



Universidad
de La Laguna

Facultad de Economía,
Empresa y Turismo

MEMORIA DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO

Transformación de la empresa tradicional a la empresa virtual.

(Transformation of traditional enterprise to virtual enterprise)

Autora:

Dña. Lucía Díaz Pérez

Tutor:

D. Antonio Manuel Arbelo Álvarez

Grado en Contabilidad y Finanzas

FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO

Curso Académico 2015/2016

Convocatoria de Julio

Universidad de La Laguna, 13 de Julio de 2016

ÍNDICE

RESUMEN	4
INTRODUCCIÓN	5
1. CONCEPTO DE EMPRESA VIRTUAL	6
1.1. Diferentes acepciones del concepto de empresa virtual.	6
1.2. Características de la empresa virtual.	7
1.3. Catalizadores y barreras de la empresa virtual.	10
1.4. Tipos de modelos de negocios virtuales.	11
2. DIFERENCIA ENTRE EMPRESA VIRTUAL Y EMPRESA TRADICIONAL	12
3. INTRODUCCIÓN DE LAS EMPRESAS TRADICIONALES EN EL MUNDO VIRTUAL	14
3.1. Uso de tecnologías de información y las comunicaciones en las empresas españolas.	15
3.1.1. Empresas de 10 o más empleados.	15
3.1.1.1. Disponibilidad y uso de la página web.	16
3.1.1.2. Uso de los medios sociales.	16
3.1.1.3. Uso de internet para interactuar con la administración pública.	17
3.1.1.4. Empleo y formación en TIC.	17
3.1.2. Empresas de menos de 10 empleados.	18
3.2. El comercio electrónico en las empresas españolas.	18
3.2.1. Compras mediante comercio electrónico.	19
3.2.2. Ventas mediante comercio electrónico.	19
4. METODOLOGÍA	20
4.1. Objetivos.	20
4.2. Hipótesis.	20
4.3. Técnicas estadísticas cuantitativas.	20
4.3.1. Primera y segunda hipótesis.	21
4.4. Modelos de negocios virtuales en España y perspectivas y evolución del comercio electrónico.	21
4.4.1. Modelos de negocios virtuales en España.	21
4.4.1.1. Brouchaware.	21
4.4.1.2. E-commerce	22
4.4.1.3. E-business	23
4.4.1.4. E-enterprise	23
4.4.2. Perspectivas y evolución del comercio electrónico.	23
4.4.2.1. Evolución del ticket medio esperado.	24
4.4.2.2. Perspectivas de expansión al exterior.	24
4.4.2.3. Evolución en los sectores del e-commerce.	25
4.4.2.4. Las pymes dominan el e-commerce	25
4.5. La importancia del comercio electrónico para los usuarios.	25
4.5.1. Dimensión de la muestra.	26
4.5.2. La importancia de la web corporativa y del e-mobile.	26
4.5.3. Usos y hábitos de la compra online.	26
4.5.4. Fuentes de información.	27
5. CONCLUSIONES	27
6. BIBLIOGRAFÍA	29
7. ANEXOS	31

ÍNDICE DE CUADROS

1. Caracterización organizativa de la empresa virtual	7
2. Diferencias entre empresa virtual y empresa tradicional	12
3. Empresas, de 10 o más empleados, con acceso a internet y página web (%)	15
4. Servicios disponibles en la página web	16
5. Medios sociales utilizados por las empresas	17
6. Infraestructuras TIC	18
7. Evolución de empresas que realizan compras en el comercio electrónico	19
8. Evolución de empresas que realizan ventas en el comercio electrónico	20
9. Porcentajes de empresas que tienen web corporativa. Comparación Unión Europea	22
10. Porcentajes de empresas que compran o venden por internet. Comparación internacional	23
11. Porcentaje del tipo de interconexión de las empresas	23
12. Porcentajes de la evolución del ticket medio esperado	24
13. Porcentajes de las previsiones de expansión a otros países	24
14. Porcentajes de ventas en e-commerce por sectores	25
15. Porcentajes de mujeres y hombres de la muestra por edades	26
16. Porcentajes de compras online para los usuarios, por sectores	27
17. Porcentaje de empresas que poseen web corporativa por tamaño de empresa.	31
18. Porcentaje de empresas que poseen web corporativa por sector de actividad.	31
19. Porcentaje de empresas que han realizado ventas por comercio electrónico, por sector de actividad	32
20. Porcentaje de empresas que han realizado compras por comercio electrónico, por sector de actividad	32
21. Cuestionario	33

RESUMEN

Las empresas virtuales están ocupando un lugar muy importante dentro del tejido empresarial, han sabido dar respuesta a las necesidades de sus clientes de forma más rápida y reduciendo costes, además con el uso del comercio electrónico, algunas de ellas han podido internacionalizarse. Como consecuencia del incremento del uso de las nuevas tecnologías muchas empresas consideradas tradicionales se han tenido que adaptar a los nuevos cambios. En el presente trabajo podemos observar una comparativa entre ambas empresas y como han ido evolucionando las empresas tradicionales hacia el mundo virtual. Los objetivos principales de este estudio son, por un lado evaluar la trayectoria y las perspectivas que esperan las empresas virtuales, centrándonos principalmente en el territorio nacional. Y por otro lado evaluaremos el uso del comercio electrónico y la importancia que tiene para las empresas por parte de los consumidores mediante una investigación cuantitativa.

Palabras clave:

Empresa virtual, Internet, comercio electrónico.

ABSTRACT

Virtual business has been managed to be a leader in innovation occupying an important place in the business world. They have been able to respond the needs of their customers in a fast way and reducing costs. In addition to the use of electronic commerce, some of them have got internationalized. Following the change, the use of new technologies and the crisis, a lot of traditional companies have had to adapt to the new changes. In this work we can see a comparison between the two companies and how they have evolved traditional businesses into the virtual world. The main objectives of this study are, firstly assess the trajectory and prospects expected in virtual enterprises in the country, comparing their results with other countries. Secondly we will evaluate the use of electronic commerce by consumers through a quantitative research as well as they believe is important to use the Internet.

Keywords:

Virtual business, Internet, electronic commerce.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y el aumento del uso de Internet no solo han cambiado la forma de comunicarnos entre nosotros sino que también ha supuesto una revolución para el sector empresarial. En los últimos años se ha visto incrementado el uso de todo tipo de dispositivos electrónicos, llegando a ser imprescindibles en nuestra vida cotidiana, considerándose desde algunos ámbitos internos de la empresa la importancia de adaptarse a estas nuevas tendencias y así logrando llegar a cualquier lugar del mundo.

Internet posee una serie de características que producen importantes cambios en cuanto a modelo empresarial se refiere, creándose así las empresas virtuales. Muchos autores se plantean la viabilidad de los modelos de negocios tradicionales en los nuevos mercados virtuales. Cada modelo posee unas características imprescindibles para tener canida dentro del el, sorprende la cantidad de empresas españolas que siguen alguno de los modelos de negocios virtuales.

La empresa virtual en si es una nueva forma de organización funcional, su estructura organizativa se apoya en el uso de Internet para ampliar sus transacciones, que en la búsqueda de una ventaja competitiva impulsan esta forma de organización. Con la presencia de las empresas virtuales, muchas pymes que no tienen suficientes recursos para saltar al comercio exterior, lo pueden hacer por esta vía invirtiendo una cantidad mínima, haciendo que se incrementen con ello los ingresos anuales. Este tipo de organizaciones fortalecen la mundialización de la economía, puesto que beneficia al desarrollo del proceso de globalización.

Las perspectivas que se esperan en los ámbitos relacionados con el comercio electrónico son favorables en su gran mayoría, fomentando el aumento de organizaciones que se quieren adaptar a los nuevos cambios.

Los principales objetivos del presente trabajo son por un lado evaluar los modelos de negocios virtuales en España comparándolos con el resto de países de la unión europea además de ver estos modelos en el caso concreto de Canarias. Y por otro lado analizar las perspectivas y evoluciones que se generan con los cambios descritos anteriormente y la evolución en el comercio electrónico.

Otra línea de investigación de este trabajo es a través de una encuesta con la que determinamos como perciben los usuarios encuestados al comercio electrónico. Comprobando las tendencias en cuanto a compras online nos referimos y la importancia que ellos perciben de la transformación de la empresa tradicional a la empresa virtual.

1. CONCEPTO DE EMPRESA VIRTUAL

El concepto de empresa virtual con el paso de los años ha ido modificándose, pues el avance de las nuevas tecnologías ha hecho que esta definición cambie constantemente. En el siguiente apartado podemos ver las definiciones más relevantes.

1.1. DIFERENTES ACEPCIONES DEL CONCEPTO DE EMPRESA VIRTUAL

El primer autor que comenzó a definir el concepto de empresa virtual fue Handy (1989). El manifiesta que las empresas virtuales tienen una estructura organizativa parecida a la forma de un trébol, en la que la hoja central, denominada "Core Business¹", correspondería con el conjunto de personas más selecto de la empresa, las que verdaderamente entienden el negocio y proponen la idea. Las otras dos hojas restantes del trébol son, por un lado, los trabajadores externos, es decir las empresas subcontratadas, y por otro lado los trabajadores temporales. En definitiva, para Handy, lo único imprescindible para la formación de una empresa virtual son los trabajadores de la hoja central, conformada por profesionales calificados, técnicos y administradores, representando estos el conocimiento organizacional específico para este tipo de empresas en particular.

Posteriormente, Hamel y Prahalad (1991), exponen una definición contrapuesta a la mencionada anteriormente. Plantean las actividades fundamentales o nucleares, donde a través de estas se pueden identificar a las empresas virtuales siguiendo las alianzas estratégicas (Porter, 1991). Piensan que la empresa es un conjunto de varias partes en las que todas son imprescindibles, no como Handy para quien solo es importante la hoja central. Por otro lado también exponen que una de las principales aportaciones en cuanto al cambio se fundamenta en el razonamiento de que ante las dificultades para responder, de forma casi diaria a los cambios de los mercados y de adivinar hacia dónde tenderá la demanda, se considera una buena política de gestión empresarial la concentración. Es decir identificar y desarrollar las competencias básicas que permitan a la organización superar a sus competidores.

