

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

Análisis del Comercio Electrónico en España
Analysis of e-commerce in Spain

Autor/a: D/D^a Lorena Rosa Serafín

Tutor/a: D/D^a Isabel Montero Muradas

Grado en Administración y Dirección de Empresas
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Curso Académico 2013 / 2014

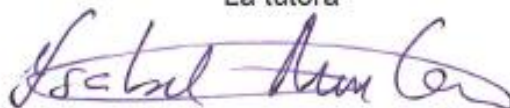
D./Dña. ISABEL MONTERO MURADAS del Departamento de ...DIRECCIÓN DE
EMPRESAS E HISTORIA ECONÓMICA.

CERTIFICA:

Que la presente Memoria de Trabajo Fin de Grado titulada ANÁLISIS DEL
COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA presentada por la alumna LORENA ROSA
SERAFÍN realizada bajo mi dirección, reúne las condiciones exigidas por la Guía
Académica de la asignatura para su defensa

Para que así conste y surta los efectos oportunos, firmo la presente en La Laguna a
30. DE JUNIO .de dos mil catorce

La tutora



Fdo: D./Dña...ISABEL MONTERO MURADAS.....

La Laguna 30 de junio 2014

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	1
INTRODUCCIÓN	2
1. BASE TEÓRICA	2
1.1 EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	2
1.1.2 Dificultades a la consolidación del comercio electrónico	3
1.2 ESTRATEGIAS	4
1.3 CARACTERÍSTICAS	4
1.3.1 Cambio tecnológico.....	4
1.3.2 Ventaja competitiva.....	6
1.3.3 Poder del cliente.....	6
1.3.4 Naturaleza de los productos.....	6
1.4 CONFIANZA EN INTERNET	7
1.5 SENSIBILIDAD AL PRECIO.....	8
1.6 EL CONSUMIDOR	8
1.6.1 Perfil.....	8
1.6.2 Calidad percibida.....	9
2. METODOLOGÍA	10
2.1 OBJETIVOS	10
2.2 HIPÓTESIS	10
2.3 RESULTADOS.....	10
3. CONCLUSIONES	24
<i>Expectativas futuras</i>	24
4. LIMITACIONES	25
5. BIBLIOGRAFÍA.....	25

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

<u>Tabla 1.</u> Porcentaje de empresas (con 10 empleados o más) del sector de alojamiento que venden por Internet	11
<u>Gráfico 1.</u> Porcentaje de empresas (con 10 empleados o más) del sector de alojamiento que venden por Internet	11
<u>Tabla 2.</u> Porcentaje de empresas (con 10 empleados o más) del sector inmobiliario que venden por Internet	12
<u>Gráfico 2.</u> Porcentaje de empresas (con 10 empleados o más) del sector inmobiliario que venden por Internet	12
<u>Tabla 3.</u> Porcentaje de empresas (con 10 empleados o más) del sector de información y comunicación que venden por Internet	13
<u>Gráfico 3.</u> Porcentaje de empresas (con 10 empleados o más) del sector de información y comunicación que venden por Internet	13
<u>Tabla 4.</u> Porcentaje de empresas del sector de alojamiento que venden por Internet	14
<u>Gráfico 4.</u> Porcentaje de empresas del sector de alojamiento que venden por Internet	15
<u>Tabla 5.</u> Porcentaje de empresas del sector inmobiliario que venden por Internet	15
<u>Gráfico 5.</u> Porcentaje de empresas del sector inmobiliario que venden por Internet	16
<u>Tabla 6.</u> Porcentaje de empresas del sector de información y comunicación que venden por Internet	16
<u>Gráfico 6.</u> Porcentaje de empresas del sector de información y comunicación que venden por Internet	17
<u>Tabla 7.</u> Porcentaje de empresas del sector de alojamiento cuyos principales inconvenientes al comercio electrónico son los siguientes	18
<u>Gráfico 7.</u> Porcentaje de empresas del sector de alojamiento cuyos principales inconvenientes al comercio electrónico son los siguientes	18
<u>Tabla 8.</u> Porcentaje de empresas del sector inmobiliario cuyos principales inconvenientes al comercio electrónico son los siguientes	19
<u>Gráfico 8.</u> Porcentaje de empresas del sector inmobiliario cuyos principales inconvenientes al comercio electrónico son los siguientes	19
<u>Tabla 9.</u> Porcentaje de empresas del sector de información y comunicación cuyos principales inconvenientes al comercio electrónico son los siguientes	20
<u>Gráfico 9.</u> Porcentaje de empresas del sector de información y comunicación cuyos principales inconvenientes al comercio electrónico son los siguientes	20
<u>Tabla 10.</u> Porcentaje de empresas del sector de alojamiento por ventas por página web clasificadas por estrategias	21
<u>Gráfico 10.</u> Porcentaje de empresas del sector de alojamiento por ventas por página web clasificadas por estrategias	21
<u>Tabla 11.</u> Porcentaje de empresas del sector inmobiliario por ventas por página web clasificadas por estrategias	22
<u>Gráfico 11.</u> Porcentaje de empresas del sector inmobiliario por ventas por página web clasificadas por estrategias	22
<u>Tabla 12.</u> Porcentaje de empresas del sector de información y comunicación por ventas por página web clasificadas por estrategias	23
<u>Gráfico 12.</u> Porcentaje de empresas del sector de información y comunicación por ventas por página web clasificadas por estrategias	23

RESUMEN

El objetivo principal del presente trabajo es analizar el comercio electrónico en España y en concreto el referido a los sectores de servicios de alojamiento, inmobiliario e información y comunicación, dado que ha ido adquiriendo cada vez más importancia como consecuencia del desarrollo de las nuevas tecnologías.

En cuanto a la metodología empleada, he utilizado fuentes de información principalmente secundarias para dar respuesta a las distintas hipótesis planteadas en relación al objetivo.

Como principales conclusiones, obtenemos que el comercio electrónico en España no se ha desarrollado de forma similar a la Unión Europea en el periodo analizado. Además, en los sectores analizados continúa en constante crecimiento. También destaca que el inconveniente de la falta de confianza en la seguridad de las transacciones ya no es el mayor problema con el que se encuentran las empresas al realizar comercio electrónico. Por último, las distintas estrategias de comercio electrónico, es decir, B2B, B2C y B2G varían en función del sector

Palabras clave

Comercio electrónico, Internet, TIC, cambio tecnológico.

SUMMARY

The main purpose of this research is to analyse e-commerce in Spain, because has gained vast importance in particular since the expansion of the use of the new technologies. I will focus in the sectors of accommodation, housing and information and communication.

Regarding the methodology followed, I used secondary sources to answer different hypotheses associated with the objective of this essay.

I can concluded that e-commerce in Spain, over the period analysed, has not been developed as the rest of the European Union. Also, e-commerce, in those sectors, continues on a path of constant growth. It also stresses that security in electronic transactions has not been the greatest worry for users. In closing, different strategies of e-commerce; B2B, B2C and B2G vary in relation to economic sectors.

Key Words

E-commerce, Internet, TIC, technological change.

INTRODUCCIÓN

El acelerado desarrollo de las nuevas tecnologías ha supuesto un impacto importante en el conjunto de la sociedad y en el mundo empresarial. Según Muñoz Machado (2000:11) “Al final del siglo XX se ha producido un avance tecnológico notable en las telecomunicaciones, está afectando profundamente a la economía general y a los mercados del sector, se augura que transformará de modo tan señalado los hábitos de la vida ordinaria, la prestación de toda clase de servicios, los perfiles del Estado del Bienestar, la intervención de los poderes públicos en el tráfico económico, los modos de protección de los derechos de los ciudadanos, etcétera, que nadie duda en calificar como revolucionario”.

Como ya señalaban (Alba, Lynch; Weitz, Janiszewski; Lutz, Sawyer y Wood, 1997; Frazier, 1999; Görsch, 2001) Internet ha provocado la reorientación estratégica de gran parte de las actividades desarrolladas por las organizaciones, en especial en lo concerniente a la reestructuración de los canales de distribución de los productos y servicios ofrecidos. Siguiendo a (Lucía Melián Alzola, 2005) “el desarrollo de la Red, principalmente Internet, ha permitido que se produzcan intercambios con un solo click, cuyas ofertas antes se encontraban alejadas geográficamente.”

Las actividades por Internet han sido analizadas por distintos autores desde el punto de vista del marketing (e.g. Hoffman y Novak, 1998; Calantone y Schatzel, 2000; Díaz-Díaz, Iglesias, Vázquez y Ruiz., 2000; Geyskens, Gielens y Dekimpe, 2002;; Bigné, Ruiz y Andreu, 2004, Suárez, Vázquez y Díaz, 2004), debido a la influencia de este nuevo canal de comunicación en las relaciones de la empresa con el entorno (Sabel, 1993; Rao, 1999; Bauer, Grether y Leach, 2002; Webb, 2002; Clemente y Escribá, 2003; Ruiz y Bigné, 2003) En relación a esta idea, encontramos que “las empresas que sepan adaptarse a los nuevos cambios alcanzarán el éxito y tendrán un brillante futuro, mientras que aquellas que permanezcan aferradas a sus modelos de negocio tradicionales sin valorar las consecuencias del nuevo marco competitivo sobre su actividad corren un gran riesgo” (Lucas, 2002). No hay que olvidar que Internet y el comercio electrónico no abarcan simplemente el ámbito de la comercialización de productos sino que afecta a todos los estamentos de la empresa (Whinston et al., 1997; Porter 2001; Lucas, 2002).

Este trabajo tiene como objetivo analizar cómo funciona el comercio electrónico en España, así como su repercusión. La primera parte consta de una base teórica sobre investigaciones de otros autores en materia de comercio electrónico. Seguidamente, se plantea el objetivo de la presente investigación, analizar la situación del comercio electrónico en España. A continuación se plantean una serie de hipótesis que posteriormente se contrastarán a través de datos secundarios procedentes de bases de datos. Finalmente, se presentan los resultados obtenidos.

1. BASE TEÓRICA

1.1 EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico ha ido cambiando a lo largo del tiempo. Primero se utilizó Internet para aumentar la eficacia empresarial, siendo el principal objetivo la reducción

de los costes de intercambio. En 1998, algunos autores como Ruiz y Torán (1998) predecían que el comercio virtual adquiriría en el futuro un mayor dinamismo debido al incremento en la cantidad de compradores y proveedores, al mayor número de horas de conexión por parte de los usuarios y a la mayor inversión monetaria en la red.

También, según un estudio de Forrester Research (1997), la enorme cantidad de dinero generada en Internet dará lugar a formas más aceleradas y económicas de realizar el comercio electrónico. En el caso español, la Asociación Española de Comercio Electrónico creía que el volumen de operaciones en la red supondría el 10% total del comercio en el año 2002.

Facturación comercio electrónico en España en 2012 (en miles de euros)

	Total
Volumen de negocio al por menor	210487904
Volumen de negocio al por mayor	355862300
Total	566350204
10% Total	56.635.020,4
Volumen de comercio electrónico	183.110.000

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE

En relación a esto, como segunda etapa encontramos que “el principal objetivo de las empresas ya no es únicamente el incremento de la eficiencia en sus transacciones comerciales, sino la creación de valor con el fin de fidelizar a sus clientes” (Sharma, 2002).

