

UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA
Escuela Politécnica

MÁSTER EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS TIC

Trabajo Fin de Máster

“Comercio Electrónico (e-commerce):
aproximación bibliométrica y económica.”

Antonio Fernández Portillo

Febrero, 2015

UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA

Escuela Politécnica

MÁSTER EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS TIC

Trabajo Fin de Máster

“Comercio Electrónico (e-commerce):
aproximación bibliométrica y económica.”

Autor: Antonio Fernández Portillo

Fdo:

Director: Dr. Ricardo M. Hernández Mogollón

Fdo:

Tribunal Calificador:

Presidente: Dr. José Luis Coca Pérez

Fdo:

Secretaria: Dra. Mari Cruz Sánchez Escobedo

Fdo.:

Vocal: Dr. Juan Carlos Díaz Casero

Fdo.:

CALIFICACIÓN:

FECHA:

CONTENIDO

Resumen.....	7
Abstract	8
Parte I: Introducción	11
Capítulo 1. Introducción	11
1.1.1. Planteamiento del problema, antecedentes y justificación de la investigación.....	13
1.1.1. Objetivos.....	14
1.1.2. Aportaciones.....	14
1.1.3. Estructura del trabajo	14
Capítulo 2. Metodología empleada	16
1.2.1. Parte teórica.....	16
1.2.2. Parte empírica.....	17
Parte II: Fundamentos teóricos.....	20
Capítulo 3. Análisis teórico	20
2.3.1. Origen del E-commerce	20
2.3.2. Tipos y características de comercio electrónico.....	25
2.3.3. Modelos de negocio en internet.....	31
Parte III: Análisis empírico	34
Capítulo 4. Análisis bibliométrico del emprendimiento en comercio electrónico	34
3.4.1. Palabras claves.....	35
3.4.2. Búsquedas en la WOS	35
3.4.3. Principales datos bibliométricos	37
3.4.4. Evolución histórica.....	38
3.4.5. Trabajos más citados	39
3.4.6. Revistas más relevantes	43
Capítulo 5. Análisis económico del E-commerce	45
3.5.1. Situación global del comercio electrónico.....	46
3.5.2. Situación Nacional del comercio electrónico	51
3.5.3. Situación de Extremadura	64
3.5.4. Balanza comercial y sus impactos	66
Parte IV: Conclusiones y aportaciones	71
Parte V: Limitaciones y futuras líneas	76
Parte VI: Bibliografía (escrita y electrónica).....	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Definición de comercio electrónico según diferentes autores.....	25
Tabla 2. Tipos de comercio electrónico y rasgos distintivos.....	26
Tabla 3. Tipos de comercio electrónico y servicios asociados.....	27
Tabla 4. Palabras claves	36
Tabla 5. Resumen de los datos bibliométricos.....	38
Tabla 6. Trabajos más citados en e-commerce indexados en JCR.	41
Tabla 7. Principales revistas en el área de estudio.....	43
Tabla 8. % Volumen de negocio por comercio electrónico sobre el total del volumen de negocio. Año 2012.	50
Tabla 9. Razones para comprar a través de Internet en los últimos 12 meses. Años 2013.....	54
Tabla 10. Variación interanual del número de transacciones del comercio electrónico dentro de España (Número de Transacciones y Porcentaje).....	56
Tabla 11. Volumen de negocio del comercio electrónico en España en euros (2001-2013).....	56
Tabla 12. Volumen de negocio del comercio electrónico en España de las ramas de actividad por áreas geográficas.....	58
Tabla 13. Evolución de la balanza comercial de España en relación con el resto del mundo.....	61
Tabla 14. Balanza Comercial de España en el periodo 2001-2012 (millones de euros).....	62
Tabla 15. Distribución por región de las ventas mediante web en España teniendo en cuenta el domicilio en el que se entrega el producto:	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Marco metodológico.....	16
Figura 2. Estudio económico realizado.....	17
Figura 3. Proceso realizado para obtención del análisis bibliométrico.	34
Figura 4. Modelo del estudio económico del e-commerce realizado.	45



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	Evolución histórica de la citas.....	38
Gráfico 2.	Trabajos publicados.....	39
Gráfico 3.	Clasificación mundial del volumen de negocio del comercio electrónico.....	47
Gráfico 4.	Principales compras por internet en 2013 (% de personas).....	48
Gráfico 5.	Volumen de negocio % sobre el total de población del país.....	49
Gráfico 6.	Tasa de volumen de negocios de las empresas de comercio electrónico, % sobre la cifra total de negocio. Año 2013.	50
Gráfico 7.	% Compras y ventas por Internet sobre el total de compras.....	52
Gráfico 8.	Personas que compraron por Internet en 2013 (% personas de 16 a 74 años).....	53
Gráfico 9.	Personas que han comprado por internet en los últimos 12 meses.	54
Gráfico 10.	Distribución del volumen de negocio del comercio electrónico dentro de España por ramas de actividad.....	57
Gráfico 11.	Evolución trimestral de las ramas de actividad más significativas por volumen de negocio del comercio electrónico dentro de España (millones de euros).	58
Gráfico 12.	Empresas con más de 10 empleados que venden por Internet (%).	63
Gráfico 13.	% empresas que venden a través de E-commerce por regiones	64

RESUMEN

Este trabajo realiza una aproximación a la situación del comercio electrónico. Además se hace un análisis bibliométrico y se realiza un análisis económico del comercio electrónico a nivel mundial, europeo, así como de España y Extremadura.

Durante el trabajo se ha podido observar como el e-Commerce es un campo de estudio relativamente joven con tan sólo 14 años de investigación reconocida, en el que solamente se encuentran algo más de 1.600 trabajos indexados en el Journal Citation Report.

En cuanto a los datos económicos encontrados, es necesario destacar el fuerte aumento del comercio electrónico en España, desde que se disponen de datos económicos del mismo. Numerosos estudios indican que España tiene un altísimo potencial de crecimiento en los próximos años en este campo, teniendo por delante un largo recorrido hasta alcanzar los porcentajes de volumen de negocio de países como Reino Unido, Dinamarca, Suecia, Países Bajos y Luxemburgo con valores por encima del 70% durante el año 2013 (Global Web Index, 2014). Respecto a las comunidades autónomas españolas, Extremadura tiene mucho camino por recorrer, y el comercio electrónico debe ser un aspecto a potenciar en la economía empresarial de la región, con el fin de conseguir que la región extremeña sea una economía más competitiva.

Por último cabe mencionar que sería interesante estudiar la relación existente entre el e-commerce, la innovación, el emprendimiento y la competitividad de las empresas.

Palabras clave: Comercio electrónico, bibliometría, balanza comercial e-commerce.

ABSTRACT

This work is an approach to the state of affairs of electronic commerce in Spain and Extremadura, in addition to obtaining the most relevant bibliometric data and conducting an economic analysis of electronic commerce globally, European as well as Spain and Extremadura.

During the study it has been observed as the e-commerce is a relatively young field of study with only 14 years of study, in which only found more than 1600 papers indexed in the Journal Citation Report.

In terms of economic data found, it should be noted the strong growth of electronic commerce in Spain since economic data it is available. Numerous studies indicate that Spain has a high potential for growth in the coming years in this field, taking a long road ahead to achieve the rates of turnover of countries like the UK, Denmark, Sweden, the Netherlands and Luxembourg values above 70% (Global Web Index, 2014). As for the Spanish regions, Extremadura has a long way to go, and it must be something to enhance the business economy of the region, in order to get the Extremadura region a more competitive economy.

Finally it should be mentioned that it would be interesting to study the relationship between e-commerce, innovation, entrepreneurship and competitiveness of enterprises.

Key words: e-commerce, bibliometrics, trade balance e-commerce.

Parte I

Introducción

PARTE I: INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico es una modalidad de comercio relativamente nueva, nace en los años 70 y se expande con fuerza a partir de los años 90, y esto se debe a la aparición de nuevas tecnologías relacionadas con la informática, que tienen el objetivo de cubrir una necesidad, la del pago sin dinero en metálico en unos casos y la de la compra a distancia en otros, apareciendo un sin fin de nuevos nichos de mercados inexistentes hasta ese momento.

En cuanto a las cifras económicas del comercio electrónico, debemos indicar que se ha detectado un crecimiento vertiginoso a nivel global, pero si nos centramos en España, teniendo en cuenta los primeros datos del negocio generado gracias al comercio electrónico en el año 2001, hasta los últimos datos extraídos en el cuarto trimestre del año 2013, se puede observar que en tan sólo 12 años se ha multiplicado 125 veces el valor inicial (CNMC¹, 2013).

Es necesario indicar que el comercio electrónico supone un 20% del volumen de negocio total² en España (INE³, 2013), además se está produciendo un aumento de la demanda de servicios y productos mediante vía electrónica, creciendo anualmente por encima del 25% (salvo los años 2009 y 2012), por contra la oferta de productos y servicios a través de comercio electrónico no está acompañando al aumento de la demanda. Estos hechos están provocando desajustes en la balanza comercial en e-commerce, los cuales han generado en el año 2013 un déficit comercial en e-commerce de 3.280M€ (el déficit en e-commerce está aumentado anualmente por encima del 10%), y estos 3.280 millones de euros suponen más del 10% sobre total del déficit comercial de la balanza comercial de España en el año 2013 que es superior a los treintamil

¹ CNMC: Comisión Nacional del Mercado de la Competencia.

² Volumen de negocio total: Se refiere al comercio de todo tipo de productos y mercancías en un mismo año.

³ INE: Instituto Nacional de Estadística.

Introducción

millones de euros. Éste es un dato a tener en cuenta, sobretodo conociendo las altas previsiones de crecimiento del comercio electrónico en España, las cuales se estiman que serán de un 18% anual hasta el año 2017 (Forrester, 2013).

En cuanto a las ventas a través del comercio electrónico en España que están por debajo de la media europea siendo respectivamente un 14% y 15%. Es necesario destacar, la situación particular de la región de Extremadura dentro España, la cual se encuentra entre las regiones más atrasadas en este sentido. Siendo las empresas Extremeñas las quintas que menos ofertas de productos y servicios proporcionan de forma electrónica (INE, 2013).

Todo esto plantea un panorama que debe ser estudiado con detenimiento, que requiere un gran trabajo de campo y profundas indagaciones, para poder proponer unas líneas de actuación con el fin de mitigar la situación.

