



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

**ANÁLISIS DE LA CALIDAD
DE LA WEB Y LA CALIDAD
DEL SISTEMA EN EL
SECTOR VITIVINÍCOLA
ANDALUZ**

Alumno: Eduardo Cano Linares

Mayo, 2016

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento:

A mi tutora, la doctora Adoración Mozas Moral por la ayuda recibida, y por los conocimientos que me ha inculcado tanto a nivel personal como profesional.

Al doctor Domingo Fernández Uclés por orientarme en el manejo de las bases de datos y en la localización rápida de artículos científicos.

A los doctores Enrique Bernal Jurado y Miguel Jesús Medina Viruel por su continua predisposición a ayudarme.

A Irene Cámara Díaz por revisarme el presente trabajo y sugerirme los cambios oportunos.

A mi familia, en especial a mis padres y a mi hermana porque sin ellos no habría conseguido llegar hasta aquí.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	9
ABSTRACT.....	10
1. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. JUSTIFICACIÓN.....	11
1.2. OBJETIVO.....	12
1.3. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
1.4. SECUENCIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO.....	14
2. MARCO TEÓRICO	15
2.1. SITUACIÓN DEL SECTOR VITIVINÍCOLA ESPAÑOL.....	15
2.2. EL VINO Y LAS TICS	23
2.3. CALIDAD DE LA PÁGINA WEB	25
3. ESTUDIO EMPÍRICO	28
3.1. CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	31
3.2. CALIDAD DEL SISTEMA	35
4. CONCLUSIONES.....	39
BIBLIOGRAFÍA	41
ANEXO I.....	46
ANEXO II.....	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Valoración de los sitios webs de las empresas vitivinícolas andaluzas.....	29
Tabla 2. Listado de ítems a analizar.....	30
Tabla 3. Número y porcentaje de empresas con información sobre la entidad	33
Tabla 4. Número y porcentaje de empresas con información sobre el producto.....	34
Tabla 5. Usabilidad	35
Tabla 6. Número y porcentaje de empresas con políticas de privacidad	36
Tabla 7. Atención al consumidor	37
Tabla 8. Idiomas ofrecidos.....	38

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Tamaño de las empresas del sector del vino en España (2011).....	18
Gráfico 2: Gasto por persona en vino en España.	20
Gráfico 3: Reparto ventas de vino por canal de distribución. % sobre volumen total 2011.	22
Gráfico 4: Número de empresas con y sin sitio web.	31
Gráfico 5: Número de páginas webs actualizadas y total construida.....	32
Gráfico 6: Porcentaje de empresas con webs informativas o transaccionales.	38

RESUMEN

El sector del vino en España es de extraordinaria relevancia, esto es debido a su importancia en términos económicos, sociales y medioambientales, así como, por el valor que este proporciona a la imagen del país en el exterior. A pesar de los buenos datos obtenidos, el sector español tiene que hacer frente a una industria muy competitiva y a los bajos precios existentes en el mercado. Situación que requiere de grandes dosis de diferenciación e innovación, además de, una gran apuesta por la calidad.

Ante esto, y la oportunidad que ofrece Internet como medio para lograr ventajas competitivas, se hace necesario determinar el diseño y las características fundamentales que deben poseer los diferentes sitios web para conseguir diferenciarse del resto, así como, la satisfacción del consumidor.

Para ello, el presente trabajo se ha basado en analizar y evaluar el diseño y grado de implementación de los sitios web de las empresas vitivinícolas andaluzas. Identificando y analizando aquéllos factores que, según la literatura, son primordiales para otorgar a los usuarios una mayor calidad y eficiencia como canal de venta.

Palabras clave: vino, ventaja competitiva, calidad sitio web, eficiencia.

ABSTRACT

The wine sector in Spain is of extraordinary relevance. This is due to its importance in environmental social and economic terms, as well as the value it provides to the country's image abroad. Despite the good data obtained, the Spanish sector has to cope with a very competitive industry and low prices available in the market. Situation which requires large doses of differentiation and innovation. In addition to a big bet for quality.

Taking into account all these data things and the opportunity offered by Internet as a mean to achieve competitive advantages we consider the necessity to determine the design and main characteristics which must have the different websites to get apart from the rest as well as consumer satisfaction.

As a result, this work has been based on analysing and evaluating the design and degree of implementation of the websites of Andalusian wine companies. Identifying and analysing those factors which according to literature are primordial to give users higher quality and efficiency as a sales channel.

Keywords: wine, competitive advantage, quality website, efficiency.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN

La cultura del vino data de una época antiquísima, anterior al Imperio Romano. Su elaboración se fue abriendo paso en Europa a través de la expansión de dicho imperio, el cual la difundió por todo el Mediterráneo y estableció muchas de las principales regiones vinícolas que aún hoy se conservan.

El sector vitivinícola español ha tenido una considerable importancia debido a la tradición de éste a lo largo de los años, al igual que el resto de países europeos. Como otros sectores, éste se ha visto obligado a adaptarse a las diferentes circunstancias del momento, las cuales han exigido cambios que han modificado la forma de concebir dicho sector. Sin embargo, a pesar de la evolución experimentada por éste a lo largo de los años, el sector español ha estado más rezagado a la hora de reaccionar ante tales cambios, como se puede apreciar en la especialización de vinos de bajo coste mantenida hasta los años ochenta; años, en los que el cambio se hizo necesario como respuesta a las dificultades encontradas. Por una parte, el sector debió hacer frente a la caída del consumo del producto en los hogares españoles, a causa de la preferencia por otras bebidas más novedosas. Por otra, tuvo que combatir el crecimiento del fenómeno de la globalización, la cual provocó un aumento de la competitividad debido a la incorporación de nuevos países productores.

Ante esta situación el sector se ve obligado a renovarse para poder dar respuesta a los cambios experimentados así como a diferenciarse, a través de la búsqueda de la eficiencia y la calidad en el producto.

En la actualidad, el territorio español es uno de los grandes productores mundiales de vino. Éste alberga la mayor superficie destinada al cultivo del viñedo y es el primero en el ranking de producción de vino y mosto en la campaña 2014/2015, superando a países vecinos con gran tradición vinícola, como son Italia y Francia. Además ha logrado convertirse en el primer exportador mundial en términos de volumen en 2015, siendo en términos de valor dos posiciones inferior. (ICEX, 2015).

Dichos datos reflejan la enorme apuesta que este sector debe seguir realizando para intentar ganar en valor, a través de la mejora de los estándares en calidad, así como la búsqueda de la diferenciación e innovación constante para adaptarse a las diferentes necesidades del consumidor final.

Sin embargo, dichas actuaciones no serán suficientes ante el entorno dinámico y globalizado en el que nos encontramos. Entorno en el que la presencia de la Tecnología de la Información y la Comunicación ha pasado a convertirse en una gran oportunidad para revitalizar el sector, debido a la necesidad latente de obtener información fiable de manera rápida y eficiente.

En los últimos años Internet ha pasado de ser una novedad a ser una herramienta fundamental en el ámbito empresarial para obtener ventajas competitivas. De manera que una mayor presencia de las organizaciones en la Red es de vital importancia para obtener nuevas oportunidades de negocio y mejorar la imagen de la organización; imagen que puede verse afectada si no existe una preocupación constante sobre la utilidad que ofrece el sitio Web, así como la percepción que genera de la empresa. (Tung, 2001; Winter *et al.*, 2003; Zhang y Von Dran, 2002; Chen y Macredie, 2005). Por lo que conocer cuáles son las características y funciones que debe incorporar el Sitio es de gran importancia en el contexto actual, dado que el nuevo entorno virtual va a ejercer un gran peso en la decisión final de compra, además de proporcionar y permitir completar la información acerca de la entidad.

1.2. OBJETIVO

Es por todo lo anterior por lo que el objetivo fundamental de trabajo es realizar un análisis de los sitios webs de las empresas vitivinícolas de Andalucía, particularmente nos centraremos en el análisis del Método de Adaptación Tecnológico, analizando la calidad de la Web y del sistema de las mismas.

1.3. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

En primer lugar debemos decir que para la justificación del presente trabajo hemos recurrido a ciertas fuentes secundarias (libros, artículos, informes, documentos de Sitios

Web, etc.). Sin embargo, lo más destacable del Trabajo Fin de Grado es el estudio empírico que se presenta.

Para la obtención de datos primarios, primeramente hemos definido el censo de empresas vitivinícolas andaluzas, tanto ecológicas como no ecológicas, existentes en las bases de datos del Sistema de Información Geográfica de Industrias, así como el Sistema de Información sobre la Producción Ecológica en Andalucía; siendo ambas competencias de la Junta de Andalucía. Tras el rastreo hemos podido advertir que de las 166 bodegas analizadas, 47 son ecológicas.

El estudio realizado se ha basado en realizar un análisis directo del contenido de cada una de las páginas webs de las citadas empresas, realizando dicho análisis en los primeros meses del 2016.

Una vez obtenido el número de empresas que componen el censo, incluyendo aquí tanto las comercializadoras como las productoras de vino, hemos pasado a obtener los datos principales de éstas (razón social, forma jurídica, dirección, etc.). Para llevar a cabo dicha tarea, hemos realizado una búsqueda en la base de datos Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI), en la cual hemos podido comprobar el estado actual de las diferentes empresas, así como los resultados obtenidos en años anteriores. Tras verificar que la empresa estaba activa hemos hecho uso del extendido buscador Google para obtener la dirección Web de la entidad, cosechando un total de sesenta bodegas presentes en Internet.

El estudio que hemos elaborado consistió en observar la presencia en los diversos Sitios Web de aquellos factores que la literatura considera relevantes para satisfacer a los usuarios y estimularlos hacia su uso con el fin de alcanzar la realización de transacciones. Los factores tenidos en cuenta se pueden agrupar en dos categorías principales: calidad de la información y calidad del sistema. En el anexo dos aparece el check-point realizado a cada página web para llevar a cabo el análisis en cuestión.

1.4. SECUENCIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

En este primer apartado hemos justificado el Trabajo Fin de Grado, definido el objetivo a desarrollar, explicado el método que ha sido usado para la obtención de la información (primaria y secundaria), y expuesto la secuencia de los diferentes apartados que componen dicho trabajo.

En el segundo apartado (marco teórico) hemos analizado la situación del sector vitivinícola español, haciendo especial referencia a dicho sector en la comunidad andaluza. Igualmente hemos examinado la importancia de las TICs y la calidad de las páginas webs.

En el tercer apartado encontramos el estudio empírico, donde especificamos los resultados correspondientes al análisis de las páginas Webs tanto de la calidad de la información, como la del sistema.

El cuarto epígrafe recoge las conclusiones, terminando el presente trabajo con la bibliografía y los anexos, los cuales complementan la metodología del Trabajo Fin de Grado.

2. MARCO TEÓRICO

En este apartado realizaremos un breve análisis de la situación actual del sector vitivinícola español, destacando algunos aspectos del sector en Andalucía. En éste podremos observar cómo el sector padece de problemas estructurales. Continuaremos analizando la oportunidad que presenta la Tecnología de la Información y la Comunicación para revitalizar el sector. Además de, hacer constar los continuos cambios en los que se encuentra inmersa la economía mundial. Por último, haremos referencia al desconocimiento existente en la actualidad acerca de cuáles son las variables claves, que debe contener un sitio web, para conseguir la satisfacción en el consumidor.

2.1. SITUACIÓN DEL SECTOR VITIVINÍCOLA ESPAÑOL

Aunque en este trabajo vamos a centrarnos en el sector vitivinícola andaluz, hemos estimado oportuno conocer cómo se encuentra el sector a nivel nacional destacando los datos de éste a nivel de Andalucía.