Según esta autora, en la actualidad, los mercados electrónicos constituyen los sistemas con una integración completa tanto de las comunicaciones, procesos y transacciones interorganizativas como de las relaciones entre la empresa y sus clientes y proveedores.

1.1.2 Dificultades a la consolidación del comercio electrónico

A pesar del continuo crecimiento del comercio electrónico en el tiempo, existen algunos inconvenientes que frenan su pleno desarrollo.

Aragonés (1997) plantea la seguridad como principal inconveniente en el comercio electrónico. En este sentido, encontramos que, los Centros Virtuales que encriptan la comunicación, aseguran la confidencialidad del mensaje. Por lo tanto, son una buena solución para paliar la desconfianza del consumidor.

Otros inconvenientes citados por Rodríguez Ardura, Inma, Meseguer Artola, Antoni, Hormigo Hernández, Enrique y Ryan, Gerard (1999) pueden ser la dificultad de navegar por la red y el acceso a información específica que puede traducirse en una pérdida de tiempo por parte del consumidor. Otro problema es la saturación provocada por el insuficiente ancho de banda, lo que puede solucionarse con las nuevas tecnologías.

Según Cristóbal, E. (2001) entre otros factores, los de tipo climático parecen incidir especialmente en el desarrollo de este tipo de comercio, ya que en los países con peor clima es donde se está implantando con más fuerza. También encontramos como

dificultad la necesidad de un cambio de cultura y mentalidad del consumidor español para adecuarlo a este tipo de venta (Cristóbal y Gómez, 2004).

Otro inconveniente según Peppers y Rogers (1997), sería la ausencia de referentes físicos en el proceso de decisión de compra ya que el consumidor no se expone a estímulos sensoriales que estimulan la compra.

1.2 ESTRATEGIAS

El comercio electrónico abarca un concepto más amplio que la venta por Internet, y de ello surge la necesidad de crear una estrategia específica adaptada a este nuevo medio (Oliva, 1999). Del Águila (2001), coincide con esta idea, a la que también añade que el comercio electrónico incluye actividades muy diversas como el intercambio de bienes y servicios, el suministro online de contenido digital, la transferencia electrónica de fondos, las compras públicas, los servicios postventa, actividades de promoción y publicidad de productos y servicios, campañas de imagen de las organizaciones, marketing en general, facilitación de los contactos entre los agentes de comercio, seguimiento e investigación de mercados, concursos electrónicos y soporte para la compartición de negocios.

“Las estrategias enmarcadas en Internet se deben integrar en el conjunto de la gestión de la organización” (Lawrence y Hudson, 1996). “Por tanto, los objetivos perseguidos al integrar la red en un plan de empresa deben de ser coherentes con la decisión de actuar en Internet” (Hartmann y Zorrilla, 1998). El comercio electrónico se concibe como un nuevo modelo de negocio y, por tanto, su gestión se ha de plantear de forma diferente.

Según McLeod (2000), las empresas adoptan el comercio electrónico con el fin de mejorar su organización, esperando que tales mejoras produzcan beneficios, principalmente: mejor servicio a clientes, mejores relaciones con los proveedores y la comunidad financiera y mayor rendimiento de las inversiones de los accionistas y dueños. “También es importante considerar la contribución significativa que la tecnología de información (Internet, Comercio Electrónico, Negocios por Internet) puede brindar a las pymes, como una oportunidad de desarrollo, expansión y diversificación como respuesta al mercado en constante cambio” (Czuchry, Yasin & Sallmann, 2004).

1.3 CARACTERÍSTICAS

1.3.1 Cambio tecnológico

Pereira (2006), afirma que la enorme y rápida expansión de Internet ha logrado que este tipo de comercio se desarrolle de forma acelerada por todo el mundo. La revolución del comercio electrónico ha sido originada por las nuevas TICs, que han dado facilidades para el desarrollo de actividades comerciales a distintos usuarios; pymes, emprendedores y profesionales.

“Los volúmenes de inversión realizados por las empresas en las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han alcanzado una gran importancia como elemento facilitador de la denominada economía de la información y han generado un importante impacto sobre el crecimiento macroeconómicos de los países” (Comisión de

la Comunidad Europea, 2001). “Tanto la implantación de un sistema de gestión online como la experiencia previa con aplicaciones vinculadas al B2B, facilitan el desarrollo de éste por parte de la entidad” (Hernández, B.; Jiménez, J.; Martín, M.J, 2007). En el B2B se utilizan sistemas de información interorganizaciones (SIE) basados en las TIC, lo que ha supuesto una preocupación anterior a la llegada del comercio electrónico.

Para Vinton Cerf, considerado uno de los padres de esta red de redes, “el fenómeno en que se ha llegado a convertir Internet, es comparable con una nueva fiebre del oro de la que es prácticamente imposible permanecer inmune” (Pérez y Leyva, 2002). “El desafío consiste en que las pymes tendrán que adoptar e incorporar de manera estratégica la tecnología a su organización” (Owens, 2006).

Coinciden Cagliano et al (2003) y Caniato et al (2009) con el autor anterior al afirmar que tanto los investigadores como los directivos reconocen que las empresas se enfrentan, cada vez más, a los desafíos que supone el comercio electrónico, esto es, al uso de herramientas basadas en Internet para apoyar los procesos empresariales.

“El cambio tecnológico puede afectar a una empresa en dos sentidos importantes: puede proporcionarle la oportunidad de producir nuevos productos o adoptar nuevos procesos o puede alterar el entorno en el que la empresa opera, por ejemplo, liderando a los competidores de productos nuevos, creando nuevos mercados o afectando los costes de aprovisionamiento. De este modo, la empresa tiene que interesarse por el desarrollo tecnológico en dos niveles de intensidad: el primero es con los desarrollos dentro de su propia industria; el segundo es con los desarrollos en cualquier otra parte que la afecte” (Garrido, 2003, p. 114).

“Así mismo, las tecnologías de información representan oportunidades y amenazas importantes para las pymes, por lo que es recomendable que se tomen en cuenta al formularse las estrategias de la empresa. Los adelantos tecnológicos afectan en forma drástica los productos, servicios, mercados, proveedores, distribuidores, competidores, clientes, procesos de manufactura, prácticas de mercadotecnia y la posición competitiva de las empresas” (David, 2003, p. 93). En concreto, según Porter y Millar (1986), las TICs afectan a la cadena de valor al conducir a un proceso de integración de los diversos agentes involucrados en la misma, es decir, el poder de negociación de los proveedores puede reducirse debido a la desintermediación. También se podrán modificar los costes de cambio de proveedor, entre otros.

A estos dos aspectos, añade Feeny (2001) que se ha observado cómo las herramientas basadas en Internet han mejorado significativamente la colaboración e integración de los socios comerciales, permitiendo una vinculación importante entre proveedores y clientes en la planificación de inventarios, en la estimación de la demanda, en la programación de la producción y en la gestión de las relaciones con clientes.

Con este cambio tecnológico, también encontramos problemas inherentes a la información de negocio en las organizaciones, entre los que se encuentra, por un lado, la falta de descripciones y de significados de productos y servicios de la actividad comercial entre organizaciones y consumidores y, de otro lado, una vez resuelto el problema anterior, se presenta heterogeneidad en las descripciones de los productos presentes en el ciberespacio, tal como planteó el autor Fensel (2003).

1.3.2 Ventaja competitiva

“El nuevo comercio electrónico presenta constantes oportunidades de negocio, derivadas de sus propias características diferenciadoras, como por ejemplo la mayor amplitud de horario comercial (Economist, 1997), la reducción de inventario (Steinfeld y Whitten, 1999), o el acceso a segmentos de mercado calificados anteriormente de inaccesibles” (Webb, 2002). El comercio electrónico se convierte así en una fuente inagotable de ventajas competitivas sostenibles para la compañía moderna (Rayport y Sviokla, 1994).

“Los instrumentos habituales del marketing no son ajenos a los cambios que implica acercar la oferta comercial a través de un medio con tales características. De una parte, se dan mayores posibilidades de adaptación a los requerimientos de clientes individuales o grupos de ellos puesto que los usuarios pueden participar en mayor medida en el diseño y elección de las características de los productos. Por otra parte, la interactividad del medio permite introducir innovaciones en el precio como instrumento de marketing, pues la organización puede establecer estrategias de precios diferenciales adaptadas no sólo en función de los diferentes grupos de usuarios identificados, sino también de los usuarios concretos” (Quelch y Klein, 1997b). “La mayor interactividad y personalización en las comunicaciones permiten poner en práctica los principios del marketing one-to-one” (Peppers y Rogers, 1997).

“La percepción de sencillez, la experiencia previa, o la compatibilidad tecnológica generada en el desarrollo de actividades similares, permiten implementar con mayor facilidad el nuevo canal de suministro, mejorando simultáneamente el proceso de aprendizaje” (Fredricks y Dosset 1983; Rogers, 1995; Ward y Lee, 2000).

1.3.3 Poder del cliente

Otra característica relevante en Internet según Fleming (2000), Janal (2000), Solé (2000), Straus y Frost (2001), Rodríguez (2002) y Gutiérrez (2004) es el aumento del poder del cliente motivado por el hecho de poner a su alcance un gran número de empresas competidoras, facilitarle la comparación entre las posibles alternativas a través de los motores de búsqueda, y capacitarle para decidir si quiere o no ver un mensaje publicitario y cuándo verlo.

1.3.4 Naturaleza de los productos

En la literatura existente acerca del comercio electrónico encontramos múltiples referencias al hecho de que el tipo y las características de los diferentes productos condicionan notablemente la comercialización de los mismos a través de Internet (Keeney, 1999; Kiang et al., 2000; Reibstein, 2002; Torkzadeh y Dhillon, 2002). Los efectos de la ausencia de contacto físico con el producto sobre el potencial de éxito del comercio electrónico de los diferentes productos han sido apuntados por diferentes autores (Liang y Huang, 1998; De Figueiredo, 2000; Turner, 2000; Liao y Cheung, 2001; Lucas 2002, Bhatnagar y Ghose, 2003; Citrin et al., 2003). Más concretamente, existe un elevado consenso en lo referente al progresivo grado de dificultad que entraña vender productos a través de Internet conforme aumenta la necesidad de contacto físico con el producto.

1.4 CONFIANZA EN INTERNET

Existen algunas características que provocan que Internet sea diferente a otros medios. Según Hoffman et al. (1999), encontramos el anonimato, la ausencia de contacto físico con la otra parte, la necesidad de divulgar ciertos datos a una empresa virtual, la preocupación por temas como la seguridad y la privacidad y la falta de familiaridad con ese medio.

El papel clave de la confianza y su relación con la evolución del comercio electrónico y con la lealtad a un sitio web han sido temas analizados en variadas investigaciones como las de Gefen, (2000), Sultan y Mooraj (2001), Ha (2004) y Harris y Goode (2004). Yoon (2002), Hoffman et al (1999) y Ha (2004) afirman que es importante mitigar la escasez de confianza para potenciar la comercialización por Internet, ya que es una de las barreras más claras para el crecimiento del comercio electrónico, como dicen también Gefen (2000), Yoon (2002), Chouk y Perrien (2004), y Pitta et al (2006). En la misma línea, para Crespo y del Barrio (2008), las características de los internautas se asocian a su aversión al riesgo. “La mayor percepción de riesgo se deriva principalmente de la ausencia de establecimiento físico y de información sensorial. Dependiendo de dicha aversión los internautas pueden ser clasificados como compradores o no compradores, al estar correlacionadas la aversión al riesgo y la tendencia a comprar en Internet” (Soo, 1999). (Gómez, Lorenzó, Mollá y Mondéjar, 2005) describen estos dos grupos como:

- No compradores. La razón principal es el miedo a dar sus datos personales, no confían en el medio de pago y en la presentación del producto.
- Compradores. Compran desde casa y pagan generalmente con tarjeta. La mayor ventaja que encuentra en el uso de Internet es la comodidad, el precio, la rapidez y la accesibilidad.