Durante el desarrollo de este trabajo, surge la cuestión de si las Administraciones Públicas son conscientes de la necesidad de:

- Formación académica reglada en el ámbito del comercio electrónico, además de ofrecerla a corto y largo plazo.
- Formación adecuada para las personas emprendedoras actuales y futuros profesionales.
- Formación transversal acorde a las nuevas necesidades que está demandando el mercado electrónico (Betancourt y Pancorbo, 2007).

1.1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Planteamiento del problema

El e-commerce es una oportunidad creciente de negocio, con grandes expectativas de crecimiento a medio plazo en España (más del 18% hasta 2017), siendo con ello un reto para las empresas presentes y futuras, las cuales deben prepararse para estar dentro del e-commerce, pudiendo considerarlo un nuevo sector con peculiaridades significativas, y que las empresas deben conocer con detenimiento, para poder emprender con cierto éxito en él.

Antecedentes

En Extremadura se ha detectado una brecha existente entre las ventas y las compras que se realizan de forma electrónica, la cual aumenta anualmente, provocando un desequilibrio en la balanza comercial que crece año tras año, y que contribuye a una disminución de las oportunidades laborales y socioeconómicas de la región.

Extremadura es una región generalmente exportadora de materias primas, pero que necesita terminar la cadena de valor de los productos, con el fin de potenciar las posibilidades laborales y económicas de la región extremeña.

Una forma de llegar al cliente final, eliminar intermediarios y barreras geográficas, es participando en el comercio electrónico, ya que permite llegar a todas las partes del mundo, eliminando barreras, sin necesidad de grandes inversiones, lo cual abre un mundo casi infinito para la empresa extremeña.

Justificación de la investigación

Es necesario indicar que España presenta un déficit de balanza comercial en e-commerce de más de tres mil millones de euros, cabe mencionar que una de las formas de paliar este déficit, es aumentando la competitividad de las empresas,

Introducción

siendo este uno de los motivos que justifican la realización de este trabajo de investigación, ya que el comercio electrónico permite mejorar la competitividad empresarial.

1.1.1. OBJETIVOS

Debido a la situación actual del comercio electrónico en España, y más concretamente en la Comunidad Autónoma de Extremadura, se plantea necesario conocer el estado de la cuestión del e-commerce. Los objetivos que se proponen en este estudio son los siguientes:

1. Definir teóricamente el comercio electrónico y todas sus variantes.
2. Poner en situación el estado del comercio electrónico a nivel global.
3. Obtener una descripción detallada del comercio electrónico en España.
4. Obtener la situación detallada del comercio electrónico en Extremadura.
5. Detectar las posibles acciones a realizar para acometer el problema del déficit comercial.
6. Enumerar los puntos a tener en cuenta por una empresa, para lograr el éxito en el comercio electrónico y los puntos a revisar para evitar el fracaso en el comercio electrónico.

1.1.2. APORTACIONES

Con este trabajo, se quiere mostrar la situación actual del comercio electrónico, partiendo desde los niveles globales, hasta llegar al nivel regional centrándonos en la región de Extremadura que es donde nos encontramos. Para finalizar se pretende enumerar los factores determinantes para evitar el fracaso en el comercio electrónico.

Introducción

1.1.3. ESTRUCTURA DEL TRABAJO

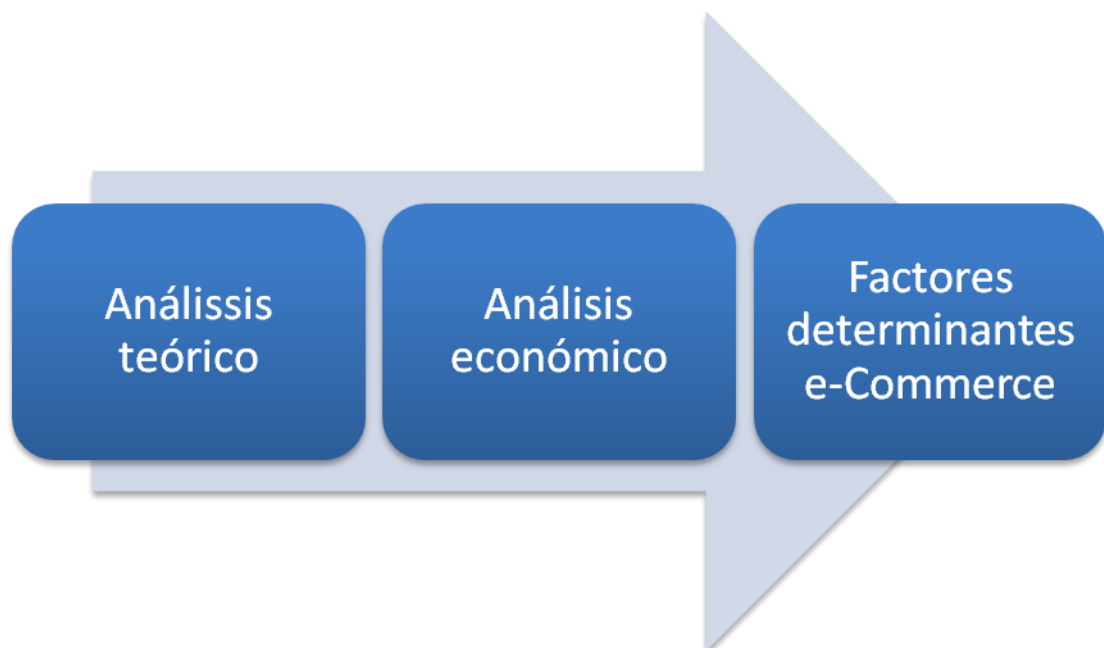
Este trabajo está estructurado principalmente en varias fases:

1. La primera fase está dedicada a la indagación en la literatura del comercio electrónico.
2. La segunda fase es la encargada de extraer los datos económicos del comercio electrónico tanto a nivel global, europeo, nacional y regional, partiendo de los datos mundiales hasta llegar a los datos de la región extremeña.
3. La tercera fase realiza el análisis de los datos obtenidos.
4. La cuarta fase desarrolla las conclusiones y aportaciones.
5. La quinta y última fase enumera las limitaciones y las futuras líneas de investigación.

CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA EMPLEADA

En este trabajo se ha realizado una búsqueda profunda, descrita visualmente en la Figura 1. En esta figura podemos encontrar tres grandes bloques: a) análisis de la literatura científica certificada y no certificada en e-commerce; b) análisis económico del e-commerce; c) detección de los principales factores del e-commerce para evitar el fracaso en este campo.

Figura 1. Marco metodológico



Fuente: Elaboración propia.

1.2.1. PARTE TEÓRICA

El estudio teórico de este trabajo se ha realizado en dos partes: a) en la primera se han expuesto las diferentes definiciones del e-Commerce así como las diferentes tipologías que existen de este; b) en la segunda se ha realizado un estudio bibliométrico para definir, cuales son los principales autores de esta temática, las principales revistas así como cuales son los trabajos más relevantes de esta área.

Introducción

1.2.2. PARTE EMPÍRICA

En este apartado se ha realizado un estudio económico y estadístico, a partir de las fuentes disponibles, de las cuales hemos obtenido la evolución, la situación actual y las tendencias del mercado electrónico a nivel mundial, europeo, español y regional, haciendo especial mención en la región extremeña, que es donde nos encontramos. En la Ose ha plasmado como se ha realizado la obtención de los datos económicos, así como las diferentes fuentes utilizadas para tal tarea.

Figura 2. Estudio económico realizado.



Fuente: elaboración propia.

Parte II

Fundamentos

Teóricos

PARTE II: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

CAPÍTULO 3. ANÁLISIS TEÓRICO

La economía de los diferentes países presentan cada día una mayor relación entre ellas, debido en su mayor parte a la globalización, y teniendo en cuenta que los avances tecnológicos y de las TIC's aumentan la competitividad de las empresas y mejoran la creación de redes, estas influyen de forma positiva en la globalización de la economía. Este escenario global, provoca que las empresas participen en el mercado con un nuevo rol, llegando a ser: el centro neurálgico de la sociedad, emitiendo las pautas a seguir al mercado, pautas que el Estado debe captar para elaborar las políticas económicas de acuerdo a las necesidades de los mercados (OIT⁴, 2002).

Debemos mencionar la tendencia del neoliberalismo (Añez, 2005) destacando: a) libre circulación de las mercancías; b) libre circulación de los flujos financieros; c) minimización de la intervención del Estado en las políticas económicas; d) flexibilización del mercado de trabajo; estas son directrices que generan la empresa basada en el comercio electrónico.

2.3.1. ORIGEN DEL E-COMMERCE

Nacimiento. Aparición de la transmisión electrónica de fondos

El comercio electrónico nace en los años 70 gracias a la aparición de la transmisión electrónica de fondos (EFT o Electronic Fund Transfer). Este sistema comenzó a utilizarse por las instituciones financieras para transferir fondos entre cuentas bancarias, reduciendo el uso de los cheques,

⁴ OTI: Organización Internacional del Trabajo.

Fundamentos teóricos

produciéndose un gran impacto en los mercados financieros, y en especial en la banca, permitiendo un funcionamiento mucho más rápido y eficiente.

Los pagos que usaban como medio la transmisión electrónica de fondos, podían hacerse a través del teléfono o a través de Internet, siendo la operación de carácter de electrónica.

Primera Expansión. Aparición del intercambio electrónico de datos

La primera expansión y llegada del comercio electrónico a las empresas no financieras, se produce en Estados Unidos en 1975, por parte del sector del transporte, con la aparición del Electronic Data Interchange (EDI) o Intercambio Electrónico de Datos.

Los EDI son sistemas que consisten en la entrega y recepción recíprocas de documentos de carácter comercial, administrativo, contable y/o de similares características, (albaranes, facturas, órdenes de compra, etc.) en formato normalizado tanto en contenido, como en forma y significado.

Este método de trabajo surge como alternativa al uso de documentos en papel, y gracias a su implantación se produce un ahorro en costes y una disminución de los errores contables, todo esto agiliza las transacciones comerciales, prestando un servicio más rápido a los clientes.

El uso del EDI requiere de la instalación de software específicos, con un coste que superaba los 10.000\$ (Iacovou; Benbasat & Dexter, 1995). Es necesario indicar que este sistema necesita una VAN (Value Added Network) o Red de Valor Agregado o Añadido para que pueda funcionar.

Fundamentos teóricos

Expansión a Europa del EDI

El EDI llegó al continente europeo en torno al año 1984, gracias al desarrollo del proyecto Odette⁵. Este proyecto fue desarrollado por el sector automovilístico con el fin de normalizar las comunicaciones en el sector, consiguiendo el desarrollo del primer conjunto completo de mensajes, para cubrir todo el proceso logístico.