En primer lugar, se ha considerado interesante conocer cómo se encuentra la industria alimentaria en España. Así, según el informe emitido por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2014), ésta constituye uno de los principales motores de la economía española, situándose sus ventas anuales en 2012 en torno a los 90.168 millones de euros. En comparación con nuestros vecinos, se encuentra en una buena posición, debido a que ocupa el cuarto puesto de facturación en Europa, situándose tras Alemania, Francia e Italia. A nivel mundial ostenta la octava posición. Dicha industria también es positiva para el PIB, ya que ésta representa en torno al 2,7 por ciento, siendo el Valor Añadido Bruto (VAB) el de mayor magnitud en España. No obstante, este sector al igual que el resto, se ha visto afectado por la recesión económica presente en estos últimos años, obligando a los diferentes agricultores a poner la mirada en los mercados exteriores para hacer frente a la caída de la demanda. Así, el sector se ha volcado con la exportación, la cual, ha supuesto más de un 28 por ciento del total de las ventas de la industria, obteniendo una balanza comercial positiva en este periodo. Además, una de las características que exhiben la mayoría de las empresas españolas, es la referida a su reducida dimensión dificultando la competitividad así como los procesos de internacionalización e innovación. A pesar de esto el sector cuenta con una estructura

muy atomizada debido a que posee un reducido número de empleados, siendo el 80 por ciento microempresas (menos de 10 empleados).

Dentro de esta gran Industria Alimentaria, debemos analizar el sector vitivinícola español, siendo éste de especial relevancia debido a las cifras que maneja, así como, a la importancia estratégica que supone.

Textualmente, el informe elaborado por el ICEX denominado El Vino en Cifras-Año 2015, nos dice: “España es uno de los grandes productores mundiales de vino: primero en el ranking por superficie plantada, primero por producción de vino y mosto en la campaña 2014/2015, superando a Italia y a Francia y primer exportador mundial en términos de volumen en el interanual a septiembre de 2015, aunque tercero en términos de valor. Por su importancia en términos económicos, pero también sociales y medioambientales, así como por la importancia del vino como imagen del país en el exterior, el sector es de extraordinaria relevancia en España.” (ICEX, 2015).

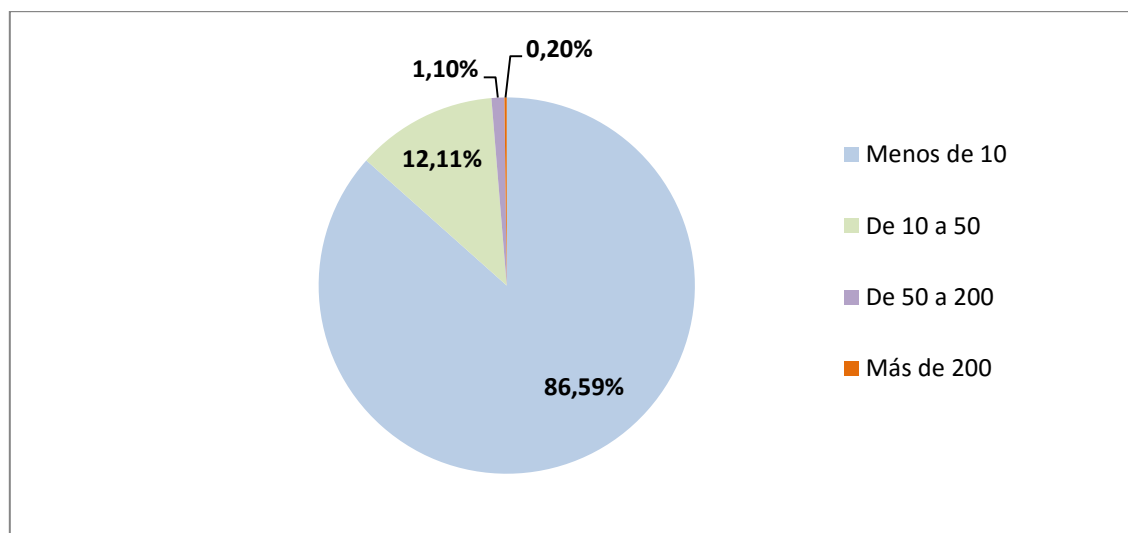
De dicho informe, también obtenemos datos sobre la Organización Internacional de la Viña y el Vino, en el que se refleja cómo España es el país de la Unión Europea y del mundo que más superficie dedica al cultivo de la vid, contando en 2014 con 1,021 millones de hectáreas. Pero no solo destaca en superficie, ya que en producción (sin contar zumo y mosto) también logra resultados espectaculares, siendo esta de 36,7 millones de hl en 2015 y ocupando el tercer puesto por detrás de Francia (47,4 millones de hl) e Italia (48,9 millones de hl). Sin embargo, a nivel mundial EE.UU es el país que obtiene una mayor cantidad de vino, siendo ésta de 22,1 millones de hl; en segundo lugar se encuentra Argentina, con casi 13,4 millones de hectolitros, seguido por Chile, con 12,9 millones de hectolitros. En cuanto a la ubicación de los diferentes viñedos en nuestro país, este se cultiva en la totalidad de las 17 Comunidades Autónomas existentes, destacando Castilla La Mancha (473.268 has), donde se encuentra la mitad de la extensión total, seguida de Extremadura (80.391 has), Castilla y León (63.359 has), Valencia (62.676 has), Cataluña, La Rioja, Aragón, Galicia, Murcia y Andalucía. (ICEX, 2015).

Según el informe emitido por la Junta de Andalucía (2015), todas las provincias cuentan con explotaciones de viñedo. En cuanto a la producción de vino y mosto, en 2014 Cádiz es la provincia más representativa, abarcando un 36,5 por ciento del total andaluz,

siguiéndole Córdoba (32,3 por ciento) y Huelva (18,7 por ciento). La mayor parte de la producción es usada para Denominación de Origen. Hay que destacar que en esta comunidad se encuentran cinco de las primeras Denominaciones de Origen de España: 'Condado de Huelva', 'Jerez-Xérès-Sherry', 'Manzanilla - Sanlúcar de Barrameda', 'Málaga' y 'Montilla - Moriles'. Posteriormente, fueron reconocidas: 'Sierras de Málaga' y 'Vino Naranja del Condado de Huelva', en los años 2000 y 2011, respectivamente. (Junta de Andalucía, 2016). De dicho informe, también destaca la importancia de este sector para la comunidad andaluza, debido a la capacidad de generación de valor, así como la contribución a la cohesión y vertebración del territorio. También hace una contribución positiva a la balanza comercial de Andalucía, cuyas exportaciones representan la cuarta parte de las ventas en dicha comunidad. De esta forma es éste uno de los más importantes en la agricultura mundial, no sólo por las cifras económicas, sino por la población que ocupa y por su contribución positiva al medio ambiente. (Peris, 2013).

Por otra parte, en lo que se refiere al tamaño de las empresas, según Núñez y Pereda, (2011), y tal como se muestra en el gráfico 1, la mayor parte de ellas poseen menos de 10 empleados con un 86,5 por ciento, seguidas por las que ostentan entre 10 y 50 empleados con un 12,1 por ciento. Situación que se ha mantenido invariable años más tarde, ya que, éstas son en su gran mayoría de pequeño tamaño, capital mayoritariamente de origen español, entidades familiares, así como un gran número de cooperativas agrarias. (DOUE, 2003). Dicha situación obliga a las pequeñas bodegas y a las cooperativas a coexistir con las grandes empresas, las cuales poseen centros de producción en distintas zonas, con objeto de diversificar su oferta.

GRÁFICO 1. TAMAÑO DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR DEL VINO EN ESPAÑA (2011)



Fuente: Elaboración propia a partir de Núñez, y Pereda, L. (2011).

Entre las principales empresas, con más de 100 millones de euros de facturación, Peris (2013) destaca las siguientes: Freixenet, J. García Carrión, Codorníu, Arco Wine Invest Group, Grupo Domecq Bodegas, Grupo Miguel Torres, S.A., Félix Solís Avantis y Grupo Faustino. Además, matiza que existe una elevada atomización, así como la presencia de un número considerable de marcas, perdiendo en la mayoría de los casos notoriedad para el consumidor.

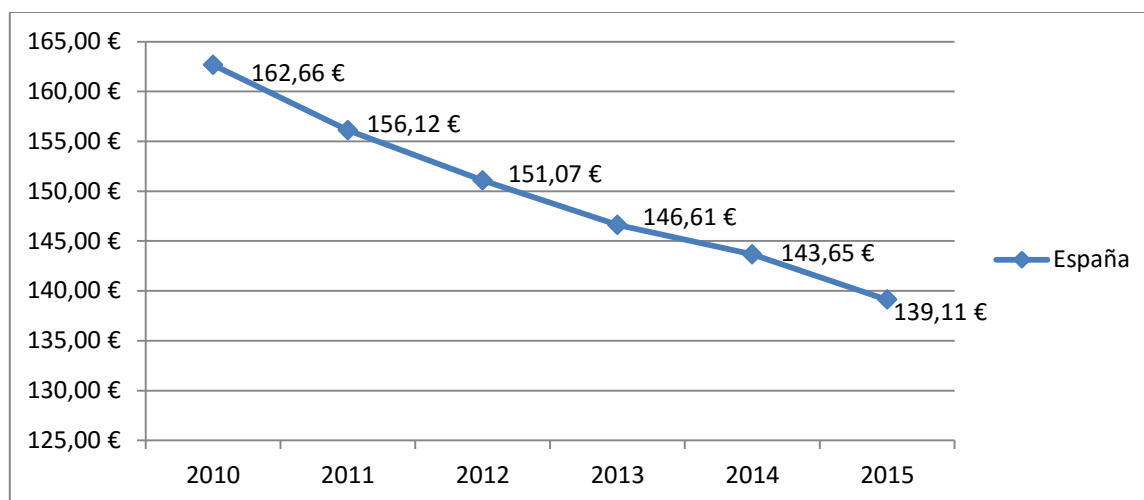
Es importante destacar también que el sector actual es bastante dinámico, y que a pesar de las numerosas empresas existentes, éstas se encuentran bastante concentradas; así, podemos enfatizar como de las principales compañías nombradas anteriormente, las cinco primeras abarcan una cuota conjunta del 28 por ciento del mercado. De esta manera se incrementan en los últimos años los acuerdos de cooperación con empresas del sector en otros países para mejorar la capacidad de comercialización mundial (ICEX, 2015).

En relación con el comercio exterior, la situación de España es favorable porque en los últimos años ha gozado de una tendencia al alza, convirtiéndose en 2015 en el primer país exportador de vino a nivel mundial. Igualmente, el crecimiento continúa a lo largo de 2015, consiguiendo en junio de este último año registrar un total de exportaciones por valor de 2373,7 millones de litros en datos interanuales, cantidad por la que percibimos 2.548,0 millones de euros. No obstante, analizando los datos por

productos, el crecimiento de las exportaciones se debe principalmente a vinos a granel, incluidos aquí aquellos sin ningún tipo de indicación, como de los varietales. Mientras tanto, el aumento de las exportaciones en valor se debe a los vinos envasados con denominaciones de origen, los espumosos y los vinos con indicación geográfica. Ante esto, descubrimos como España se encuentra en primera posición en proveedor mundial de mosto y vino en términos de volumen, situación poco favorable en términos de valor, en la cual pasa a ocupar el tercer puesto. (ICEX, 2015).

A pesar de los datos positivos analizados hasta ahora y conscientes de la importancia estratégica y económica que posee el sector vitivinícola en España, hay que hacer referencia a dos grandes problemas estructurales que ostenta actualmente el sector y a los que tendrá que dar repuesta; éstos son: los bajos precios de los vinos españoles en el exterior, así como la presencia de una débil demanda interna. En referencia a esto, se pronunció el presidente del Observatorio Español del Mercado del Vino, Rafael del Rey, hace unos meses, anunciando la elaboración de un plan estratégico dada la dificultad de la situación, debido a que el 55 por ciento de las exportaciones eran graneles.

En cuanto al débil consumo interno, podemos observar (gráfico 2) cómo desde hace unos años la demanda de vino continúa a la baja, así el gasto por persona en España ha pasado de 162,66 € en 2010, hasta los 139,11 € en 2015. Situación que se ha sobrellevado gracias a la salida de estos productos en busca de mercados en auge, como consecuencia y según, Lago, J.A. (2016), del creciente gasto en vino a nivel mundial. Siendo el crecimiento en el último año (entre 2014 y 2015) de un 3,86 por ciento, y casi un 17 por ciento desde el año 2010. No obstante, hay que analizar cuáles han sido los motivos que han propiciado ese descenso notable en la demanda interna.