Algunos autores concluyen que la mayoría de los usuarios de la Red pertenecen a la categoría de no compradores. Por su parte, Chtourou, Chandon y Zollinger (2005), consideran que en Internet la información acerca de los precios puede no ser tan importante.

Monroe y Lee (1999) señalan además que para el consumidor es más relevante su grado de confianza en la información que tiene en mente. Siguiendo a Bauer (1960), en la información de dicha confianza influirá la tolerancia al riesgo que presente el individuo. Para Ha (2004) “el concepto de confianza, sólo es relevante en situaciones de incertidumbre”.

Para tratar de fomentar la confianza y satisfacción del consumidor, la empresa puede emplear distintos mecanismos. Algunos son: la garantía (Mitchell y Greatorex, 1993; Emons, 1988 y Lee et al., 2005), la reputación de la empresa (Hawes y Lumpkin, 1986 y Anderson y Weitz, 1992.), la publicidad (Nelson, 1974 y Bagwell y Ramey, 1988;), la marca (Rao et al., 1999, Degeratu et al., 2000; Bart et al., 2005 y Lee et al., 2005;), la relación precio-calidad (Rao et al., 1999), las políticas de privacidad y seguridad del sitio web (Prabhaker, 2000; Ha, 2004; Bart et al, 2005; Flavián y Guinaliú, 2005 y Lee et al., 2005), la prima de precio (Dawson, et al., 2003); la información detallada y objetiva del producto (Fiore, 2002) y el atractivo del sitio web (Schlosser et al., 2006).

1.5 SENSIBILIDAD AL PRECIO

Siguiendo a Degeratu, Rangaswamy y Wu (2000) en los casos en que la información sobre los atributos relevantes está disponible, o es fácilmente localizable, la sensibilidad al precio aumenta; sin embargo, cuando la obtención de dicha información es costosa, la sensibilidad al precio disminuye. Los compradores on-line valoran mucho más las ventajas y la facilidad en la compra que los aspectos relacionados con el precio, por lo que es de esperar que su sensibilidad a éste sea menor. Según Chtourou, Chandon y Zollinger (2005) en la Red el individuo será menos sensible al precio que en los medios tradicionales. “Por otro lado, el usuario de Internet tiene cierta tendencia a presentar una compra repetitiva en la mayoría de las categorías de productos (Gómez, Lorenzo; Mollá y Mondéjar 2005), es decir, tiene cierta tendencia a la lealtad de marca, utilizando ésta como forma de reducir el riesgo percibido en la compra y los costes de búsqueda (Degeratu et al., 2000). A este respecto, los autores demuestran que en Internet existe una menor tendencia al cambio de marca (Brand switching) que en los mercados tradicionales y, por tanto, que existen evidencias para pensar que la lealtad es mayor en la Red”.

Aunque el nivel general de confianza en un entorno on-line es bajo (el 54% de los internautas españoles declaran que la desconfianza es su razón principal para no comprar por Internet), prácticamente la totalidad (98,1%) de los consumidores que han comprado on-line en 2005 en España sí están satisfechos (AECCEM, 2006).

1.6 EL CONSUMIDOR

1.6.1 Perfil

El concepto planteado por Rogers (1995), sobre la alta correlación entre la experiencia previa del sujeto con determinadas TIC y la implantación posterior de un sistema vinculado a las mismas, ha sido analizado en gran medida por el comercio electrónico (B2C) (Dahlen, 1999; Liao y Cheung, 2001; Miyazaki y Fernández, 2001; Park y Jun, 2003; Herrero et al., 2004). Hernández y Martín de Hoyos (2009) observan que los usuarios con gran manejo de la tecnología y de las adquisiciones a distancia alcanzan mayor frecuencia de compra online, debido principalmente a los conocimientos y a la actitud adquirida en dichos canales de carácter similar. Así, Lohse et al. (2001) y Bigné y Ruiz (2003) consideran que aquel usuario individual que tiene mayor bagaje navegando por la Red presenta simultáneamente mayor probabilidad de realizar compras electrónicamente (Yoon et al., 2002). Wolfinbarger y Gully (2003) también observan una relación entre la calidad percibida por el consumidor y su experiencia previa, que influirá en la experiencia total de compra.

Además, “los nuevos avances tecnológicos en los métodos de compra directa como Internet, requieren que se tenga en cuenta la capacidad del individuo para entender sus cambios y complejidades así como para desarrollar una actitud positiva hacia los mismos” (Darian, 1987; Modahl, 2000; Mulhern, 1997; Peterson, Albaum y Rdiway, 1989; Steenkamp, Hofstede y Wedel, 1999; Wotruba y Pribova, 1995).

En cuanto al perfil del consumidor, encontramos diferencias entre algunos autores. Así, para Joines, Scherer y Scheuefele (2003) las necesidades, intereses y actitudes de los consumidores cambian con la edad. “Los jóvenes son el colectivo que está más

familiarizado con el uso de Internet, tanto por motivos lúdicos como laborales, por lo que conocen gran cantidad de sitios web con los productos y servicios que les interesan (ocio, cultura, etc...). Sin embargo, los consumidores maduros tienen una menor familiaridad con Internet y un mayor riesgo percibido de compra” (McMellon y Schiffman, 2000, Trocchia y Janda, 2000).

Por otra parte, para Doherty y Ellist-Chadwick (2006) existen dos tipos de variables que definen el perfil del consumidor; las variables clasificación o atributos personales-educación, sexo, estilo de vida, raza, ingresos, situación cultural y social-y las variables de carácter, es decir, los atributos de la percepción del consumidor, de sus creencias o actitudes que pudieran influir en el comportamiento online.

Finalmente, los aspectos tecnológicos de Internet y de la web site, como su diseño o los instrumentos de software, que faciliten la funcionalidad de la web y su localización de la información particular requerida, también influyen en la experiencia total de la compra (Katerattanakul y Siau, 2003).

Para otros autores como Hoffman y Novak (1996), Li et al (1999) y Shiffman y Kanuk, (2000) las variables sociodemográficas están asociadas con el proceso de adopción de internet e influyen en las percepciones del consumidor sobre las ventajas de la compra virtual con relación a la compra tradicional. “Con relación a los entornos comportamentales, existe un conjunto de autores que han contrastado empíricamente que los usuarios de Internet varían su comportamiento y respuesta a los estímulos de marketing en función de su nivel de experiencia en los entornos virtuales” (Dahlen, 2002; Novak et al., 2000; Ward y Lee, 2000).

Dholakia y Uusitalo (2002), Eastlick y Lotz (1999), Ellis-Chadwick et al (2002), Martinez et al (1998) y Vrechopoulos et al (2001) también han realizado importantes aportaciones al ámbito del comportamiento del consumidor en la venta on-line. Ellos afirman que la adopción del comercio electrónico en marketing no se produce al mismo tiempo por parte de todos los consumidores sino que existe una curva de aprendizaje para los internautas, durante la cual comienzan a utilizar el comercio electrónico y que varía en función de sus características.

Por lo tanto, se pone de manifiesto que existen diferencias significativas en cuanto a los factores que estimulan la decisión de compra de los diferentes individuos (Alba et al, 1997; Alonso, 2000; Bloch et al, 1986; Zuckerman, 1979).

1.6.2 Calidad percibida

En el comercio electrónico, la calidad percibida para el consumidor está determinada por la probabilidad subjetiva de que, utilizando este nuevo canal de compra, incrementará el resultado final de su proceso de compra (Bhattacharjee, 2001).

2. METODOLOGÍA

2.1 OBJETIVOS

El objetivo principal del presente trabajo es analizar el desarrollo del comercio electrónico en España en los sectores de servicios de alojamiento, inmobiliario e información y comunicación. En concreto, analizaremos su evolución a lo largo de los últimos años en comparación con Europa, su crecimiento, las dificultades con las que se sigue encontrando y la importancia de las distintas estrategias de comercio electrónico. Con los resultados que obtenga, trataremos de hacer una estimación acerca de las expectativas futuras.

2.2 HIPÓTESIS

H1: el comercio electrónico en España se ha desarrollado de manera similar a la Unión Europea en los sectores de alojamiento, inmobiliario e información y comunicación.

H2: el comercio electrónico en España en los sectores de alojamiento, inmobiliario e información y comunicación continúa en constante crecimiento.

H3: la falta de confianza sigue siendo un problema en el comercio electrónico en España en los sectores de alojamiento, inmobiliario e información y comunicaciones.

H4: el comercio electrónico español en los sectores de alojamiento, inmobiliario e información y comunicación se ha desarrollado de manera similar entre las distintas estrategias; B2B (Business to Business), B2C (Business to Consumer) y B2G (Business to Government).

2.3 RESULTADOS

En cuanto al tipo de metodología, he obtenido la información a través de técnicas cuantitativas ya que, de acuerdo al objeto de estudio, se trata de la técnica más conveniente porque a través de la obtención de datos numéricos daré respuesta a los objetivos. Para recoger la información, he utilizado dos fuentes de información secundarias; el INE y el Eurostat.

Primera hipótesis

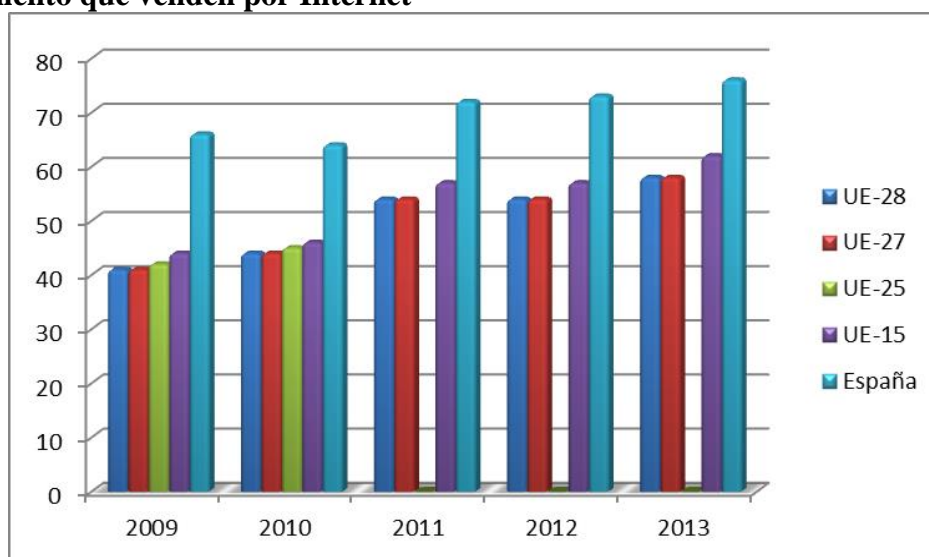
En primer lugar, para dar respuesta a la primera hipótesis planteada, realizar una comparación entre el comercio electrónico español y europeo en los sectores anteriormente nombrados, he recurrido a la base de datos del Eurostat, de la que he obtenido datos referentes a empresas de más de 10 empleados que realizan ventas a través de Internet entre 2009 y 2013. También, para los tres sectores analizados, alojamiento, inmobiliario e información y comunicación he comparado España con la media de la Unión Europea, teniendo en cuenta los 15, 25, 27 o 28 países que la forman.

