vino que conocen. Para comenzar este nivel de estudio lo hacemos con el tema de comunicación. Se refiere a la opción ofrecida al cliente por parte de la empresa para comunicarse con ellos mediante e-mail y/o formulario de contacto. Incorporar ésto en la página, refleja el sentimiento de deseo por ayudar al consumidor en cualquier duda que le pueda surgir con respecto a su manera de actuar, productos y/o servicios ofrecidos. Este ítem al igual que el primero, lo ofrecen todas las bodegas sin excepción ninguna.

El quinto ítem de la fase 1, se centra en la información del vino que hace referencia a la calidad y variedad de las botellas de vino ofertadas en cada lugar que analizamos. Hay que decir que el 95,2 % de las bodegas de vino muestra a los visitantes la cantidad de vinos que hay disponible para ellos en sus establecimientos o bodegas.

A continuación, se indaga en los eventos o ferias a los que hace acto de presencia cada una de las empresas que analizamos. Este aspecto, no son tantas las que pueden presumir de tenerlo, solamente el 25 % del global. Este dato debería incrementarse, porque el poder asistir a una feria o evento ayuda para darse a conocer por un mayor número de población, incrementa sus posibilidades de crecimiento y a la vez pueden incorporar a su equipo y procesos ideas nuevas.

El siguiente punto a revisar, muy importante en la actualidad, es: Idiomas disponibles para visitar la página Web. Tiene este carácter tan importante debido a que el uso de las TIC permite la comunicación desde diferentes puntos del planeta y no sólo eso, sino que tu cliente puede ser de cualquier nacionalidad y hablar cualquier idioma. Por eso, es de especial relevancia que la Web se encuentre en varios idiomas para que pueda ser legible por cualquier persona que acceda a ella. De esta manera será mucho más fácil y cómoda su navegación. El 57,3 %, es decir 71 bodega de las 123, poseen su Web corporativa en al menos dos idiomas distintos.

Para proseguir, pasamos a estudiar la cantidad de bodegas que tienen certificados y a su vez los tienen reflejados en la Web de la empresa. Los certificados más usuales encontrados han sido: Certificado ecológico, Certificado del cumplimiento de las normas ISO 9001 e ISO 14001. Estos certificados ISO han sido otorgados bien por Bureau Veritas o por OCA (Anexo V).

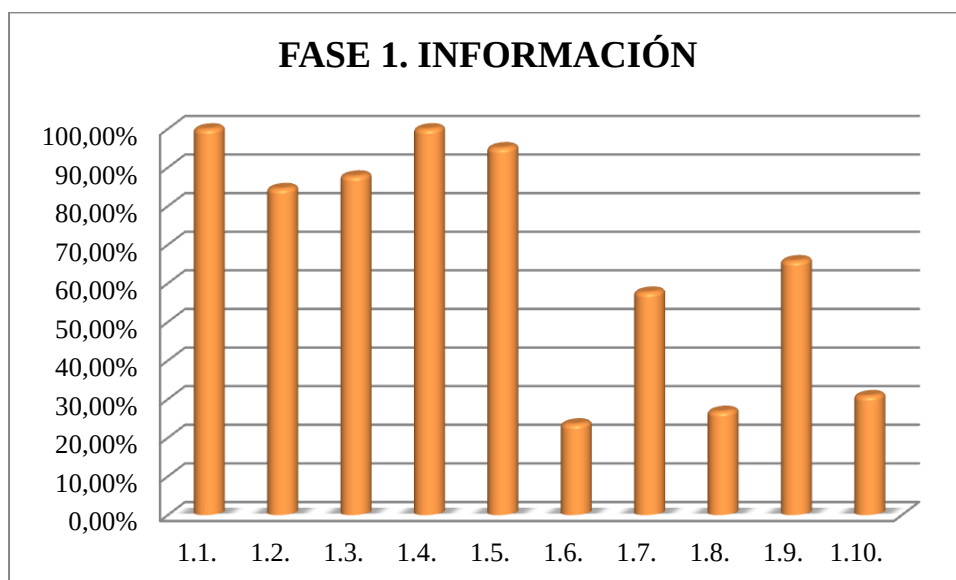
El grupo de cooperativas que poseen y comunican sus certificados a los demás son el 30 %. Esta cifra, bajo una humilde perspectiva, se verá incrementada en un corto periodo de tiempo. Este aumento se dará porque conforme van pasando los años, todos aquellos aspectos relacionados con la calidad y cuidado del medio ambiente van cobrando una mayor importancia tanto a nivel personal como profesional. Este hecho ayudará al empresario a cumplimentar todos y cada uno de los requisitos necesarios para su empresa en la obtención de certificados, por lo que se irá mejorando en calidad de vida.

El noveno ítem, nos ayuda a darnos cuenta que cooperativas vitivinícolas comunican las noticias en su espacio Web para que sus consumidores estén informados de las últimas novedades que han ocurrido en su organización; estas noticias van desde eventos celebrados en las propias bodegas hasta los premios que han recibidos por los vinos elaborados. Este apartado lo proporciona más de la mitad del total, expresamente un 64,5 %, lo que supone un cómputo total de 80 bodegas.

El último ítem para concluir la primera fase del análisis EMICA recibe el nombre de Promociones e incentivos a través de Internet. Este apartado engloba todo lo relacionado con bonos/cupones de descuento, ofertas exclusivamente por Internet y concursos llevados a cabo de manera online. La principal opción que se ha encontrado, es la aplicación de cupones de descuento, en el reducido número de empresas que lo proporciona (30 empresas). Esta cifra se debe, en parte, a que todas no poseen con una tienda online.

El siguiente gráfico refleja los valores obtenidos, expresados en porcentajes, de todas las variables del nivel 1 y 2 que construyen la fase inicial de la metodología.