Aparición de nuevos tipos de e-commerce

Hasta el momento todo el comercio electrónico existente, se producía entre empresas, conociéndose este tipo de comercio electrónico como Business to Business (B2B).

El siguiente paso en el desarrollo y expansión del comercio electrónico, proviene nuevamente del mundo de las finanzas, concretamente del sector bancario, el cual incluye al cliente final por primera vez en el comercio electrónico, gracias a la creación de los cajeros automáticos y la realización de compras con tarjeta de crédito o débito que en sentido estricto, ya que todas estas son transacciones comerciales.

Nacimiento del e-commerce actual. Expansión exponencial

La expansión más significativa del comercio electrónico en su conjunto (B2B, B2C, etc.) se produce con la aparición de Internet.

Los orígenes del e-Commerce se remontan hacia el año 1969, pero no es hasta la creación de la tecnología web www⁶ (World Wide Web), por parte de Tim

⁵Odette es una organización europea con proyección internacional, sin ánimo de lucro, que surgió por acuerdo entre diversas organizaciones nacionales de automoción de ocho países europeos: Alemania, Bélgica, España, Francia, Holanda, Italia, Reino Unido y Suecia.

⁶La world wide web es una forma de gran "telaraña mundial" para publicar y acceder a la información de los diferentes servicios ofrecidos por Internet. Utiliza tanto el Hipertext Mark up Language (HTML), sistema por el cual se vinculan las páginas alojadas en Internet, como el

Fundamentos teóricos

Berners-Lee y Robert Caillau publicando su creación en 1992, la popularización a nivel mundial de Internet en 1994 y la introducción en 1996 del cifrado de seguridad SSL 3.0 desarrollado por Paul Kocher; cuando se produce la expansión del comercio electrónico. Estos hechos provocaron que en la década de los 90 y en el comienzo del nuevo siglo, se produjera una expansión exponencial del comercio electrónico. Posteriormente el e-Commerce ha estado y está siendo acompañado de un notable desarrollo y uso de las TIC's, haciendo que sus tasas de crecimiento continúen siendo realmente altas.

Estas circunstancias han provocado el uso continuo de Internet por millones de personas, que ingresan por este medio al mundo del comercio on-line para realizar: compras de productos, compra de servicios o transacciones mercantiles, llegando a convertirse en un hábito frecuente en la vida actual.

Las TIC's producen efectos en las organizaciones, provocando cambios en: a) la estructura organizacional y en las funciones de estas; b) mejores prácticas y decisiones gerenciales; c) producen efectos en la productividad, efectividad y ventajas competitivas; d) simplificación de procesos y procedimientos (Ganga y Aguilar, 2006).

Con las TIC's se generan nuevos negocios, como es el caso del comercio electrónico, permitiendo diversificar los canales tradicionales para proveer de bienes y servicios (Albornoz et al., 2002).

La tarea encomendada al comercio electrónico, es utilizar tecnología al servicio de la información, como un medio para favorecer las decisiones y también el servicio a los consumidores y por esa vía obtener ventajas importantes sobre la competencia. El comercio electrónico permite replantearse los objetivos en la empresa, con un claro direccionamiento estratégico, facilitando crear nuevos productos y mercados, nuevos canales de distribución y reducir el coste de las actividades empresariales (Illanes, 1999). El comercio electrónico facilita la apertura de nuevos mercados.

protocolo Hipertext Transfer Protocol (HTTP) el cual facilita el alcance de las páginas por los distintos usuarios.

Fundamentos teóricos

Se hace necesario concretar el término comercio electrónico, del cual hemos encontrado numerosas definiciones de las cuales creemos necesario destacar las más relevantes como son:

- Según Luz (2001), el comercio electrónico es una transacción o intercambio de información, en la cual la base es la transmisión de datos a través de redes como por ejemplo Internet.

- Para García (2002), el comercio electrónico es: cualquier forma de transacción o de intercambio de información comercial que transmite información sobre las redes de comunicación como Internet, ya sea compra de bienes, información o servicios, incluyendo la publicidad.

- En el caso de Rodríguez (2004), el comercio electrónico es la parte del comercio que se desarrolla a través de redes (cerradas y abiertas), con la utilización de herramientas electrónicas y telecomunicaciones, teniendo como objetivo principal el agilizar el proceso comercial reduciendo los tiempos y los costos. Incluyendo todas las formas de comercio.

- Para Aguirre y Manasía (2007), el comercio electrónico es cualquier operación comercial que utiliza las redes, en particular Internet, en el cual se realiza efectiva una transacción o un simple intercambio de información comercial, efectuadas por personas, en ocasiones ajenas al fin lucrativo propio del comercio.

Podemos considerar el comercio electrónico como el uso de Internet, -con independencia de la tecnología o dispositivo utilizado- con el fin de realizar transacciones comerciales cuando esta operación, se realiza entre dos o más organizaciones o individuos, haciendo uso de los sistemas de información bajo el control de la empresa que toma la forma de e-business. (Nemat, 2011; CNMC 2013).

Debido a que todos los autores coinciden en el uso de internet como medio y a la necesidad de tener una herramienta que nos permita cuantificar monetariamente el uso del comercio electrónico, podemos definir el "comercio electrónico" como el que se refiere a toda compra realizada a través de internet

Fundamentos teóricos

habiéndose realizado los pagos de forma electrónica (Ramos, 2012). Siendo esta la definición que nos va a permitir realizar un estudio más completo.

Tabla 1. Definición de comercio electrónico según diferentes autores.

Autor	Descripción	Tipo de pago
Luz, (2001)	Cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial	A través de un red como Internet
García, (2002)	Cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial. Compra de bienes o servicios, incluido la publicidad	Sobre redes de comunicación como Internet
Rodríguez, (2004)	Parte del comercio que se desarrolla a través de redes (cerradas y abiertas) mediante la relación entre oferta y demanda	Utilizan herramientas electrónicas y telecomunicaciones, con el objeto de agilizar el proceso comercial por medio de la reducción de tiempos y de costos
Aguirre y Manasía, (2007)	El comercio electrónico constituye cualquier operación que se desarrolle haciendo uso de redes, en particular de Internet	Se produce cuando ocurre una efectiva transacción o un simple intercambio de información comercial y que, son efectuadas por personas de la más diversa índole, ajenas incluso al fin lucrativo propio del comercio
Nemat, (2011)	Se realiza entre dos o más organizaciones o individuos haciendo uso de los sistemas de información bajo el control de la empresa que toma la forma de e-business	Uso de Internet, -con independencia de la tecnología o dispositivo utilizado- con el fin de realizar transacciones comerciales
Ramos, (2012)	Se refiere a toda compra realizada a través de internet	Habiéndose realizado los pagos de forma electrónica
CNMC, (2013)	En la orden de compraventa, la cual tiene que realizarse a través de algún medio electrónico, con independencia del mecanismo de pago efectivo	Cualquiera que sea el medio de pago utilizado. (Aunque para la medición usa solo pago por tarjeta o Paypal.)

Fuente: Elaboración propia.

2.3.2. TIPOS Y CARACTERÍSTICAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Algunos autores entre los que destacan Rodríguez (2004) y Coma (2012), muestran cuáles son los distintos tipos de comercio electrónico con los que nos

Fundamentos teóricos

podemos encontrar. La clasificación se realiza de acuerdo a la posibilidad de interacción existente entre las diferentes partes.

Tabla 2. Tipos de comercio electrónico y rasgos distintivos.

Tipo	Rasgos distintivos
B2B (Business to Business)	Comercio electrónico entre empresas
B2C (Business to Consumer)	Comercio entre empresas y consumidores
C2C (Consumer to Consumer)	Comercio entre consumidores
B2I (Business to Investors)	Captación de inversión en proyectos
B2A (Business to Administration)	Comercio entre las empresa a administración

Fuente: Rodríguez (2004) y Coma (2012)

Cabe mencionar que servicios podemos encontrar dentro de cada grupo, aunque como veremos más adelante esta no es la única clasificación, habiendo autores que añaden nuevos tipos de comercio electrónico.

Fundamentos teóricos

Tabla 3. Tipos de comercio electrónico y servicios asociados.

B2B	B2C	C2B	B2G o B2A	B2I
E-Business Portal	E-News Portal	Online Customer Feedback	Cable in the Classroom	E-Lnowledge Mag. and Sharing System
E-Payment System	Electronic Program Guide	Online Job Search/ Application	E-Payment System	E-Human Resource Mangement (HRM)
E-Procurement	Interactive Televisión	E-Parental Controls	E-Public Access Televisión	E-mail
E-Communcation	E-Mail Alerts		E-Military Access	Internet
Electronic Data Interchange	Online Advertising		E-911 Service	Internet
E-search	Online Account Management		E-Communication	Electronic Teams
Online Cable Ad Inventory Manag.	E-Customer Help/Support		Company Website	Employed E-Trainig and E-Leranig
Company Website	Online Security			Digital Technology
Online Clearinhouse	Online Shopping Mall			
Extranet Interface with Suppliers and Partners	Online Equipment Testing / Upgrade			
Online Partner Ads	Online Data Storage			
Wireless E-mail	Online Multilingual Services			
	E-Interactive FAQ's			
	Video-On-Demand (VoD)			
	Pay-Per-View(PPV)			
	Online Customization Tools			
	Online Outlet Locator			
	E-Video Error Repair			
	Live Online Chat			
	Online Games/Music			
	Online 3DContent			

Fuente: Harrison & June (2011)

Fundamentos teóricos

A continuación se va a proceder a desarrollar cada tipo de comercio electrónico según el tipo de actores origen y destino que intervienen en la transacción económica.

B2B (Business to Business)

Este tipo de modelo corresponde al intercambio entre empresa y empresa. Esta categoría hace referencia a la modalidad de comercio electrónico que se produce entre empresas, mayoristas, minorista o un trabajador por cuenta propia.

Los servicios B2B pretenden favorecer el intercambio de productos y servicios entre empresas, produciéndose una reducción de los costes del que ambos se benefician.

Entre las ventajas que tiene este tipo de negocio es que permite ampliar la cartera de clientes y proveedores, permitiendo aumentar la productividad.