Tabla 1. Porcentaje de empresas (con 10 empleados o más) del sector de alojamiento que venden por Internet					
	2009	2010	2011	2012	2013
UE-28	41	44	54	54	58
UE-27	41	44	54	54	58
UE-25	42	45	:	:	:
UE-15	44	46	57	57	62
España	66	64	72	73	76

: no disponible

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Eurostat

Gráfico 1. Porcentaje de empresas (con 10 empleados o más) del sector de alojamiento que venden por Internet



: no disponible

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Eurostat

Como podemos observar, el dato correspondiente a España en este primer gráfico es superior a la media de los países que forman la Unión Europea durante todo el período analizado. Sin embargo, se aprecia que la magnitud de dicha diferencia no siempre es la misma, sino que se va reduciendo a lo largo de los años, ya que al inicio del periodo la diferencia es de 22 y al final de 14 puntos porcentuales aproximadamente. Con esto vemos que el porcentaje de empresas con 10 empleados o más del sector de alojamiento que venden por Internet en España y en la UE están cada vez más cerca. También observamos que dentro de los diferentes conjuntos de la UE, los que presentan las cifras más altas son los 15 primeros en adherirse.

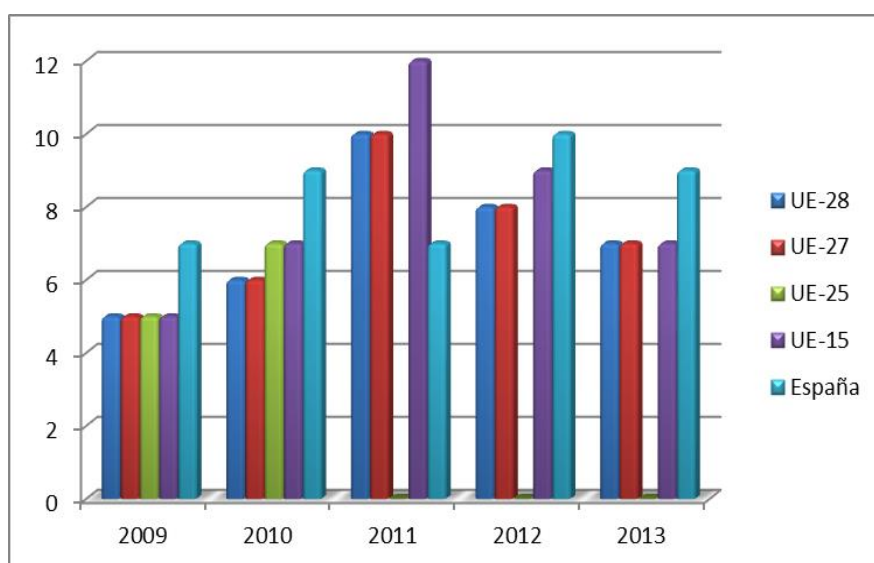
El hecho de que el dato de España sea superior al de la UE, viene justificado porque España es el principal destino turístico de la UE, las empresas de dicho sector necesitan estar visibles desde cualquier parte del mundo y además contar con mecanismos efectivos de venta para así poder llegar a todo su público objetivo.

Tabla 2. Porcentaje de empresas (con 10 empleados o más) del sector inmobiliario que venden por Internet					
	2009	2010	2011	2012	2013
UE-28	5	6	10	8	7
UE-27	5	6	10	8	7
UE-25	5	7	:	:	:
UE-15	5	7	12	9	7
España	7	9	7	10	9

: no disponible

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Eurostat

Gráfico 2. Porcentaje de empresas (con 10 empleados o más) del sector inmobiliario que venden por Internet



: no disponible

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Eurostat

Si observamos el gráfico, en primer lugar apreciamos que el comportamiento del comercio electrónico inmobiliario en España no se comporta de la misma forma que la Unión Europea en el periodo analizado. Si bien oscila entre los 7 y los 10 puntos porcentuales realizando pequeños aumentos y disminuciones entre 2009 y 2013, su comportamiento con respecto a la Unión Europea es más variable.

En el caso de la Unión Europea, los valores ascienden progresivamente hasta su máximo en 2011 para luego disminuir también progresivamente. En el caso de España, el descenso comienza en 2011, en 2012 obtiene su máximo y en 2013 vuelve a disminuir. También destaca que en todos los años analizados exceptuando 2011 vemos que el dato español es superior a la media de la Unión Europea, aproximadamente 2 puntos porcentuales.

Este hecho se explica teniendo en cuenta que durante todo este período el sector inmobiliario español se encontraba en crisis debido al estallido de la burbuja inmobiliaria. Entre 2009 y 2010 observamos cómo aumenta el porcentaje de inmobiliarias que vende por Internet, lo que se debe al intento de las empresas que logran continuar en el mercado a buscar nuevas alternativas para incrementar sus

ventas. Además, España supone un destino atractivo para extranjeros que buscan una segunda vivienda o para grandes fortunas que buscan invertir.

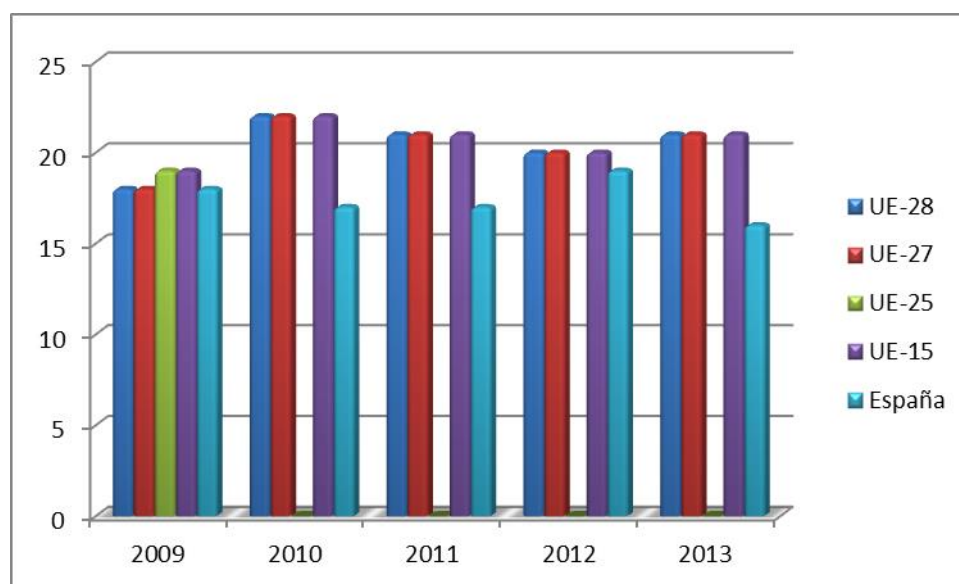
Seguidamente, observamos que la cifra disminuye ligeramente, lo que sería consecuencia de la quiebra de una de las entidades financieras más importantes de nuestro país, la cual provocó una enorme disminución del crédito y, por lo tanto, el cierre de muchas empresas, entre ellas inmobiliarias que venden a través de la web. En 2012 y 2013 el porcentaje de inmobiliarias aumenta y se mantiene prácticamente estable, lo que fue debido a la necesidad de las entidades financieras de vender los inmuebles que tienen en su propiedad.

Tabla 3. Porcentaje de empresas (con 10 empleados o más) del sector de la comunicación e información que venden por Internet					
	2009	2010	2011	2012	2013
UE-28	18	22	21	20	21
UE-27	18	22	21	20	21
UE-25	19	:	:	:	:
UE-15	19	22	21	20	21
España	18	17	17	19	16

: no disponible

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Eurostat

Gráfico 3. Porcentaje de empresas (con 10 empleados o más) del sector de la comunicación e información que venden por Internet



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Eurostat

Como podemos ver en el gráfico el porcentaje de empresas del sector de la comunicación e información que venden por Internet es menor en el caso de España que en la Unión Europea. Dicha diferencia no es siempre de la misma magnitud, sino que varía con el paso de los años y sin seguir una tendencia clara. Aun así, la distancia entre ambas no resulta significativa, dado que como mucho es de 5 puntos porcentuales.

Esto se debe a que en España, por ejemplo la difusión de los libros, periódicos o revistas a través de Internet se ha desarrollado de manera similar a la Unión Europea, es decir, en ambas se ha experimentado un cambio en los hábitos del consumidor que ha supuesto que los medios tradicionales pierdan importancia en detrimento de los digitales.

Para concluir esta primera hipótesis, podemos decir que el comercio electrónico en España se ha desarrollado de manera similar a la Unión Europea en los sectores inmobiliario e información y comunicación ya que no hemos encontrado diferencias significativas en los resultados de dichos sectores. Por otra parte, en el sector del alojamiento sí encontramos que el comercio electrónico en España está más extendido o desarrollado que en la Unión Europea.

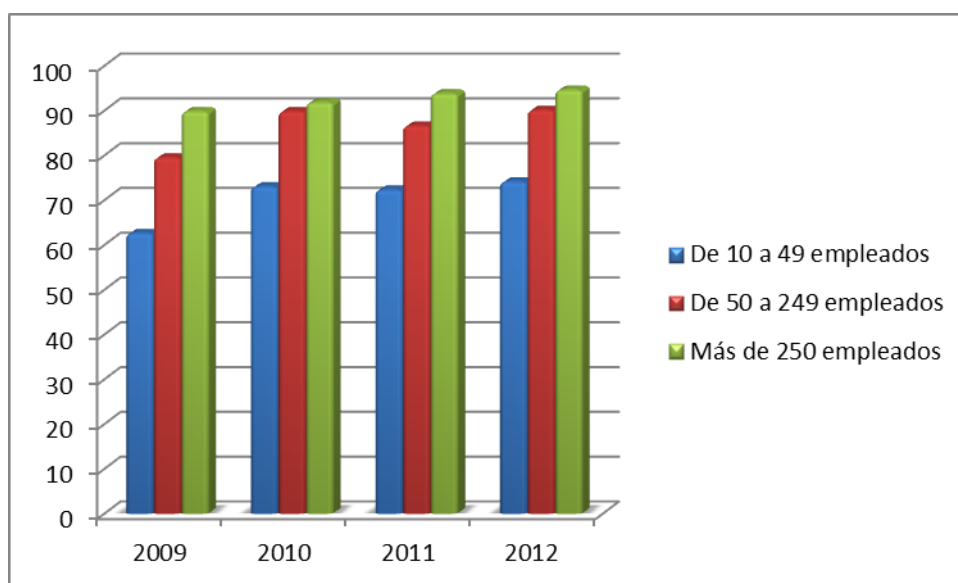
Segunda hipótesis

Para responder a la segunda hipótesis, el crecimiento del comercio electrónico en los sectores de alojamiento, inmobiliario e información y comunicación, he recurrido a la base de datos del INE, de la que he obtenido datos referentes al conjunto de empresas que venden por Internet entre 2009 y 2013. El porcentaje de dichas empresas se encuentra clasificado atendiendo su tamaño en función del número de empleados, esto es, de 10 a 49, de 50 a 249 y más de 250 empleados.