Davidow y Malone (1992), entienden que una organización virtual es un conjunto de empresas en torno a un núcleo central afirmando que "A diferencia de sus predecesoras contemporáneas, la corporación virtual va a aparecer menos una empresa discreta y más un bloque continuamente variante de actividades comunes en medio de una red de relaciones" y en "el proceso de convertirse en una corporación virtual es, primero y antes que nada, un proceso de aprendizaje".

Salvador G. (2010) publica que "la empresa global: ha muerto", considerando a la empresa virtual como "una red temporal de empresas que se unen para explotar una oportunidad específica de mercado apoyada en las capacidades tecnológicas que componen la red" (según la revista "The Economist", 1993)

Cuesta (1998), expone en su libro la aceptación del concepto de red pero en torno a un núcleo central lo que permitió resolver el problema de la empresa virtual de la época, la reducción de costes de coordinación.

¹ El Core Bussiness, traducido como actividad o negocio principal, es la razón de ser de la compañía, aquello por lo que se crea.

Unos años después, Sotres (2005), propone un concepto más innovador teniendo en cuenta los avances tecnológicos exponiendo que: “...es una organización de trabajo asociada que utiliza la red de internet como una base de comunicación entre los socios que conforman esta empresa. Entendiendo que la estructura organizativa está definida en funciones y procesos, se apoyan en internet para ampliar sus transacciones y operaciones en el mercado del ciberespacio...”

En la actualidad, Cuesta (2006) nos propone que el concepto de empresa virtual no es más que una estructura organizativa, que al igual que otra empresa, trata de responder a las necesidades del mercado pero de una forma más rápida, debido a su capacidad de adaptación y utilización de las nuevas tecnologías. Este tipo de empresas han ido modificando la forma tradicional de producir transformando sus métodos de comercialización.

Por tanto las empresas virtuales son estructuras organizativas que tratan de responder a la demanda actual del mercado haciendo uso de las nuevas tecnologías y basando todo su negocio en internet. Responden a los cambios de una manera más rápida y eficaz que cualquier otra empresa y pueden llegar a cualquier parte del mundo.

1.2. CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA VIRTUAL

Como cualquier otro tipo de empresas, las virtuales tienen una serie de características que las definen, en cuanto al nivel estructural, según Hidalgo (1996), las empresas virtuales están compuestas por los siguientes elementos:

- Un grupo de profesionales con un elevado nivel de conocimiento sobre las competencias básicas de la empresa.
- Un grupo de profesionales que colaboran en determinadas actividades de la empresa a tiempo parcial.
- Un conjunto de empresas especialistas en ciertas funciones que realizan una parte de la actividad de la empresa, denominado outsourcing.

A diferencia de la empresa tradicional, el avance de las nuevas tecnologías y las modificaciones de las jerarquías dentro de la empresa hacen que las características tecnológicas puedan definir el contexto organizativo de la empresa virtual, tal y como se expresa en el cuadro 1.

1. Caracterización organizativa de la empresa virtual

Aspecto Tecnológico	Aspecto Organizativo
<ul style="list-style-type: none"> • Sistemas abiertos • Interconexión • Inteligencia distribuida • Tiempo real • Procesamiento cooperativo • Protocolos de red • Modularidad • Especialización • Amabilidad con el usuario 	<ul style="list-style-type: none"> • Apertura • Integración en red de negocios • Autoadministración y autorización para actuar • Flexibilidad • Cooperación • Compromisos interpersonales • Independencia • Especialización de habilidades

<ul style="list-style-type: none"> • Globalización de la red 	<ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad • Independencia del tiempo y del espacio
---	---

Fuente: Hidalgo (1996)

Por otro lado, como características principales organizativas de las empresas virtuales, Hidalgo (1996) expone:

- **Apertura.** La empresa se caracteriza mediante una red de funciones que interactúan constantemente, acercándose más a sus clientes. Las personas actúan no sólo al margen de su propio interés, sino más allá de una visión y un compromiso compartidos (Senge, 1990).
- **Integración en red de negocios.** Las nuevas tecnologías de la información permiten la integración de componentes organizacionales modulares e independientes, siendo posible la eliminación de las duplicaciones de funciones y las definiciones imprecisas sobre las responsabilidades de los procesos multifuncionales.
- **Autoadministración y autorización para actuar.** Los trabajadores a nivel individual y los grupos de trabajo están habilitados para actuar y crear valor, lo que implica una distribución de la inteligencia empresarial. Libres de un rígido control burocrático, ellos toman iniciativas y asumen los riesgos para estar más cerca de los clientes y trabajar con mayor productividad.
- **Flexibilidad.** La empresa se adapta de forma continua a las condiciones cambiantes de los negocios. Las funciones de aprovisionamientos, producción y distribución se realizan justo a tiempo, lo que reduce la función de almacenamiento y permite la producción de forma personalizada. Puede decirse que la empresa busca competir en tiempo de manera efectiva (Keen, 1988).
- **Cooperación.** Los trabajadores y grupos de trabajo actúan como clientes y servidores con intereses comunes que sean inmediatos y claros, y sin apartarse de ciertos principios morales. Se diseñan sistemas de recompensa para conseguir el comportamiento deseado.
- **Compromisos interpersonales.** El compromiso sustituye al control dentro de la organización. Al igual que con la tecnología, los mecanismos de comandos centralizados son sustituidos por nuevos patrones de comunicaciones horizontales y diagonales. Estos modelos de compromisos son necesarios para posibilitar que las estructuras tengan experiencias y metas compartidas.
- **Independencia.** La implementación de la red permite tanto la integración como la independencia de las funciones o componentes organizativos, por lo que las funciones se agruparán según sean requeridas para lograr los objetivos de la empresa.

- **Especialización de habilidades.** La empresa virtual se centra en el profesional que trabaja en equipos multidisciplinares para cumplir requerimientos únicos, se motivan y desarrollan capacidades especializadas en individuos y en grupos de trabajos.
- **Accesibilidad.** La empresa virtual es una organización accesible y en constante proceso de aprendizaje, que cohesionan a sus miembros alrededor de una visión compartida y con la cual están todos comprometidos.
- **Independencia del tiempo y del espacio.** Cualquier trabajador o equipo de trabajo puede comunicarse y compartir información con cualquier otro trabajador o equipo, pudiendo desarrollarse el trabajo desde una gran diversidad de lugares. La red de comunicaciones se convierte en un depósito de información independiente del tiempo.

Sin embargo, Sostres (2010), nos propone otro tipo de características de las empresas virtuales, las cuales pueden ser diversas e irse modificando según el tipo de empresa del que se trate, pues al igual que las empresas tradicionales son distintas entre ellas. Estas características se adecuan depende del tipo de organización, y son:

- **Actividades Fundamentales, básicas o nucleares.** El planteamiento futuro de las empresas del tercer milenio se centra en descubrir qué es lo que hacen mejor que otras, esto se conoce como Core Business o negocio fundamental, y dedicarse exclusivamente a esas actividades, denominadas nucleares básicas o fundamentales, y que se encuentran relacionadas por la telemática (técnica que permite combinar las posibilidades de la informática y las posibilidades de los diversos sistemas de comunicación). Otra actividad importante es la búsqueda de socios que puedan contemplar la cadena de valor (Porter, 1991), lo que solo podrá realizarse con éxito si todos han dado el paso anteriormente mencionado, es decir, si todos han descubierto sus actividades nucleares, básicas o fundamentales.
- **Ordenadores.** Es el elemento fundamental que soporta a la empresa virtual, siendo posible obtener una intranet² por la cual soporta todo el peso de dichas empresas.
- **Tecnología.** En este tipo de empresas la tecnología es uno de los elementos fundamentales, pues permiten el uso de internet en telefonía móvil, Tablet u otros dispositivos electrónicos; sobre las cuales es posible la operación de la empresa y el desarrollo del comercio electrónico³.
- **Valores Humanos.** Valores que son fundamentales en una empresa virtual y representan: la legalidad, la seguridad y la verdad, que deben acompañar cada acción o hecho de la empresa. Es necesario que el empresario virtual, esté consciente de esas virtudes que le permiten contrarrestar, regular y equilibrar la frialdad e impersonalidad que posee internet; por tanto jamás se deberán realizar actos fraudulentos que dañen la

² Intranet: red electrónica de información interna de una empresa o institución.

³ Comercio electrónico: proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación.

imagen de nuestra empresa, ya que en consecuencia dañaremos también a otras organizaciones.

- **Comunicación.** La finalidad de internet es la de permitir comunicarse con otras personas, y la de los negocios en Internet es obtener provecho de esas posibilidades de comunicación entre los distintos agentes de mercado: las empresas y sus clientes, los proveedores, empleados, entre otros. Esto implica que una empresa en Internet debe ser esencialmente capaz de comunicarse y hacerlo con las características propias del medio. Es decir, de forma flexible e interactiva.
- **Comercialización en Internet.** El objetivo a lograr es transmitir datos e información suficientes de forma electrónica, es decir, primero se comercializa y posteriormente se realiza cualquier transacción comercial en que las partes interactúan electrónicamente.
- **Logística.** Como consecuencia de esta capacidad de vender globalmente, la nueva empresa virtual debe estar preparada para transportar sus productos hasta sus clientes, pues te pueden demandar tu producto o servicio desde cualquier lugar del mundo.
- **Teletrabajo.** El teletrabajo es la consecuencia de las relaciones laborales y de oficina que están transformando con la influencia directa de las nuevas tecnologías de la información; es decir, la posibilidad de trabajar desde cualquier lugar sin necesidad de presentarse en la empresa, es una consecuencia lógica de la imparable expansión de las telecomunicaciones.
- **Globalización.** En primer lugar, la integración de zonas de comercio internacional, las innovaciones tecnológicas, el despliegue de sistemas de producción flexibles, los avances en la información, comunicaciones y transportes, entre otras. En segundo, la doble tendencia hacia una mayor autonomía y descentralización, por un lado, y la transnacionalización de las regiones, por otro, manifestada en el surgimiento de formas no-ortodoxas de gestión del desarrollo y organizaciones local-regionales que rebasan las fronteras nacionales, así como en esquemas novedosos de competencia y competitividad internacional de regiones.

1.3. CATALIZADORES Y BARRERAS DE LA EMPRESA VIRTUAL

Como toda empresa, el sector virtual cuenta con catalizadores y barreras, en concreto las barreras son múltiples puesto que venimos de un pasado diferente existiendo una resistencia al cambio, lo que hace que la adaptación de la empresa virtual sea mucho más complicada. Cuesta (2002), propone los siguientes catalizadores y barreras que se puede encontrar la empresa virtual.