Este tipo de comercio es el que más aumentado, representando el 90% del comercio electrónico en España actualmente (INE, 2013), es necesario destacar el nacimiento de los mercados electrónicos también denominamos como e-mercaplaces o e-mercados, que agrupan un numeroso grupo de vendedores y compradores que realizan transacciones usando como medio Internet (Janita y Miranda, 2014).

B2C (Business to Consumer)

Se define como aquellos contratos de compra venta realizados a través de internet materializados cuando un particular visita la tienda virtual de una empresa donde se realiza una compra venta.

El tránsito de productos se produce desde la empresa hacia el consumidor, haciendo referencia a las ventas que se establecen entre una empresa y un consumidor, con el fin de obtener un producto o servicio.

Fundamentos teóricos

Las ventajas que obtiene la empresa son: la reducción de costes, expansión geográfica del mercado (nacional o internacional), y mejor gestión de los stocks.

C2C (Consumer to Consumer)

Consiste en una tienda virtual, que se provee de una plataforma de intercambio, desde donde los consumidores finales hacen la compra-venta de productos o servicios, siendo necesaria una empresa intermediaria, la cual sobrevive obteniendo una comisión por cada venta efectivamente realizada. Las formas en las que se produce esa compraventa son variadas: mediante subasta, intercambio, etc.

El intercambio de productos o servicios se produce de consumidor a consumidor, haciendo referencia a la compraventa entre particulares.

Respecto a las ventajas del C2C para la empresa es que no es necesario tener ni almacenes, ni stock.

La empresa es un mero lugar de encuentro digital entre los consumidores de forma simbiótica, donde todos los participantes obtienen un beneficio. Un ejemplo de este tipo de servicios es Ebay.

Actualmente se ha detectado dentro de este tipo, un intercambio de servicios o productos entre consumidores sin intercambio monetario, pero al no haber flujo económico entre los dos individuos, siendo fieles a la definición de comercio que hemos elegido para realizar este estudio, no podemos considerar este nuevo movimiento como comercio electrónico dentro de la investigación realizada.

B2I (Business to Investors)

Consiste en captar proyectos de empresas nuevas o ya existentes, con la finalidad de ponerlos a disposición de los inversores.

Fundamentos teóricos

Este tipo de negocio o comercio electrónico es conocido como Crowdfunding, estando catalogado financieramente como un tipo de micro crédito, llegando a ser una fuente de financiación alternativa para la empresa en la fase de arranque.

Entre las ventajas del B2I para los negocios, encontramos una posibilidad más para la captación de inversores, sobre todo para los proyectos que no tienen acceso la financiación tradicional o se les ha visto negada esta posibilidad.

B2A (Business to Administration)

Este tipo de comercio electrónico, produce servicios entre la Administración y las empresas.

Este tipo de servicios permite una mejora en la eficiencia productiva en la zona geográfica donde se producen, ya que permiten un ahorro en transporte por parte del usuario, que no se tiene que movilizar para realizar el trámite, a esto debemos sumar el ahorro de tiempo, al no tener que transportarse ni hacer colas. Por parte de la administración además se disminuye la necesidad de contratación de personal, para atender en las ventanillas, aunque para ello, haya que hacerse una inversión, en el desarrollo y mantenimiento de las plataformas.

Como ventajas del B2A destacamos que se produce un gran aumento de la productividad y eficiencia en los intervinientes.

No podemos terminar este apartado sin indicar que se han detectado varios modelos más de comercio electrónico, definidos por otros autores, pero estos quedan enmarcados dentro de los definidos anteriormente, ya que en ellos solo cambia el orden de los intervinientes, o la tecnología de acceso, como por ejemplo el caso del Mobile to Consumer (M2C), que es idéntico al B2C con el único cambio de que se realiza desde un Smartphone.

2.3.3. MODELOS DE NEGOCIO EN INTERNET

En Internet podemos encontrar infinidad de modelos de negocios, pero si bien es cierto hemos encontrado un autor que los agrupa en grandes grupos (Casas, 2014) de los cuales destacamos los siguientes: a) **El modelo "Flash Sales"** que trata las ventas online de corta duración y con grandes descuentos como Groupon; b) **El modelo "Freemium"** que ofrecer al cliente una versión gratuita para posteriormente intentar vender una versión de pago con mayores prestaciones; c) **Los buscadores online** que organizan los productos de bienes y servicios que el usuario busca como son: Trivago o Rastreator; d) **Generación de "leads"** basado en la generación de contactos interesados en recibir ofertas; e) **e-Learning** consiste en la impartición de clases a través de internet, como es el caso de las Universidades UNIR o UNED; f) **Cloud Computing** empresas que se dedican a la protección, tratamiento, almacenamiento de información en servidores remotos (nube) como Google o Dropbox; g) **P2P (peer to peer)** intercambio de productos o servicios entre usuarios con el uso de una plataforma de encuentro; h) **Crowdfunding** permiten captar la financiación de pequeños y grandes inversores en proyectos que no han conseguido la financiación por los medios tradicionales, por ejemplo: en el ámbito de la investigación contamos con la plataforma nacional PRECIPITA orientada a la financiación de proyectos de investigación; i) **e-Sale** se refiere a la venta online de productos y servicios a gran escala como es el caso de los gigantes Amazon y Alibaba, siendo interesante el caso de este último gigante asiático, que ha conseguido en el año 2014 el record de ventas en un solo día, con la cifra de 8.600 Millones de dólares, en el día del soltero 11 del 11 del 2014 (Expansión, 2014).

Parte III

Análisis

Empírico

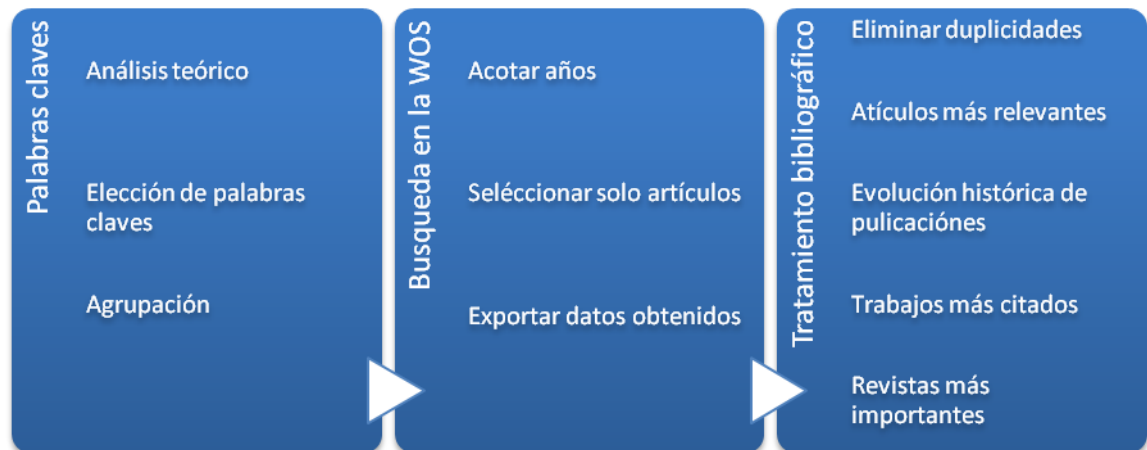
PARTE III: ANÁLISIS EMPÍRICO

A partir de las búsquedas realizadas se han obtenido los resultados que se abordan en el Capítulo 4. , los cuales mostraremos divididos en tres partes como se indica en la Figura 3.

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO DEL EMPRENDIMIENTO EN COMERCIO ELÉCTRÓNICO

Con el fin de obtener la situación actual del comercio electrónico, se ha realizado la búsqueda de información en las principales bases de datos científicas, incluidas principalmente en la WOS (Web of Science), a partir de la cual se han obtenido los principales trabajos y autores que estudian esta cuestión.

Figura 3. Proceso realizado para obtención del análisis bibliométrico.



Fuente: Elaboración propia

Análisis empírico

3.4.1. PALABRAS CLAVES

Para el desarrollo de este apartado, hemos realizado búsquedas en las diferentes bases de datos del ISI.

Estas búsquedas, se van a centrar en comercio electrónico y negocio electrónico por palabras claves, que tienen como objetivo obtener todas las publicaciones relacionadas con la cuestión de estudio.

Las búsquedas por palabras claves, requieren un pre análisis de este campo, ya que debemos cerciorarnos de que las palabras elegidas acotan correctamente la cuestión a tratar.

Este análisis previo sobre el comercio electrónico, se ha realizado en todas las bases de datos al alcance de los investigadores destacando: Dialnet, Scielo, Google Scholar y la propia WOS.

Con el fin de obtener la mayor cantidad de información, para la determinación de la evolución histórica y del estado del arte del comercio electrónico, también se ha recurrido a la denominada literatura gris, entre la que encontramos interesantes artículos periodísticos, informes especializados en la materia e incluso informes de consultorías privadas.

Todas estas fuentes han permitido acotar este campo de estudio en plena expansión económica a nivel mundial.

En las palabras claves, hemos seleccionado las diferentes formas de referenciar al comercio electrónico, a los negocios electrónicos y a sus variantes.

3.4.2. BÚSQUEDAS EN LA WOS

Para la obtención de los datos de la WOS (Web of Science), es necesario indicar que se ha realizado una búsqueda con el fin de incluir casi la totalidad del conocimiento científico reconocido hasta la fecha en este campo, incluyendo todo tipo de trabajos y no solo los artículos científicos publicados en revistas,

Análisis empírico

debido a la juventud de la temática, de la cual solo hemos encontrado datos publicados a partir del año 1999, siendo necesario indicar que el límite superior está fijada en el año 2013. La búsqueda se realizó en el mes de septiembre del año 2014, dato importante ya que a día de hoy puede haber aumentado la muestra.

En primer lugar, hemos analizado las palabras claves que delimiten de forma correcta el comercio electrónico, y su variante de negocio electrónico, tarea nada trivial debido a la gran cantidad de sinónimos que hace referencia a este ámbito del comercio. En este apartado hemos obtenido las siguientes palabras claves: e-Commerce, ecommerce, e-business, ebusiness, b2b, business to business, b2c, business to consumer, c2c, consumer to consumer, b2i, business to investor, b2a, y business to administration.