Tabla 4. Porcentaje de empresas del sector de alojamiento que venden por Internet				
	2009	2010	2011	2012
De 10 a 49 empleados	62,6	73	72,3	74,1
De 50 a 249 empleados	79,5	89,8	86,6	90,1
Más de 250 empleados	89,8	91,8	93,8	94,6

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE

Gráfico 4. Porcentaje de pequeñas empresas del sector de alojamiento que venden por Internet



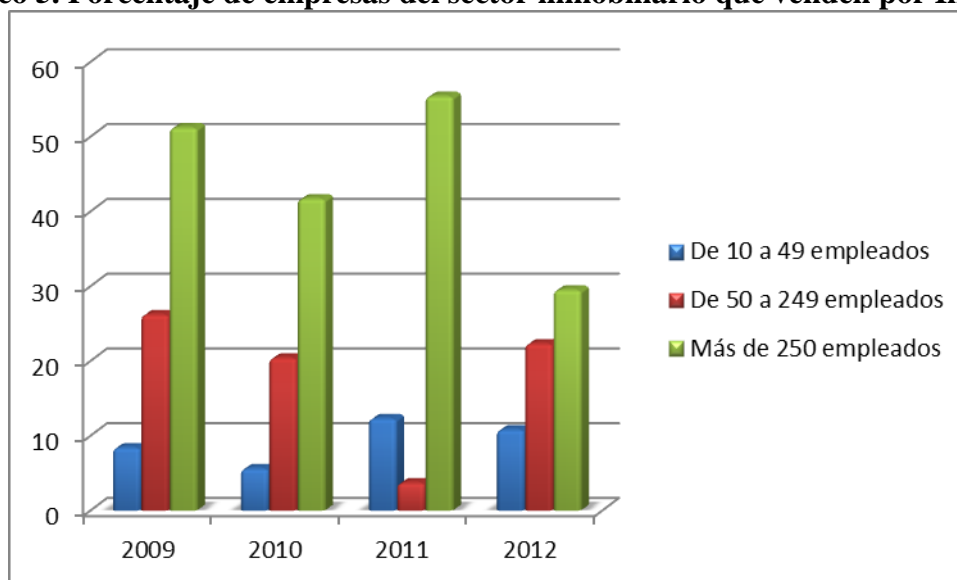
Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE

Si observamos el gráfico, podemos ver que independientemente del tamaño de la empresa, cada año se incrementa el porcentaje de empresas que realizan comercio electrónico en el sector de alojamiento y que todos los porcentajes superan el 60%. Si analizamos los diferentes tamaños en función del número de trabajadores, observamos que existe una relación positiva entre el tamaño de la empresa y su disposición a vender por Internet. Por lo tanto, podemos concluir que el comercio electrónico en este sector se encuentra en constante crecimiento y que, previsiblemente, continuará haciéndolo en el futuro. Este hecho se explica si tenemos presente que la irrupción de las TICs en los negocios está revolucionando sobre todo el sector turístico, del que el alojamiento forma parte.

Tabla 5. Porcentaje de empresas del sector inmobiliario que venden por Internet				
	2009	2010	2011	2012
De 10 a 49 empleados	8,4	5,6	12,3	10,8
De 50 a 249 empleados	26,2	20,4	3,7	22,3
Más de 250 empleados	51,2	41,7	55,4	29,5

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE

Gráfico 5. Porcentaje de empresas del sector inmobiliario que venden por Internet



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE

En este caso, observamos cómo las grandes empresas presentan cifras muy superiores a las pequeñas y medianas en el comercio electrónico del sector inmobiliario. De hecho, exceptuando 2012, la diferencia había sido de unos 20 puntos porcentuales aproximadamente. También destaca el hecho muy poco frecuente que tiene lugar en 2011 cuando las pequeñas empresas superan a las medianas en comercio electrónico. En general, observamos cómo el comercio electrónico en el sector inmobiliario no sigue una tendencia clara, lo que ya habíamos planteado en la hipótesis anterior.

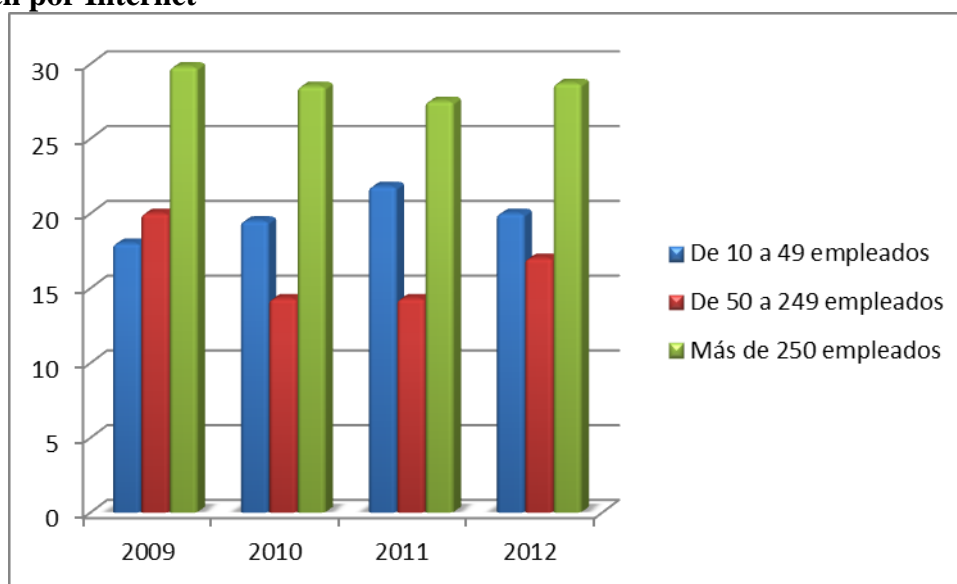
Por lo tanto, podemos decir que el sector está en crecimiento aunque de manera irregular. Además, como previsión futura podemos suponer que dicho sector continuará creciendo, aunque no podemos afirmar con seguridad si seguirá oscilando entre valores más o menos próximos o seguirá un aumento paulatino. Como en el caso anterior, podemos prever que el aumento será debido a la mayor relevancia que adquirirá el comercio electrónico en el futuro de las empresas españolas.

Tabla 6. Porcentaje de empresas del sector de información y comunicación que venden por Internet

	2009	2010	2011	2012
De 10 a 49 empleados	18	19,5	21,8	20
De 50 a 249 empleados	20	14,3	14,3	17
Más de 250 empleados	29,8	28,5	27,5	28,7

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE

Gráfico 6. Porcentaje de empresas del sector de información y comunicación que venden por Internet



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE

En este caso, también vemos cómo las grandes empresas son las que presentan los mayores porcentajes de ventas a través de comercio electrónico. Como en los casos anteriores, esto se puede deber a que son las que más recursos económicos tienen para invertir en su implantación o también a su aversión al riesgo. Si observamos el gráfico, vemos que en todos los tipos de empresas, la evolución del comercio electrónico es similar. Cada una a su nivel, realiza pequeñas oscilaciones que tienen casi siempre al alza. Por lo tanto, una vez más, podemos concluir que el comercio electrónico en el sector de la información y comunicación se encuentra en constante crecimiento.

Para concluir esta segunda hipótesis, destacamos que lo que intentábamos comprobar, si el comercio electrónico en España en el sector de alojamiento, inmobiliario e información y comunicación continúa en constante crecimiento, se ha cumplido.

Tercera hipótesis

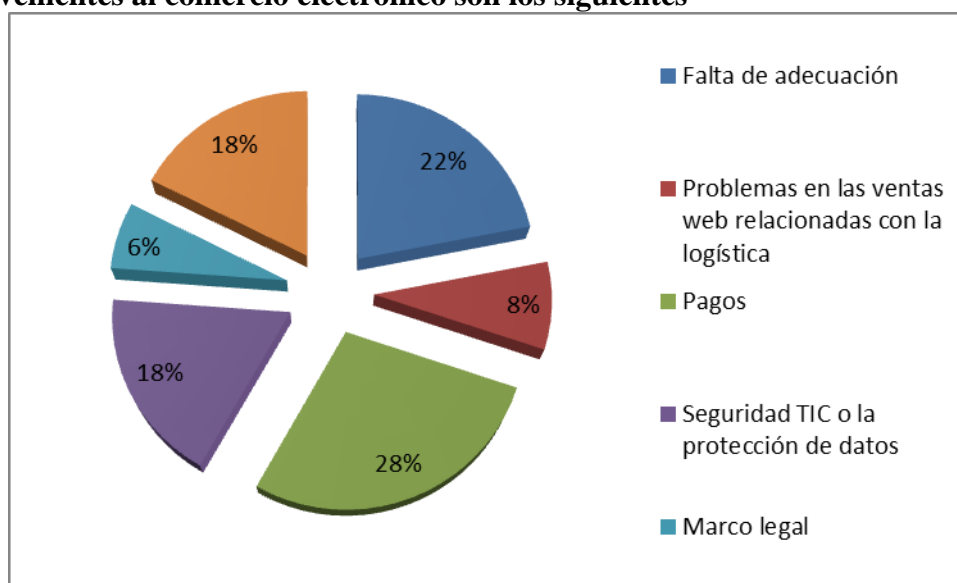
Para responder a la tercera hipótesis, conocer si la falta de confianza sigue siendo un problema en el comercio electrónico en los mismos sectores anteriores, he recurrido a la base de datos del INE, de la que he obtenido datos referentes a los principales inconvenientes con los que se encuentran las empresas españolas en el comercio electrónico.

Tabla 7. Porcentaje de empresas del sector de alojamiento cuyos principales inconvenientes al comercio electrónico son los siguientes

Los bienes o servicios de la empresa no son adecuados para venderse a través de página web	9
Problemas en las ventas web relacionadas con la logística	3,4
Problemas relacionados con los pagos	11,5
Problemas relacionados con la seguridad TIC o la protección de datos	7,4
Problemas relacionados con el marco legal	2,6
El coste de introducir ventas web fue o habría sido demasiado alto	7,2

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE

Gráfico 7. Porcentaje de empresas del sector de alojamiento cuyos principales inconvenientes al comercio electrónico son los siguientes



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE

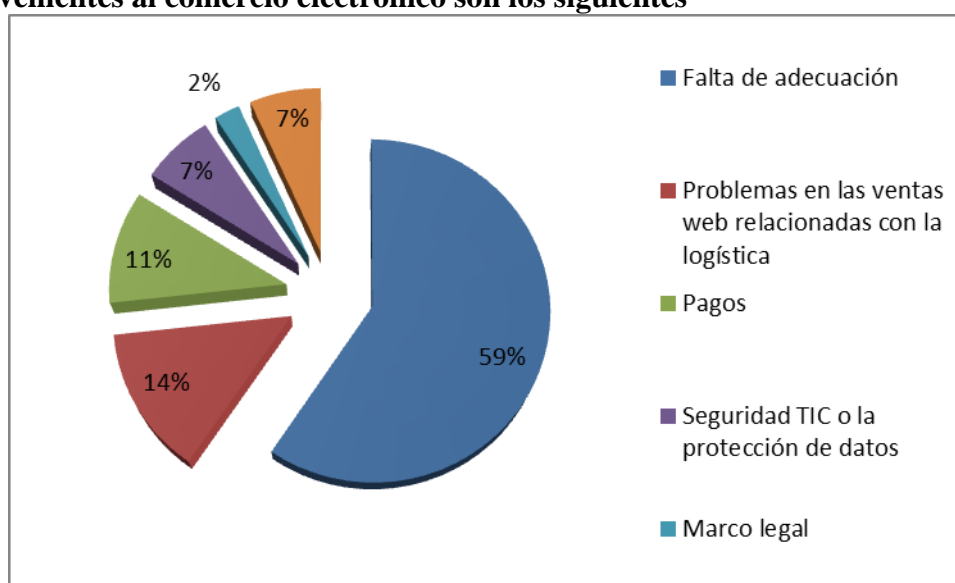
Como podemos ver en el gráfico, el inconveniente al comercio electrónico con el que se han encontrado un mayor número de empresas de alojamiento es el pago. Esto se debe a que sigue existiendo una desconfianza por parte de los consumidores a proporcionar sus datos de pago a través de la web. En segundo lugar encontramos que los servicios de estas empresas no son adecuados para venderse a través de la web, consecuencia de las dificultades que encuentran las empresas de alojamiento para adaptar sus productos a la web. En tercer lugar encontramos los problemas relacionados con la seguridad en las TICs o la protección de datos. Este inconveniente también está estrechamente relacionado con la falta de confianza nombrada anteriormente. En este caso, se refiere al temor de los consumidores a proporcionar sus datos personales a través de la web y/o a la incertidumbre que les proporcionaría un fallo de la tecnología durante la compra.