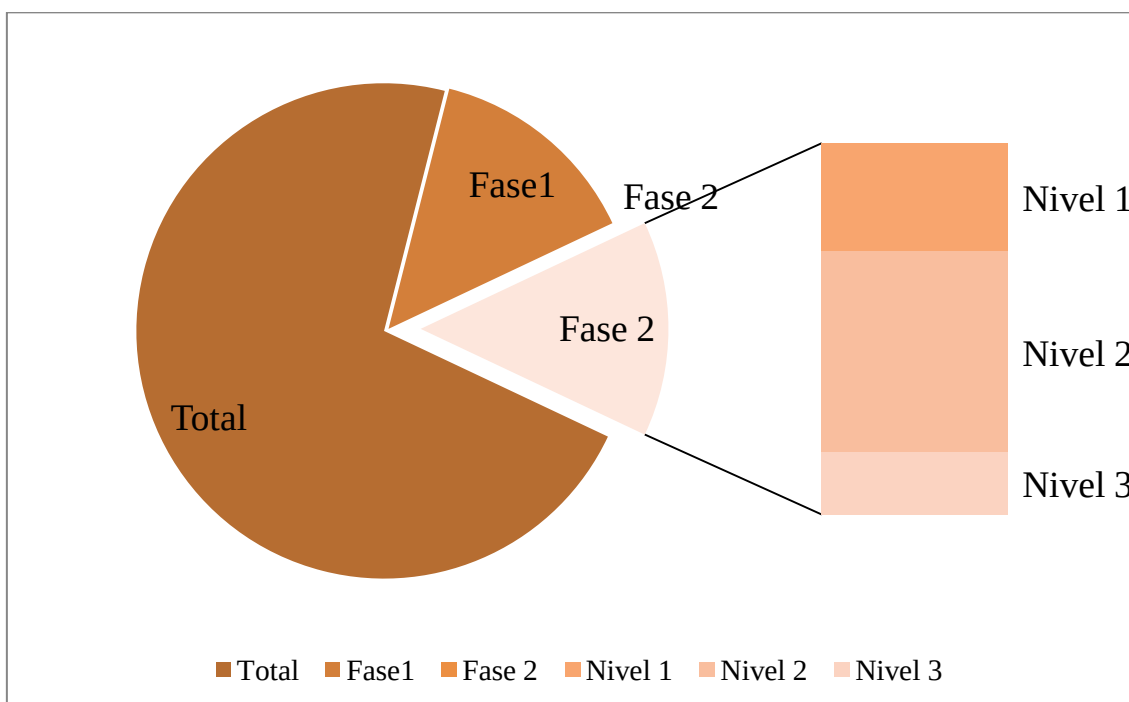
GRÁFICO 5: INDICADORES DE INFORMACIÓN



Fuente: Elaboración propia.

4.2. INFORMACIÓN DINÁMICA DE PROVISIÓN

La segunda fase comprende un total de 21 puntos a estudiar. Entre ellos se observan los precios de los vinos, la información sobre visitas, la política de privacidad de las empresas en las Webs y los accesos a los perfiles de redes sociales. Esta fase incorpora tres niveles de interactividad con el visitante de la Web. El gráfico 6 representa las empresas vitivinícolas que se han quedado en cada uno de los niveles de esta fase.

GRÁFICO 6: BODEGAS VITIVINÍCOLAS FASE 2

Fuente: Elaboración propia.

El primer nivel de esta fase se forma por 7 variables para el estudio y se caracteriza por tener una interactividad baja. El punto número uno que analizamos es, si se puede visualizar los precios e información básica de los productos, en algún espacio habilitado para ello en la página de cada una de las bodegas. Este aspecto ha sido localizado en 97 bodegas y se puede considerar importante y de gran relevancia para el consumidor, ya que les informa del coste que le va a suponer la compra que vaya a realizar

Lo siguiente para estudiar, son los enlaces que contienen otros tipos de informaciones de interés sobre los productos. Estas informaciones pueden ser recomendaciones realizadas por especialistas o médicos, además de los beneficios de consumo que proporciona al cliente para su salud. En la investigación llevada a cabo solamente se ha encontrado un 6,50 %, por lo que podemos concluir que las cooperativas apenas tienen esta cualidad en su posesión, bien sea por no tener ninguna recomendación realizada por un médico o porque no las hacen públicas. En cambio, hay que decir que el 35,77 % del total de organizaciones vitivinícolas con página Web, aconsejan a sus clientes cómo consumir sus vinos y acompañarlos de la manera más adecuada para aprovechar sus facultades de la mejor forma posible. Por lo tanto, aunque no sea una cifra muy elevada se puede considerar que

las bodegas facilitan recetas y consejos de cocina, para cada uno de los vinos que se encuentran en su carta.

En relación con la información ofrecida sobre las visitas organizadas por las empresas vitivinícolas a sus bodegas y/o viñedos, estas visitas pueden estar programadas por la propia empresa en su horario de visitas o la puede solicitar el propio cliente. Este servicio se puede encontrar en 37 de las 123 existentes. No es un porcentaje elevado en la actualidad.

El siguiente ítem se denomina Promociones, y es ofrecido por casi un 18 % de bodegas. Estas promociones son informadas a través de Internet, y pueden ser que estén en vigor únicamente en la Web o en tienda, o puede darse el caso que se pueda encontrar la promoción u oferta en ambos lugares. El apartado de promociones se suelen dar principalmente en aquéllas que tienen una tienda online como escaparate, pero no en todas. Las promociones no las llegan a utilizar ni el 20 % de las empresas analizadas.

El análisis que se ha llevado a cabo también incluía observar si las empresas que tienen su espacio en la Web, facilitan a los usuarios la navegación en su página. El mapa web se encuentra en casi un 70 % y ayuda a tener un acceso a cualquier parte de los apartados incluidos en dicha página. Suele estar en la parte inferior de la página, aunque también se han observado al principio de la página e incluso en un lateral.

El ítem: Compartir página a través de algún medio, lo han considerado importante 44 bodegas, ya que son éstas las que ofrecen la opción en su sitio Web corporativo. Esta facultad se puede utilizar para promocionarse en el mercado a través de los propios clientes que la comparten.

El segundo nivel de la segunda fase de la metodología ocupa un lugar intermedio, por lo que nos refleja un nivel de interactividad medio. Además, está formado por 5 variables distintas que se detallan a continuación.

La primera de estas cinco variables es la descarga de documentos, folletos y/ o fotos. Las empresas pueden incorporar todo tipo de documentos e imágenes en su Web y

dar la opción al consumidor de descargarlos si son de su interés. Esta facultad es aprovechada por un porcentaje del 45 sobre el total.

Se ha considerado importante indicar que algunos de los documentos que se han encontrado para ser descargados han sido las fichas técnicas de los vinos o los certificados de calidad, entre otros.

Los siguientes aspectos, son considerados relevantes en toda Web, son las políticas de privacidad y/o el aviso legal. La incorporación de estos en la Web transmite al usuario una mayor seguridad, ya que esa página está cumpliendo con las normativas y leyes de obligado cumplimiento. Por esta razón, el 82,11% del sumatorio de empresas de la base de datos con página Web incorporan al menos una de ellas.