GRÁFICO 2. GASTO POR PERSONA EN VINO EN ESPAÑA

Fuente: Elaboración propia a partir de Lago, J.A. (2016).

Además, de dicho informe también podemos extraer el gasto por Comunidades Autónomas. Así observamos que el gasto en vino es mayor en aquellas comunidades más pobladas, siendo estas: Andalucía, Cataluña, Madrid y Comunidad Valenciana, con unas cifras de gasto de 1.144, 1.140 y 918 millones de euros, respectivamente. Sin embargo, si analizamos el consumo per cápita, los españoles que más gastan en vinos son los baleares, catalanes, valencianos, canarios y madrileños, con 153,8; 152,6; 149,5; 143,7 y 142,5 euros, respectivamente.

España, líder indiscutible en superficie de viñedo, exportación y producción de vino en los últimos tiempos, ha visto mermado su consumo interno, en mayores cifras que el resto de países con características afines. En palabras de M^a de las Nieves Pérez Verdú, directora del Observatorio de Protocolo Constanza Business & Protocol School, “el gasto y el consumo de vino en España viene decreciendo desde hace años, y se prevé que esta tendencia a la baja se mantenga en el futuro, tanto es así que España es el país vitivinícola europeo con las cifras de gasto y consumo por habitante más modestas”. Aunque los motivos que han degenerado esta situación son numerosos, sin entrar en mucho detalle podemos destacar cómo los consumidores han modificado su percepción, actitud y conocimientos sobre el producto en los últimos tiempos. Éste ha sido un cambio al que no han sabido hacer frente los disímiles productores, los cuales tendrán que analizar lo que verdaderamente desea el comprador e intentar satisfacer dichas necesidades con su producto, utilizando para esto los nuevos medios de comunicación.

Por otra parte, Lago, J.A. (2016), también hace referencia a los precios mantenidos por el sector en estos últimos años, destacando España, en comparación con el resto de países de la Unión Europea, como uno de los países con los precios más bajos, cuyo precio medio por litro consumido es de 8,07 € en 2015, y de 7,86 € en 2014. A nivel mundial se constatan diferencias importantes, además de, producirse un aumento del 2 por ciento en comparación con 2014, siendo el precio medio del litro de vino de unos 9,06 €.

Las causas que pueden originar este bajo precio son varias. Entre otras, debemos citar el elevado porcentaje de vino que es vendido a granel, el cual adquiere un reducido valor añadido, así como una escasa diferenciación de éste en los variados mercados a los que se enfrenta, asumiendo así una posición competitiva inferior en un mercado internacional estrechamente globalizado. Además de la influencia que sobre el precio ejerce la estructura empresarial del sector, la cual, como vimos anteriormente, está caracterizada por empresas de reducido tamaño, muy atomizadas.

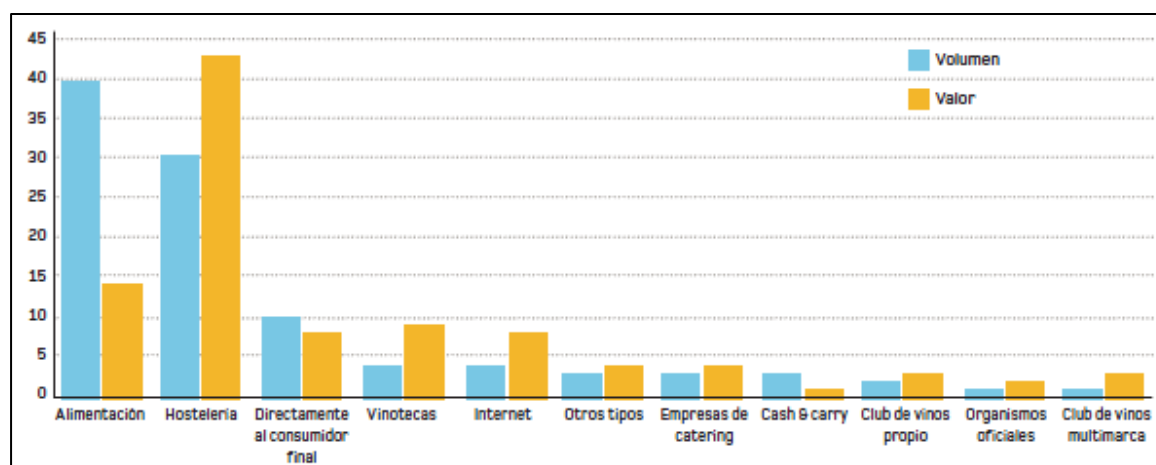
En este sentido se pronuncian Rebelo & Muhr (2012) en su estudio acerca de la innovación en el vino, en el cual hacen referencia a cómo las empresas pequeñas y medianas deben empezar a hacer frente a la globalización, considerando esto como un desafío y oportunidad para innovar. Innovación que debe ser fruto de iniciativas públicas y privadas, permitiendo a las empresas aumentar la calidad y la diferenciación. Además de señalar como las estrategias están restringidas a las características estructurales y organizativas de la industria. Si inciden las dos y la industria es atomizada, como sucede en España, las pequeñas y medianas empresas están obligadas a llegar a acuerdos de cooperación.

Para finalizar el análisis del sector y con ello este apartado, vamos a analizar los diferentes canales de comercialización del vino. Siendo el diseño y la selección de los canales de distribución, una decisión de vital importancia en la empresa, debido a su enorme incidencia en el futuro. Ésta no es una decisión alterable en el corto plazo pero constituye un instrumento fuerte para lograr las ventajas competitivas en los diferentes mercados.

Del Rey (2011), entiende por distribución del vino el conjunto de formas diversas para conseguir que el producto llegue desde el productor hasta el consumidor final, en sus diferentes variedades de envases existentes.

La comercialización de los vinos en España se lleva a cabo a través de cuatro formas diferentes: los canales de alimentación, los canales HORECA, la venta directa en las bodegas y los nuevos canales de distribución (comercio electrónico y enoturismo). En España, tal y como se refleja en el gráfico 3, los principales canales de distribución del vino son, la alimentación y la hostelería. Este aspecto no ha cambiado mucho en años más recientes, ya que, como bien destaca Nielsen (2013), estos dos canales han supuesto las dos terceras partes de las ventas totales de vino realizadas en nuestro país durante el año 2013.

**GRÁFICO 3. REPARTO VENTAS DE VINO POR CANAL DE DISTRIBUCIÓN.
% SOBRE VOLUMEN TOTAL 2011**



Fuente: Del Rey (2011).

No obstante, tal como refleja un estudio de Vinetur (2014), existen otros canales complementarios que suponen un tercio del total de las ventas de vino en nuestro país, entre estos destacamos: venta directa en bodegas, clubes de clientes, teatros, enoturismo, comercio electrónico y otros menores (ferias, mercados medievales, etc.). Además, en la distribución debemos distinguir entre el comportamiento de los consumidores de productos habituales de alimentación de los compradores de vinos de calidad. La elección de un vino está sujeta no solo a motivos económicos sino también culturales, de manera que se hace necesario adoptar un enfoque más cercano al consumidor para facilitar su

elección; adquiriendo importancia la necesidad de transmitir conocimientos y atributos que aumenten la confianza entre el consumidor y las marcas (Máximo, 2013).

Como conclusión de esta apartado, podemos señalar las dificultades a las que tiene que hacer frente el sector vinícola español. Ya que tendrá que intentar, bien por la vía de la diferenciación o mediante el cambio en los canales de comercialización, aumentar los precios en los diferentes mercados a los que se dirige.

2.2. EL VINO Y LAS TICS

En las últimas décadas la economía mundial se ha visto inmersa en un continuo cambio, que se ha visto incrementado desde los años noventa debido al crecimiento experimentado por Internet. Cambio que permite promover los intercambios comerciales entre los diferentes agentes que interactúan en los mercados. Así, ante los problemas del sector vinícola mencionados anteriormente, el uso de la tecnología, la información y la comunicación (TIC), se presenta como una oportunidad para intentar solventar gran parte de éstos. En la actualidad, las TICs han pasado a convertirse en una herramienta fundamental, de ineludible uso por parte de las empresas si éstas no quieren ver mermada su cuota de mercado y hacer frente a un entorno más competitivo y dinámico. Sin embargo, las TICs no se debe observar como algo estático, ya que éstas deben ser adquiridas y explotadas de manera continua para intentar crecer y ganar o mantener ventajas competitivas.

El sector vinícola ha experimentado una importante revolución tecnológica en los últimos treinta años. Actualmente, las bodegas se encuentran perfectamente equipadas con las últimas tecnologías y unas instalaciones pioneras. No obstante, este cambio ha sido menor si lo que analizamos es el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), ya que, a pesar de la presencia de estas en Internet, suelen tener en la mayoría de los casos una actitud pasiva. Así, encontramos como la mayoría de sus páginas webs suelen ser simples, debido a la carencia de contenidos relevantes, como podría ser la deficitaria actualización (Compés & Castillo, 2014).

Sin embargo, tal y como expone un estudio de Vinetur (2016), a pesar de que las ventas de vino actuales representan un porcentaje pequeño en el comercio electrónico, se

estima un fuerte auge del sector en los próximos meses, debido a la transformación que se está llevando a cabo en la cultura del vino a través de productos más innovadores, iniciativas culturales y musicales o el enoturismo, lo cual aumentan la atracción de segmentos más jóvenes.

Con respecto a la sociedad de la información y las TICs se pronuncia el vicepresidente ejecutivo de Fundación Telefónica, Emilio Gilolmo, el cual destaca el avance producido en nuestro país en todos los sentidos. Avance en infraestructuras de banda ancha, siendo el ejemplo más claro de este la explosión de la fibra óptica, avance en la mayoría de servicios de Internet debido al despegue del uso de la mensajería instantánea y el video, así como la posición que adopta España en comparación con las grandes economías Europeas, siendo líderes en la adopción de las última tecnologías, líderes en el uso de Smartphone y Smart TV, líderes en acceso a multiplataforma y líderes en el uso de la tecnología en el colegio. Esta situación refleja el cambio notable experimentado en estos últimos años, siendo éstos un desafío para las empresas, las cuales tienen que adaptarse continuamente al nuevo entorno digital (Fundación Telefónica, 2015).

Para comprender cómo se encuentra las TICs en la actualidad, vamos a mencionar una serie de datos proporcionado por el INE (2015). Los mencionados datos verifican lo dicho anteriormente, ya que podemos observar cómo un 98,4 por ciento de las empresas españolas con diez o más empleados dispone de conexión a Internet, de las cuales un 17,6 por ciento realizaron ventas mediante comercio electrónico a lo largo del 2014, siendo estas superiores a las del 2013 en un 1,4 por ciento. En las compras la cifra es algo mayor, ya que el 27,6 por ciento de las empresas realizaron compras por Internet en el 2014, aumentando un 0,9 por ciento con respecto al 2013. En cuanto a las empresas de menos de diez empleados, el 74,1 por ciento dispone de ordenadores, de las cuales, el 68 por ciento posee acceso a Internet, teniendo solo el 27,8 por ciento de éstas página web.

Para concluir este apartado, vamos a hacer referencia a las TICs en los diferentes hogares españoles. Así, se puede observar cómo el 78,7 por ciento de estos tiene acceso a la Red, aumento de un 4,3 por ciento con respecto al 2014. Entre los menores el uso de las TICs es prácticamente universal, pues un 95,1 por ciento de ellos las utiliza. En cuanto al comercio electrónico, éste no queda atrás, debido al crecimiento que experimenta

conforme pasan los años, pues en 2015, una de cada tres personas de 16 a 74 años había comprado por Internet en los últimos meses. A pesar de ser este comportamiento mayor en los españoles que en el resto de países europeos, el teléfono móvil es más utilizado por estos últimos. Sin embargo, el nivel de confianza y seguridad de los usuarios en Internet sigue siendo bajo, ya que un 30,7 por ciento de los usuarios tienen poca o nada de confianza en Internet, además de que un 77,4% de los usuarios en Internet declaran usar un software de seguridad informática (INE, 2015).