Tabla 8. Porcentaje de empresas del sector inmobiliario cuyos principales inconvenientes al comercio electrónico son los siguientes

Los bienes o servicios de la empresa no son adecuados para venderse a través de página web	63,8
Problemas en las ventas web relacionadas con la logística	14,8
Problemas relacionados con los pagos	15,5
Problemas relacionados con la seguridad TIC o la protección de datos	4,7
Problemas relacionados con el marco legal	4,4
El coste de introducir ventas web fue o habría sido demasiado alto	4,3

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE

Gráfico 8. Porcentaje de empresas del sector inmobiliario cuyos principales inconvenientes al comercio electrónico son los siguientes



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE

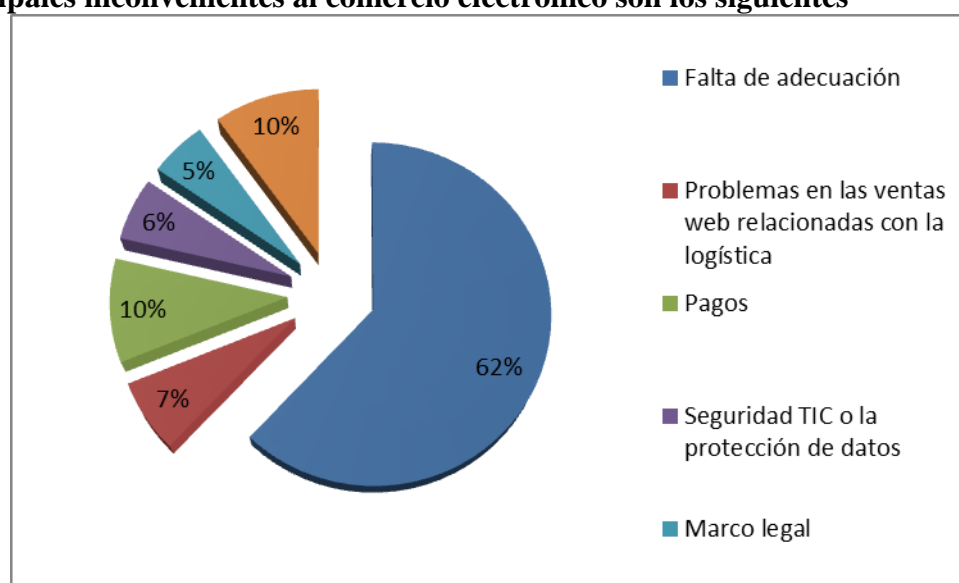
En el caso del sector inmobiliario, vemos cómo la falta de adecuación el servicio a la venta a través de la web es el inconveniente con el que se han encontrado un mayor número de empresas, en concreto, tiene un peso relativo de casi el 60% en el conjunto de inconvenientes. En este caso, consideramos que este hecho se debe a la enorme importancia que supone para un comprador de una vivienda acudir de manera física a visitar el inmueble que desea comprar. De esta forma puede valorar los aspectos que la web no permite como puede ser el entorno en el que está situado. Por último, destacamos que el resto de inconvenientes no tienen una importancia significativa para este sector.

Tabla 9. Porcentaje de empresas del sector de comunicación e información cuyos principales inconvenientes al comercio electrónico son los siguientes

Los bienes o servicios de la empresa no son adecuados para venderse a través de página web	58,1
Problemas en las ventas web relacionadas con la logística	6,4
Problemas relacionados con los pagos	9,2
Problemas relacionados con la seguridad TIC o la protección de datos	5,6
Problemas relacionados con el marco legal	5,1
El coste de introducir ventas web fue o habría sido demasiado alto	9,3

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE

Gráfico 9. Porcentaje de empresas del sector de comunicación e información cuyos principales inconvenientes al comercio electrónico son los siguientes



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE

En este caso, analizamos los inconvenientes al comercio electrónico en el sector de comunicación e información. El mayor inconveniente con que se encuentran estas empresas es la falta de adecuación de su producto o servicio para venderse a través de página web, el cual comparte casi un 60% de las empresas de dicho sector. También destacamos que el resto de inconvenientes tienen escasa importancia si los comparamos con el principal. Considerando que este sector lo integran una gran variedad de actividades de distinta naturaleza, no resulta llamativo que este sea su primer inconveniente. Por ejemplo, la edición de periódicos se puede adaptar más fácilmente al comercio electrónico (o empezar siendo electrónico) que las actividades de grabación de sonido profesional, que requieren la existencia de estudios de grabación físicos adecuadamente equipados.

Por lo tanto, este alto porcentaje de empresas cuyo mayor inconveniente es la falta de adecuación del producto al medio electrónico proviene de empresas que realizan actividades que requieren necesariamente de elementos físicos para su venta.

Para finalizar esta hipótesis, podemos concluir que la seguridad es un obstáculo poco significativo al comercio electrónico en los sectores inmobiliario y comunicación e

información, debido a que existen otros inconvenientes con mayor peso. Por otra parte, en el sector de alojamiento, este inconveniente tiene mayor importancia.

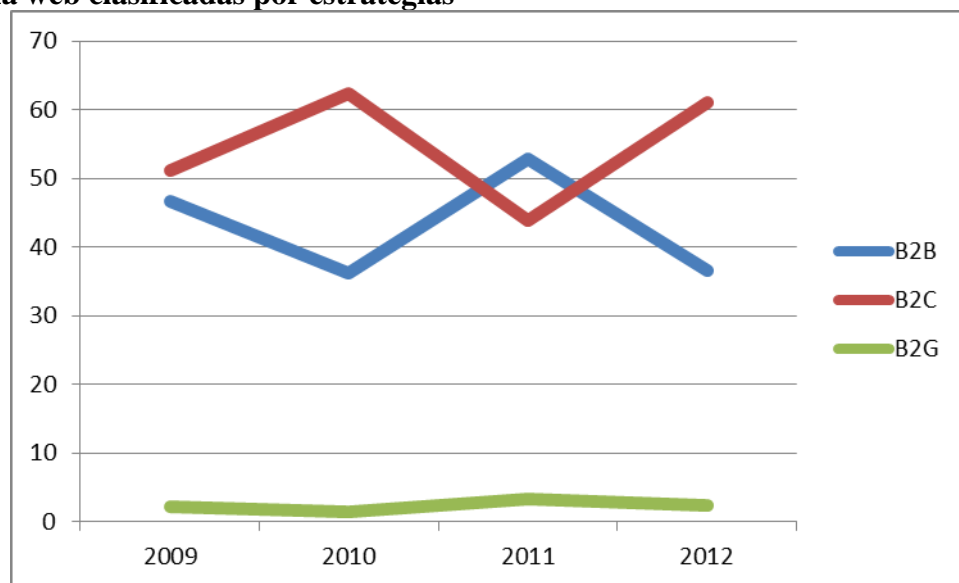
Cuarta hipótesis

Para responder a la cuarta hipótesis, que trataba de analizar las distintas estrategias de comercio electrónico entre las empresas de los mismos sectores que he estado analizando, también he recurrido a la base de datos del INE. De ella he obtenido el porcentaje de empresas con sus distintas estrategias; B2B, B2C y B2G por cada sector.

Tabla 10. Porcentaje de empresas del sector de alojamiento por ventas por página web clasificadas por estrategias				
	2009	2010	2011	2012
B2B	46,7	36,2	52,8	36,5
B2C	51,2	62,4	43,8	61,1
B2G	2,2	1,5	3,4	2,4
Total	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE

Gráfico 10. Porcentaje de empresas del sector de alojamiento por ventas por página web clasificadas por estrategias



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE

Como podemos observar, existen grandes diferencias entre las distintas estrategias de comercio electrónico que siguen las empresas. Destacamos principalmente, que el porcentaje de empresas cuyo comercio electrónico se dirige al consumidor es superior a las que lo dirigen a otras empresas o al gobierno. Este hecho resulta razonable ya que encaja con el aumento de particulares que realiza sus reservas de viajes u otros servicios turísticos a través de la Web.

Por orden de importancia, encontramos seguidamente el porcentaje de empresas cuyo comercio electrónico se dirige a otras empresas, que se sitúa aproximadamente 20

puntos por debajo del primero. De esta estrategia, que tampoco sigue una tendencia clara en cuanto a su evolución en el tiempo, destacamos que también tiene un peso importante, ya que se sitúa en torno al 40% aproximadamente. Lo cual también afirma el importante desarrollo del comercio electrónico en el sector turístico.

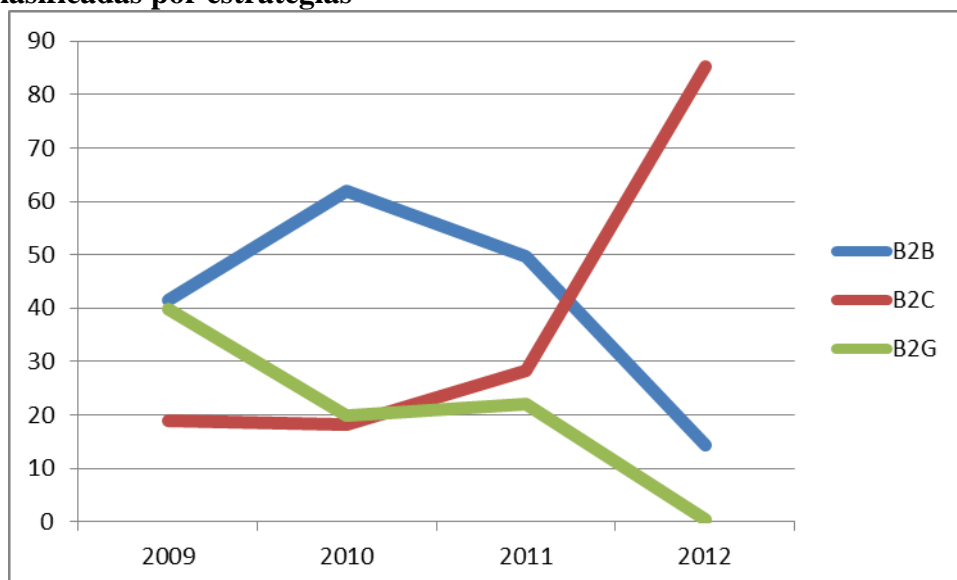
Por último y con apenas 3 puntos porcentuales aproximadamente se encuentra el comercio electrónico en alojamiento dirigido al gobierno. Esta cifra casi imperceptible no es exclusiva sólo del sector analizado, sino que se repite en otros sectores económicos, como veremos más adelante. Esto se explica porque las empresas de alojamiento prefieren dirigir sus estrategias de negocio a aquellos grupos que mejor se ajustan a los servicios que ofrece, esto es, consumidores individuales y empresas.