Otra cualidad que puede proporcionar ayuda a los ciudadanos que utilicen las páginas y que por alguna razón no encuentren o no entiendan la información son las FAQs (preguntas frecuentes). Pero, el porcentaje que las incorpora es muy bajo, solamente un 3,25 %. También, en este ámbito de facilidades para el posible consumidor, se encuentra el buscador por palabras claves. Este ayuda al usuario en la búsqueda que esté realizando en el sitio Web corporativo en el que se encuentre. A diferencia de las FAQs, el porcentaje es más elevado, llegando alcanzar el 36,59 %.

Para finalizar el nivel 2 y comenzar con el nivel 3 se han estudiado las posibilidades de incorporar en los espacios Web corporativos una tienda online y/o una zona exclusiva para la consulta de socios/clientes de las bodegas. El primer aspecto mencionado es ofrecido por un 42,28 %. Ayuda a las bodegas a incrementar sus ventas, debido a que un usuario podría efectuar su compra desde cualquier parte del planeta. Para el cliente también es una ventaja porque agiliza el proceso de compra, por la razón de no tener que desplazarse para poder llevar a cabo su pedido, lo cual gana tiempo que podrá invertir en otra actividad que tenga que desarrollar. El segundo, lo poseen un 47,15 %. Este espacio ayuda al socio o cliente a consultar una gran diversidad de datos importantes para su persona. Esta información puede ser de compras anteriores, de cupones que tenga a su disponibilidad o de cualquier tema de relevancia para ellos.

El nivel 3 de la segunda fase de eMICA, es la categoría más alta de la fase 2 por ello, muestra el nivel más alto de interactividad que se puede obtener en el análisis. Este nivel engloba 10 variables de estudio, las cuales se analizan a continuación.

Comenzamos con las aplicaciones multimedia, hacen referencia al contenido interactivo que se puede encontrar. Éstas pueden ser tanto vídeos como animaciones, y ayudan a una mejor versión de la web de una manera más llamativa y clarificada para los usuarios. La incorporación de estas aplicaciones es aplicada por 94 bodegas del total de las cooperativas vitivinícolas estudiadas. En cambio, el número de bodegas no es tan elevado, para el caso de blogs, foros y/o chats. La cifra en este caso es de 31. Estas 31 bodegas comparten con sus clientes las noticias en sus blogs para que estén al corriente de las novedades que suceden en relación con las instalaciones, las actividades y premios que han recibido.

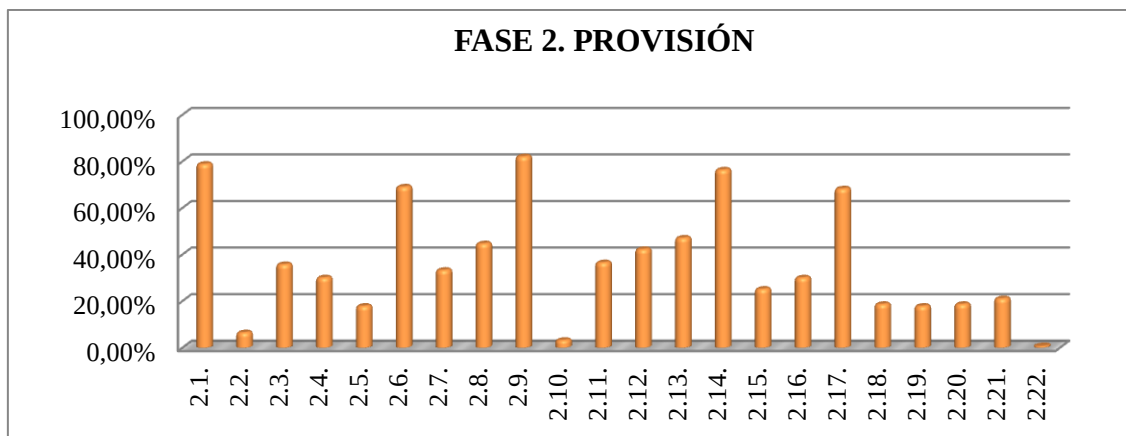
Otras opciones que ayudan a una comunicación más fluida y personal entre las organizaciones y los clientes/socios/usuarios son los boletines enviados por email (newsletter), las redes sociales y la posibilidad de expresar tu opinión sobre los productos, la calidad y el nivel de satisfacción que has obtenido en su propio espacio Web. Comenzando por los newsletters, estos permiten enviar al cliente folletos de las actualizaciones que se pueden haber efectuado en el catálogo de vinos y es utilizado por un 30 % de la base de datos con Web. Continuando con las redes sociales, son el 68,29 % de las cooperativas vitivinícolas las cuales tienen un acceso a sus perfiles en las distintas redes que utilizan. La principal red que usan es Facebook. Este tema, lo abordaremos más detalladamente junto con sus métricas, en un apartado próximo. El último tema que había mencionado, posibilidad de recoger comentarios por parte de los clientes y dar a conocer la satisfacción que le ha producido el producto y la calidad que contenía, lo reflejan en su Web un total de 23 bodegas. Las Webs de estas bodegas, poseen un espacio propio cada uno de los vino y en él se muestra el espacio para los comentarios del cliente y la escala de puntuación para la calidad del vino que ha consumido el cliente que realiza la valoración. Generalmente todos los comentarios, votaciones de calidad y satisfacción de los vinos que ofrecen al mercado y han sido evaluados por el consumidor han recibido excelentes valoraciones.

Llegando al final de los ítems de este nivel, nos queda por comentar cuántas bodegas añaden a su Web un tour virtual de la cooperativa y de todo su proceso de elaboración. La cifra de empresas que lo utilizan no es muy elevada, tan sólo un 21,14 % de las 123 analizadas. El tour virtual ayuda al consumidor a saber cómo es el proceso llevado a cabo para la elaboración del vino que van a consumir, cómo son las instalaciones donde se elabora y cuáles son los viñedos en los que se han cultivado la uva que da fruto al futuro vino que llegará a sus manos.

Para concluir el nivel 3 y con ello la fase 2, describimos el último ítem es el denominado versión Web móvil. Este ítem, no se ha encontrado en ninguna de las páginas Web visitadas para el estudio que se ha realizado.