Catalizadores:

- Conseguir la satisfacción del cliente.
- La preparación y exigencias de los clientes.
- La presión de la competencia.
- La tecnología.

- La liberalización de la economía.

Barreras:

- El miedo al cambio.
- La resistencia de los empleados.
- La resistencia de los directivos.
- Dificultad en encontrar su "Core Bussines".
- Dificultades técnicas.
- La falta de compensación por el esfuerzo necesario.
- Las malas experiencias anteriores.
- La dificultad en identificar a socios adecuados.
- La presión sindical.
- Problemas legales.

1.4. TIPOS DE MODELOS DE NEGOCIOS VIRTUALES.

El término modelo de negocio es definido por Ethiraj, Guler y Singh (2000) como: *"una configuración única de elementos que abarcan las metas, estrategias, procesos, tecnologías y estructura de la organización, concebidas para crear valor para los clientes y por ende, competir exitosamente en un mercado en particular"*. El modelo de negocio se muestra, en el objetivo principal, las fuentes de rentabilidad y como se generan y el crecimiento de la organización.

En esta misma línea Porter (2001) explica que para que las empresas, sobre todo en el mundo de Internet, establezcan y mantengan un posicionamiento estratégico distintivo tienen que seguir seis principios fundamentales, con los que además crearán valor: elegir una meta adecuada, proposición de valor, cadena de valor distintiva, *trade-offs*⁴, ajuste de todos los elementos que conforman la empresa y continuidad en la dirección.

Hoque (2000) propone una evolución en escala de los modelos de negocio en internet: brochureware, e-commerce, e-Business y e-enterprises.

El brochureware es el primer paso en Internet mediante la presencia de un Web corporativa. Las empresas buscan estar presentes en la red y darse a conocer. Además, lo utilizan como un medio de publicidad aportando información relacionada con la descripción de su negocio, permitiendo que los clientes potenciales y sus clientes puedan acceder a la marca desde donde quieran y todas las veces que quieran.

Además de lo descrito en el anterior modelo, con el e-commerce puedes materializar la transacción facilitando la compra y venta de bienes y servicios, con independencia del tipo de cliente (hacia consumidores finales o hacia empresas) y sin necesidad de que los clientes formen parte del sistema. Los consumidores podrán consultar los tipos de productos que ofreces, su precio, características,...

⁴ *Trade-offs*: traducido al español como sacrificio. En este contexto se utiliza para definir la necesidad de elegir y proteger a la organización de las imitaciones.

El e-business es un escalón más allá dentro de las empresas virtuales, este tipo de modelos tienen que integrar tanto a los proveedores como a los clientes a través de la red. Deben buscar una gestión integrada y coordinada con proveedores, clientes, intermediarios e incluso fabricantes de productos complementarios.

Por último la e-enterprise, es la empresa virtual en sí, para Hoque representa un nuevo modelo de negocio, integrado cien por cien en Internet. Este tipo de negocios tienen que estar compuestos por personal cualificado, soporte tecnológico, instalaciones, soporte financiero, fuentes de ingreso, marketing todo integrado en la red, es decir en Internet.

2. DIFERENCIA ENTRE EMPRESA VIRTUAL Y EMPRESA TRADICIONAL

En la actualidad las empresas pueden competir en dos mundos diferentes pero complementarios: un mundo real en los que los recursos son tangibles, mercados físicos y un mundo virtual en el que los bienes y servicios adoptan formas digitales que se pueden adquirir a través de los canales de comunicación (Rayport y Sviokla, 1996).

Estos dos mundos presentan diversas diferencias y las empresas se suelen posicionar por un tipo u otro dependiendo del uso que hacen de las redes de comunicaciones. No obstante, no todas las empresas pueden obtener ventajas competitivas provenientes de la virtualización, ya que hay diversas características que no se pueden evadir de lo meramente real (López y Sandulli, 2002a). Un modelo de negocio en Internet tendría por objeto identificar la manera la cual la empresa puede crear valor en Internet. Según Kenney y Curry (2001) cuatro son las características de Internet frente a cualquier otra red de transmisión de información: la ubicuidad, la velocidad y la inteligencia, aspectos que hacen diferenciar a la empresa tradicional de la virtual.

En cuanto a la diferencia entre las características que definan a las empresas, a simple vista, lo primero que observamos es la facilidad que tienen las empresas virtuales a adaptarse al cambio y a llegar a cualquier rincón del mundo. En la siguiente tabla comparativa podemos ver las diferencias que existen entre las características de la empresa tradicional en comparación con la empresa virtual.

2. Diferencias entre empresa virtual y empresa tradicional

Características	Empresa Tradicional	Empresa Virtual
Dirección	La dirección en estas empresas suele ser muy jerarquizada, suele haber un gerente que supervise a los demás trabajadores guiándolos en los objetivos a cumplir	Existe un director general, pero este no ejerce sobre sus trabajadores tanta presión como en una empresa tradicional, haciendo más autónomos a sus empleados y dejando que decidan por ellos mismos el camino de solución a cualquier

		problema.
Organización	Suelen seguir una organización jerarquizada.	Su organización se basa en una red que abarca a todos los componentes de la organización.
Marketing	Tienen ya una marca reconocida por los consumidores, pues con el paso de los años han podido crear confianza en los demandantes de sus productos, por ello no gastan tantos recursos a la hora de promocionar un producto o de crear confianza.	Solemos ser muy desconfiados a la hora de aportar nuestros datos en la red, por ello las empresas que hacen uso de ella tienen que inspirar confianza en los clientes, teniendo que invertir en marketing una gran cantidad de capital.
Capital	Suelen seguir una forma tradicional de captar capital, ya sea a través de financiación propia, subvenciones, emisiones de empréstitos...	Su mayor fuente de financiación es la publicidad, pues a mayor número de consumidores mayor será la demanda de ofrecer publicidad en la empresa virtual. Otro tipo de financiación muy utilizado por las organizaciones virtuales es el denominado "Bussine Angels" y empresas de capital riesgo, son inversores interesados en aportar dinero, entrando en el capital de la empresa de forma temporal.
Burocracia	Crean comportamientos reglados, para obtener la mayor estabilidad burocrática en su funcionamiento, con ello garantizan el mantenimiento en el tiempo.	Conforme va avanzando la empresa sufren variaciones a diario debido a la interacción permanente de muchos elementos; haciendo que no siempre sigan un patrón.
Clientes	Dan respuesta a la demanda de sus clientes ofreciéndoles	Siguen de cerca el comportamiento de sus

	los productos que demandan, pero su nivel de conexión con ellos es casi inexistente	clientes, pues ellos son los que le permiten crear las empresas ante la demanda de algún servicio o producto, haciendo que siempre se sepa lo que quiere el cliente en cada momento, y pueda modificarse y adaptarse a los cambios más rápido.
Tecnología	Hacen usos de la tecnología para apoyar de algún modo a su negocio.	Sin tecnología no sería posible crear ninguna organización de este tipo, pues es el principal componente, empuja al negocio en todo momento.
Recursos humanos	En este tipo de empresas, los trabajadores por lo general tienen un lugar físico donde desarrollar su trabajo, cumplen unos horarios y se controla de una manera directa su trabajo.	Los trabajadores de las empresas virtuales pueden desarrollar su trabajo desde casa o desde cualquier otro lugar no tienen por qué ir a la oficina o cumplir un horario estricto. En ese sentido las empresas virtuales suelen dar una mayor autonomía al trabajador.

Fuente: elaboración propia (abril, 2016)

3. INTRODUCCIÓN DE LAS EMPRESAS TRADICIONALES EN EL MUNDO VIRTUAL

No podemos concebir la vida sin el uso de móviles, ordenadores y demás dispositivos electrónicos y sin internet, por ello es de vital importancia que el sector empresarial tenga un lugar dentro de este mundo virtual.

Según datos del instituto nacional de estadística, en el año 2013 el 69,8% de los hogares españoles poseen acceso a internet, aumentando tres puntos con respecto al año 2012. En su mayoría, el uso que se hace de internet es para leer o descargar prensa o revistas de actualidad, no obstante el buscar información sobre bienes y servicios son los dos temas más consultados por los internautas. Con estos datos podemos deducir que si nuestra empresa tiene presencia en el mundo virtual, tanto como para darnos a conocer o como empresa propiamente virtual, podemos llegar a aumentar el nivel de contratación de nuestros servicios o aumentar las ventas, siendo posible así responder a la demanda de más consumidores.

Como consecuencia de la incrementación del uso de las nuevas tecnologías, las empresas tradicionales se han visto presionadas, ante la sociedad, de hacer uso de ellas pues hoy en día no tener presencia en la red es prácticamente no existir.

Por tanto el mundo virtual está cada vez más presente en todos los aspectos de nuestra vida, por ello todas las empresas tradicionales antes o después van a tener que darse a conocer en este mundo, lo que nos lleva a entender que dentro de unos años la empresa meramente tradicional, dejará de existir para dar paso a una fusión entre lo tradicional y lo virtual.

3.1. USO DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES EN LAS EMPRESA ESPAÑOLAS

El uso de las TICs en las empresas virtuales es primordial para su funcionamiento y es parte esencial de la empresa, no obstante la empresa tradicional también se ha visto presionada con el paso de los años a implantar este tipo de tecnologías, en su vida cotidiana, para no quedarse obsoletas en cuanto a este aspecto. En este apartado podemos observar el aumento y el uso de algunos de los tipos de TICs que usan las empresas en España. Diferenciando estas empresas en dos grupos, las de 10 o más empleados y las de menos de 10 empleados.