Tabla 11. Porcentaje de empresas del sector inmobiliario por ventas por página web clasificadas por estrategias

	2009	2010	2011	2012
B2B	41,4	61,9	49,7	14,4
B2C	18,9	18,2	28,4	85,2
B2G	39,8	20	22	0,4
Total	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE

Gráfico 11. Porcentaje de empresas del sector inmobiliario por ventas por página web clasificadas por estrategias



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE

En el análisis de las estrategias de comercio electrónico en el sector inmobiliario, destaca en primer lugar el enorme incremento de empresas cuyo comercio electrónico se dirige al consumidor en 2012. Esta cifra resulta sorprendente si tenemos en cuenta que en los años anteriores había sido como mucho del 28,4%. Además, también se rompe la tendencia porque durante esos años la estrategia que prevalecía era el B2B. Otro cambio

que tiene lugar en 2012 es el descenso del B2G, que resulta inferior al 1% en este año. Este hecho puede estar causado por varias razones. En primer lugar, el sector público, en general, ha restringido su inversión, por lo que también le afecta al sector inmobiliario. Además, las estrategias de muchas empresas tampoco están destinadas a realizar grandes inversiones. Por lo tanto, las inmobiliarias optan por dirigir sus esfuerzos de marketing hacia los consumidores particulares, quienes tendrán más posibilidades de adquirir sus productos, sobre todo el público extranjero.

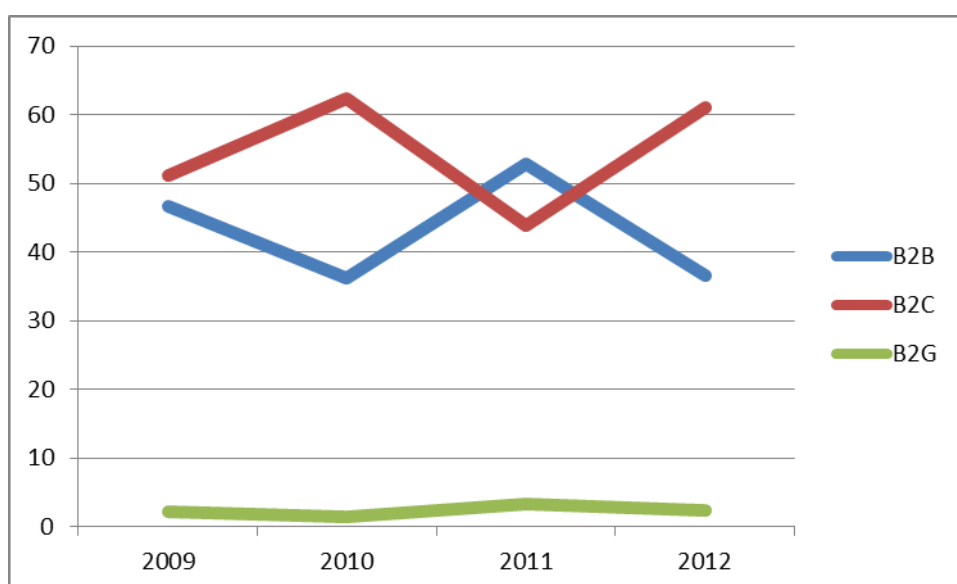
Para concluir el análisis de dicho sector, podemos afirmar que las distintas modalidades de comercio electrónico no se han desarrollado siguiendo un patrón a lo largo de los años analizados, dadas las variaciones existentes tanto en años como en estrategias.

Tabla 12. Porcentaje de empresas del sector de comunicación e información por ventas por página web clasificadas por estrategias

	2009	2010	2011	2012
B2B	46,2	29	56,2	42,3
B2C	50,5	68,6	41,2	55
B2G	3,3	2,3	2,6	2,7
Total	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE

Gráfico 12. Porcentaje de empresas del sector de comunicación e información por ventas por página web clasificadas por estrategias



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE

Como se observa en el gráfico, la estrategia que han adoptado un mayor número de empresas es el B2C, que presenta las mayores cifras durante todos los años excepto 2011. A esta estrategia le sigue, con un peso también importante, el B2B. También

destaca, que durante todos los años estas dos estrategias realizan aumentos y disminuciones de manera asimétrica y ocupando la mayor parte del total, ya que, el B2G tiene un peso muy escaso, tan sólo de 3 puntos porcentuales aproximadamente. Por lo tanto, en el periodo analizado, las empresas reparten sus estrategias dirigiéndose prácticamente a consumidores y empresas. Como en el sector de alojamiento, esto se debe a que las actividades que realizan las empresas del sector de comunicación e información no se ajustan a los productos que el sector público compra a través de la web.

Como conclusión a esta hipótesis, podemos decir que las distintas estrategias de comercio electrónico varían con los diferentes sectores, es decir, en función de la naturaleza del sector, será más importante una estrategia u otra. Por lo tanto, concluimos que las distintas estrategias no se han desarrollado de la misma forma en el periodo analizado.

3. CONCLUSIONES

En primer lugar, podemos concluir que el comercio electrónico en España se ha desarrollado de manera similar a la Unión Europea en los sectores inmobiliaria e información y comunicación. Por otra parte, en el sector del alojamiento sí encontramos que el comercio electrónico en España está más desarrollado que en la Unión Europea.

En segundo lugar, hemos encontrado que el comercio electrónico en los sectores analizados continúa en constante crecimiento, ya que sigue una tendencia creciente a lo largo de los años.

Además, en relación a las dificultades encontradas por las empresas en la práctica del comercio electrónico, concluimos que la seguridad no es el principal obstáculo en los sectores inmobiliario y comunicación e información, debido a que existen otros inconvenientes con mayor peso. Por otra parte, en el sector de alojamiento, este inconveniente tiene mayor importancia.

Por último, las distintas estrategias que pueden seguir las empresas en cuanto al cliente al que se dirigen varían en función de la naturaleza del sector, es decir, en función de la naturaleza del sector, será más importante una estrategia u otra.

Expectativas futuras

Después de haber realizado un análisis del comercio electrónico en España en los sectores de alojamiento, inmobiliario y comunicación e información, podemos prever las siguientes situaciones para el futuro.

En primer lugar, como el comercio electrónico en España es cada vez más similar al de la Unión Europea, es probable que a corto plazo se sitúen al mismo nivel o, incluso, la media de la Unión Europea supere la cifra española, como ya ocurre en el sector de información y comunicación.

En segundo lugar el comercio electrónico de estos sectores continuará creciendo en el futuro y, previsiblemente, las pequeñas y medianas empresas se situarán más próximas a las de mayor tamaño en el este tipo de comercio.

Además, el problema de la falta de confianza irá desapareciendo con el paso del tiempo, por lo que cada vez, la compra a través de la web se irá extendiendo a un mayor número de consumidores.

4. LIMITACIONES

Para terminar, quisiera nombrar algunas limitaciones que he encontrado a la hora de realizar esta investigación.

En primer lugar, la limitación temporal que ha hecho imposible emplear otra metodología como la realización de encuestas a empresas cuyo tamaño de la muestra fuera significativo.

En segundo lugar, el cambio en el código CNAE en 2009, por lo que no he podido realizar un análisis temporal superior al elegido, ya que los nombres de los sectores cambiaron y no se correspondían con el periodo anterior.

En tercer lugar, la falta de datos para España y la Unión Europea y, en general, para el conjunto de las hipótesis de otros sectores que sería interesante analizar como servicios financieros o industria textil.

Por último, la necesidad de cambiar algunas hipótesis iniciales como la del análisis de la rentabilidad por no haber encontrado los datos apropiados para responderla.

5. BIBLIOGRAFÍA

Alba, J.; Lynch, J.; Weitz, B.; Janiszewski, C.; Lutz, R.; Sawyer, A y Wood, S. (1997). *“Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces”*. Journal of Marketing, vol. 61, July, pp.38-53.

Alonso, J. (2000). *“Comportamiento del Consumidor”*. Madrid: ESIC.

Bauer, H.; Grether, M. y Leach, M. (2002). *“Building Customer Relations Over the Internet”*. Industrial Marketing Management, vol. 31, pp. 155-163.

Bhattacharjee, A. (2001). *“An Empirical Analysis of the Antecedents of Electronic Commerce Service Continuance”*, Decision Support Systems, 32, pp. 201-214.

Bigné Alcañiz, J. Enrique (2003). *“Antecedentes de la decisión de compra en los entornos virtuales”*. XV Encuentro de profesores universitarios de Marketing, pp. 437-451. España, Córdoba: ESIC.

Bigné, E. y Ruiz, C. (2004). *“Motivaciones hedónicas y compra en Internet. Investigación y Marketing”*, nº. 84, pp.66-69.

Bloch, P.; Sherrell, D. y Ridway, N. (1986). *“Customer search: an extended framework”*. Journal of Consumer Research, 13 (June), pp.199-126.

Chouk, I. y Perrien, J. (2004). *“Consumer Trust Towards and Unfamiliar Web Merchant”*. Proceedings of the 33^a EMAC Conference.

- Chtourou, M.S.; Chandon, J.L. y Zollinger, M. (2005). “*Effect of Price Information and Promotion on Click-Through Rates for Internet Banners*”. (Working Paper). Aix-en-Provence: University IA.E
- Citrin, A.V.; Stem, D.ET.; Spangenberg, E.R. y Clark, M.J. (2003). “*Consumer Need for Tactile Input: An Internet Retailing Challenge*”. *Journal of Business Research*, 56 (2003), pp. 915-922.
- Clemente, J. y Escribá, C. (2003). “*Influencia del comercio electrónico en el sistema agroalimentario*”. *Distribución y Consumo*, (mayo-junio), pp. 93-99.
- Crespo, E. y Del Barrio, S. (2008). “*El usuario de promociones de venta on-line. Influencia de la experiencia de uso con la marca y el medio*”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 17, nº 2, pp. 59-84.
- Cristóbal, E. (2001). “*El Comercio Electrónico y el Mercado Español*”. *Boletín Económico ICE*, nº 2704.
- Cristóbal, E. y Gómez, J. (2004). “*Desarrollo del comercio electrónico en la gestión empresarial: análisis de situación en España*”. *Revista Economía Industrial*, nº 357, pp.165-174.
- Darian, J. (1987). “*In home shopping: Are there consumer segment?*”. *Journal of Retailing*, vol. 63, nº 2, pp. 163-186.
- De Figueiredo, J.M. (2000). “*Finding Sustainable Profitability in Electronic Commerce*”. *MIT Sloan Management Review*, vol. 41, nº 4, Spring 2000, pp. 41-52.
- Degeratu, A.M.; Rangswamy, A. y Wu, J. (2000). *Consumer Choice Behaviour in Online and Traditional Supermarkets: The effects of Brand Name, Price and Other Search Attributes*. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 17, Nº. 1, pp. 55-78.
- Dholakia, R. y Uusitalo, O.(2002). “*Switching to Electronic Stores: Consumer Characteristics and the Perception of Shopping Benefits*”. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30 (10), pp. 459-469.
- Díaz, A.M; Iglesias, V.; Vázquez, R.; Ruiz, A.V. (2000). *The Use of Quality Expectations to Segment a Service Market*. *Journal of Services Marketing*, vol. 14, Nº2, pp.132-146.
- Eastlick, M.A.; Lotz, S. (1999). “*Profiling potential adopters and non-adopters of an interactive electronic shopping medium*”. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27 (6), pp. 209-223.
- Flavián, C. y Guinaliú, M. (2005). “*Un análisis de la influencia de la confianza y del riesgo percibido sobre la lealtad a un sitio web: el caso de la distribución de servicios gratuitos*”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 16, nº1, pp. 159-178.
- Fleming, P. (2000). “*Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*”. 2ª ed. Madrid: Esic.
- Fredricks, A.J.; Dosset, D.L. (1983).” *Attitude-Behaviour Relations. A Comparison of the Fishbein-Ajzen and the Bentler-Speckart Models*”. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 45, pp. 501-512
- Geyskens, I.; Gielens, K. y Dekimpe, G. (2002). “*The market Valuation of Internet Channel Additions*”. *Journal of Marketing*, vol. 34, pp.40-45.