Para dar por finalizado este epígrafe se ha realizado el siguiente gráfico resumen, en el que se ve reflejado todas las variables analizadas de cada uno de los niveles que forman la fase 2 de la metodología eMICA y, su puntuación global para cada una de ellas, sin hacer diferencia alguna entre bodegas ecológicas o no ecológicas.

GRÁFICO 7: INDICADORES DE COMUNICACIÓN



Fuente: Elaboración propia.

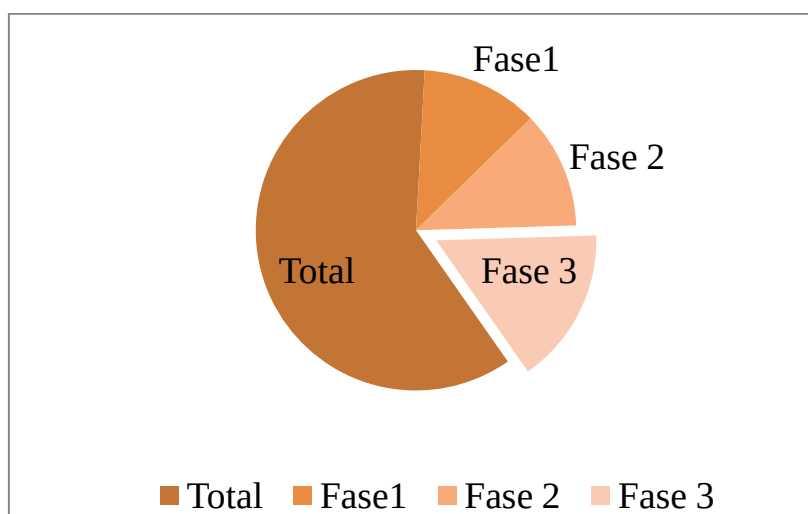
4.3. PROCESO DE COMPRA

Para concluir con la metodología llevada a cabo, nos queda por abordar la tercera fase: Proceso. En ella, se ha comprobado las bodegas vitivinícolas que asumen el proceso de compra desde principio a fin, es decir de una manera completa. Este proceso de compra engloba desde que comenzamos eligiendo el vino que deseamos hasta el momento del pago de la factura total de la compra realizada, de una manera segura. Las formas de pago seguras y más utilizadas es por medio de tarjeta o PayPal.

Todo ello ha sido analizado por medio de 3 variables, las cuales son las integrantes de la fase actual. Una de las variables mencionadas ofrece un apartado donde puedes introducir los datos de contacto y el domicilio donde quieres recibir los paquetes que compres. Esta opción se puede ahorrar si ya has tenido alguna interacción con la empresa vendedora y te has registrado en la zona de clientes, donde por lo tanto se han guardado tus datos. A la zona de clientes, puedes acceder en cualquier momento y modificar los datos que desees, comprobar el historial de compras o los cupones acumulados de los que puedas hacer uso.

El gráfico 8 ayuda a visualizar cuántas bodegas han alcanzado claramente el último nivel de la metodología seguida, es decir, el nivel 6. Sin duda alguna no es una proporción de empresas muy elevada, pero tampoco debe pasar desapercibida debido a que las bodegas situadas en esta fase son las mejores posicionadas en el uso y aprovechamiento de las TIC.

GRÁFICO 8: BODEGAS VITIVINÍCOLAS FASE 3

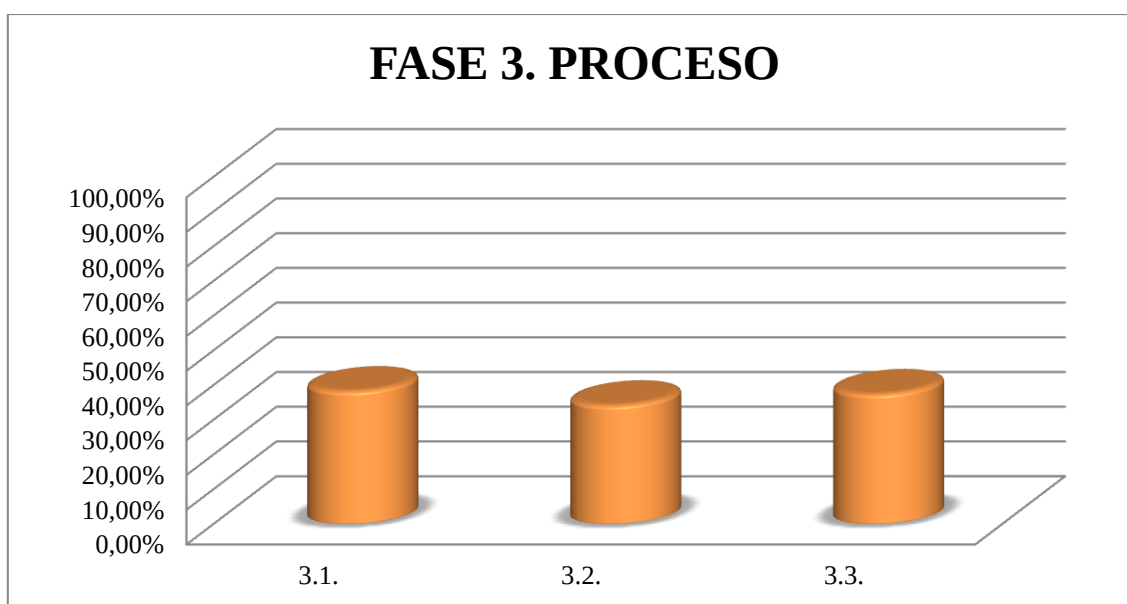


Fuente: Elaboración propia.

En especial, todo este proceso es ofrecido por una media de 45 empresas del total de las empresas vinícolas con sitio Web corporativo. Estas son las empresas que facilitan el proceso de compra a sus usuarios y lo más importante, de una forma rápida y, sobretodo, segura.

Se concluye el nivel 6, la fase 3 y con ello el trabajo realizado con un gráfico descriptivo de los valores recogidos en cada una de las variables de este nivel. Como en las fases anteriores, estos valores son el cómputo global del censo de empresas que utilizan las nuevas tecnologías para darse a conocer. Como ya se ha dicho y se puede observar en el gráfico, el proceso de compra es utilizado por pocas empresas de ahí que los valores representados sean tan bajos.

GRÁFICO 9: INDICADORES DE PROCESO



Fuente: Elaboración propia.