Tabla 4. Palabras claves

Comercio electrónico	Tipo de comercio electrónico
e-commerce	b2b
ecommerce	business to business
e-business	b2c
ebusiness	business to consumer
	c2c
	Consumer to consumer
	b2i
	Business to investor
	b2a
	Business to administration

Fuente: Elaboración propia

Consulta realizada en la WOS anidada por operandos lógicos OR:

e-commerce b2b OR ecommerce b2b OR e-commerce "business to business" OR ecommerce "business to business"

e-business b2b OR ebusiness b2b OR e-business "business to business" OR ebusiness "business to business"

e-commerce b2c OR ecommerce b2c OR e-commerce "business to consumer" OR ecommerce "business to consumer"

e-business b2c OR ebusiness b2c OR e-business "business to consumer" OR ebusiness "business to consumer"

Análisis empírico

e-commerce c2c OR ecommerce c2c OR e-commerce "consumer to consumer"
OR ecommerce "consumer to consumer"

e-business c2c OR ebusiness c2c OR e-business "consumer to consumer" OR
ebusiness "consumer to consumer"

e-commerce b2i OR ecommerce b2i OR e-commerce "business to investor" OR
ecommerce "business to investor"

e-business b2i OR ebusiness b2i OR e-business "business to investor" OR
ebusiness "business to investor"

e-commerce b2a OR ecommerce b2a OR e-commerce "business to
administration" OR ecommerce "business to administration"

e-business b2a OR ebusiness b2a OR e-business "business to administration" OR
ebusiness "business to administration"

3.4.3. PRINCIPALES DATOS BIBLIOMÉTRICOS

La muestra histórica citante asciende tan solo a 1602 trabajos indexados, esto es debido a dos cuestiones principalmente: 1) el campo de estudio es muy reciente; 2) hay mucha información publicada de manera informal, principalmente vía web.

Cabe destacar el dato del índice h, que indica que la barrera de los autores más citados y productivos, tienen al menos 50 trabajos publicados, con al menos 50 citas en estos trabajos.

Análisis empírico

Tabla 5. Resumen de los datos bibliométricos.

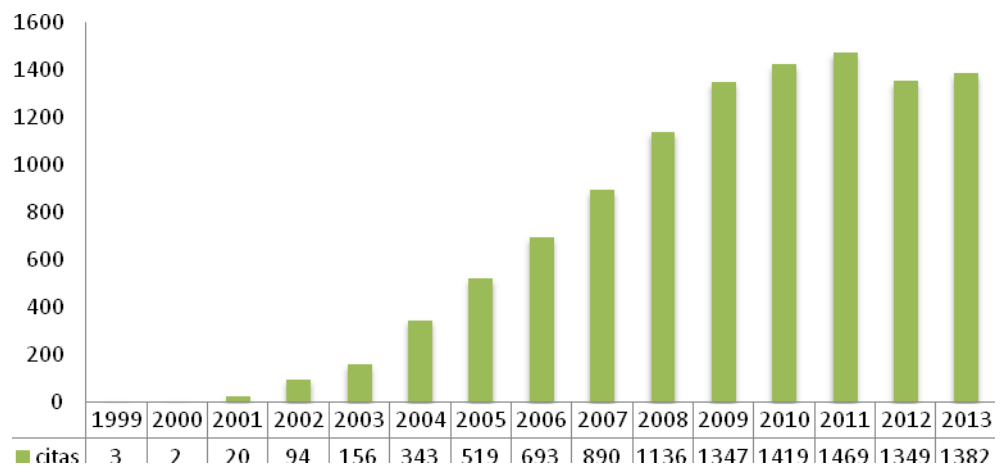
Resultados encontrados	1602
Total de veces citado	11734
Promedio de citas por elemento	7.32
h-index	50

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la WOS (2014).

3.4.4. EVOLUCIÓN HISTÓRICA

En la evolución histórica de las citas, podemos observar el crecimiento de la muestra de los documentos citados. Llama la atención especialmente, la mínima caída que se observa en los dos últimos años de la muestra, esto indica que es un campo de investigación de alto crecimiento, en cambio cuando el crecimiento es lento se suelen citar documentos más antiguos y la caída es muy marcada (Camps, 2008).

Gráfico 1. Evolución histórica de las citas.



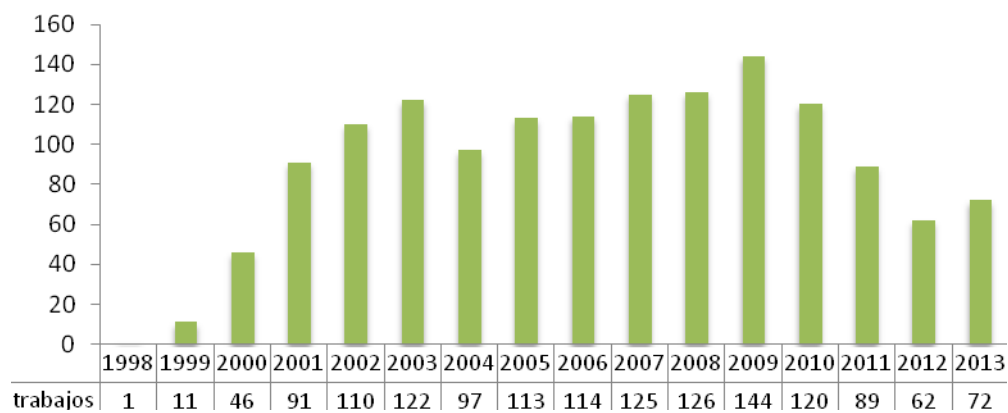
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la WOS (2014).

En el Gráfico 2. , podemos observar que este area de investigación, tiene una evolución en la producción científica un tanto peculiar, siendo un campo científico irregular, quizás regido por las situaciones del entorno en el que se ha encontrado, hay dos periodos que destacan sobre los demás y coinciden

Análisis empírico

claramente con dos crisis: 1) el primer periodo de interés (2001-2003), éste periodo es justo después del estallido de la crisis de las .com (Guerra, 2011); 2) el segundo periodo (2007-2009) coincide con el estallido de la crisis económica actual.

Gráfico 2. Trabajos publicados.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la WOS (2014).

3.4.5. TRABAJOS MÁS CITADOS

El trabajo más citado fue publicado en marzo del año 2003 por Gefen, titulado: "Trust and TAM in online shopping: A nintegrated model" que habla sobre los factores claves del éxito del e-Commerce, centrándose en cuatro: facilidad de uso, existencia de la seguridad web, un interface amigable y conocido, así como la confianza que se transmite del vendedor hacia el cliente (Gefen, 2003).

El Segundo trabajo más citado "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior" publicado en el año 2001 por Childers, se trata de un trabajo empírico, que demuestra que el comercio electrónico, aporta grandes oportunidades de apertura a nuevos mercados para las empresas, que de forma

Análisis empírico

física sería realmente difícil. Además indica que permite una gran interactividad entre los clientes finales, gracias a las nuevas tecnologías web (Childers, 2001).

El tercer trabajo más relevante en este campo de estudio "Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences" investiga los antecedentes y consecuencias de la lealtad del cliente. En él, se identifican ocho factores (personalización, interactividad, cuidado de la comunidad, conveniencia, cultivo, elección y carácter) que se define como e-lealtad (lealtad electrónica). El estudio empírico que realiza, demuestra la relación de todos estos factores, excepto la conveniencia y el impacto de la e-lealtad. Los datos revelan que la e-lealtad viene determinada por la promoción del "boca a boca" y esto provoca la predisposición a pagar más (Srinivasan, Anderson & Ponnavaolu, 2002).

El cuarto trabajo más citado es "Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: Validating e-commerce metrics", este artículo aplica un estudio de modelo de ecuaciones estructurales, que proporcionan una explicación estadísticamente significativa, de la varianza en la satisfacción y de la preferencias de los consumidores del comercio electrónico. El estudio encontró que el TAM (Modelo de Aceptación de la Tecnología) está relacionado con las componentes percepción -facilidad de uso y utilidad-, estas además son importantes en la formación de actitudes y la satisfacción de los consumidores con el comercio electrónico. También se demostró que la facilidad de uso, es determinante en la de satisfacción en TCA (análisis de costes por transacción). El estudio demostró empíricamente la importancia de la seguridad (SERVQUAL) como factor determinante en la satisfacción del comercio electrónico. Por último demostró empíricamente que la satisfacción del consumidor es un factor determinante en la preferencia del comercio electrónico (Devaraj, Fan, & Kohli, 2002).

El quinto trabajo más citado es "A trust model for consumer Internet shopping", que demuestra empíricamente que la integridad comerciante, es un determinante importante de la confianza de los consumidores, en las compras por Internet, y que su efecto es moderado por la confianza del consumidor individual (Lee, & Turban, 2001).

Análisis empírico

El sexto trabajo "Understanding and mitigating uncertainty in online Exchange relationships: A principal-agent perspective" propone un modelo formado por cuatro ítems (competencia, informalidad del sitio web, percepción del producto y presencia), el cual es validado con el uso de ecuaciones estructurales (Pavlou, Liang, & Xue, 2007).

El séptimo y último de los destacados con más de 200 citas es "An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance" que indica que:

- 1) La continua intención de los consumidores está determinada por su satisfacción, con el uso de servicios iniciales, su utilidad percibida del uso de los servicios, y la interacción entre la fidelidad y utilidad percibida por el uso del servicio.
- 2) La satisfacción y utilidad percibida son por tanto, la confirmación de las expectativas de uso de servicio inicial de los consumidores (Bhattacharjee, 2001).

Tabla 6. Trabajos más citados en e-commerce indexados en JCR.

Trabajos	Autores	Año	Total de citas
Trust and TAM in online shopping: An integrated model	Gefen, D.; Karahanna, E. & Straub, D. W.	2003	974
Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior	Childers, T. L.; Carr, C. L.; Peck, J. & Carson, S.	2001	375
Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences	Srinivasan, S. S.; Anderson, R. & Ponnnavolu, K.	2002	317
Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: Validating e-commerce metrics	Devaraj, S.; Fan, M. & Kohli, R.	2002	274
A trust model for consumer Internet shopping	Lee, M. K. O. & Turban, E.	2001	260
Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspectiv	Pavlou, P. A.; Liang, H. & Xue, Y.	2007	219

Análisis empírico

Trabajos	Autores	Año	Total de citas
An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance	Bhattacharjee, A.	2001	204
On agent-mediated electronic commerce	He, M.H.; Jennings, N.R. & Leung, H.F.	2003	182
Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services	Gefen, D. & Straub, D. W.	2004	182
Composing Web services on the Semantic Web	Medjahed, B.; Bouguettaya, A. & Elmagarmid, A. K.	2003	177
Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes	Belanger, F.; Hiller, J. S. & Smith, W. J.	2002	162
Business models for Internet-based E-commerce: An anatomy	Mahadevan, B.	2000	148
Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study	Liao, Z. Q. & Cheung, M. T.	2001	132
A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation	Chen, Z. & Dubinsky, A. J.	2003	127
Technological opportunism and radical technology adoption: An application to e-business	Srinivasan, R.; Lilien, G. L. & Rangaswamy, A.	2002	126
Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line	Shang, R. A.; Chen, Y. C. & Shen, L.	2005	125
Institution-based trust in interorganizational exchange relationships: the role of online B2B marketplaces on trust formation	Pavlou, P. A.	2002	115
Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions	Shankar, V.; Urban, G. L. & Sultan, F.	2002	115
Acceptance of e-commerce services: The case of electronic brokerages	Bhattacharjee, A.	2000	112
Business-to-business interactions: issues and enabling technologies	Medjahed, B.; Benatallah, B.; Bouguettaya, A.; Ngu, A. H. H. & Elmagarmid, A. K.	2003	108
The mobile commerce value chain: analysis and future developments	Barnes, S. J.	2002	104

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la WOS (2014).