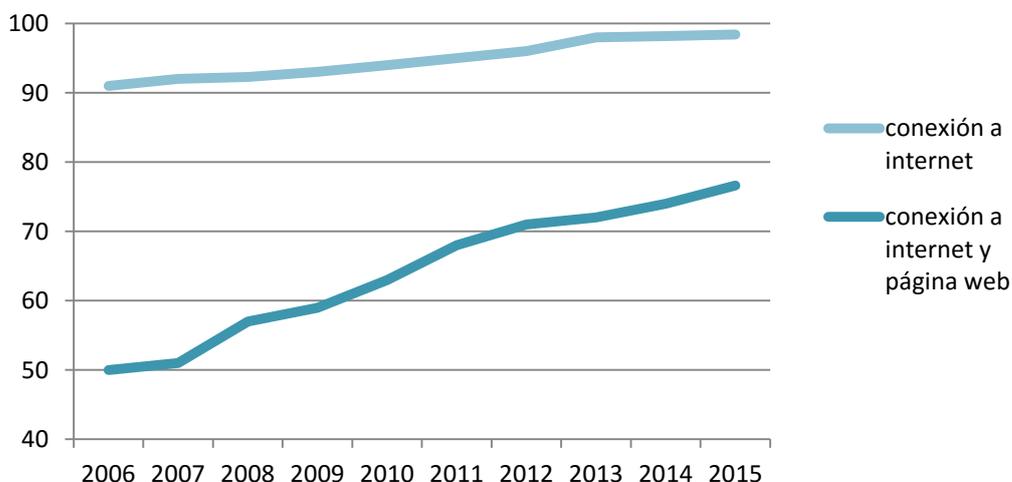
3.1.1. Empresas de 10 o más empleados

Según el instituto nacional de estadística el 98,4% de las empresas españolas de 10 o más empleados dispone de conexión a internet en el primer trimestre de 2015, siete de cada 10 tienen página web y el 80,7% usan banda ancha móvil para la conexión a internet.

En el caso de las empresas cuya sede social están ubicadas en Canarias, el 98,0% hacen uso de la conexión a internet y el 64,2% tienen página web.

En el siguiente gráfico podemos observar el incremento de las empresas en cuanto al uso de conexión internet y las empresas que poseen página web.

3. Empresas, de 10 o más empleados, con acceso a internet y página web (%)



Fuente: elaboración propia a través de los datos del INE (mayo, 2015)

Podemos observar como en las empresas, el uso de internet ha ido aumentando con el paso de los años lo que nos lleva a corroborar la idea anterior de que va a llegar el punto en que la empresa tradicional tal y como la conocemos hoy en día desaparecerá para dar lugar, a empresas que usan de forma activa las nuevas tecnologías.

3.1.1.1. Disponibilidad y uso de página web

Según datos del INE los principales servicios que ofrecen las empresas con 10 o más empleados a través de su página web son la presentación de la empresa (89,6%), la declaración de la política de intimidad o certificación de la seguridad del sitio web (68,4%) y acceso a catálogos y listas de precios (51,6%) en el primer trimestre de 2015.

Los diferentes servicios disponibles en la página web se centran en este cuadro en el que toman de referencia el porcentaje sobre el total de empresas con conexión a Internet y página web.

4. Servicios disponibles en la página web

Servicios	Primer trimestre de 2015
Presentación de la empresa	89,6
Declaración de política de intimidad o certificación relacionada con la seguridad del sitio web	68,4
Acceso a catálogos de productos o a listas de precios	51,6
Vínculos o referencias a los perfiles de la empresa en medos sociales	39,2
Posibilidad de envío electrónico de hojas de reclamaciones	27,8
Anuncios de ofertas o recepción de solicitudes de trabajo online	22,3
Realización de pedidos o reservas online	18,1
Seguimiento online de pedidos	11,3
Posibilidad de personalizar o diseñar los productos por parte de los clientes	8,0
Personalización de la página web para usuarios habituales	7,8

Fuente: INE (2015).

3.1.1.2. Uso de los medios sociales

La empresa tradicional, como ya mencionábamos anteriormente, se ha tenido que ir adaptando a las nuevas tendencias; y por supuesto tener presencia en el mundo de las redes sociales es una buena manera de darse a conocer. Los usos más frecuentes que se le dan a estos medios sociales están dirigidos a marketing, publicidad y gestión de la imagen y como canal de información al usuario.

Los medios sociales son varios y componen tanto redes sociales como blogs de empresas o websites⁵, el uso de todas estas herramientas se ha visto incrementado en el primer trimestre de 2015 en comparación al trimestre de 2014, según datos del INE. Lo podemos ver mejor en el siguiente cuadro.

⁵ Websites: traducido al español como sitios web, conjunto de páginas de información en internet sobre un tema en particular, publicada por una sola persona u organización.

5. Medios sociales utilizados por las empresas.

Porcentaje sobre el total de empresas que usan medios sociales.

Medios sociales	Primer trimestre 2014	Primer trimestre 2015
Redes Sociales (Facebook, LinkedIn, Tuenti, Google+, Viadeo,...)	92,4	94,4
Blogs de empresas o microblogs (Twitter, Blogger,...)	40,9	43,1
Websites que comparten contenido multimedia (Youtube, Plcassa,...)	39,6	40,1
Herramientas para compartir conocimientos basadas en Wiki	12,9	10,0

Fuente: INE (2015).

Según datos del INE tan solo el 39,3% de las empresas españolas hacen uso de alguno de los medios sociales, pero el 88,7% de ellas afirman que son útiles para desarrollar su negocio.

El total de las empresas virtuales en España tienen presencia en el mundo de los medios sociales, pues para ellas es una herramienta muy útil para obtener publicidad diaria a bajo precio.

En el caso de Canarias, las empresas que hacen uso de los medios sociales son el 40,1% del total de las empresas con conexión a internet.

3.1.1.3. Uso de internet para interactuar con la Administración Pública

Según datos del INE el 93,0% de las empresas contactó con las Administraciones Públicas a través de internet en el año 2014.

Los diferentes motivos por los cuales las empresas hicieron uso de este servicio de las Administraciones Públicas fueron: obtener información a través de la página web, declaración de impuestos de forma electrónica sin necesidad de ningún trámite adicional en papel y conseguir impresos a través de la página web entre otros.

Todo ello nos demuestra aún más la importancia de la utilización de internet para mejorar la calidad de las empresas, e incluso para reducir costos en cuanto a personal, ya que con el uso de la página web no es necesario tener un empleado en el puesto de información, y en cuanto a cantidad de oficinas físicas.

3.1.1.4. Empleo y formación en TIC

El 26,5% de las empresas emplearon a especialistas en TIC y el 12,4% contrataron a nuevos especialistas en el año 2014. Por otro lado, el 22,4% invirtieron en formación en TIC. Para las empresas de 250 o más empleados este dato alcanzó el 62,3%, frente al 59,8% del año 2013.

Con esto se demuestra aún más que en un futuro las empresas tradicionales llegaran al punto de convertirse en una combinación entre lo tradicional y lo virtual para poder llegar a convivir de

forma natural con el mundo de internet y todo lo que conlleva con ello, pues las empresas se han dado cuenta que el uso de las nuevas tecnologías facilitan la vida y, por supuesto, el trabajo dentro de una empresa.

3.1.2. Empresas de menos de 10 empleados

Las microempresas también son una parte importante que analizar en cuanto al uso de las nuevas tecnologías, pues estas empresas suelen tener una tendencia cultural empresarial más tradicional, pero es sorprendente como con el paso de los años han incluido su presencia en este mundo.

Según datos del INE el 74,1% de las empresas de menos de 10 empleados disponen de ordenadores, según datos del primer trimestre de 2015. El 68% disponen de conexión a internet y el 27,8% disponen de página web.

En el siguiente cuadro podemos ver de forma más detallada estos cambios.

6. Infraestructuras TIC

Porcentajes sobre el total de empresas de menos de 10 empleados.

Infraestructuras TIC	Primer trimestre 2014	Primer trimestre 2015
Ordenadores	72,3	74,1
Telefonía móvil	76,5	76,5
Conexión a internet	67,7	68,0
Porcentajes sobre el total de empresas con conexión a internet		
- Conexión a internet y sitio/página web	28,7	27,8
- Banda ancha (fija o móvil)	99,0	98,6
- Banda ancha fija	92,8	89,3
- Banda ancha móvil	66,4	65,4

Fuente: INE (2015).

En el cuadro podemos comprobar cómo se demuestra aún más la importancia de tener presencia en la red, pues la mayoría de las microempresas encuestadas aseguran que su nivel de ventas ha aumentado desde que pueden mostrar sus productos en la red y ser conocidos por más clientes.

3.2. EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS

El comercio electrónico, o e-commerce en nuestro caso se puede aplicar a la compra y venta de información, productos o servicios a través de ordenadores. Es la metodología que utilizan las empresas virtuales para comprar y vender.

Cada vez más la empresas españolas han hecho uso del comercio electrónico, pues se han dado cuenta que resulta sencillo y cómodo tanto para el demandante como para el ofertante. En

los siguientes apartados profundizamos más en el tema desde la perspectiva tanto de la venta como de la compra.

3.2.1. Compras mediante comercio electrónico

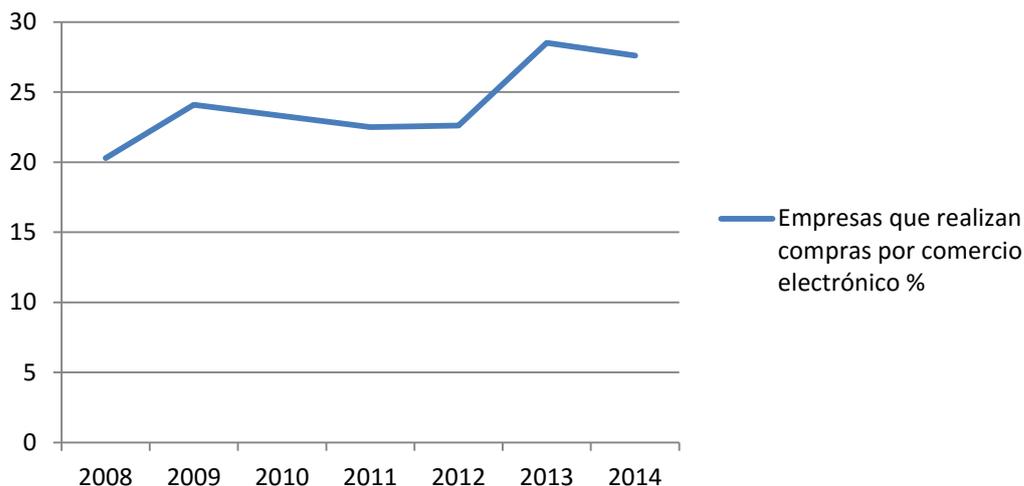
Según datos del INE, el 27,6% de las empresas con 10 o más empleados realizaron compras mediante comercio electrónico durante el año 2014. El volumen total de los pedidos de bienes y servicios realizados a través de comercio electrónico fue de 197.102,5 millones de euros, un 0,9% más que en 2013.