2.3. CALIDAD DE LA PÁGINA WEB

Internet ha sido bien recibido en el mundo empresarial para obtener ventajas competitivas. Sin embargo, muchas empresas no logran los objetivos deseados debido a la inexistente preocupación sobre la utilidad que ofrece el sitio, así como la percepción que genera de la empresa. Hay que tener en cuenta que un sitio web bien elaborado y adaptándose continuamente a las necesidades de los consumidores a lo largo del tiempo es clave para generar una buena imagen de la organización en todas aquellas personas que rodean a la empresa. (Tung, 2001; Winter *et al.*, 2003; Zhang y Von Dran, 2002; Chen y Macredie, 2005).

Internet ha pasado de la novedad a la utilidad en los últimos años. Cada vez son más las personas lo usan para realizar transacciones, convirtiéndose así en una verdadera alternativa al comercio tradicional. Sin embargo, coexisten numerosas preocupaciones de los usuarios en relación a la seguridad y calidad. De manera que se pone de manifiesto la necesidad de entender lo que impulsa la satisfacción de éstos para seguir progresando. Este aspecto determina la necesidad de delimitar métricas bien fundamentadas para mejorar nuestra comprensión sobre el comportamiento de los consumidores, cuestiones de diseño web y los promotores de la satisfacción del comprador. (Devaraj *et al.* 2002).

Una mayor presencia en línea es generalmente considerado de vital importancia para la mayoría de las organizaciones, ya que esperan así poder alcanzar una serie de objetivos estratégicos tales como: mejorar el servicio al cliente, presencia electrónica en todo el mundo, nuevas oportunidades de negocio, etc. Objetivos que son realistas y alcanzables gracias al aumento del comercio electrónico en todo el mundo. Sin embargo, no está claro qué características y funciones deben incorporar una página web para lograr

los objetivos previstos. Los intentos de medir la efectividad se encuentra en sus inicios, y continúa la discusión para conocer cuáles son las métricas más apropiadas. (Heinze y Hu, 2006). Sin embargo, a pesar de la falta de entendimiento para encontrar las medidas más adecuadas, son muchos autores los que defienden el marco teórico propuesto por Davis (1989): Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM), (Lee *et al.*, 2003).

El Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) fue creado para intentar aclarar las variables que determinan la aprobación o rechazo del usuario en la tecnología basada en el ordenador. Así, este modelo parte de la premisa de que las personas crean previamente una actitud positiva hacia el uso de estas tecnologías, siendo la facilidad de uso percibida y la percepción de utilidad, las dos variables claves para influir en la intención de utilizarlas. (Heinze y Hu, 2006).

Hendrikson, A y Collins, MR (1996) son algunos de los autores que reconocen el estudio de Davis (1989), basado en la percepción de la facilidad y utilidad apreciada en el uso del sistema, como uno de los mayores reconocidos, debido a su indagación sobre el uso del sistema y los usuarios. Tras mucho investigar, los resultados obtenidos fueron un total apoyo al modelo proporcionado por Davis, destacando la importancia de estas variables en el modelo TAM y la limitación que supondría la omisión de algunas de ellas.

Ante la inexistencia de consenso sobre cuáles son las variables externas determinantes que ejercen una influencia positiva sobre la utilidad y facilidad de uso (Heinze y Hu, 2006; Yang *et al.*, 2005), son varios los autores que sugieren cuáles podrían ser esas variables. Así, Szymanski y Hise (2000) en su intento por llenar el vacío en la literatura acerca de la satisfacción en el comercio electrónico destacaron cómo la comodidad, el diseño del sitio, la seguridad financiera y sobre todo la cantidad de información ejercen una influencia positiva en la satisfacción de los consumidores. Otros como, Heinze y Hu (2006) destacan como la importancia de proporcionar información correcta, así como de informativo sea el sitio, influye en la impresión del sitio web por parte de los usuarios. Asimismo, reflejan cómo un mayor grado de interactividad igualmente influye en la percepción de facilidad de uso, además de en la utilidad percibida, incrementado por tanto los niveles de aceptación. Tras estas afirmaciones, podemos concluir como la mayoría de autores aprueban que la cantidad y variedad de

información disponible en el sitio web, influyan positivamente con el nivel de satisfacción de los compradores.

Otros autores concentraron sus esfuerzos en buscar aquellas variables dependientes para alcanzar el éxito en los sistemas de información mencionados anteriormente. Así, tras revisar la literatura existente, recogiendo y concluyendo cuáles podían ser los factores afirmaron que la calidad de la información suministrada y la del sistema son las variables claves que establecen el grado de apreciación de utilidad y facilidad de uso por parte del usuario, (Yang *et al.*, 2005; DeLone y McLean, 1992; Seddon, 1997; McKinney y Zahedi, 2002). Se entiende por calidad de la información, aquella información que facilita al consumidor la elección, incluyendo ésta variables como la información precisa acerca del producto y la empresa, las unidades monetarias disponibles para efectuar el pago, la pertinencia, etc, (DeLone y McLean, 1992; Doll y Torkzadeh, 1994).

Por último, quisiéramos concluir esta apartado destacando cómo Internet se consolida como un instrumento de comunicación clave para las empresas. La presencia de ellas en este medio es crucial en el sector alimenticio, ya que a medida que se proporcione mayor cantidad de información, aumentará el nivel de utilidad en dicho sector, en el cual los productos ostentan un fuerte contexto connotativo. (Evans y Wurster, 1997). Dicha presencia a través de una web debe de ejercer una impresión positiva en el usuario, la cual puede ser crucial para su decisión final. (Van der Heijden *et al.*, 2003). Impresión que será creada en función de la información suministrada por la página web, la cual intentará reducir la falta de contacto personal entre las partes. (McKinney *et al.*, 2002).

3. ESTUDIO EMPÍRICO

En este capítulo, analizaremos la presencia en la Web de la totalidad de las bodegas andaluzas, incluyendo ecológicas y no ecológicas. En primer lugar, haremos referencia a la obtención del censo de bodegas, así como las variables a tener en cuenta para analizar la presencia de estas en la Web. Posteriormente, concluiremos este apartado con los resultados obtenidos tras realizar dicho análisis, agrupándolos en función de la calidad de la información y la calidad del sistema.

Para la obtención de datos primarios, primeramente, hemos definido el censo de empresas vitivinícolas andaluzas, tanto ecológicas como no ecológicas, existentes en las bases de datos del Sistema de Información Geográfica de Industrias, al igual que el Sistema de Información sobre la Producción Ecológica en Andalucía; siendo ambas competencias de la Junta de Andalucía. Tras el rastreo hemos podido advertir que de las 166 bodegas analizadas, 47 son ecológicas.

El estudio realizado se ha basado en realizar un análisis directo del contenido de cada una de las páginas webs de las citadas empresas, efectuando dicho análisis en los primeros meses del 2016.

Una vez obtenido el número de empresas que componen el censo, incluyendo aquí tanto las comercializadoras como las productoras de vino, hemos pasado a obtener los datos principales de estas (razón social, forma jurídica, dirección, etc). Para llevar a cabo dicha tarea, realizamos una búsqueda en la base de datos Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI), en la cual pudimos comprobar el estado actual de las diferentes empresas, así como los resultados obtenidos en años anteriores. Tras verificar que la empresa estaba activa hicimos uso del extendido buscador Google para obtener la dirección Web de la entidad, cosechando un total de sesenta bodegas presentes en Internet.

El estudio que hemos elaborado consistió en observar la presencia en los diversos Sitios Web de aquellos factores que la literatura considera relevantes para satisfacer a los usuarios y estimularlos hacia su uso para la realización de transacciones. Los factores tenidos en cuenta se pueden agrupar en dos categorías principales: calidad de la

información y calidad del sistema. Siendo las dimensiones de cada grupo los contenidos en la tabla 1.

TABLA 1. VALORACIÓN DE LOS SITIOS WEBS DE LAS EMPRESAS VITIVINÍCOLAS ANDALUZAS

CALIDAD DE LA INFORMACIÓN DE LA WEB		
Dimensiones	Definición	Referencias en la literatura
Utilidad de la información	Se refiere a aspectos tales como la relevancia, la actualidad y la continua puesta al día de la información.	Seddon (1997), Bruce (1998), Wilkerson et al. (1997), Abels et al. (1997), McKinnney y Zahedi (2002), Yang et al. (2005).
Alcance de la información	Está relacionado con la suficiencia de la información para la toma de decisiones por parte del usuario. Se incluye no solo la información sobre el producto, sino también sobre la empresa. Se evalúa la integridad y extensión de la información, su detalle y que sea completa.	Schubert y Selz (1998), Wilkerson et al. (1997), McKinnney y Zahedi (2002), Yang et al. (2005), Cho (2001), La y Kandampully (2002), Van Riel et al. (2001).
CALIDAD DEL SISTEMA DE LA WEB		
Dimensiones	Definición	Referencias en la literatura
Usabilidad	Está relacionado con el grado en que un sitio web es visualmente atractivo y fácil de usar. Se evalúan aspectos tales como el diseño, facilidad de navegación, la posesión de facilidades de búsqueda o la presencia de mapas permanentes del sitio.	Abels et al. (1997), Doll et al. (1994 y 1998), Dumas y Redish (1993), Eighmey (1997), Schubert and Selz (1998), Selz y Shubert (1998), Eighmey y McCord (1998), Hoffman y Novak (2005), Misic y Johnson (1999), McKinnney y Zahedi (2002), Yang et al. (2005).
Privacidad/Seguridad	Se refiere al grado en que la información confidencial (sobre tarjetas de crédito, datos personales) suministrada por el usuario en su interacción con el sitio web está suficientemente protegida.	Rose et al. (1999), Devaraj et al. (2002), McKinnney y Zahedi (2002), Yang et al. (2005), Lin y Wu (2002).
Interacción	Comprende una doble dimensión: 1) una más interpersonal, que recoge la facilidad para los individuos y organizaciones de comunicarse entre sí; 2) una más mecánica, que se refiere a la capacidad del individuo de interactuar con el sistema (<i>machina interactivity</i>), controlando qué información desea, en qué orden y por cuánto tiempo.	Ghose y Dou (1998), Sicilia et al. (2005), Ariely (2000), Cho (2005), Abels et al. (1997), Eighmey y McCord (1998), Selz y Shubert (1998), Wilkinson et al. (1997), McKinnney y Zahedi (2002), Yang et al. (2005).

Fuente: Tomado de Mozas, A. y Bernal, E. (2007).

Dentro de cada dimensión se enumeran una serie de atributos, siendo éstos los utilizados para realizar el análisis. En total son 40 ítems los que se han tenido en cuenta, bajo las dimensiones de calidad de la información y calidad del sistema. Para realizar

dicho estudio, se ha asignado a cada ítem la puntuación 0 o 1 en función de si el sitio poseía dicha característica o no. Los atributos analizados se encuentran en la tabla 2.