4.4. MÉTRICAS

Las métricas son medidas complementarias al análisis llevado a cabo. Hay una gran variedad, pero sólo hemos escogido cuatro: visitas mensuales, duración, páginas visitadas y tasa de rebote. Para analizar estas métricas Web se han utilizado dos páginas diferentes: Similarweb.com y Valorweb.com.

Valorweb.com se ha utilizado para recabar las visitas mensuales que reciben cada una de las Webs corporativas analizadas. Tras la recogida de todos los datos obtenidos a través de esta página, podemos decir que el 80,11 % de las empresas analizadas o bien no reciben ninguna visita al mes o el dato no se encuentra disponible. Además, destacar el insignificante 4,88% de las 123 empresas con Web, que superan las 10.000 visitas al mes.

En cambio, Similarweb.com que es considerada una herramienta de las más utilizadas en el marketing digital, debido a sus múltiples funciones y diversas características que permiten conocer las estadísticas principales de cualquier Web en cuestión de segundos (Gene-David-Nieves, 2017), nos ha ayudado en la obtención del resto de información. La primera información recolectada de la presente página Web ha sido la duración de las visitas que los usuarios hacen a los espacios Web de las bodegas. Estos datos nos indican que el 54,47 % de las visitas no superan el minuto de estancia en la Web, por ello se afirma que la visita no es de larga duración, sino todo lo contrario es una consulta que realizan de manera muy rápida. Esta información se corrobora con otra cifra obtenida. La cifra de la cual se habla es que tan solo tres bodegas consiguen que los internautas que han accedido a su espacio permanezcan navegando en él durante un periodo de tiempo superior a 5 minutos.

El siguiente aspecto al que hacemos referencia es la conocida tasa de rebote, ella nos refleja el comportamiento de los usuarios en la página Web de la empresa y muestra la interacción que realizan con este sitio. Por lo tanto, rebotar del espacio Web de la bodega significa abandonarlo sin realizar ningún movimiento, consulta, clic o búsqueda en ella (Becerra, 2018). Las tasas de rebote que se han encontrado a nuestra disposición y con ello han sido detectadas para el censo de empresas vitivinícolas revisadas, se encuentran entre el 20 % y 50 %. Estos datos concuerdan con la duración de las visitas, ya que en un intervalo pequeño de tiempo no se pueden realizar una gran cantidad de operaciones.

Y por último, el promedio de páginas visitadas que nos facilita Similarweb es entre una y tres páginas por más del 50 % del total empresas, y tan solo tres bodegas tienen más de diez páginas de visita diferentes.

Además de las métricas ya comentadas, hemos decidido añadir dos más. Estas están relacionadas con las redes sociales de las bodegas y en especial con Facebook. Estas métricas nos permiten hacernos una idea de la actividad que tienen las bodegas en sus perfiles sociales. Para ello, nos hemos fijado en el número de personas que siguen al perfil de Facebook de cada una de las bodegas y en los me gustas que recibe el perfil.

En primer lugar, decir que son 84 las bodegas que poseen redes sociales, entre las que se encuentra Facebook. En segundo lugar, destacar la bodega Felix Solis, S.L.de Toledo por los 365.695 me gustas recibidos y por las 365.538 personas que siguen su perfil de Facebook. Sin duda alguna, es la que tiene las cifras más elevadas en ambos campos de estudio. Pero lo más habitual en el análisis no son estas cifras, sino más inferiores. Las cifras recabadas más comunes son inferiores a 1.000 tanto en seguidores como en me gustas. El porcentaje de bodegas con el dato mencionado es el 41 %, retirando aquellas bodegas que no tiene a la vista los datos de la búsqueda.

5. CONCLUSIONES

La conclusión obtenida tras la realización de este trabajo fin de grado es que el sector de las tecnologías de la información y la comunicación han revolucionado las vidas de todas las personas, ayudando a mejorar en todas las categorías y sectores, facilitando el trabajo en el entorno laboral, incluso personal. Pero sin duda, hay sectores más adaptados y que consiguen un mejor funcionamiento de las TIC, que otros. En este caso, el estudio nos ha mostrado que el sector vitivinícola no está muy avanzado en el uso de las nuevas tecnologías en el ámbito comercial.

A pesar de ello, tiene una buena iniciativa que debería conservar para avanzar en el mercado. Es por eso, que se les recomienda a todas las bodegas de vino que actualicen e incluyan nuevas funciones a sus espacios Webs corporativos, porque el mundo está avanzando a una era digital, en la que todos o casi todos los procesos de la vida cotidiana y empresarial se realiza a través de la red de una manera más frecuente, rápida, cómoda y eficaz. Quedarse estancado puede suponerle una salida del mercado

Sin embargo, las bodegas lo único que necesitan es un impulso para crecer en el ámbito tecnológico y en las redes sociales. Deben seguir el ejemplo de otros sectores, que si utilizan los recursos tecnológicos y se dan a conocer a través de sus redes sociales de una manera activa y constante. Esto les proporcionará un incremento de su volumen de negocio y una mejor posición en el mercado, junto con un conocimiento superior al resto de empresas que no se enganchan al movimiento de las redes sociales.

A pesar de la situación, cabe destacar que el 77 % de las empresas vitivinícolas ecológicas analizadas que poseen página Web, tienen actividad en las redes sociales. Esta cifra es inferior para las bodegas no ecológicas, por lo que podemos indicar que el vino ecológico como otros muchos productos ecológicos está incrementando su presencia en el mercado.

Por otro lado, mencionar que la metodología eMICA nos ha ayudado a saber qué empresas se encuentran mejor orientadas. Con ello destacar que 32 empresas de las 123 analizadas, es decir, un 26 % han superado las tres fases de la metodología, alcanzando el nivel 6 y proporcionando a sus clientes el proceso de compra completo.

También, hay que hacer referencia al 27,64 % de las empresas que se encuentra entre dos niveles distintos, sin tener una posición claramente definida. Esta situación puede llegar a confundir al consumidor debido a la negación de algunas funciones o informaciones más básicas en el espacio Web pero, al mismo tiempo ofrecerle otros recursos más complejos para sus operaciones y navegación por el sitio Web corporativo.