Las actividades con mayor porcentaje de empresas que compraron a través de comercio electrónico fueron el Sector TIC (61,2%) e Información y comunicaciones (53,5%).

Las compras a través de comercio electrónico representaron el 20,3% de las compras totales de las empresas de 10 o más empleados, frente al 21,7% del año anterior.

En el siguiente gráfico podemos ver la evolución de las empresas que realizan compras mediante comercio electrónico desde el 2008 al 2014.

7. Evolución de empresas que realizan compras en el comercio electrónico



Fuente: elaboración propia a través de los datos del INE (mayo, 2015)

3.2.2. Ventas mediante comercio electrónico

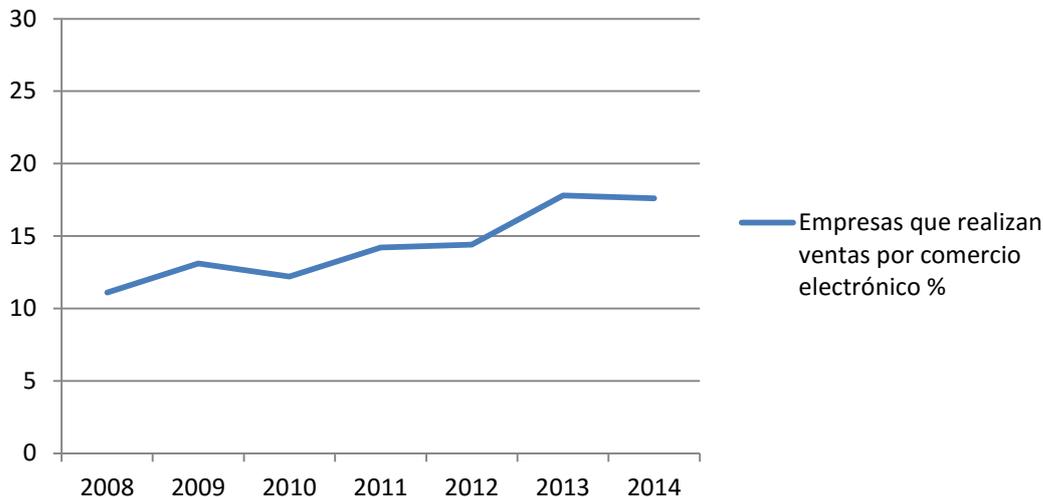
Según datos obtenidos en el INE el 17,6% de las empresas con 10 o más empleados realizaron ventas mediante comercio electrónico en el año 2014. El negocio generado por estas ventas alcanzó los 198.261 millones de euros, un 1,4% más que en 2013.

Las actividades con mayores porcentajes que realizaron ventas a través de internet fueron entre otras, servicios de alojamiento (83,1%), alimentación; bebidas; tabaco; textil; prendas vestir; cuero y calzado; madera y corcho,... (24.7%) y Comercio al por mayor y al por menor y reparación de vehículos a motor y motocicletas (24.1%).

Las ventas a través de comercio electrónico suponen el 14,4% del total de ventas efectuadas por las empresas de 10 o más empleados, frente al 15.1% del año anterior.

Podemos observar el aumento de las ventas a través de comercio electrónico con el paso de los años en el siguiente gráfico.

8. Evolución de empresas que realizan ventas en el comercio electrónico



Fuente: elaboración propia a través de los datos del INE (mayo, 2015)

4. METODOLOGÍA

4.1. OBJETIVOS

El objetivo del presente trabajo es realizar un estudio sobre el tejido actual de la empresa española en relación a los modelos de negocios de Internet, mostrando la evolución y perspectivas de los últimos años, y analizando la tendencia del consumidor sobre el uso de las nuevas tecnologías en relación con las empresas. Nos centraremos principalmente, por una parte, en analizar y clasificar a las empresas españolas dentro del mundo virtual y, por otra parte, estudiaremos el consumo y la percepción de los clientes de empresas virtuales.

4.2. HIPÓTESIS

H1: Analizar los modelos de negocios que existen en España y comprobar el aumento en las perspectivas y la evolución de las empresas virtuales.

H2: Analizar el comportamiento de la población acerca del uso del comercio electrónico.

4.3. TÉCNICAS ESTADÍSTICAS CUANTITATIVAS

La metodología empleada para la elaboración de este trabajo está basada en el tratamiento de los datos, a través de las técnicas estadísticas cuantitativas proporcionadas por fuentes de información secundaria; en las que se encuentran datos del INE, Observatorio eCommerce, EUROSTAT y el ONTSI y una encuesta realizada a personas que hacen uso del comercio electrónico

4.3.1 Primera y segunda hipótesis

Para contrastar las dos hipótesis planteadas nos hemos centrado, en primer lugar, en analizar los modelos de negocios virtuales en España y en conocer los movimientos y las perspectivas que se prevén a cerca del crecimiento de algunos de los factores más importantes de las empresas virtuales y del comercio electrónico, centrándonos en el territorio de España y en Canarias y comparándolo con la Unión europea. Como en el apartado anterior pudimos ver el aumento de la conectividad a internet y del uso de las TIC por parte de las empresas y los consumidores, iremos directamente a tratar los factores que hacen crecer a las empresas dentro del ámbito virtual hasta llegar a analizar las tendencias que se observarán en el tejido empresarial además de las perspectivas que se prevén.

En segundo lugar se analizará la utilización del comercio electrónico mediante una encuesta realizada a 180 individuos en un rango de edad de 16 a 60 años o más, para así poder evaluar los sectores del comercio electrónico y para conocer la opinión que los internautas tienen del mundo virtual.

Hemos recurrido además de la encuesta personal a fuentes de información secundaria entre las que se encuentra el INE y el Observatorio eCommerce entre otras.

4.4. MODELOS DE NEGOCIOS VIRTUALES EN ESPAÑA Y PERSPECTIVA Y EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

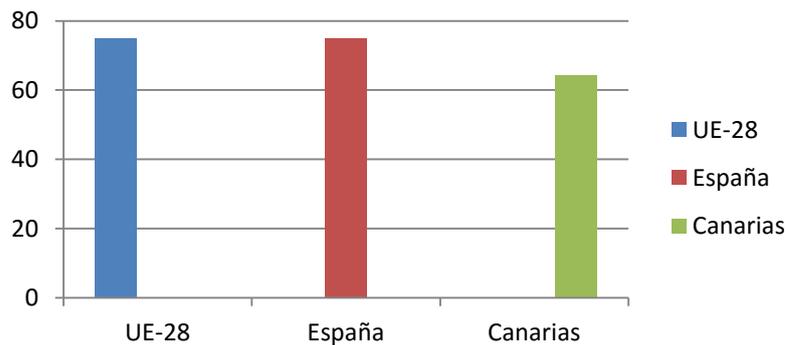
4.4.1. Modelos de negocios virtuales en España

4.4.1.1. Brouchawareware

Como ya mencionábamos en los apartados anteriores para que una empresa pueda desarrollar un modelo de negocio en Internet debemos partir del elemento más básico dentro de una empresa virtual, que es su web corporativa, posicionándonos así en el primer nivel de los modelos de negocio en Internet (Brouchawareware). Podemos observar en la gráfica 4 que el 75% de las empresas españolas poseen este requisito, no obstante la situación cambia dependiendo del tamaño de la empresa superando el 95% las empresas que cuentan con 250 o más trabajadores (Gráfica 12 en anexo), y dependiendo del sector (Gráfica 13 en anexo) destacando el de hoteles camping y agencias de viaje (73.4%) e informática, telecomunicaciones y servicios audiovisuales (56.7%) tanto en las microempresas como en las pymes y grandes empresas. Por lo tanto el 23,4% de las empresas españolas, no tendrían cabida en Internet, ya que no disponen de una web corporativa, este porcentaje de empresas siguen un modelo de negocio tradicional.

En los países de la Unión Europea una media del 75% de las empresas posee web corporativa por lo que España no presenta una diferencia significativa con la media del resto de los países miembros (gráfica 4). Si cabe destacar que según datos del INE el país de la unión europea con un mayor porcentaje de empresas con esta característica es Finlandia (95%), posicionándose España en el puesto 17 de estos 28 países.

9. Porcentajes de empresas que tienen web corporativa. Comparación Unión Europea



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE (junio2016).

4.4.1.2. E-commerce

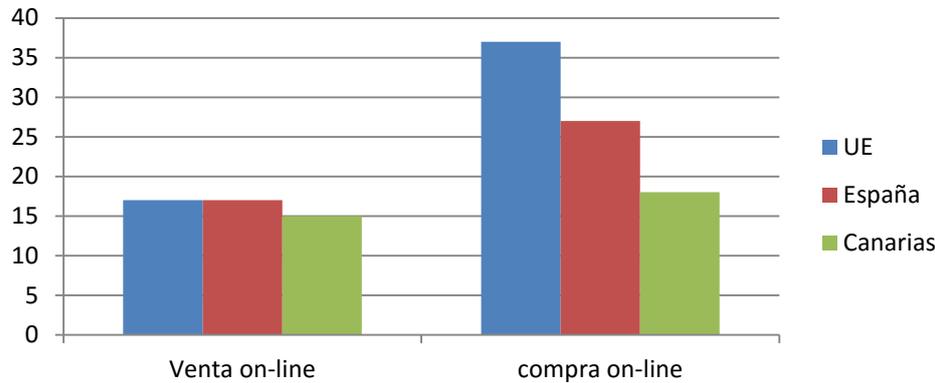
Para situarse en el segundo escalón de los modelos de negocios en Internet, e-commerce, además de contar con una web corporativa, las empresas tienen que vender y/o comparar productos y servicio a través de Internet.

En España de media existe un 22,6% de Pymes y grandes empresas que compran y venden por internet, disminuyendo esta cifra en el caso de las microempresas con una media de un 7.95%. Si desglosamos estos datos observamos que (gráfica 14 en anexo) el sector que alcanza una mayor proporción de empresas que venden a través de internet, con independencia de su tamaño, son el de hoteles, campings y agencias de viajes (80,2% de las pymes y grandes empresas y 29,1% de las microempresas), pues además es el sector con más web corporativas como ya mencionamos en el apartado anterior.