TABLA 2. LISTADO DE ÍTEMS A ANALIZAR

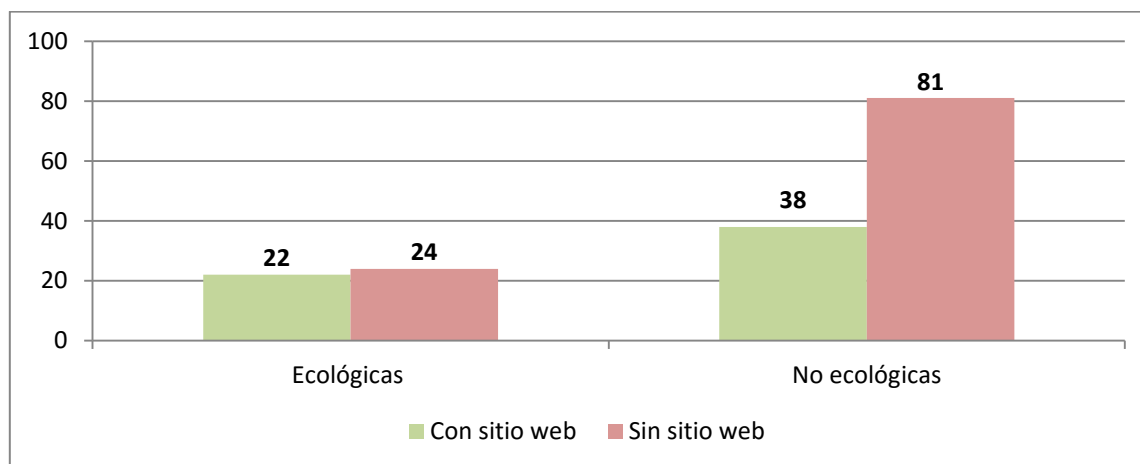
CALIDAD DE LA INFORMACION	CALIDAD DEL SISTEMA
►UTILIDAD	►USABILIDAD
ACTUALIZADA	LINKS DE INTERES
TOTALMENTE CONSTRUIDA	CONTIENE BANNERS
► ALCANCE	CONTIENE SONIDO
INFORMACION SOBRE LA EMPRESA	CONTIENE VIDEO
ORIGEN-HISTORIA	MOTORES DE BUSQUEDA
LOCALIZACION	MAPA PERMANENTE DEL SITIO
INFORMACION DEL PRESIDENTE	►PRIVACIDAD-SEGURIDAD
INFORMACION CONTABLE-FINANCIERA	INFORMA SOBRE SISTEMA DE PAGO
ENTORNO	INFORMA SOBRE PRIVACIDAD DE LA INFO.
PERTENENCIA A DENOMINACIÓN DE ORIGEN	►INTERACTIVIDAD
INFORMACION SOBRE PRODUCTO	ATENCION AL CONSUMIDOR
TECNICAS DE PRODUCCION	REGISTRO DE CLIENTES
CONTROL DE CALIDAD	CONTIENE COOKIES
CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE EN SU PROCESO	CORREO ELECTRONICO
CATALOGO	TELEFONO
PRECIO	CHAT
PRECIO DE COMPETENCIA	FAQ
SIMULADOR DE PRECIO	SEGUIMIENTO DE PEDIDOS
DESCUENTOS POR COMPRA <i>ONLINE</i>	ENCUESTA SATISFACCIÓN CLIENTES
RECOMENDACIÓN USO DEL PRODUCTO	ACCESO RESTRINGIDO SOCIOS
TIEMPO QUE TARDA LA ENTREGA	IDIOMAS OFRECIDOS
	ESPAÑOL
	INGLES
	FRANCES
	TIPO DE WEB
	INFORMATIVA
	TRANSACCIONAL

Fuente: Elaboración propia a partir de Mozas, A. y Bernal, E. (2007).

Una vez logrados los datos necesarios, pasaremos a obtener los diferentes resultados. En primer lugar, hay que destacar el número de empresas que dispone de página web, las cuales, van a ser las protagonistas de este apartado. Así, de las 165 bodegas existentes en Andalucía, solo 60 están presentes en los medios digitales a través de una Web. Si observamos el gráfico 4, advertimos que en el sector ecológico casi la mitad de ellas (22 empresas) si la tiene frente a las que no, que son 24. Sin embargo en el sector no ecológico la diferencia es más acusada debido a que el número de empresas que no está presente en estos medios alcanza la cifra de 81, frente a las 38 empresas que si están. Podemos destacar como el sector ecológico está más aclimatado a los nuevos tiempos, adaptándose a las necesidades de los consumidores, los cuales suelen realizar

búsqueda online como principal método de búsqueda de información. (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2015).

GRÁFICO 4. NÚMERO DE EMPRESAS CON Y SIN SITIO WEB



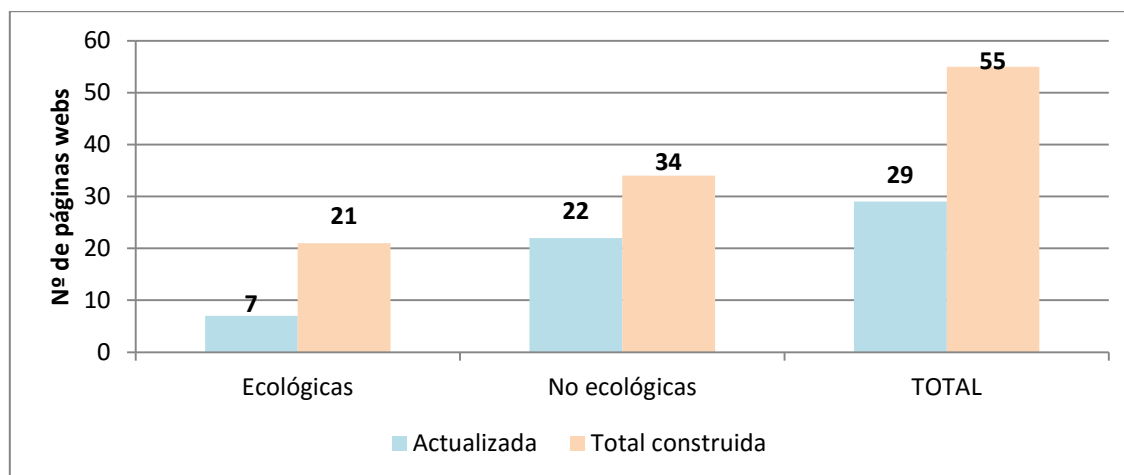
Fuente: Elaboración propia.

En segundo lugar, y centrándonos en aquellas empresas presentes en estos medios procedemos a analizar la calidad de la información y del sistema a través de diferentes ítems mencionados anteriormente.

3.1. CALIDAD DE LA INFORMACIÓN

Para abrir este apartado comenzaremos analizando la utilidad, la cual hace referencia a si los sitios webs se encuentran actualizados y están totalmente contruidos. En primer lugar, es preciso indicar cómo la exactitud, actualidad y extensión de los contenidos son elementos fundamentales a la hora de fijar la mayor o menor calidad de un determinado sitio. El consumidor debe contar con información relevante para asegurarse de que la elección es la adecuada. Así, tras analizar las diferentes páginas webs y tal como se observa en el gráfico 5, existe un alto porcentaje de empresas que no tiene en cuenta este factor, ya que solo 7 empresas ecológicas y 22 no ecológicas mantienen actualizada su información. En cuanto al grado de construcción de sus páginas podemos observar cómo la mayoría de ellas está totalmente construida, mejorando así la experiencia de navegación del usuario.

GRÁFICO 5. NÚMERO DE PÁGINAS WEBS ACTUALIZADAS Y TOTAL CONSTRUIDA



Fuente: Elaboración propia.

Una vez analizada la utilidad de las diferentes páginas webs, continuamos analizando la información sobre la empresa que ofrecen las mismas, aspecto que es considerado igualmente de gran relevancia debido a la necesidad que de ella requiere un usuario a la hora de realizar la compra. Tras realizar un análisis de las mismas obtuvimos los resultados mostrados en la tabla 3, donde se destaca como la totalidad de las empresas analizadas informan sobre su localización, siendo el origen y la historia el segundo aspecto más destacado, ya que un 75 por cien del total lo incluye en su página web. De entre las empresas analizadas encontramos en menor medida datos concernientes a sus últimos resultados, al igual que a sus balances, hecho que se explica debido al irrelevante valor que poseen dichos datos dado el reducido tamaño de la mayoría de las empresas del sector. De igual manera escasean los referidos al actual presidente, pues solo un 8 por cien del total lo incluye. Es necesario destacar la mejora que debe afrontar el sector ya que solo un 68 por cien de las empresas pertenecen a una Denominación de Origen, aspecto que cobra cada día mayor importancia entre los diferentes consumidores.

TABLA 3. NÚMERO Y PORCENTAJE DE EMPRESAS CON INFORMACIÓN SOBRE LA ENTIDAD

	Ecológicas		No ecológicas		Total	
	Número	%	Número	%	Número	%
Origen/historia	11	50	34	89	45	75
Localización	22	100	38	100	60	100
Inf. Presidente	4	18	1	3	5	8
Inf. Cont. /Finan.	0	0	1	3	1	2
Entorno	8	36	4	11	12	20
Pert. D.O.	11	50	30	79	41	68

Fuente: Elaboración propia.

Para concluir el apartado de la calidad de la información es conveniente analizar la información que se ofrece sobre el producto. Así, tal y como se muestra en la tabla 4, destacamos cómo un 72 por cien de las empresas analizadas dispone de un catálogo con el que poder comparar los diferentes productos que la empresa ofrece, no obstante, solo un 40 por cien de ellas incluye además el precio. Aspecto que consideramos de vital importancia, ya que, como bien muestra el estudio sobre comercio electrónico B2C¹ realizado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2015), los consumidores suelen utilizar estos medios como principal fuente de información para realizar comparaciones de precios. Son muy pocas las empresas (5 por cien) las que incluyen el precio de la competencia, para así facilitar la labor de comparación al comprador; del mismo modo que escasean (5 por cien) aquellas que aplican descuentos por compra online. Este es un factor relevante para atraer al segmento dependiente de su situación socio-económica, el cual ha crecido en los últimos años de crisis, ya que, como bien refleja el estudio sobre comercio electrónico B2C (2015), los sitios web de bonos o cupones descuentos han aumentado hasta alcanzar el 29,8 por cien de las compras. Asimismo, quisiéramos destacar la importancia que obtiene el control de la calidad. En el estudio se muestra cómo las empresas deben mejorar más en este aspecto ya que solo un 12 por cien obtiene sellos de calidad en la gestión, y un 10 por cien los obtiene en calidad del producto. La importancia reside en que cada vez son más los consumidores que prefieren asegurarse de que el producto y la gestión llevada a cabo en el proceso de elaboración es la adecuada. Así, según el informe del comercio electrónico mencionado anteriormente

¹ Se refiere a un término anglosajón "Business to Consumer". Traducido vendría a significar del comercio al consumidor.

advertimos que existe un 40,4 por cien de compradores online que tienen en cuenta la adhesión del proveedor a un sello de confianza en Internet; siendo la misión de éstos garantizar los datos personales, intereses y derechos del comprador, lo que acrecienta la confianza de los consumidores y favorece el desarrollo del comercio electrónico

Por último, desearíamos hacer mención del resto de variables que mejoran la experiencia del consumidor en la web; entre las cuales podemos considerar como consolidadas en la mayoría de los comercializadores las recomendaciones de uso del producto, dado que un 62 por cien de ellos las incorporan en su sitio web. No obstante, otras variables como las técnicas de producción utilizadas, los simuladores de precios y la información sobre el tiempo de entrega al consumidor final son aspectos en lo que se debe incidir, pues el porcentaje de empresas que los incluyen es de un 30, 35 y 30 por cien respectivamente. En cuanto a la comparación entre empresas ecológicas y no ecológicas, se observa cómo los datos son similares en la mayoría de los casos, sin embargo, se advierte una diferencia acusada en el cuidado del medio ambiente. Como es lógico, las empresas ecológicas respetan su producción prescindiendo de productos químicos en el proceso de elaboración, entre otros. Además, en las no ecológicas cada vez son más las empresas (21 por cien) que intentan ser responsables con el medio ambiente. Éste es un cambio motivado por la predilección de los consumidores por aquellas empresas que son más eficientes y responsables.

TABLA 4. NÚMERO Y PORCENTAJE DE EMPRESAS CON INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO

	Ecológicas		No ecológicas		Total	
	Número	%	Número	%	Número	%
Tec. De producción	8	36	10	26	18	30
Control calidad gestión	3	14	4	11	7	12
Control calidad producto	2	9	4	11	6	10
Cuidado medio ambiente	22	100	8	21	30	50
Catálogo	11	50	32	84	43	72
Precio	9	41	15	39	24	40
Precio competencia	1	5	2	5	3	5
Simulador precio	7	32	14	37	21	35
Descuentos compra on-line	0	0	3	8	3	5
Recom. Uso del producto	10	45	27	71	37	62
Info. tiempo entrega	5	23	13	34	18	30

Fuente: Elaboración propia.