Análisis empírico

3.4.6. REVISTAS MÁS RELEVANTES

En cuanto a las revistas más relevantes, destacamos a “Industrial Marketing Management” que pertenece a las áreas de Business y Management con un factor de impacto en JCR (Journal Citation Report) de 1,897 en el año 2013.

Si nos fijamos en las revistas más relevantes por áreas y por factor de impacto debemos destacar: a) en el área de business la revista “International Journal Of Electronic Commerce”; b) en el área de management la revista “Information Systems Research” con un factor de impacto en JCR de 2,322 en el año 2013.

Para finalizar en este apartado, destacamos que la revista con un mayor factor de impacto, dentro de las veinte con más publicaciones en el campo del comercio electrónico, es “Technovation” con un factor de impacto en JCR de 2,704 en el año 2013. Esta revista está ubicada en el área de “Operations Research & Management Science”.

Tabla 7. Principales revistas en el área de estudio.

Revista	Temática de la revista	Factor de Impacto	Año
Industrial Marketing Management	Business, Management	1,897	2013
International Journal Of Electronic Commerce	Business	2,150	2013
Information & Management	Management, Information Science& Library Science	1,788	2013
Decision Support Systems	Operations Research& Management Science, Computer Science, Artificial Intelligence, Information Systems	2,036	2013
Industrial Management & Data Systems	Computer Science, Interdisciplinary Application, Engineering, Industrials	1,345	2013
Information Systems Research	Management, Information Science& Library Science	2,322	2013
Expert Systems With Applications	Operations Research& Management Science, Computer Science, Artificial Intelligence, Engineering, Electrical & Electronic	1,965	2013
Journal Of Management Information Systems	Computer Science, Information Systems	1,925	2013
Electronic Commerce Research And Applications	Computer Science, Information Systems, Interdisciplinar y Applications	1,304	2013



Análisis empírico

Revista	Temática de la revista	Factor de Impacto	Año
European Journal Of Information Systems	Computer Science, Information Systems,	1,654	2013
Information Society	Information Science& Library Science	0,972	2013
Information Systems Management	Computer Science, Information Systems	0,820	2013
International Journal Of Information Management	Information Science& Library Science	2,042	2013
Internet Research-Electronic Networking Applications And Policy	Computer Science, Information Systems, Telecommunications	0,562	2004
Journal Of Strategic Information Systems	Computer Science, Information Systems	2,571	2013
Technovation	Operations Research& Management Science , Engineering, Industrial	2,704	2013
Behaviour & Information Technology	Computer Science, Cybernetics	0,839	2013
Ibm Systems Journal	Computer Science, Information Systems, Software Engineering, Theory & Methods	1,792	2010
Journal Of Electronic Commerce Research	Business	1,111	2013
Journal Of Organizational Computing And Electronic Commerce	Computer Science, Information Systems, Interdisciplinary Applications	0,471	2013

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la WOS (2014).

CAPÍTULO 5. ANÁLISIS ECONÓMICO DEL E-COMMERCE

Con el fin de conocer la situación económica que rodea al comercio electrónico, se ha realizado un análisis de los datos obtenidos de diferentes fuentes fiables como son: el INE (Instituto Nacional de Estadística), Eurostat, Banco de España, y los informes realizados por la CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia).

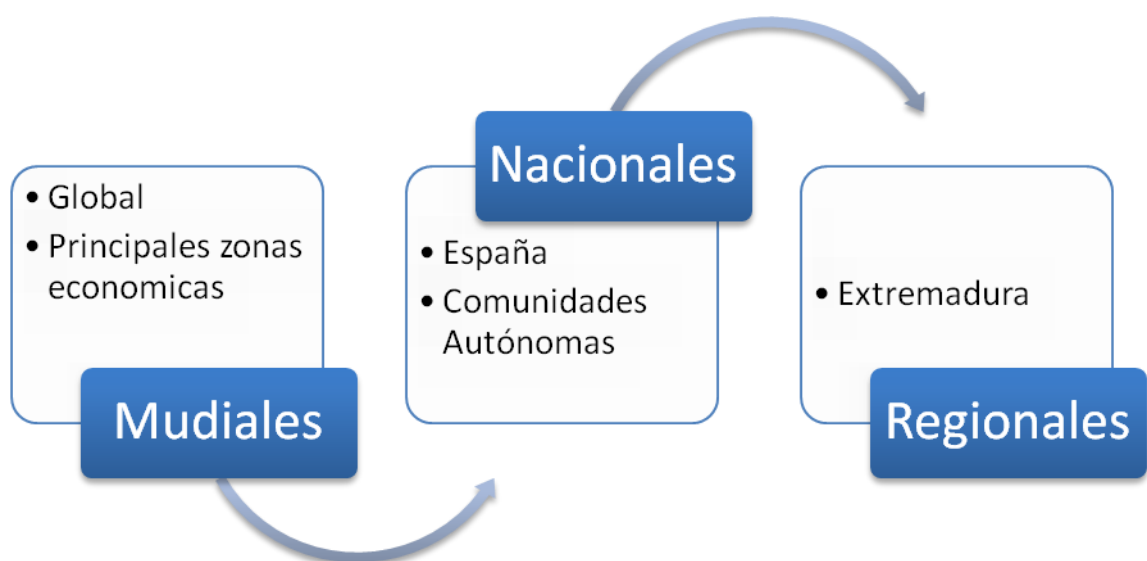
Este análisis, se ha hecho desde lo más general, como es la situación global del comercio electrónico, hacia lo más concreto; poniendo en comparación cada caso, con los datos nacionales (ver Figura 4.).

En primer lugar abordaremos la extracción de los datos globales, junto con los europeos, poniendo estos datos en consonancia con los de España.

En segundo lugar extraeremos los datos de España como conjunto, sin dejar de lado los nacionales que están agrupados por comunidades autónomas.

En tercer y último lugar extraeremos los datos disponibles para la comunidad de Extremadura, comparando estos con los del resto de España.

Figura 4. Modelo del estudio económico del e-commerce realizado.



Fuente: Elaboración propia.

3.5.1. SITUACIÓN GLOBAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Como se ha indicado anteriormente en el análisis de la situación económica actual del comercio electrónico, vamos a comenzar a exponer el contexto actual del comercio electrónico a nivel global, poniendo en consonancia España con el resto de países.

Creemos necesario indicar, que no ha sido una tarea trivial encontrar datos globales sobre el comercio electrónico, ya que la mayor parte de las fuentes consultadas de cierto prestigio, solicitan el pago de una cuantía económica a cambio de los datos, con lo cual, finalmente hemos recurrido a informes publicados por consultorías independientes, las cuales únicamente han publicado parte de los datos de los que disponen (ya que solicitan el pago de una cuantía económica para la obtención del resto).

De los datos encontrados, hemos elegido los del informe publicado por Global Web Index Commerce Summary en el año 2014, del cual hemos extraído las compras realizadas durante el año 2013 en todo el mundo.

Datos mundiales

El Gráfico 3. –el cual contiene únicamente treinta y cuatro países-, muestra que España se encuentra por debajo de la media, en el puesto número dieciséis.

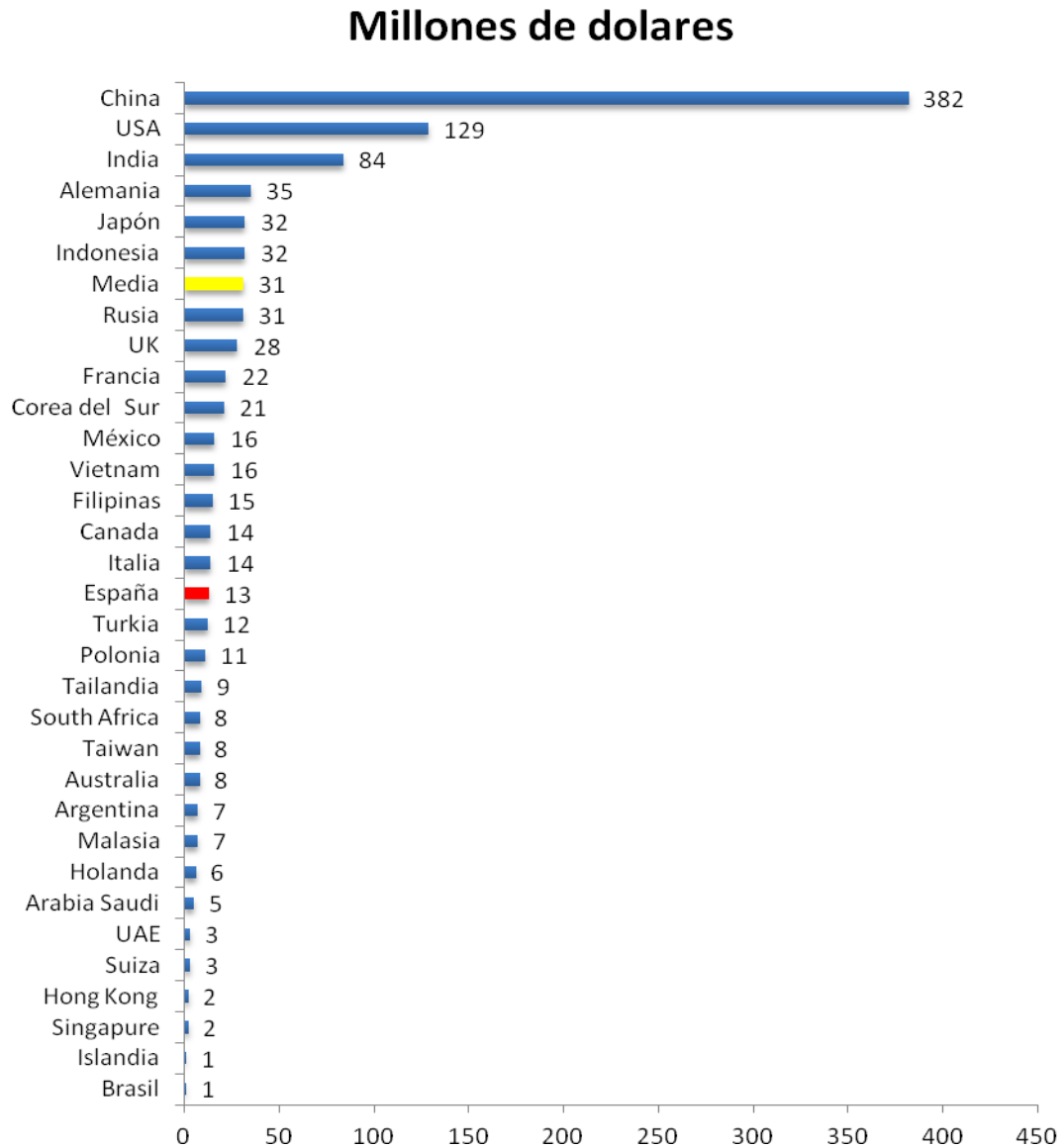
Podemos ver que China lidera el comercio electrónico, con una cifra de 382 mil millones de euros, en este aspecto debemos recordar que, tan solo en “el día del soltero” el 11 de noviembre del año 2014, una empresa sola Alibaba, obtuvo unos ingresos de más de 6.000 millones de euros (Expansión, 2014), una cifra que prácticamente dobla las ventas del Corte Inglés en un año completo, siendo esta la empresa que más ventas obtuvo en España en comercio electrónico en el año 2013 (CONECOM⁷, 2014).