- Gómez, M.A.; Lorenzo, C.; Mollá, A. y Mondéjar, J.A. (2005). *El consumidor virtual y su comportamiento: características, variables influyentes y modelización del proceso de compra*. XV Jornadas hispanolusas de Gestión Científica, pp. 287-303. Sevilla.
- Gómez, M.A.; Martínez, M.P.; Mollá, A. y Rojo, J.L. (2004). “*El impacto de la magnitud del descuento relativo y del día de la semana en el incremento promocional de las ventas. Aplicación de un enfoque de regresión semiparamétrico*”. SVM. Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing, vol. 16.
- Hernández, B.; Jiménez, J., y Sánchez, M. (2007). “*Análisis del efecto de la experiencia en TIC en el uso del B2B*”. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 16, n° 4, pp. 145-162.
- Hernández, B.; Jiménez, J., y Martín, M.J. (2007). “*Análisis del efecto de la experiencia en TIC en el uso del B2B*”. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 16, n° 4, pp. 145-162.
- Herrero, A.; Rodríguez del Bosque, I., y García de los Salmones, M. (2004). “*La compatibilidad percibida en la adopción del comercio electrónico B2C: un análisis sobre la base del Modelo de aceptación de tecnología*”. Actas del XIV Congreso Nacional de ACEDE. Murcia
- Hoffman, D.L., y Novak, T.P. (1996). “*Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations*”. Journal of Marketing, vol. 60, pp. 50-68.
- Hoffman, D.L.; Novak, T.P. y Peralta, M. (1998). “*Building Consumer Trust Online*”. Communications of the ACM. 42, 4, pp. 80-85.
- Janal, D.S. (2000). “*Marketing en Internet: cómo lograr que la gente visite, compre y regrese a su sitio web*”. México: Person Education.
- Joines, J.; Scherer, C., y Scheuefele, D. (2003). “*Exploring motivations for consumer Web use and their implications for E-commerce*”. Journal of Consumer Marketing, vol.20, n°2, pp. 90-108.
- Katerattanakul, P., y Siau, K. (2003). “*Creating a Virtual Store*”. Communication of the ACM, vol. 46, n° 12.
- Keeney, R.L. (1999). “*The Value of Internet Commerce to the Customer*”. Management Science, vol. 45, n° 4, pp. 533-542.
- Kiang, M.Y.; Raghu, T.S., y Shang, K. H-M. (2000). “*Marketing on the Internet- Who Can Benefit from An Online Marketing Approach?*”. Decision Support Systems, 27 (2000), pp. 383-393.
- Liang, T-P., y Huang, J-S. (1998). “*An Empirical Study on Consumer Acceptance of Products in Electronic Markets: A Transaction Cost Model*”. Decision Support Systems, 24 (1998), pp.29-43.
- Liao, Z., y Cheung, M.T. (2001). “*Internet-Based e-Shopping and Consumer Attitudes: An Empirical Study*”. Information and Management, 38 (2001), pp.299-306.
- Lucas, H.C., JR. (2002). “*Strategies for Electronic Commerce ad the Internet*”. MIT Press.
- McMellon, C., y Schiffman, L.(2000). “*Cybersenior mobility: why some older consumer may be adopting the Internet*”, Advances in Consumer Research, Vol. 27, pp. 139-144.

- Melián, L. (2005). *La gestión de la calidad en el comercio electrónico desde la perspectiva del cliente*. España: Fundación FYDE-CajaCanarias.
- Modahl, M. (2000). "Now or never". New York: Harper Collins.
- Mulhern, F. (1997). "Retail Marketing: From distribution to integration". International Journal of Research in Marketing, vol. 14, nº 2, pp. 103-124.
- Park, C., y Jun, J.k. (2003). "A Cross-Cultural Comparison of Online Buying Intention: Effects of Internet Usage, Perceived Risk, and Innovations". International Marketing Review, vol. 20, nº 5, pp. 534-543.
- Peppers, D., y Rogers, M. (1997). "One-to-one Media in Interactive Future". En R. Brady, E. Forrest y R. Mizerki, (Eds.): Cybermarketing: Your Interactive marketing consultant. NTC Business Books y American Marketing Association, Lincolnwood, pp. 7-28.
- Peterson, R.A.; Albaum, G., y Ridway, N.M. (1989). *Consumer who buy from direct sales companies*. Journal of Retailing, vol. 65, nº 3, pp. 273-286.
- Porter, M.E. (2001). "Strategy and the Internet", Harvard Business Review, March 2001, pp. 63-78.
- Porter, M.E., y Millar, V.E. (1986). "Cómo obtener ventajas competitivas por medio de la información". Harvard Deusto Business Review. 1º trimestre, pp. 3-20.
- Quelch, J.A., y Klein, L.R. (1997b). "Internet y el marketing internacional. Parte II". Harvard Deusto Business Review, vol. 76, enero-febrero, pp. 84-95.
- Rao, B. (1999). *The Internet and the Revolution in Distribution: A Cross-Industry Examination*. Technology in Society, vol. 2, pp. 287-306.
- Rayport, J., y Sviokla, J. (1994). *From Marketplace to Marketplace*. Harvard University.
- Rodríguez, I. (2002): "Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información". Madrid: Pirámide.
- Rodríguez, I.; Meseguer, A.; Hormigo, E., y Ryan, G. (1999). "El futuro de la venta telemática en España a través de la World Wide Web: Un modelo estructura. XI Encuentro de profesores universitarios de Marketing, pp. 315- 331. España, Valladolid: ESIC.
- Rogers, E.M. (1995)." *Difussion of Innovattions*". 5ª ed. New York: The Free Press.
- Ruiz, C., y Sanz, S. (2009). "Implicaciones en el uso de buscadores en el comportamiento de compra online". Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 15, nº3, pp.73.86.
- Ruiz, C., y Bigné, E. (2003). "Modelización del comportamiento de compra en los entornos virtuales". Evidencia empírica. (Documento de trabajo). Universidad de Valencia. (Disponible en www.aece.org/docs/Resumen%20Carla%20Ruiz.pdf).
- Ruiz, C., y Torán, F. (1998). "El comercio virtual en España. Factores determinantes de su desarrollo". X Encuentro de profesores universitarios de Marketing, pp. 325-329. España, Santander: ESIC.
- Sabel, C.F. (1993). "Studied Trust: Building New Forms of Cooperation in a Volatile Economy". Human Relations, vol. 46, nº 9, pp. 1133-1170.

- San José, R.; Gutiérrez, A.M., y Gutiérrez, J. (2004). “*Determinantes de la eficacia publicitaria del sitio web. Una aplicación del ELM*”. Revista Española de Investigación y Marketing, vol. 8, nº 2, pp.93-121.
- Schiffman, L., y Kanuk, L. (2000). *Consumer Behaviour* (7ª ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Sharma, A. (2002). “*Trends in Internet-based business-to-business marketing*”, *Industrial Marketing Management*, vol. 31, pp. 77-84.
- Solé, M.L. (2000). *Comercio electrónico: un mercado en expansión*. Madrid: ESIC.
- Soo, T. (1999). “*Strategies for Reducing Consumer's risk Aversion in Internet Shopping*”. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 16, nº 2, pp.163-174.
- Steenkamp, J.; Hofstede, G., y Wedel, M. (1999). “*A cross-national investigation into the individual and national antecedents of consumer innovativeness*”. *Journal of Marketing*, vol. 63 (April), pp. 55-69.
- Steinfeld, C., y Whitten, P. (1999). “*Community Level Socio-Economic Impacts of Electronic Commerce*”. *Journal of Computer Mediated Communications*, vol. 5, nº 2.
- Suárez, L.; Vázquez, R., y Díaz, A.M. (2004). “*El marketing de relaciones y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación: análisis del caso de las agencias de viaje minoristas*”. XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing.
- Torkzadeh, G., y Dhillon, G. (2002). “*Measuring Factors that Influence the Success of Internet Commerce*”. *Information Systems Research*, vol. 13, nº 2, pp.187-204.
- Turner, C. (2000). “*The Information E-economy: Business Strategies for Competing in the Digital Age*”, p. 2000. London: Kogan
- Vrechopoulos, A.; Siomkos, G., y Doukidis, G. (2001). “*Internet shopping adoption by Greek consumers*”. *European Journal of Innovation Management*, 4 (3), pp. 142-152.
- Ward, M., y Lee, M. (2000). “*Internet Shopping, Consumer Search and Product Brandin*”. *Journal of Product and Brand Management*, vol. 9, nº1, pp. 6-20.
- Webb, K.L. (2002). “*Managing Channels of Distribution in the Age of Electronic Commerce*”. *Industrial Marketing Management*, vol.31, pp.95-102.
- Whinston, A.B.; Stahl, D.o y Chol, S-Y. (1997). “*The Economics of Electronic Commerce*”, Macmillan Technival Publishing.
- Wolfenbarger, M., y Guilly, M. (2003). “*Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality*”. *Journal of Retailing*, vol. 79, nº. 3, pp.183-198.
- Wotruba, T., y Privoba, M. (1995). “*Direct selling in an emergin market economy: A comparison of central Europe with the U.S.*” En T. Wotruba (Ed), *Proceedings of the International Academic Symposium on Direct Selling in Central and Eastern Europe*, pp. 87-193. Direct selling Education Foundation: Washington, D.C
- Yoon, D.; Cropp, F. y Cameron, G. (2002). “*Building Relationships with portal Users: The Interplay of Motivation and Relational Factors*”. *Journal of Interactive Advertising*, vol. 3, nº 1.
- Yoon, S.L. (2002). “*The Antecedents and Consequences of Trust in On-Line Purchase Decisions*”. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 12, nº. 2, pp. 47-63.
- Zuckerman, M. (1979). “*Sensation seeking: beyond the optimal level of arousal*”. New Jersey: Lawrence Erlbaum.