3.2. CALIDAD DEL SISTEMA

Tras examinar la calidad de la información analizaremos otros factores que igualmente determinan la apreciación positiva del contenido de una página web por parte del usuario. Entre ellos podemos citar: una fácil navegación, la variedad de idiomas o un sistema que proporcione una comunicación fluida entre los diferentes usuarios y la empresa. Éstos y muchos más determinan la calidad del sistema, los cuáles serán analizados a continuación.

En primer lugar, se procede a analizar la usabilidad del sitio web. En los resultados que desprende la tabla 5, se observa como la mayor parte de las empresas (77 por cien) contiene mapas del sitio, lo que facilita la orientación del posible cliente en el caso de que necesitara encontrar la tienda física. Además, el uso de links hacia otras páginas, así como la presencia de videos corporativos sobre la empresa, están en continuo crecimiento; siendo las empresas que lo incorporan de un 37 y 30 por cien respectivamente. Éste aspecto mejora el conocimiento del individuo sobre la empresa, influyendo en la imagen que éste recibe de ella. Entre los factores menos usados se encuentra el uso de banners (2 por cien) y sonido (13 por cien), siendo en las ecológicas este porcentaje menor (0 y 9 por cien, respectivamente) No obstante, a pesar de que estos factores pueden influir en la decisión de compra, no son determinantes. Para ejemplificar lo dicho, pongamos por caso el uso del sonido; si el posible comprador no dispone de medios para escucharlo, no se conseguirá el resultado esperado. Por último, es preciso señalar el reducido número de empresas que dispone de motores de búsqueda, los cuales pueden facilitar la experiencia del usuario en la navegación encontrando los elementos más rápido.

TABLA 5. USABILIDAD

	Ecológicas		No ecológicas		Total	
	Número	%	Número	%	Número	%
Links	10	45	12	32	22	37
Banners	0	0	1	3	1	2
Sonido	2	9	6	16	8	13
Vídeo	6	27	12	32	18	30
Motores de búsqueda	6	27	11	29	17	28
Mapas del sitio	15	68	31	82	46	77

Fuente: Elaboración propia.

Continuando con la calidad del sistema hago referencia a dos aspectos fundamentales, como son: la privacidad en los pagos y en la información. Son ellos de cierta relevancia dada la preferencia de los consumidores por la realización de compras a través de la tarjeta de crédito/débito (64,1 por cien) u otros medios digitales, tales como PayPal (25,3 por cien); disminuyendo la predisposición a realizar pagos contra reembolso. De igual manera es preciso tener en cuenta la inseguridad en la red que manifiesta la mayor parte de los consumidores en lo relativo a sus datos personales, así como el pago de las transacciones. (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2015). El estado del sector en referencia a este aspecto, es mostrado en la tabla 6; la cual refleja cómo las empresas son conscientes de esta preocupación existente entre los diferentes individuos. Así, el 57 por cien de las empresas informa sobre la privacidad de la información que proporcionan los consumidores, siendo un 42 por cien las que ofrece seguridad en los pagos realizados a través de su plataforma. No obstante, comparando ecológicas y no ecológicas, se observa como el porcentaje de empresas ecológicas que ofrecen dicha información es menor.

TABLA 6. NÚMERO Y PORCENTAJE DE EMPRESAS CON POLÍTICAS DE PRIVACIDAD

	Ecológicas		No ecológicas		Total	
	Número	%	Número	%	Número	%
Seguridad en los pagos	8	36	17	45	25	42
Privacidad información	10	45	24	63	34	57

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, la atención al consumidor es también pieza fundamental en la calidad del sistema dado el aumento de reclamaciones en los últimos años, pues un 78,9 por cien de los compradores online han tenido problemas con la compra realizada. (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2015).

Tras conocer los datos anteriormente mencionados creemos recomendable que la atención al consumidor sea la más adecuada posible, para evitar así generar una imagen negativa de la empresa. Los resultados de la situación del sector, los cuales pueden observarse en la tabla 7, nos muestran cómo el teléfono y el correo electrónico están presentes en la inmensa mayoría de las web analizadas, siendo los porcentajes del 92 y 78

por cien, respectivamente. Sin embargo, se aprecia cómo apenas se usan los chats, las preguntas frecuentes o “FAQ”, las encuestas de satisfacción del cliente o la posibilidad de realizar seguimientos de pedidos; siendo los porcentajes para cada uno de ellos del 2, 5, 0 y 0 por cien respectivamente. Estas herramientas podrían mejorar la comunicación del cliente con la empresa y favorecer el conocimiento de ésta última de las necesidades de cada individuo, para efectuar posibles mejoras en el futuro. No obstante, es necesario mencionar el crecimiento de las empresas que solicitan registro del cliente para realizar transacciones (32 por cien), disponiendo así de mayores datos de su público objetivo. Por último, creemos conveniente señalar como la presencia de “cookies” como apoyo al marketing de relaciones obtiene cada vez más presencia en las diferentes Webs analizadas, ya que un 37 por cien de ellas lo incorporaban, de las cuales el 50 por cien eran empresas no ecológicas, siendo el porcentaje de las ecológicas algo menor (14 por cien). Ésta herramienta permite conocer mejor el perfil de los diferentes visitantes, permitiendo así, poder adaptar la oferta existente a cada uno de ellos.

TABLA 7. ATENCIÓN AL CONSUMIDOR

	Ecológicas		No ecológicas		Total	
	Número	%	Número	%	Número	%
Registro de clientes	4	18	15	39	19	32
Cookies	3	14	19	50	22	37
Correo electrónico	21	95	26	68	47	78
Teléfono	18	82	37	97	55	92
Chat	0	0	1	3	1	2
FAQ	1	5	2	5	3	5
Seguimiento de pedidos	0	0	0	0	0	0
Encuesta satis. clientes	0	0	0	0	0	0
Acceso restringido socios	1	5	1	3	2	3

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los idiomas ofrecidos para mostrar los contenidos de las páginas webs, aspecto clave para aquellas empresas que quieren comercializar en diferentes países y alcanzar una posición internacional, hay que subrayar una cierta tendencia de dirigirse al cliente extranjero, ya que, el 68 por ciento de las páginas muestra sus contenidos en inglés. El francés es el segundo idioma, no obstante, solo el 8 por cien del total de

empresas ofertan esta lengua, siendo mayor el porcentaje de empresas ecológicas que lo ofertan (14 por cien), frente a las no ecológicas (5 por cien).

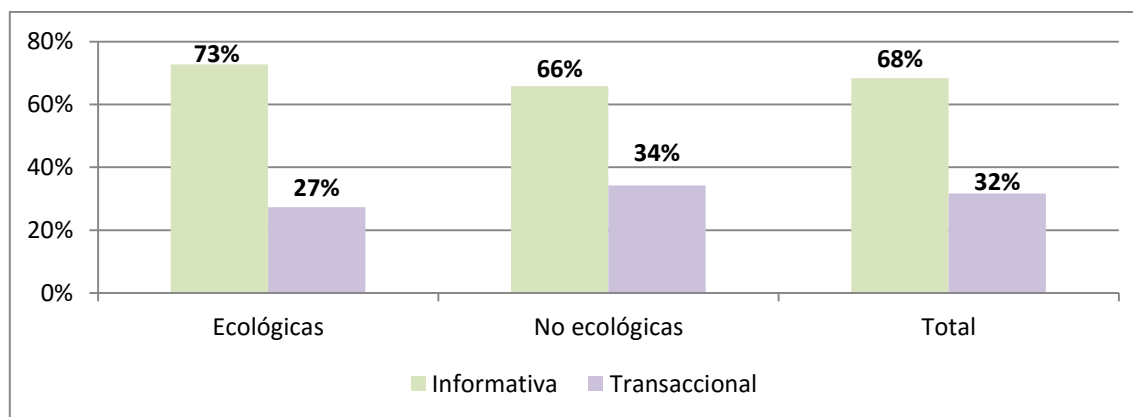
TABLA 8. IDIOMAS OFRECIDOS

	Ecológicas		No ecológicas		Total	
	Número	%	Número	%	Número	%
Español	21	95	36	95	57	95
Inglés	13	59	28	74	41	68
Francés	3	14	2	5	5	8

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al tipo de web predominante, podemos observar en el gráfico 6 la primacía de las informativas (68 por cien) frente a las transaccionales (32 por cien). Aspecto que refleja la poca consideración de las empresas vitivinícolas andaluzas ante el uso del canal online como una alternativa real para su negocio. No obstante, este aspecto es cada vez más considerado dada la apuesta que por él se está haciendo en los últimos años.

GRÁFICO 6. PORCENTAJE DE EMPRESAS CON WEBS INFORMATIVAS O TRANSACCIONALES



Fuente: Elaboración propia.

4. CONCLUSIONES

El objetivo fundamental del presente trabajo ha sido establecer el grado de utilización de Internet como canal de comercialización por parte de las empresas vitivinícolas andaluzas.

Así, tras analizar las diferentes empresas y presentar los resultados obtenidos, podemos confirmar que la presencia de las empresas vitivinícolas andaluzas en Internet es relativamente escasa debido a que solo un tercio del total dispone de página web. Distinguiendo entre ecológicas y no ecológicas, podemos afirmar que las primeras son más conscientes de la importancia que conlleva estar presentes en estos medios. No obstante, en dicho tercio se observa cómo la mayor parte de las empresas presentes en la red hacen un uso inadecuado de la misma. Esto es debido a la escasa periodicidad en la publicación de nuevos contenidos, al insuficiente contenido de información sobre la empresa, etc. A lo que hay que añadir, la existencia de un número considerable de empresas que no publican los productos ofrecidos de la forma adecuada. Además de no ofrecer información acerca de los precios actuales; información de relativa importancia por parte del consumidor.

Por otra parte, queremos hacer referencia a la importancia que las empresas conceden a la certificación de la calidad de sus productos, gestión, etc. En este tema, aunque la mayor parte pertenece a alguna denominación de origen, son solo un 10 % las que disponen de algún sello de calidad para certificar las propiedades de sus productos, la buena y eficiente gestión, etc. Este aspecto es primordial en la industria alimenticia para ganar la confianza del consumidor, dada la imposibilidad de probar los productos antes de adquirirlos.

Por otro lado, hay que destacar cómo las empresas son más conscientes de los beneficios que ostenta tener una predisposición clara hacia el cuidado del medio ambiente. Además, de la existencia de un número alto de empresas ecológicas, hay que mencionar la preocupación existente en el resto de entidades dadas las diferentes actuaciones que están llevando a cabo.

En cuanto a información se refiere, cada vez son más las empresas que proporcionan recomendaciones acerca de los productos que pueden acompañar el vino, siendo éstas de vital importancia para aquellos compradores con bajo conocimiento del producto. No obstante, hay que mencionar el poco incentivo generado en la compra online por parte de las organizaciones. Esto se observa en el escaso número de páginas Webs que informan sobre el tiempo de entrega, la inexistencia de descuentos por la realización de compras online, la escasa existencia de comparaciones con la competencia para convencer al consumidor, la baja información proporcionada sobre la privacidad, así como la insuficiente garantía de la seguridad en los pagos realizados.

Otro punto a señalar es el referido a la usabilidad de la página web para obtener rendimientos extra. Así, se puede observar cómo la mayoría de ellas no aprovecha todas las posibilidades que puede ofrecerle la venta de publicidad o la incorporación de videos corporativos para mejorar su imagen; además del insuficiente acercamiento existente por parte de la empresa con el consumidor, pues los medios más frecuentes de atención al cliente son el teléfono y el correo. De manera que no se fomentan otros medios como los chats, los seguimientos de pedidos, etc para que el consumidor se sienta cercano y bien informado, al mismo tiempo que genera una percepción de organización innovadora y se adapta a los nuevos tiempos. No obstante, lo que sí se observa en la mayor parte de las empresas es la intención de dirigirse hacia el cliente extranjero, dada la diversidad de idiomas en la que suelen ofrecer sus contenidos.