Considerando las compras por el comercio electrónico, el sector de informática, telecomunicaciones y servicios audiovisuales es el que representa el mayor porcentaje (53,5% de las pymes y grandes empresas y 38,9% de las microempresas (gráfica 15 en anexo)). La diferencia entre las compras y ventas en el comercio electrónico en este sector es elevada lo que nos lleva a la conclusión que por las características del sector resulta complicado poder vender estos productos o servicios a través de Internet.

Canarias se encuentra por debajo de la media nacional en cuanto a ventas y compras en el comercio electrónico se refiere, a diferencia de España que en comparación con la unión europea se encuentra en el mismo nivel en cuanto a ventas, pero 10 puntos por debajo si nos fijamos en las compras on-line (gráfica 5).

10. Porcentajes de empresas que compran o venden por internet. Comparación internacional

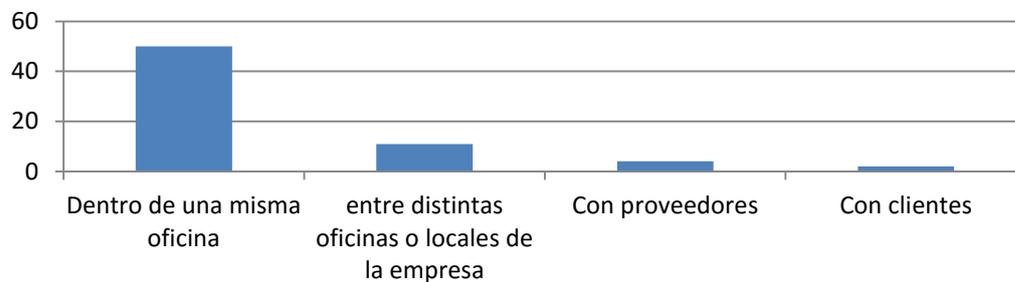


Fuente: elaboración propia a partir de los datos del EUROSTAT, (junio2015)

4.4.1.3. E-business

El tercer modelo es característico por la integración a través de los clientes y proveedores. En España el 4% de las empresas tiene interconectados sus ordenadores con sus proveedores y el 2% con sus clientes ya sea a través de extranet, marketplace o sistemas EDI (intercambio electrónico de datos).

11. Porcentaje del tipo de interconexión de las empresas



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (junio 2015)

4.4.1.4. E-enterprise

En cuanto al modelo de negocio de Internet denominado como e-enterprise, en España solo el 0,80% de las empresas cumplen los requisitos para tener cabida en este modelo, ya que tiene web corporativa, compran y venden utilizando Internet y ofrecen sus productos a través del marketplace. Por lo tanto podemos afirmar que solo el 0,80% de las empresas españolas se considerarían empresas totalmente virtuales.

4.4.2. Perspectivas y evolución del comercio electrónico

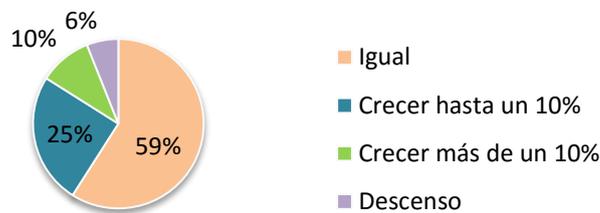
El modelo de negocio más usado por las empresas virtuales españolas es el del e-commerce,, por lo que resulta interesante hacer hincapié en este sector y valorar los factores que hacen que

la evolución sea cada vez mayor. En los siguientes apartados podemos ver los factores claves que hacen que este sector esté evolucionando de manera favorable.

4.4.2.1. Evolución del ticket medio esperado

Según el Observatorio eCommerce el 44% de los usuarios de internet nunca han realizado compras online, que traducido a personas: unos 12 millones de usuarios realizaron compras por internet, mientras que 15 millones de internautas lo siguen haciendo de manera tradicional. Aunque se suele hablar de crecimientos totales, si analizamos el ticket medio, indicador que marca la evolución del e-commerce, el 59% de las empresas encuestadas por el Observatorio eCommerce consideran que su ticket medio no bajará pero tampoco aumentará. En torno a un 35% de los negocios online estiman que en cuanto al volumen medio de compra mejorarán sus cifras, siendo solo el 6% los que creen que no podrán mantener su volumen de ventas por comprador (gráfica 7).

12. Porcentajes de la evolución del ticket medio esperado

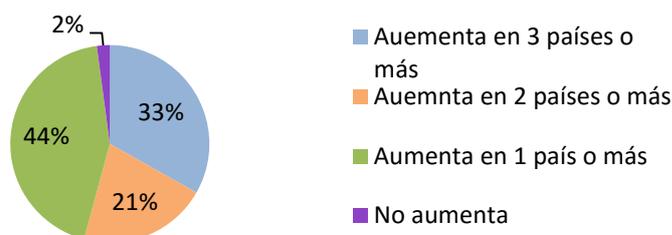


Fuente: Observatorio eCommerce (2015)

4.4.2.2. Perspectivas de expansión al exterior

La crisis unida a la necesidad de ampliar mercado para aumentar las ventas y por lo tanto los beneficios son las evidencias que han conseguido que los empresarios españoles pierdan el miedo a expandirse al extranjero. Con más clientes, más ventas y el mismo o superior ticket medio el 56% de estos empresarios quieren traspasar las fronteras, de los cuales un 19% prevé hacerlo en tres o más países. El 44% no pretende ampliar el mercado argumentando el incremento en el precio de forma desorbitada y la inseguridad jurídica de determinadas zonas entre otros factores de riesgo (gráfica 8).

13. Porcentajes de las previsiones de expansión a otros países

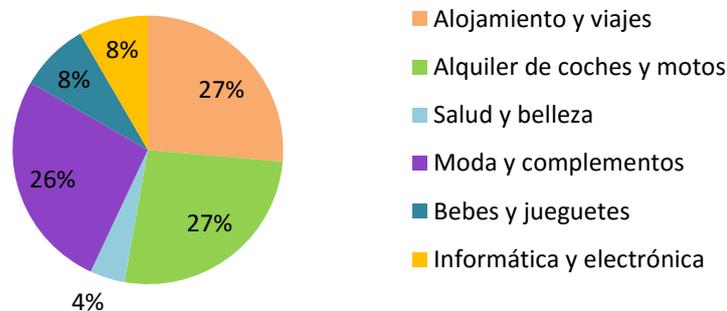


Fuente: Observatorio eCommerce (2015)

4.4.2.3. Evolución de los sectores en el e-commerce

Según el Observatorio eCommerce los sectores líderes en venta online en España son los sectores de Moda y Complementos y Salud y Belleza que unidos obtienen el 22% de las compras online. No obstante en comparativa con otros años el modelo de negocio se ha visto diversificado en cuanto a sectores se refiere, no llegando ninguno a alcanzar el 20% de las ventas online (gráfica 9). Lo que se traduce en un aumento de la variedad de productos ofrecidos de manera online además, del incremento de clientes que hacen uso de este tipo de comercio.

14. Porcentajes de ventas en e-commerce por sectores



Fuente: elaboración propia a partir de datos del Observatorio eCommerce (junio2015)

4.4.2.4. Las pymes dominan el e-commerce

España en su gran mayoría es un país de pequeños y medianos empresarios, también en el mundo virtual. Este colectivo de empresas, representan casi tres cuartas partes del total de negocios virtuales, al menos en cuanto a facturación se refiere, afirma el Observatorio eCommerce, pues el rango entre 0 a 300.000 euros representan el 69% de los comercios electrónicos en nuestro país.

4.5. LA IMPORTANCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LOS USUARIOS

Existen 13 millones de internautas españoles compradores con un perfil de edad entre 25 y 49 años, el sector que más ingresos obtiene a través de la compra online es el de Viajes y Alojamientos. Para obtener datos más concretos de los usos que hacen los usuarios en el mundo de Internet, hemos encuestado a 180 personas de las cuales el 50% son hombres y el 50% mujeres.

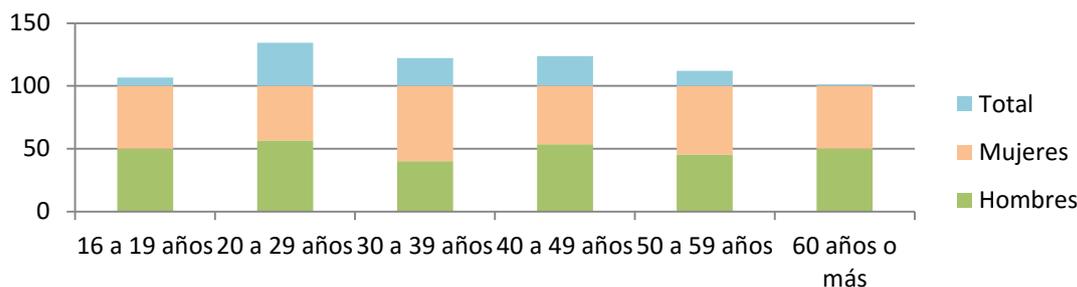
De las 180 personas encuestadas el 71,67% afirman haber realizado algún tipo de compra de manera online a través de dispositivos móviles u ordenadores. De ahí la importancia de analizar este sector dentro del mundo de las empresas virtuales, porque cada vez más los clientes hacen uso de las compras por Internet, argumentando en su gran mayoría la comodidad que proporciona este tipo de servicio y la facilidad en cuanto a horario de compra se refiere.

En los siguientes apartados analizaremos el comportamiento del consumidor y la importancia que tiene el comercio electrónico dentro de la empresa virtual.

4.5.1. Dimensión de la muestra

Como ya mencionamos anteriormente la encuesta ha sido realizada a 180 personas de todo tipo de edad, para conocer el grado de aceptación del e-commerce. En el siguiente gráfico podemos ver las dimensiones de la muestra.

15. Porcentajes de mujeres y hombres de la muestra por edades



Fuente: elaboración propia (junio 2015)

4.5.2. La importancia de la web corporativa y del e-mobile

Según el Observatorio eCommerce el 58% de las empresas dicen tener una web corporativa adaptada a móvil, afirman que los responsables de ventas de estas empresas son conscientes de la cada vez más importancia que tiene este canal en la navegación como en la venta.

La proporción de compras por parte de los usuarios en dispositivos móviles versus ordenadores es aún favorable para los ordenadores. El 25% de las compras que se realizan por internet lo son por aplicaciones móviles, mientras que el resto se siguen realizando por ordenador. Si nos vamos a la población de nuestro estudio podemos corroborar estas cifras pues el 75,6% de la muestra afirma que a la hora de comprar por internet lo hacen o lo haría por página web, mientras que tan solo el 24,4% eligió la opción de aplicación móvil.