⁷ CONECOM: Conferencia de Ecommerce en Galicia.

Análisis empírico

Finalmente, a nivel de tipo artículo vendido, destacamos los más populares: la ropa (33%), el calzado (26%), los regalos (24%) y los libros (21%).

Gráfico 3. Clasificación mundial del volumen de negocio del comercio electrónico.



Fuente: Global Web Index (2013). Base: Usuarios mundiales de Internet con edades comprendidas entre 16 y 64 años.

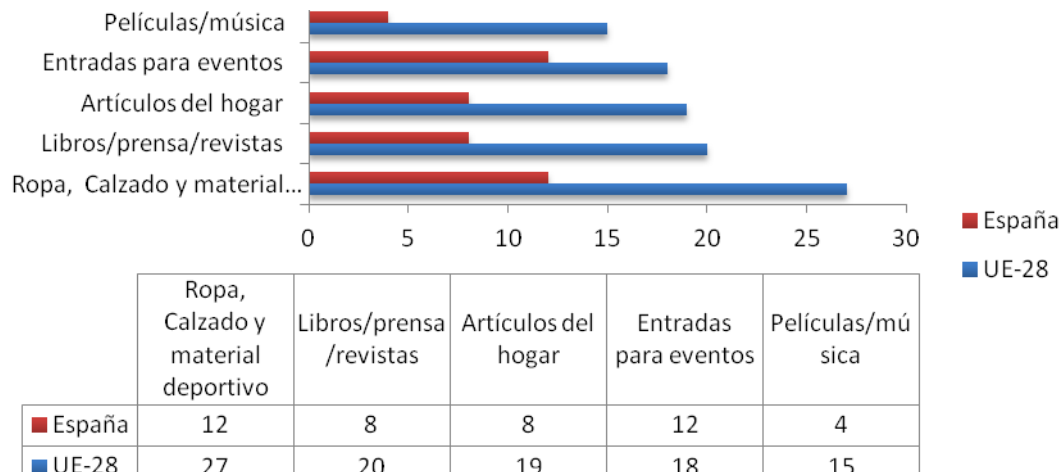
Situación Europea del comercio electrónico

En cuanto a la situación europea sobre el comercio electrónico, hemos obtenido numerosos datos, gracias a las bases de datos del Eurostat y del INE.

Situación de los datos generales

En primer lugar destacamos los productos más comprados en la Unión Europea, donde encontramos en primer lugar: la ropa, el calzado y el material deportivo.

Gráfico 4. Principales compras por internet en 2013 (% de personas).



Fuente: Eurostat (2013)

El carrito online

Según los datos consultado del año 2013, es necesario destacar que las principales compras que se realizaron por vía electrónica en España fueron: la ropa, el calzado y el material deportivo, así como las entradas para eventos. Además el 12% de la población prefirió realizar la compra online, en lugar de tener que desplazarse.

En la Unión Europea, las principales compras por Internet fueron: la ropa, el calzado y el material deportivo siendo pertinente indicar que el 27% de la

Análisis empírico

población compró a través de un dispositivo conectado a internet en el año 2013 (Eurostat, 2013).

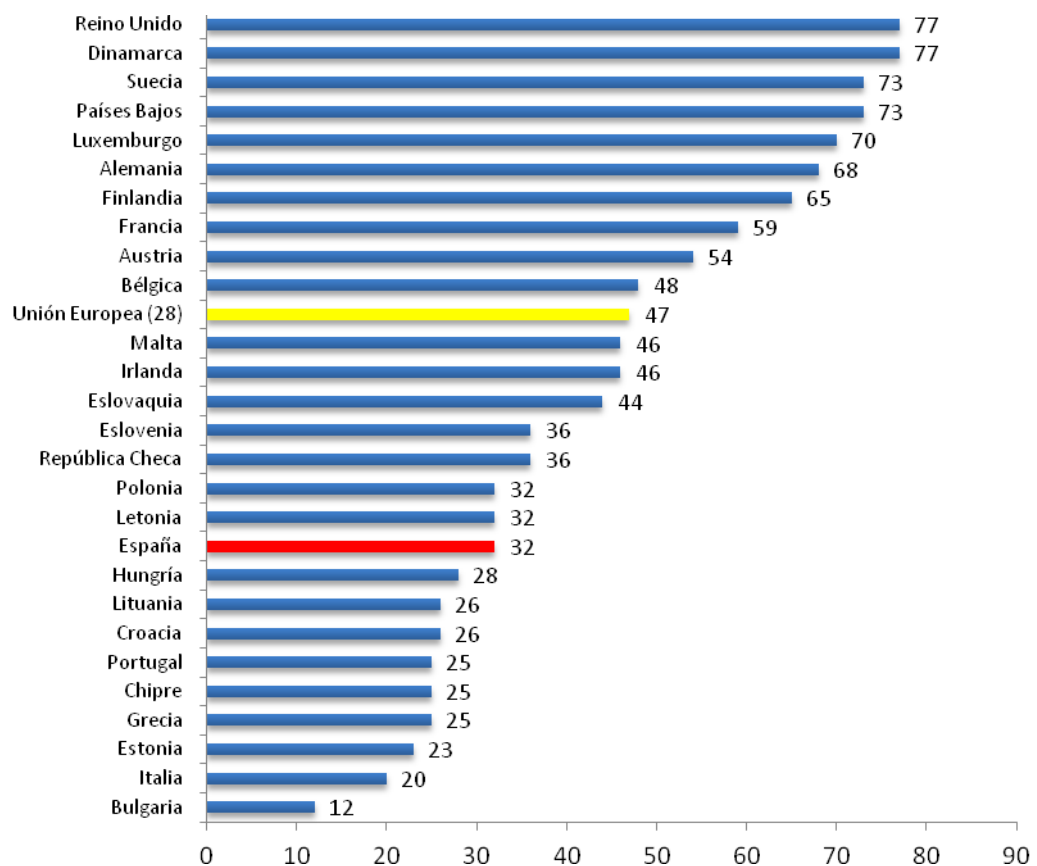
Datos por países

Comercio electrónico en España y en la UE

En el año 2013, el 32% de la población española realizó compras a través de Internet, siendo necesario indicar que esta cifra es inferior a la media de la Unión Europea, donde este valor alcanza el 47% de la población. España, se encuentra muy lejos de países como Dinamarca o Reino Unido, donde esta cifra supera el 75% de la población (Eurostat, 2013).

Los países que se encuentran más rezagados en las compras a través de comercio electrónico dentro de la UE son: Rumania (8%) y Bulgaria (12%).

Gráfico 5. Volumen de negocio % sobre el total de población del país.

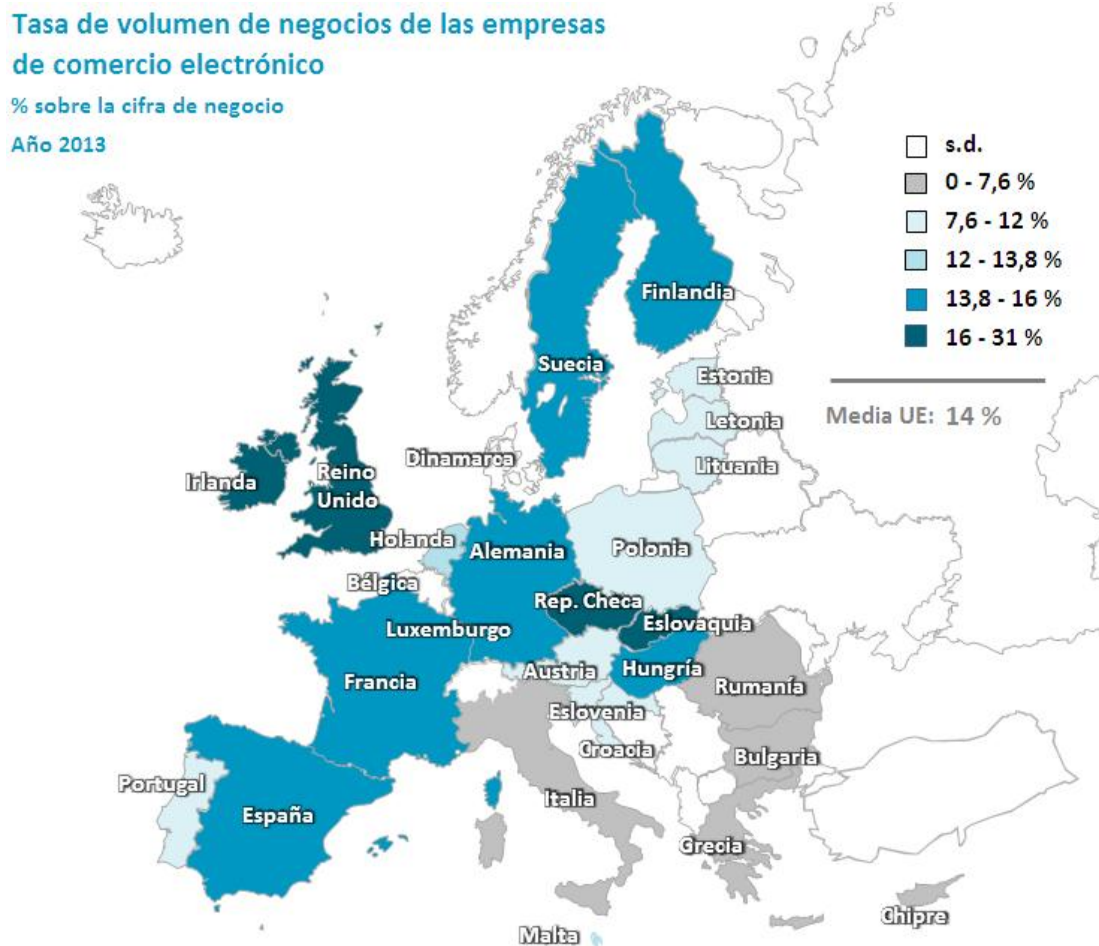


Fuente: Eurostat (2013).