Como conclusión final, todas y cada una de las bodegas ya sean ecológicas o no, deberían crear un vínculo más fuerte con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, para aprovechar los numerosos beneficios que le pueden proporcionar a nivel de empresa. alguna mejora que le ayudaría en el fortalecimiento del vínculo sería incorporar en la Web una mayor cantidad de contenidos de interactividad con el consumidor. Así, podrían detectar las necesidades que poseen estos, los productos que mayor demanda tienen en sus instalaciones y con que fin realizan las compras en sus bodegas. En un negocio es importante conocer la propia empresa, pero mucho más importante es conocer cómo se encuentra el mercado en el que trabajamos y cómo está

evolucionando, sin olvidar conocer a los demandantes de los productos que oferta la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- BECERRA, R.A. (2018) “Tasa de rebote: definición, valores óptimos y cómo reducirla” *AB TASTY BLOG*.
- BUREAU VERITAS ESPAÑA. <https://www.bureauveritas.es/>, (Accedido en enero 2019).
- BURGESS, L. y COOPER J. (1998) The Status of Internet Commerce in the Manufacturing Industry in Australia: A survey of Metal Fabrication Industries. *Proceedings of the Second COLLECTeR Conference on Electronic Commerce*.
- BURGESS, L.; SARGENT, J. P.; COOPER, J. y CERPA, N. (2005) A comparative analysis of the use of the Web for destination marketing by regional tourism organisations in Chile and the Asia Pacific. *Collaborative Electronic Commerce Technology and Research*. Chile: Universidad de Talca.
- CABERO, J. (1998). “Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas”. En Lorenzo, M. y otros (Coordinadores): Enfoques en la organización y dirección de instituciones educativas formales y no formales. Granada: Grupo Editorial Universitario.
- COMISION EUROPEA, https://ec.europa.eu/commission/index_en, (accedido en noviembre 2018).
- CRISTÓBAL, E.; MONTEGUT, Y y DARIES, N. (2016): “Cooperativismo 2.0: presencia en Internet y desarrollo del comercio electrónico en las cooperativas oleícolas de Cataluña”, *REVESCO, Revista de Estudios Cooperativos*.
- ECONOMÍATIC (2018). “Concepto de TIC: Tecnologías de la Información y la Comunicación”, *ECONOMÍATIC, Tú blog sobre economía digital*. Disponible en: <https://eonomiatic.com/concepto-de-tic/>.
- EQUIPO DE REDACCIÓN DE CONCEPTO.DE (2018,12): “Concepto de TICs” *Concepto.de*, diccionario de conceptos online con miles de definiciones. Disponible en: <https://concepto.de/tics/#ixzz5bZExW0W9>. (Accedido en diciembre 2018).
- FEDERACIÓN INTERNACIONAL DE MOVIMIENTOS DE AGRICULTURA ORGÁNICA (IFOAM): *Definición de la agricultura orgánica*. Disponible en: <https://www.ifoam.bio/>.

- GENE-DAVID-NIEVES (2017): “¿Qué es y cómo funciona similarweb?”, Postedin. Disponible en <https://www.postedin.com/blog/2017/01/12/que-es-y-como-funciona-similarweb/>.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE): *Encuesta sobre el uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y del comercio electrónico en las empresas*.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE), <https://www.ine.es/welcome.shtml>, (accedido en noviembre 2018).
- MARIMON, F.; VIDGEN, R.; BARNES, S.J. Y CRISTÓBAL, E. (2010) Purchasing behaviour in an online supermarket: the applicability of E-S-QUAL, *International Journal of Market Research*.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE, <https://www.mapa.gob.es/va/>, (Accedido en diciembre 2018)
- MINISTERIO DE TRABAJO, MIGRACIONES Y SEGURIDAD SOCIAL, <http://www.mitramiss.gob.es/>. (Accedido en diciembre 2018).
- MUÑOZ, L.; ANTON, P. Y SAN AGUSTÍN, A (equipo ONTSI). “El estudio e Informe Anual del sector TIC y de los Contenidos en España 2017”.
- OBSERVATORIO NACIONALES DE LAS TELECOMUNICACIONES Y DE LAS SI, <https://www.ontsi.red.es/ontsi/es>, (Accedido en noviembre de 2018).
- OCA, Instituto de certificación. Disponible en: <http://ocacert.com/>. (Accedido en enero 2019).
- PLATANIA, M. (2014) Agritourism farms and the web. An exploratory evaluation of their websites. *Agris on-line Papers in Economics and Informatics*.
- TELEFÓNICA (15/02/2017): “El futuro prometedor de las TIC”, *Tendencias 21: Revista electrónica de ciencia, tecnología, sociedad y cultura. Blog sobre tecnología e innovación*. Disponible en: https://www.tendencias21.net/telefonica/El-futuro-prometedor-de-las-TIC_a2141.html?com#comments.
- UREÑA, A.; PRIETO, E.; SECO, J.A.; BALLESTEROS, M.P.; CASTRO, R. y CADENAS, S. 2018 (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, ONTSI): *Las TIC en los hogares españoles, estudio de demanda y uso de Servicios de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información*.

“¿Qué son las TIC y por qué se habla tanto de ellas?”, *EAE Business School, 2ª Escuela de Negocios según el Ranking MERCO 2018*. Disponible en: <https://www.eaeprogramas.es/blog/que-son-las-tic-y-por-que-se-habla-tanto-de-ellas>.

RODRIGUEZ, K. “Las características de las TICs” Disponible en: <https://sites.google.com/site/societicsincom/las-caracteristicas-de-las-tic-s>.

SCHMIDT, S., SERRA CANTALLOPS, A. y DOS SANTOS, C.P. (2008) The characteristics of hotel websites and their implications for website effectiveness, *International Journal of Hospitality Management*.

SEPÚLVEDA-ROBLES, D.; SEPÚLVEDA-JIMÉNEZ, D.; PÉREZ-SOTO, F. Y FIGUEROA E. (2014) Propuesta de modelo para Adopción del Comercio Electrónico en empresas del Sector Agroindustrial en México. *Investigación en Matemáticas, Economía y Ciencias Sociales*, UACH.

SEPÚLVEDA-ROBLES, D.; SEPÚLVEDA-JIMÉNEZ, D. y PÉREZ-SOTO, F. (2015) *Diagnóstico, retos del comercio electrónico en el Sector Agroindustrial Mexicano*. Ciencias Sociales: Economía y Humanidades. Handbook TI, ECORFAN. México.

SUBDIRECCIÓN GENERAL DE CALIDAD DIFERENCIADA Y AGRICULTURA ECOLÓGICA (2018): *Agricultura ecológica estadísticas 2017*, Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.