4.5.3. Usos y hábitos de la compra online

En el análisis de la evolución de los sectores del e-commerce pudimos ver como el sector de la Moda y Complementos junto con el sector de Salud y Belleza obtenían el mayor índice de evolución. En cuanto a nuestra muestra, al preguntar los productos que comprarían o compran por internet, el 36,2% de los encuestados escogió el sector de Viajes y Alojamientos frente al de Bebés y Juguetes el cual solo obtuvo un 2,5% (gráfica 10). Cabe destacar que si unimos el sector de la Moda y Complementos con el de Salud y Belleza un 23,9% de los encuestados escogieron estos sectores corroborando así la evolución descrita anteriormente para este sector.

16. Porcentajes de compras online para los usuarios, por sectores



Fuente: elaboración propia (junio 2015)

Para los encuestados los sectores que no tendrían cabida en el mundo de internet, y por tanto no comprarían esos productos o servicios de manera online son los relacionados con la compra y venta de viviendas y la cesta de la compra con un porcentaje del 42,2% y 17,7% respectivamente. No obstante este dato presenta variaciones significativas dependiendo del rango de edad al que pertenezcan los encuestados. Siendo el sector mobiliario el de más peso para los encuestados con un rango de edad entre 16 y 29 años y el sector inmobiliario para las personas entre 30 y 60 años o más.

4.5.4. Fuentes de información

El 39,45% de las personas que han realizado la encuesta afirman que cuando visitan tiendas o establecimientos lo suelen hacer por recomendaciones particulares en su mayoría, mientras que el 26,7% han visitado las tiendas tanto por recomendaciones particulares o virtuales. Sin embargo el 60% de los encuestados creen que las empresas que mejor funcionan son las que invierten en publicidad por correo electrónico, redes sociales, aplicaciones u otras plataformas digitales. Por lo que si analizamos este dato con el anterior podemos llegar a la conclusión que aún en la mente de los usuarios existe el miedo a la compra online, puesto que por un lado afirman que visitan las tiendas, en gran parte, por recomendaciones de otras personas pero también afirman que las empresas que mejor funcionan son las que invierten en publicidad virtual.

A la hora de informarse acerca de los productos o servicios que ofrecen las empresas el 81,7% de los encuestados afirman haber hecho uso de la página web de la empresa, mientras que el 18,3% no han hecho uso de esta herramienta corporativa para informarse. No obstante el 86,1% de la muestra cree que el futuro empresarial viene de la mano de la complementación del entorno virtual con el tradicional.

5. CONCLUSIONES

Adaptarse a los cambios en las tecnologías de la información y las comunicaciones, han provocado un proceso de transición de empresa tradicional a virtual. Las grandes empresas han sido las pioneras en el cambio, consiguiendo con ello que las pymes y las microempresas se adapten al nuevo tejido empresarial.

Los modelos de negocios virtuales, en España, han seguido una tendencia de crecimiento en los últimos años, sin embargo en el caso de Canarias no es tan notable como en el resto del territorio nacional. Aun así cabe destacar que a diferencia del resto de la unión europea, España no presenta una diferencia significativa con la media, por lo que la evolución en cuanto a modelo de negocios virtuales nos referimos es favorable para el mundo empresarial español, llegando a la conclusión que en tan solo unos años, estas cifras llegarán a rozar el cien por cien.

Dado que el comercio electrónico es el modelo de negocio más dominante entre las empresas españolas, las perspectivas y evoluciones que se estiman para los próximos años son todas favorables. El aumento del ticket medio previsto por casi la mitad de empresas encuestadas unido a la previsión del aumento de ingresos por sectores será determinante para evaluar la importancia de la introducción de las empresas al mundo virtual. La visión futura que tienen las empresas virtuales es positiva para aumentar su presencia en otros países, expandiéndose en un promedio de uno a tres países. No obstante esta expansión no es seguida por todas las empresas virtuales pues el riesgo es muy elevado.

De la investigación realizada se determina en primer lugar que, una vez diseñado y utilizado el cuestionario de manera válida y fiable, en su mayoría la población hace uso de los medios virtuales para interactuar con las empresas, siendo la web corporativa el medio favorito por los usuarios para comprar por internet. En segundo lugar podemos determinar que los sectores con más peso en cuanto a las ventas en Internet, son los de Viajes y Alojamientos junto con el de Moda y Complementos unidos con Salud y Belleza, pues según los testimonios de los encuestados son sectores que para ellos no les produce un alto riesgo, por lo que suelen confiar a la hora de comprar online. Sin embargo siguen existiendo sectores que aún no tienen un nivel notable dentro del comercio electrónico, pues en su gran mayoría son sectores que implican un alto grado de compromiso con el consumidor y un riesgo elevado.

En tercer y último lugar, las personas encuestadas afirman que en un futuro todas las empresas tendrán que adaptarse al mundo virtual. A pesar de esta afirmación, los encuestados en cuanto a futuro empresarial se refiere se contradicen, pues aseguran que es importante que una empresa invierta en marketing online, pero en su gran mayoría aseguran que visitan las tiendas o establecimientos por el “boca a boca”, es decir por recomendaciones de otras personas. Esto nos lleva a la conclusión que aún sigue habiendo cierto escepticismo a la hora de fiarnos de la red, pero aun así somos conscientes de la importancia que tienen los medios virtuales en la sociedad actual, afirmando que es importante que una empresa tenga una parte tradicional que nos haga fiarnos de ella y otra parte virtual que nos demuestre que se va actualizando conforme la sociedad se lo va demandando.

En cuanto a las limitaciones que nos hemos encontrado al realizar este trabajo destacar las relacionadas con la actualización de los datos utilizados. Hemos trabajado en base a datos del 2014 y en algunos casos actualizados a 2015.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Cuesta, F. (1998). *La Empresa Virtual. La estructura COSMOS. Soluciones e instrumentos de transformación de la empresa*. Madrid: McGraw Hill.
- Cuesta, F. (2002). *Los procesos de transformación de las estructuras empresariales: de la empresa tradicional a la empresa virtual*. Doctorado. Alcalá de Henares.
- Cuesta, F. (2006). *La Empresa Virtual como Conclusión del Proceso de Transformación Empresarial*. Madrid: Boletín Universidad de Alcalá, vol.59, pág. 19.
- Davidow, W.H., Malone, M.S. (1992). *The Virtual Corporation*. Nueva York: HarperBusiness.
- Ethiraj, S., Guler, I., Singh, H. (2000). *The impact of electronic technologies on firms and its implication for competitive advantage*, working paper, the Warthon School, p 1-40.
- Hamel, G., Prahalad, C.K. (1995). *Compitiendo por el futuro*. Barcelona: Ariel.
- Hidalgo, A. (1996). La gestión de la innovación tecnológica en la empresa virtual. *Revista Espacios*, 17(2).
- Hoque, F. (2000). *e-Enterprise, Business Models, Architecture and components*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2015). *Encuesta sobre el uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y del comercio electrónico en las empresas*. [Online] en: <http://www.ine.es> [Acceso 4 May. 2016].
- Kenney, M., Curry, J. (2001). Beyond transaction costs: E-commerce and the power of internet dataspace, en (López, J.I., Sandulli, F. D., 2002) *Evolución de los modelos de negocios en internet: situación actual en España de la economía digital*, Madrid.
- López, J.I., Sandulli, F. D. (2002a). Líneas de investigación en la Administración de Negocios en Internet. Una Aproximación al Estado de la Cuestión. *Comunicación presentada al XI Congreso Anual de ACEDE*.
- López, J.I., Sandulli, F. D. (2002b). *Evolución de los modelos de negocios en internet: situación actual en España de la economía digital*. Cátedra. Universidad Complutense de Madrid.
- Observatorio eCommerce (2015). *Informe de Evolución y Perspectivas eCommerce*. España.
- Organización para la cooperación y el desarrollo económico (OECD) (2016). La OCDE - OECD. [Online] en: <http://www.oecd.org/centrodemexico/laocde/> [Acceso 4 May. 2016].
- ONTSI, (2015). *E-PYME 15, análisis sectorial de implantación de las tic en la pyme española*. [Online] Madrid. En: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es> [Acceso 4 May. 2016].
- Porter, M. (1991). *La ventaja competitiva de las Naciones*. Buenos Aires: Vergara.
- Porter, M. (2001). Strategy and the internet. *Harvard business review*, 79(3).

Rayport, J.F., Sviokla, J.J. (1996). Aprovechar la cadena de valor virtual. *Harvard Deusto Business Review* (74). Traducción del artículo. "Exploiting the virtual value chain", *Harvard Business Review* 1995.

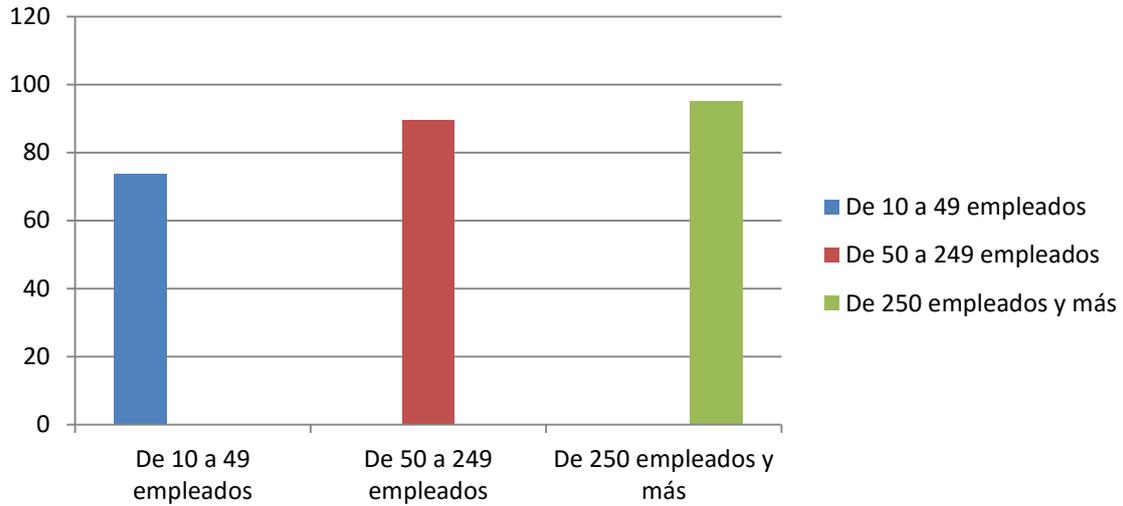
Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23.a ed.). Madrid, España.