A modo de conclusión final podemos afirmar que el canal online no se considera una alternativa real para las empresas vitivinícolas andaluzas, como se observa en el escaso número de empresas que dispone de páginas webs y al bajo número de éstas de tipo transaccional. La mayoría de ellas son de tipo informativo, sin embargo, la información que suele ofrecerse no es suficiente y no está bien estructurada. Por tanto, se requiere de grandes esfuerzos para mejorar la presencia de dichas empresas en este nuevo canal de comercialización, el cual es mayor con el paso de los años.

BIBLIOGRAFÍA

- ABELS, E., WHITE, M. D. Y HANK K. (1997): “Identifying user-based criteria for Web pages”, *Internet Research Electronic Networking, Applications and Policy*, 7 (4): 252-262.
- ANALISTAS ECONÓMICOS DE ANDALUCÍA (2015). “Informe Anual del Sector Agrario en Andalucía”. Disponible on line: <https://www.obrasocialunicaja.es/wp-content/uploads/2015/11/informe-anual-del-sector-agrario-en-andalucia-2014.pdf>.
- ARIELY, D. (2000): “Controlling the information flow: on the role of interactivity in consumers decision making and preferences”, *Journal of Consumer Research*, 27: 233-247.
- BRUCE, H. (1998). User satisfaction with information seeking on the Internet. *Journal of American Society for Information Science*, 49, 541-556.
- CHEN, S. Y MACREDIE, R. (2005): “The assessment of usability of electronic shopping A heuristic evaluation”, *International Journal of Information Management*, 25: 516-532.
- CHO, C. Y HONGSIK, J. (2005): “Cross-cultural comparisons of interactivity on corporate web sites”, *Journal of Advertising*, 34 (2): 99-115.
- CHO, N. Y PARK. S. (2001): “Development of electronic Commerce user-Consumer satisfaction index (ECUSI) for internet shopping”, *Industrial Management&Data Systems*, 101 (8): 400-405.
- COMPÉS, R., & CASTILLO, J. (2014). *La economía del vino en España y en el mundo*. Cajamar Caja Rural.
- CONSEJERÍA DE AGRICULTURA, PESCA Y DESARROLLO RURAL (2016): “Vinos con Denominación de Origen.<<http://www.juntadeandalucia.es/organismos/agriculturapescayderollorural/areas/industrias-agroalimentaria/calidad-promocion/paginas/denominaciones-calidad-vinos-do.html>> [Consulta 24 de febrero de 2016]
- DEL REY, R. (2011): “La distribución del vino en España”, *Mercasa*. Disponible on line: http://www.mercasa.es/files/multimedios/1323972134_pag_060-069_Rey.pdf
- DELONE, W. & MCLEAN, E. (1992). Information systems success: the quest for the dependent variable. *Information on Systems Research*, 3 (1), 60-95.

- DEVARAJ, S., FAN, M. Y KOHLI (2002): “Antecedents of B2C Channel satisfaction and preference: Validating e-Commerce metrics”, *Information System Research*, 13 (3): 316-333.
- DOLL, W. WEIDONG, X. & TORKZADEH, G. (1994). A confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument. *MIS Quarterly*, 18 (4), 453-461.
- DOLL, W., HENDRICKSON, A. Y DENG, X. (1998): “Using Davis’s perceived usefulness and ease-of-us instruments for decision-making: A confirmatory and multigroup invariance analysis”, *Decision Sciences*, 29 (4): 839-869.
- DUMAS, J. Y REDISH, J. (1993): *A practical Guide to usability testing*. American Institutes for Research, Ablex Publishing Corporation, Norwood.
- EIGHMEY, J. (1997): “Profiling user responses to commercial Web sites”, *Journal of Advertising Research*, June: 59-67.
- EIGHMEY, J. Y MCCORD, L. (1998): “Adding value in the information age: uses and gratifications of sites on the World Wide Web”, *Journal of Business Research*, 41 (3): 187-194.
- EVANS, P.B. & WURSTER, T. S. (1997). *Strategy and the new economics of information*. *Harvard Business Review*, 75 (5), 71-82.
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2015). “La Sociedad de la Información en España 2014”, Ariel, S.A. Disponible on line:
<http://www.abc.es/gestordocumental/uploads/internacional/siE2014.pdf>
- GHOSE, S. Y DOU, W (1998): “Interactive functions and their impacts on the appeal of internet presence sites”, *Journal of Advertising Research*, 38 (2): 29-43.
- HEINZE, N. Y HU, Q. (2006): “The evolution of corporate web presence: a longitudinal study of large American companies”, *International Journal of Information Management*, 26: 313-525.
- HENDRIKSON, A. Y COLLINS, M.R. (1996): “An assessment of structure and causation of IS usage”, *The Database for Advances in Information Systems*, 27 (2): 61-67.
- HOFFMAN, D. Y NOVAK, T. (2005): “Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations”, *Journal of Marketing*, 60: 50-68.
- ICEX España Exportación e Inversiones. (2014). “El Vino en Cifras-año 2014”. Disponible on line: http://agricultura.gencat.cat/web/.content/de_departament/

- de02_estadistiques_observatoris/27_butlletins/02_butlletins_nd/documents_nd/fitxers_estatics_nd/2015/0152_2015_SProductius_Vi_Espanya-Comerc-exterior.pdf
- INE. (2015). “Encuesta sobre el uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y del comercio electrónico en las empresas”. Disponible on line: <http://www.ine.es/prensa/np918.pdf>
- INE. (2015). “Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares”. Disponible on line: <http://www.ine.es/prensa/np933.pdf>
- LA, K. V. Y KANDAMPULLY, J. (2002): “Electronic retailing and distribution of services: cyber intermediaries that serve customers and service providers”, *Managing Service Quality*, 12 (2): 100-116.
- LAGO, J.A. (2016). “El gasto en vino”, *Boletín de Investigación de Constanza Business & Protocol School*. Disponible on line: http://www.constanza.org/wp-content/uploads/2016/01/BoletindeInvestigacion_Constanza_BusinessProtocol_School_I_2016-Gasto_en_vino.pdf
- LEE, Y. KOZAR, K.A. & LARSEN, K.R.T. (2003). The Technology acceptance Model: Past, present and future. *Communications of the Association for Information Systems*, 12, 752-780.
- LIN, C. Y WU, S. (2002): Exploring the impact of online service quality on portal site usage, *Proceedings of the 35 Hawaii International Conference on System Science*, 2002.
- MAGRAMA (2014). “Marco estratégico para la Industria de Alimentación y Bebidas”. Disponible on line: http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/industria-agroalimentaria/Informe_Marco_Estrat%C3%A9gico_para_la_IAB_tcm7-320055.PDF
- MÁXIMO, J. (2013): “Análisis, tendencia e innovación del mercado del vino en España”, *Universitat Politècnica de València*. Disponible on line: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/34752/Trabajo%20Magda%20van%20Oder%20Weij%20Ca%C3%B1igueral.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- MCKINNEY, V., YOON, K. & ZAHEDI F. M. (2002). The measurement of web-customer satisfaction: an expectation and disconfirmation approach. *Information Systems Research*, 13 (3), 296-315.
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO (2015). “Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2014, Observatorio Red.es”. Disponible on line:

- http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_b2c_2014_edicion_2015.pdf [consulta 23 marzo de 2016]
- MISIC, M. Y JOHNSON K. (1999): “Benchmarking: a tool for Web site evaluation and improvement”, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 9 (5): 383-392.
- MOZAS, A. Y BERNAL, E. (2007): Evaluación del uso comercial de la World Wide Web por parte de las cooperativas de segundo grado españolas.
- NIELSEN (2014): “Informe anual del mercado de vinos con D.O.Ca Rioja. Mercado español: canales de alimentación y hostelería en 2013.” *Edita Consejo Regulador de D.O.Ca Rioja*.
- NÚÑEZ, Y PEREDA, L. (2011): *Estudio Económico – Social sobre gestión integral de residuos y análisis del ciclo de vida del sector vinícola*.
- PERIS, B. (2013): “Análisis del sector del vino en España”, *Ojeando la Agenda*, ISSN 1989-6794.
- REBELO, J., & MUHR, D. (2012). “Innovation in wine SMEs: the Douro Boys informal network”. *Studies in Agricultural Economics*, 114, pp. 111-117.
- Recomendación de la comisión de 6 de mayo de 2003 sobre la definición de microempresas, pequeñas y medianas empresas, (DOUE núm. 124, 20 de mayo de 2003).
- ROSE, G., KHOO, H. Y STRAUB, D. (1999): Current technological impediments to business-to-consumer electronic commerce, *Communication of the AIS*, 1 (16): 1-73.
- SCHUBERT, P. Y SELZ, D. (1998): “Web assessment –Measuring the effectiveness of electronic commerce sites going beyond traditional marketing paradigms”, *Proceedings of the 31nd Annual Hawaii International Conference of System Sciences*.
- SEDDON, P. (1997). A respecification and extension of the DeLone and McLean Model of IS success. *Information Systems Research*, 8 (3), 240-253.
- SELZ, D. Y SCHUBERT, P. (1998): Web Assessment –A model for the evaluation and the assessment of successful electronic commerce applications, *Proceedings of the Thirty-First Annual Hawaii International Conference on System Sciences-Volume 4 - Volume 4*.

- SICILIA, M., RUIZ, S. Y MUNUERA, J. (2005): “Effects of interactivity in a web site. The moderating effect of need for cognition”, *Journal of Advertising*, 34 (2): 31-45.
- SZYMANSKI & HISE (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*, 76, 309-322.
- TUNG, F. (2001): “The interface design model for digital products”, *Bulletin of fifth Asia design conference*.
- VAN DER HEIJDEN, H., VERHAGEN, T. & CREEMERS, .M. (2003). Understanding online purchase intentions: Contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12, 41-48.
- VAN RIEL, V. Y LILJANDER, P. (2001): “Exploring consumer evaluations of e-services: a portal site”, *International Journal of Service Industry Management*, 12 (4): 359-377.
- VINETUR (2014): “6 estrategias esenciales para la distribución del vino” <
<https://www.vinetur.com/2014060615715/6-estrategias-esenciales-para-la-distribucion-del-vino.html> > [Consulta 10 de marzo de 2016]
- VINETUR (2016): “El e-commerce del vino, un mundo de oportunidades por delante” <
<https://www.vinetur.com/2016021822783/el-e-commerce-del-vino-un-mundo-de-oportunidades-por-delante.html>> [Consulta 14 de marzo de 2016]
- WILKERSON, G., LISA T. Y KEVIN M. (1997): “Evaluation criteria and indicators of quality for Internet Resources”, *Educational Technology*, 37 (3): 52-59.
- WINTER, S., SAUNDERS, C. & HART, P. (2003). Electronic window dressing: impression management with websites. *European Journal of Information Systems*, 12, 309-322.
- YANG, Z., CAI, S. ZHOU, Z. Y ZHOU N. (2005): “Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting web portals”, *Information&Management*, 42: 575-589.
- ZHANG, P. & DRAN, G. M (2002). User expectations and rankings of quality factors in different web site domains. *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (2), 9-33.

ANEXO I

POBLACIÓN UTILIZADA EN EL ANÁLISIS.