“TIC (tecnologías de la información y la comunicación)” (s.f.). En: *Significados.com*. Disponible en: <https://www.significados.com/tic/> Consultado: 25 de noviembre de 2018.

UREÑA, A.; PRIETO, E.; SECO, J.A; MUÑOZ, L.; BALLESTEROS, P.; CASTRO, R. y CADENAS, S. (2018): *La sociedad en red. Informe anual 2017*. ONTSI.

ANEXOS

ANEXO I: CERTIFICADO ECOLÓGICO



Fuente: Comisión Europea. Desarrollo agrícola y rural.

ANEXO II: POBLACIÓN DE EMPRESAS VITIVINICOLAS ECOLÓGICAS CON PÁGINAS WEB

DENOMINACION	PROVINCIA
LA MAGDALENA SAD. COOP. DE CLM.	Cuenca
BODEGAS VILLAVID-DULCE NOMBRE DE JESUS SOC. COOP. DE CLM	Cuenca
SOC. COOP. NTRA. SEÑORA DEL ROSARIO	Cuenca
S.COOP.C. UNION CAMPESINA INIESTENSE	Cuenca
LA VID Y LA ESPIGA, S. COOP. DE CASTILLA LA MANCHA	Cuenca
MARTIN PUIG, S.A.	Cuenca
FINCA ANTIGUA, S.A.	Cuenca
FINCA SANDOVAL S.A.	Cuenca
MONT REAGA, S.L.	Cuenca
IRJIMPA, S.L.	Cuenca
NUESTRA SEÑORA DE MANJAVACAS, SOCIEDAD COOPERTIVA DE CASTILLA-LA MANCHA	Cuenca
ALTAMAN, SOCIEDAD COOPERATIVA DE CASTILLA LA MANCHA	Cuenca
BODEGAS GARDEL, S.L.	Cuenca
S.A.T. PAGO ALTO LANDON	Cuenca
BODEGA LA MORENILLA, S.L	Cuenca
DOMINIO DE PUNCTUM, SL.	Cuenca
COOPERATIVA SAN ANTONIO ABAD	Toledo
STO CRISTO DEL PRADO S.C.L. DE CASTILLA-LA MANCHA	Toledo
BODEGAS ALCARDETE NTRA. SRA. DEL PILAR SOC. COOP. DE CLM	Toledo
COOPERATIVA SAN SEBASTIAN	Toledo
SAN ISIDRO, S.C.C.L.M.	Toledo
NTRA. SRA. DE LA PIEDAD, SOC. COOP. DE CLM	Toledo
AGUADO ZAZO, MIGUEL ANGEL	Toledo
TOLEGARVA, S.L.	Toledo
VIÑEDOS Y BODEGAS MUÑOZ, S.L.	Toledo
FELIX SOLIS, S.L.	Toledo
BOGARVE 1915, S.L.	Toledo
ALCOHOLERA DE LA PUEBLA, S.A.	Toledo
COOP. VINICOLA CASTILLO DE CONSUEGRA	Toledo
UNIDAD DE LILLO, SOCIEDAD COOPERATIVA DE CASTILLA LA MANCHA	Toledo
CRISTO DE SANTA ANA SOCIEDAD COOPERATIVA DE CASTILLA-LA MANCHA	Toledo
BODEGAS PURIFICACION, SL.	Toledo
OSBORNE SELECCION, S.A.	Toledo
VIÑEDOS Y BODEGAS PÉREZ ARQUERO, S.L.	Toledo
FINCA LORANQUE, S.L.	Toledo
BODEGAS Y VIÑEDOS DE LA CASA DEL VALLE, S.A.	Toledo
BODEGAS ARRAYÁN, S.L.	Toledo
BODEGAS Y VIÑEDOS PINUAGA, S.L.	Toledo
FINCA CONSTANCIA, S.L.	Toledo
FINCA LA VENTA DE DON QUIJOTE, S.L.	Toledo
FINCA LOS ALIJARES, S.L.	Toledo
VIHUCA DISTRIBUCIONES Y SERVICIOS, S.L.	Toledo
MAS QUE VINOS GLOBAL, SL	Toledo
BODEGAS HIBEU, S.L.	Toledo
S.A.T. EL CASAR	Toledo

ANEXO III: POBLACION DE EMPRESAS VITIVINÍCOLAS CON PÁGINA WEB

DENOMINACION	PROVINCIA
SOC. COOP. AGRARIA SANTO NIÑO DE LA BOLA	Cuenca
SAN ISIDRO LABRADOR, SOC. COOP. DE CLM.	Cuenca
SOC. COOP. L. AGR. SAN ANTONIO DE PADUA	Cuenca
SOC. COOP. DEL CAMPO S. ISIDRO LTDA.	Cuenca
LA ALIAGUILLERA SOC. COOP. DE CLM	Cuenca
NUESTRO PADRE JESÚS NAZARENO, S. COOP. DE C-LM	Cuenca
COOP. DEL CAMPO SAN GINES	Cuenca
NTRA. SRA. DE LA SOLEDAD SOC. COOP. DE CLM.	Cuenca
COOP. DEL CAMPO NTRA. SRA. DE LA CABEZA	Cuenca
LA CANDELARIA, SOCIEDAD COOPERATIVA DE CASTILLA-LA MANCHA	Cuenca
PURISIMA CONCEPCION SOC.COOP. DE CLM	Cuenca
NUESTRA SRA. DE RUS SOCIEDAD COOPERATIVA DE CASTILLA LA MANCHA	Cuenca
URIBES MADERO, S.L.	Cuenca
PAGO DE LA JARABA, S.L.	Cuenca
BODEGAS FINCA LA ESTACADA. S.L.	Cuenca
BODEGAS Y VIÑEDOS ILLANA, S.L.	Cuenca
VITIS NATURA, S.L.	Cuenca
MONTEAGUDO RUIZ, S.L.	Cuenca
BODEGAS VIÑAS DEL CABRIEL, S.L.	Cuenca
T.J. AGRICULTURA, S.L.	Cuenca
BODEGAS D4, S.L	Cuenca
LA NIÑA DE CUENCA S.L.	Cuenca
A.C.V. VINCAL, S.L.	Cuenca
BODEGA Y VIÑEDOS LAS CALZADAS, S.L.U.	Cuenca
SOC. COOP. VINICOLA STA. MARIA MAGDALENA	Guadalajara
VINOS Y ACEITES CAMAR, S.L.	Guadalajara
BODEGAS MARISCAL, S.L.	Guadalajara
BODEGA MONTESCLAROS, S.L.	Guadalajara
BODEGAS Y VIÑEDOS ALCARREÑOS, S.L.	Guadalajara
MERAVEN, S.L.	Guadalajara
COOPERATIVA SAN ROQUE	Toledo
SAN ISIDRO, SOC. COOP. DE CLM	Toledo
DEL AGUILA SOLA S.L.	Toledo
TARIFA VARRILADO, S.A. (TAVASA)	Toledo
COOP. NTRA. SRA. DE LA SOLEDAD	Toledo
VIÑEDOS Y BODEGAS GONZÁLEZ, S.L.	Toledo
YEBENES JIMENEZ, AQUILINO	Toledo
BODEGAS GONZALO VALVERDE, S.L	Toledo
CARTEMA INVERSIONES, S.L	Toledo
ROMAILA, S.L	Toledo
ÁNGEL DEL ALCÁZAR, SOC. COOP. DE CLM	Toledo
BODEGAS LA ESTACIÓN, SOC. COOP. DE CLM	Toledo
CONDES DE FUENSALIDA, SOCIEDAD COOPERATIVA DE CASTILLA LA MANCHA	Toledo
COOPERATIVA DEL CAMPO NTRA. SRA. DE LA NATIVIDAD	Toledo
NUESTRA SEÑORA DE LA MUELA Y LA PAZ, SCCLM	Toledo
VIÑEDOS DE CAMARENA, S. COOP. DE CLM	Toledo
SANTO DOMINGO DE GUZMAN SOC. COOP. DE C.L.M.	Toledo
BODEGAS LA CERCA, S.A.	Toledo
LANDI VINOS Y VIÑEDOS, S.L.	Toledo