Sotres, S. (2010). La empresa virtual, un nuevo esquema de negocios en la red. *Revista Digital Universitaria*, 11(10).

Statistical office of the European Union (EUROSTAT) (2015). *Estadísticas sobre la sociedad de la información*. [Online] en: <http://ec.europa.eu/eurostat> [Acceso 6 Jun. 2016].

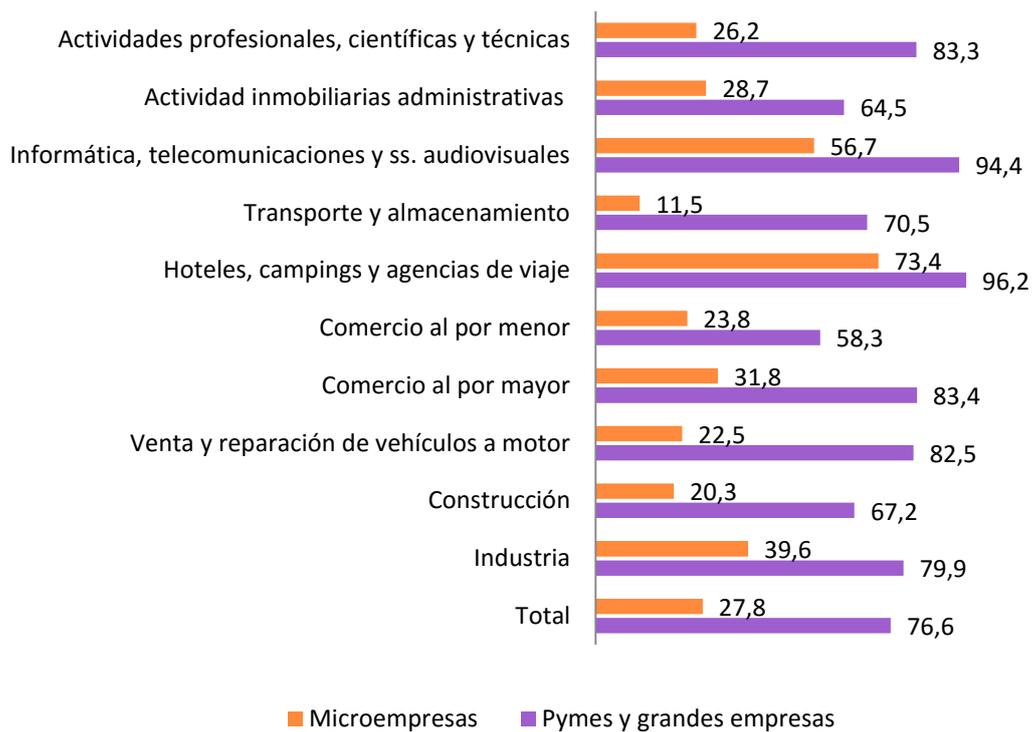
7. ANEXO

17. Porcentaje de empresas que poseen web corporativa por tamaño de empresa



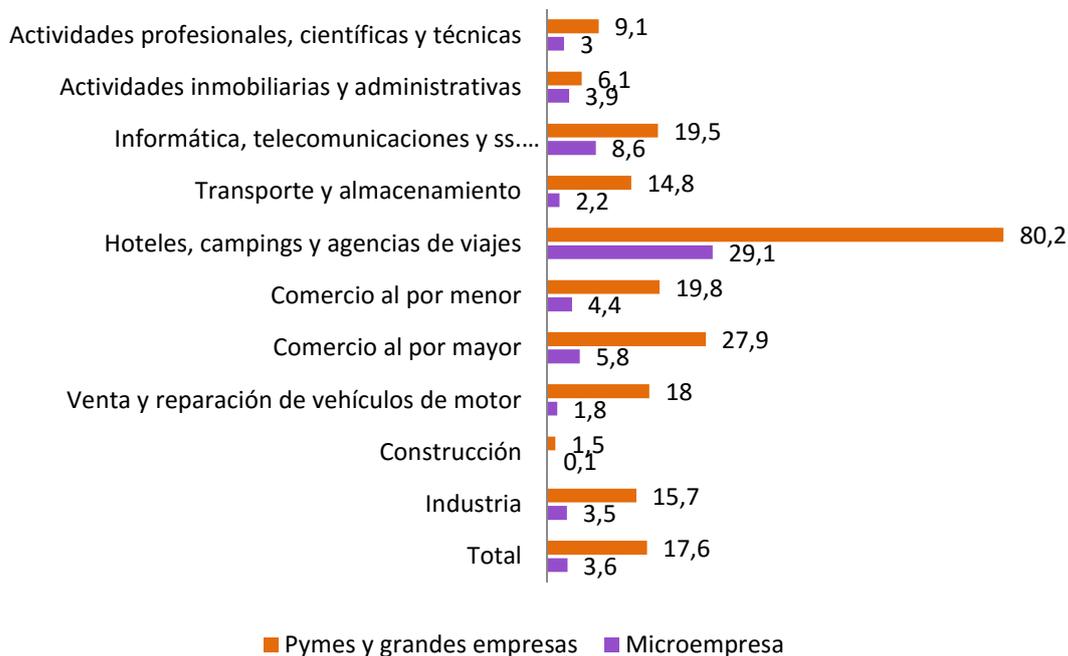
Fuente: ONTSI (2015)

18. Porcentaje de empresas que poseen web corporativa por sector de actividad



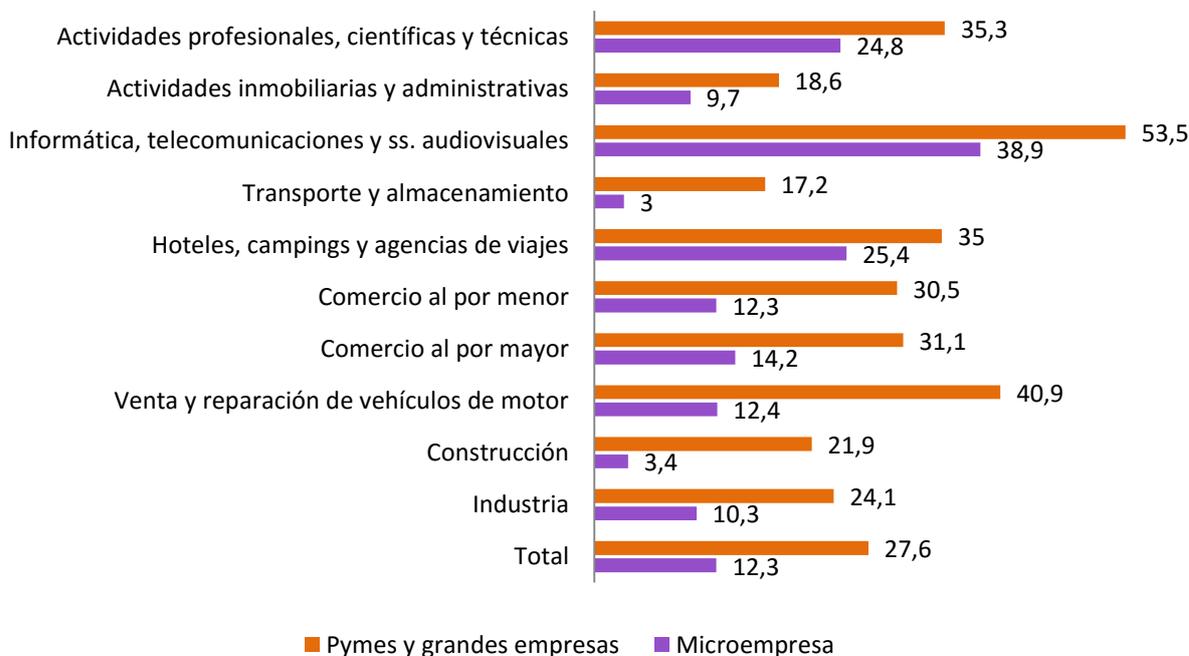
Fuente: ONTSI (2015)

19. Porcentaje de empresas que han realizado ventas por comercio electrónico, por sector de actividad



Fuente: ONTSI (2015)

20. Porcentaje de empresas que han realizado compras por comercio electrónico, por sector de actividad



Fuente: ONTSI (2015)

21. Cuestionario

El entorno virtual y la empresa

Por favor, dedique un momento para completar esta pequeña encuesta. Se trata de un estudio dentro del ámbito universitario, para la realización de mi trabajo de final de Grado. Agradezco su colaboración.

Género

- Masculino
 Femenino

Edad

- 16-19
 20-29
 30-39
 40-49
 50-59
 60 o más

1. ¿Alguna vez haz utilizado móvil, tablet u ordenador para realizar alguna compra?

- Sí
 No

2. A la hora de comprar o comparar productos por Internet lo harías o lo sueles hacer a través de...

- Página Web
 Aplicación móvil

3. ¿Qué tipos de productos sueles comprar o comprarías por Internet?

- Viajes y alojamientos
 Alquiler de coches
 Salud y belleza
 Moda y complementos
 Bebes y juguetes
 Informática y electrónica

4. ¿Qué tipos de productos o servicios comprarías únicamente en un establecimiento físico?

- Casa
- Mobiliario
- Electrodomésticos
- Moda y Complementos
- Cesta de la compra
- _____

5. Puntúa del 1 al 5 si las tiendas o establecimientos que visitas lo sueles hacer por recomendaciones a través de plataformas virtuales o por particulares (siendo 1=todas por recomendaciones virtuales y 5=todas por recomendaciones de particulares)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

6. ¿Crees que las empresas que mejor funcionan son las que invierten en publicidad por correo electrónico, redes sociales, aplicaciones y otras plataformas digitales?

- Sí
- No

7. ¿Haz consultado la página web de alguna empresa para conocer su existencia o para saber a qué se dedican?

- Sí
- No

8. ¿Crees que en el futuro las empresas deberán complementar el entorno virtual con el tradicional?

- Sí
- No

La encuesta ha finalizado. Gracias por su colaboración.

Fuente: elaboración propia, (Junio 2015)