Razón Social	Domicilio	Municipio	Provincia	Nombre de la web
AGROALIMENTARI A VIRGEN DEL ROCIO S.C.A.	Avda. Cabezudos nº 1 y 3	Almonte	Huelva	http://www.raigal.es/
ALQUERIA DE MORAYMA, S.L.	A-348, km 50	Cádiar	Granada	www.alqueriamorayma.com
ÁLVARO DOMEQ, S.L.	Cl Álamos, 23	Jerez de la Frontera	Cádiz	http://www.alvarodomecq.com/
ALVEAR S. A.	Avda. de María Auxiliadora, 1	Montilla	Córdoba	www.alvear.es
ANTONIO GARCIA S ANTIAGO	Cortijo Los García de Verdevique s/n	Cástaras	Granada	http://www.bodegasgarciaeverdevique.com/
BAHIA DELICIOUS S.L.	C/ Perdiz, nº 8 bajo derecha	Almería	Almería	http://bahiadelicious.com/
BEAM SPAIN, S.L.	Calle San Ildefonso	Jerez de la Frontera	Cádiz	www.beamglobal.com
BODEGA GONZALEZ BYASS JEREZ, S.L.U.	Carretera Nacional IV 641	Jerez de la Frontera	Cádiz	www.gonzalezbyass.es
BODEGA LOS BARRANCOS, S. L.	Ctra. Cadiar–Albuñol km 9,4	Cádiar	Granada	http://www.los-barrancos.es/
BODEGA MENDEZ MOYA S.L.	Carretera El Pozico ,km: 9,5	Dólar	Granada	www.mendezmoya.es
BODEGAS BARBADILLO, S.L.	C/ Luis de Eguilaz, 11	Sanlúcar de Barrameda	Cádiz	www.barbadillo.com
BODEGAS BARÓN, S.A.	C/ Molinillo II, 2	Sanlúcar de Barrameda	Cádiz	http://www.bodegasbaron.es/
BODEGAS BOLABANA S.L	C/ Apóstol, 2	Adra	Almería	http://www.bodegasbolabana.es/

BODEGAS DE LOS INFANTES DE ORLEANS-BORBÓN, S.A.	C/ Baños, 1	Sanlúcar de Barrameda	Cádiz	www.biob.es
BODEGAS DIOS BACO, S.L.	C/ Tarajal, 3	Jerez de la Frontera	Cádiz	www.bodegasdiosbaco.com
BODEGAS FAUSTINO GONZÁLEZ, S.L.	C/ Barja, 1	Jerez de la Frontera	Cádiz	www.bodegasfaustinogonzalez.com
BODEGAS GOMEZ NEVADO, S.L.	C/ Hermanos Machado, 29	Villaviciosa de Córdoba	Córdoba	http://www.bodegasgomeznevado.com/intro.html
BODEGAS HIDALGO LA GITANA, S.A.	C/ Banda de la Playa, 46	Sanlúcar de Barrameda	Cádiz	www.lagitana.es
BODEGAS JUAN PIÑERO, S.L.	C/ San Francisco Javier, 8	Jerez de la Frontera	Cádiz	http://www.bodegasjuanpinero.com/legal.php
BODEGAS MARIN, S.L.	C/ Pérez Galdós, 2	Fernán-Núñez	Córdoba	http://www.ignaciomarin.com/es/
BODEGAS OSBORNE, S. A.	C/ de Fernán Caballero, 7	El Puerto de Santa María	Cádiz	www.osborne.es
BODEGAS REY FERNANDO DE CASTILLA, S.L.	C/ Jardinillo, 7	Jerez de la Frontera	Cádiz	http://www.fernandodecastilla.com/
BODEGAS ROBLES, S.A.	C/ Góngora, 10	Montilla	Córdoba	www.bodegasrobles.com
BODEGAS SEÑORIO DE NEVADA, S.L.	Ctra. de Cónchar s/n	Villamena	Granada	http://www.senoriodenevada.es/bodega.html
BODEGAS TORO ALBALA S. L.	Avda. Antonio Sánchez, 1	Aguilar de la Frontera	Córdoba	www.toroalbala.com
BODEGAS URIUM, S.A.	Calle Muro, 28	Jerez de la Frontera	Cádiz	www.urium.es
BODEGAS XÍMENEZ-SPÍNOLA, S.L.	Jerez-Sanlúcar desvío Km.	Jerez de la Frontera	Cádiz	http://www.ximenezspinola.com/

	1,5			
CAMPOMAR NATURE, S.L	Ctra. Puente Genil s/n, Pol. Ind. El Bujeo	Herrera	Sevilla	http://www.campomarnature.com/
COOPERATIVA AGRÍCOLA VIRGEN DE PALOMARES, S.C.A.	Av. de Sevilla, 82	Trebujena	Cádiz	http://www.bodegacooperativapalomares.es/
COOPERATIVA DEL CAMPO VIRGEN DE LA CARIDAD, S.C.A.	Calle de San Sebastián, s/n	Sanlúcar de Barrameda	Cádiz	http://www.caydsa.es/
CORTIJO DEL GAVILAN, S.C.A.	Ctra. Río de los Molinos, s/n	Siles	Jaén	http://www.cortijogavilan.com/
DESTILADORES Y BODEGUEROS, S.L.	Parque Empresarial Oeste C/ Jardinería, 7-9	Jerez de la Frontera	Cádiz	http://www.destiladoresybodegueros.es/
DIEZ MERITO SL	C/ Diego Fernández Herrera, 4	Jerez de la Frontera	Cádiz	http://www.diezmerito.com/
EMILIO LUSTAU, S.A.	C/ Arcos, 53	Jerez de la Frontera	Cádiz	www.emilio-lustau.com
FINCA ANFORA S.L	Paraje Barranco del Obispo, s/n	Enix	Almería	http://www.fincaanfora.com/
FLORIDO ROMERO, CÉSAR L.	C/ Padre Lerchundi, 35-37	Chipiona	Cádiz	http://www.bodegasflorido.com/
GARCÍA DE VELASCO PÉREZ, MARÍA DEL PILAR	Plaza Madre de Dios s/n	Sanlúcar de Barrameda	Cádiz	http://www.bodegaslacigarrera.com/
GRATELIZA, S.L.	C/ Limonar, s/n	Cártama	Málaga	http://www.bodegalascas.com/
HEREDEROS DE ARGÜESO, S.A.	C/ Mar, 8	Sanlúcar de Barrameda	Cádiz	www.argueso.es

HIJOS DE MANUEL DEL PINO, S.L.	C/ Llano del Calvario, 25	Montalbán de Córdoba	Córdoba	www.bodegasdelpino.com
JOSÉ ESTÉVEZ, S.A.	Carretera Nacional IV Km. 640	Sanlúcar de Barrameda	Cádiz	www.grupoestevez.es
JOSE M. MARQUEZ HERRADOR - MARENAS VIÑEDOS Y BODEGAS	Ctra. N-331 Km. 47	Montilla	Córdoba	http://bodegamarena.com/
JUAN C. GRANT, S.L.	Calle de los Bolos, 1	El Puerto de Santa María	Cádiz	www.bodegasgrant.com
JUAN GONZÁLEZ SILLERO, S.A.	C/ Jardinillo, 16	Jerez de la Frontera	Cádiz	http://www.bodegasalmocaden.com/
LUIS CABALLERO, S.A.	C/ San Francisco, 32	El Puerto de Santa María	Cádiz	www.caballero.es
MARTIN CHRISTIAN KIENINGER	C/ Los Frontones, 67	Ronda	Málaga	http://www.bodegakieninger.com/spanish/home.html
MIGUEL GUERRA, S.L.	Calle de Mendaro, 16	Chiclana de la Frontera	Cádiz	http://www.bodegasmiguelguerra.es/
PACERGON, S.L.	Paraje de los Frontones, s/n	Ronda	Málaga	www.bodegajf.es
PRIMITIVO COLLANTES, S.A.	C/ Ancha, 51	Chiclana de la Frontera	Cádiz	www.bodegasprimitivocollantes.com
PUERTA NUEVA, S.L.	Carretera Torremelgar ejo – Gibalbín Km 5,2	Jerez de la Frontera	Cádiz	www.cortijodejara.com
RAFAEL ALONSO AGUILERA, S.L.	C/ Pozo, 1	Tabernas	Almería	www.orodeldesierto.com

S.A.T. LOS ENTRECHUELOS	Cortijo de Torrecera, Ctra. de la Ina Km 14	Jerez de la Frontera	Cádiz	http://www.entrechuelos.com/
SÁNCHEZ ROMATE HERMANOS, S.A.	C/ Lealas, 26	Jerez de la Frontera	Cádiz	www.romate.com
SANDEMAN JEREZ, S.L.	C/ Pizarro, 10	Jerez de la Frontera	Cádiz	www.sandeman.eu
SEDELLA VINOS, S.L.	carretera de canillas de aceituno km.3, término las viñuelas de sedella s/n	Sedella	Málaga	www.sedellavinos.com
THALASSA TALLER DE VINO, S.L.	Paraje Los Frontones Camino. Ronda-Setenil S/n	Ronda	Málaga	www.la-melonera.es
UNICO VINAGRES Y SALSAS S.L.L.	C/ Baena, 25	Doña Mencía	Córdoba	http://www.unicovinagresysalsas.com/
VINOS DE IBARGUEN, S.L.	Carretera Arcos-Bosque (Km 18)	Prado del Rey	Cádiz	http://www.bodegasibarguen.com/
VIÑA LAS COLONIAS DE GALEON, S.L.	C/ Plazuela, 39	Cazalla de la Sierra	Sevilla	http://www.coloniasdegaleon.com/
VIÑEDOS LA TRINIDAD S.L.	Carretera Cañada de la loba s/n	Jerez de la Frontera	Cádiz	http://www.la-trinidadvinos.com/

ANEXO II

CHECKPOINT

- 1. ¿Dispone de publicaciones recientes?**
SI NO

- 2. ¿El sitio web se encuentra totalmente construido?**
SI NO

- 3. ¿Es posible conocer el origen o historia de la empresa a través de este?**
SI NO

- 4. ¿Informa donde se encuentra localizada físicamente?**
SI NO

- 5. ¿Se puede obtener información de su presidente (nombre, edad, estudios, foto, etc)?**
SI NO

- 6. ¿Informa sobre sus resultados y cuentas financieras?**
SI NO

- 7. ¿Ofrece información acerca del entorno (ciudad donde se encuentra, tradiciones, actividades posibles a realizar, etc)?**
SI NO

- 8. ¿Muestra la pertenencia a alguna denominación de origen?**
SI NO

- 9. ¿Explica las técnicas de producción usadas para obtener el vino?**
SI NO

10. ¿Dispone de algún sello que garantice la calidad de la gestión (AENOR, SGS, etc.)?

SI NO

11. ¿Dispone de algún sello que garantice la calidad de los productos (ISO)?

SI NO

12. ¿Garantiza el cuidado del medio ambiente en su proceso de producción?

SI NO

13. ¿Dispone de un catálogo donde poder comparar los diferentes productos que ofrece?

SI NO

14. ¿Informa sobre los precios de los productos?

SI NO

15. ¿Informa sobre los precios al que comercializa los productos la competencia (inclúyase aquí aquellos que los ofertan en mercados electrónicos)?

SI NO

16. ¿Dispone de un simulador de precio que permita conocer la cantidad a desembolsar en todo momento?

SI NO

17. ¿Ofrece descuentos por la adquisición de sus productos a través de su página web?

SI NO

18. ¿Incluye los diferentes productos su correspondiente maridaje?

SI NO

19. ¿Informa sobre el tiempo de entrega de los productos?

SI NO

20. ¿Existen en la página webs links que nos dirijan a otros sitios webs?

SI NO

21. ¿Utiliza el sitio los banners como medio de publicidad?

SI NO

22. ¿Dispone la página web de sonido incorporado?

SI NO

23. ¿Existe en dicho sitio vídeos corporativos sobre la empresa?

SI NO

24. ¿Es posible realizar búsquedas en la página a través de motores de búsqueda?

SI NO

25. ¿Contiene mapas del sitio para hacer más fácil su localización?

SI NO

26. ¿Informa sobre la seguridad en los pagos?

SI NO

27. ¿Advierte sobre la privacidad en los datos?

SI NO

28. ¿Lleva a cabo un registro de sus diferentes clientes?

SI NO

29. ¿Dispone de una política de Cookies adecuada?

SI NO

30. Señala que elemento ofrece el sitio para asegurar la correcta atención al cliente:

Correo electrónico

Chat

Teléfono

FAQ

31. ¿Ofrece la posibilidad de conocer el estado del pedido, es decir, realizar un seguimiento de este hasta la entrega?

SI NO

32. ¿Recoge el grado de satisfacción de los clientes a través de diferentes encuestas?

SI NO

33. ¿Dispone de Intranet para los socios o para el diferente personal existente en la empresa?

SI NO

34. Señale en que idiomas es ofrecido el sitio:

Español

Inglés

Francés

35. ¿Qué tipo de web definiría mejor su sitio web?

Informativa

Transaccional