COOPERATIVA NTRA. SRA. DE LA ASUNCION	Toledo
MORA INDUSTRIAL, S.A.	Toledo
BODEGAS HERMANOS RUBIO, S.L.	Toledo
COOPERATIVA SANTISIMO CRISTO DE LAS INJURIAS	Toledo
LA HUMILDAD SDA. COOP. DE CLM	Toledo
JOSE LUIS GUILLERMO MENDIETA, S.L.	Toledo
JUAN DE LA BARREDA ACEDO RICO, C.B.	Toledo
BODEGAS J. SANTOS, S.L.	Toledo
FINCA LA BLANCA, S.L.	Toledo
BODEGAS LEGANZA, S.A.	Toledo
AGROINDUSTRIAL VALLE DEL OREGANO S.L.	Toledo
COOPERATIVA DEL CAMPO DE YEPES, S.C.L.	Toledo
BODEGAS GALLEGO LAPORTE WORLD WINES, S.L.	Toledo
2004 BAS BODEGAS, S.L.	Toledo
MARISCAL MARISCAL, LUIS	Toledo
S.A.T. 147 - DON FADRIQUE	Toledo
SANTO CRISTO DE LA SALUD DE LA PUEBLA, SOC. COOP. DE CLM	Toledo
COOPERATIVA VIRGEN DEL CARMEN TIMBLAN	Toledo
NTRA. SRA. DE GRACIA, SOCIEDAD COOPERATIVA DE CASTILLA LA MANCHA	Toledo
SOCIEDAD COOPERATIVA SAN ISIDRO	Toledo
MARQUÉS DE GRÑÓN FAMILY ESTATES S.A.	Toledo
FINCA EL RETAMAR, S.L.	Toledo
AGROVILLARTA, S.L.	Toledo
ALCASOR, S.A.L.	Toledo
BODEGAS EL MUNI, S.L.	Toledo
VIÑEDOS CIGARRAL DE SANTA MARIA, S.L.	Toledo
BODEGAS Y VIÑEDOS MARTUELA, S.L.U.	Toledo
BODEGAS ALONSO CUESTA, S.L.	Toledo
VIÑEDOS Y BODEGAS DE EL TOBOSO, S.L.	Toledo
CANOPY CONSUL, S.L	Toledo

ANEXO IV: PLANTILLA METODOLOGÍA eMICA

CÓDIGO	CONCEPTO
1.1.	Datos de contacto: nombre de la organización, dirección, teléfono, fax y otros
1.2.	Información sobre la localización de la organización (google maps con ubicación y otros)
1.3.	Información de las actividades que se realizan
1.4.	E-mail y/o Formulario de contacto
1.5.	Información sobre el producto (tipo y variedad)
1.6.	Eventos o ferias
1.7.	Página web disponible en más de un idioma.
1.8.	Certificaciones de calidad
1.9.	Comunicación de noticias
1.10.	Promociones e incentivos a través de Internet (cupones, ofertas sólo por Internet, concursos online)
2.1.	Precios e información básica de los productos.
2.2.	Enlaces con otras información de interés sobre los productos (beneficios, recomendaciones...)
2.3.	Posibles recetas y consejos de cocina.
2.4.	Información sobre visitas.
2.5.	Promociones.
2.6.	Mapa web (directorío de accesos directos)
2.7.	Compartir página.
2.8.	Descarga de folletos y/o fotos
2.9.	Política de privacidad o aviso legal
2.10.	Preguntas frecuentes (FAQs)
2.11.	Buscador por palabras.
2.12.	Tienda online (como escaparate)
2.13.	Zona web exclusiva de consulta para Clientes / Socios.
2.14.	Aplicaciones multimedia.
2.15.	Blogs, Foros y/o Chats.
2.16.	Boletines por email (Newsletter).
2.17.	Acceso a los perfiles en redes sociales de la organización
2.18.	Posibilidad de recoger comentarios en línea de los clientes.
2.19.	Posibilidad a los clientes de votar sobre la calidad.
2.20.	Satisfacción de los productos ofertados.
2.21.	Tour Virtual de la organización y todo su proceso.
2.22.	Versión web móvil
3.1.	Proceso de compra completo
3.2.	Transacción online segura (en los procesos de compra posibles, firma digital, encriptación, código de seguridad vía móvil) (forma de pago segura con tarjeta o PayPal)
3.3.	Interacción con el servidor: consulta de la base de datos (acceso a tu perfil de cliente y posibilidad de modificación, acceso al historial de compras. etc.). Existencia de zona privada de registro.

ANEXO V: CERTIFICADOS ISO



Fuente: Bureau Veritas.



Fuente: OCA Instituto de Certificación.