Análisis empírico

El tanto por ciento de volumen de negocio del e-commerce en relación con la población, en España ha crecido desde un 18% en 2007 a un 32% en 2013, prácticamente duplicando su valor en tan solo seis años (Eurostat, 2013).

Gráfico 6. Tasa de volumen de negocios de las empresas de comercio electrónico, % sobre la cifra total de negocio. Año 2013.



Fuente: Eurostat (2014).

Tabla 8. % Volumen de negocio por comercio electrónico sobre el total del volumen de negocio. Año 2012.

PAIS	% sobre el total
República Checa	24
Luxemburgo	23
Irlanda	21
Suecia	20
Hungría	19

Análisis empírico

PAIS	% sobre el total
Reino Unido	19
Finlandia	18
Alemania	17
Croacia	17
Unión Europea (28)	15
Bélgica	14
España	14
Francia	14
Estonia	13
Malta	13
Países Bajos	13
Austria	13
Eslovenia	13
Lituania	12
Portugal	12
Eslovaquia	12
Polonia	10
Letonia	7
Italia	6
Chipre	5
Rumanía	4
Bulgaria	3
Dinamarca	-
Grecia	-

Fuente: Eurostat (2013).

3.5.2. SITUACIÓN NACIONAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

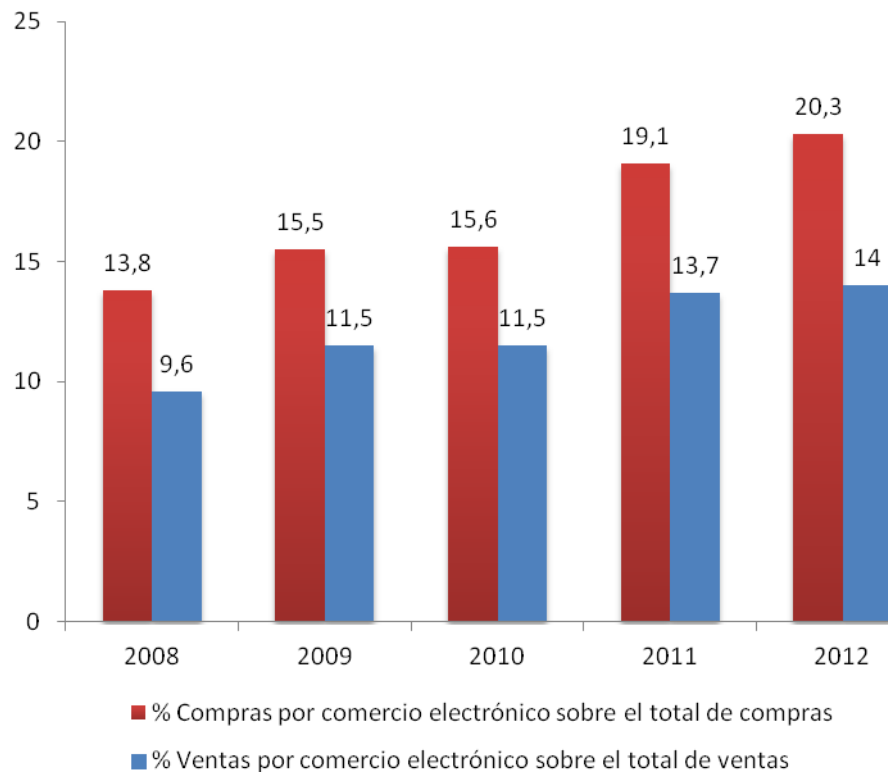
Compras y ventas por Internet

En cuanto a las compras y ventas por internet, la compras a través de comercio electrónico supusieron un 20,3% sobre el total de la compras. Habiendo aumentado más de un 50% desde el año 2008 (INE, 2013). En el caso de las empresas destacamos que el 22,6% realizaron compras por este medio en el año 2012.

Análisis empírico

En el año 2012 las ventas electrónicas supusieron el 14% sobre el total de ventas (INE, 2013). Este dato ha aumentado en menor medida que las compras.

Gráfico 7. % Compras y ventas por Internet sobre el total de compras.



Fuente: INE (2013).

El comercio electrónico en aumento

En el año 2013, cerca de 11 millones de personas compraron a través de Internet en España. Esto supone el 31,5% de la población total del país (de 16 a 74 años) según los datos del INE, (2013).

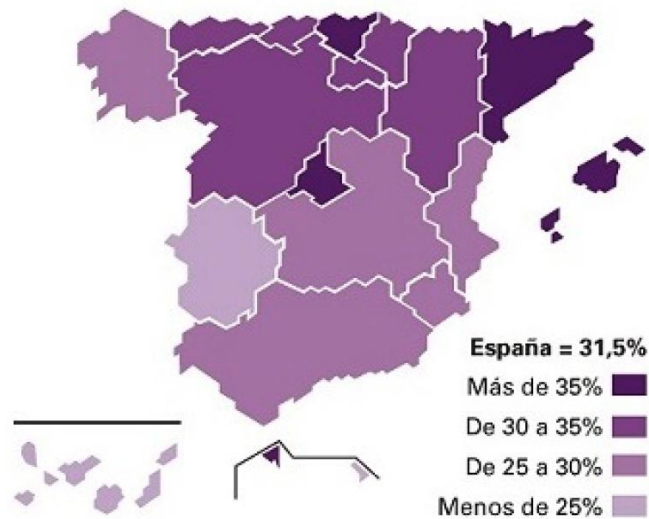
Los datos del INE (2013) indican que las principales causas por las que los consumidores prefieren el comercio electrónico son: la comodidad de este servicio -con un 78,0% es la opción más elegida-, entre las personas que prefieren este medio -la segunda opción más elegida con 73,2%-, se indica que los compradores utilizan este medio por la posibilidad de encontrar ofertas y artículos a un mejor precio, y en tercer lugar con un 65,5%, los compradores

Análisis empírico

indican como el principal factor, el ahorro de tiempo obtenido, al no tener que desplazarse.

La comunidad autónoma con mayor porcentaje de compras, es el País Vasco (con un 41,1%), seguida por la Comunidad de Madrid (con el 40,2%), en la posición opuesta encontramos a Canarias (20,7%) y Extremadura (24,1%) que son las comunidades autónomas en las que los consumidores realizan menos compras a través de este medio (INE, 2013).

Gráfico 8. Personas que compraron por Internet en 2013 (% personas de 16 a 74 años).



Fuente: INE (2013).

¿Quiénes compran por Internet?

Las compras online, las realizan en mayor parte los hombres representando un 53,9% del total. Atendiendo a la edad, las compras en Internet las realizan en mayor medida las personas entre 25 y 44 años, suponiendo este dato un 57,4% del total de los compradores online (35-44 años un 29,4% y 25-34 años 28%) (INE, 2013).

Análisis empírico

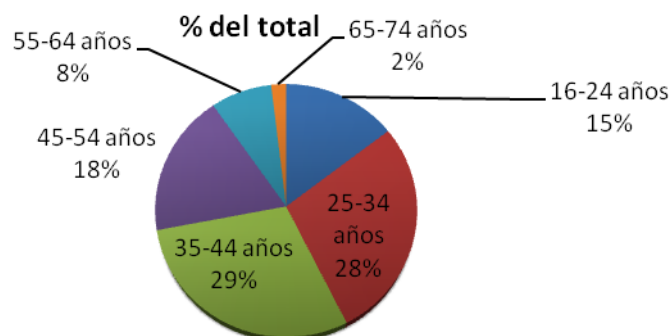
En relación a la formación académica, destaca que el 42% de los compradores online tiene estudios universitarios, seguidos de los que tienen educación secundaria con un 27,3% (INE, 2013).

Tabla 9. Razones para comprar a través de Internet en los últimos 12 meses. Años 2013.

Razón	% del total de encuestados
Comodidad	78,0
Precio, promociones u ofertas	73,2
Ahorro de tiempo	65,5
Facilidad de compra	55,6
Facilidad para comparar entre ofertas y obtener información sobre productos	53,1
Mayor oferta, mayor gama de productos	52,8
Rapidez en el suministro	42,8
Único medio disponible	24,8
Por recomendación de otra persona	19,8
Por probar	14,0
Otras razones	9,2

Fuente: INE (2013).

Gráfico 9. Personas que han comprado por internet en los últimos 12 meses.



Fuente: INE (2013).

Análisis empírico

Perfil del comprador en comercio electrónico

Persona entre 25 y 44 años (INE, 2013), que reside en una gran ciudad, es comprador en las grandes superficies, realiza las compra con tarjeta de crédito y en la modalidad de pago aplazado (Banco de España, 2013) .

Determinación del perfil sociodemográfico.

Nos encontramos con un tipo de perfil concreto, varón, estudiante, con un nivel de estudios secundarios, ocupado por cuenta ajena y con un volumen de ingresos de entre 500 y 1000€ (Moreno, 2014).

¿Dónde compramos?

A nivel nacional, en los últimos 12 meses, el 80,9% de las personas que utilizaron el comercio online, compraron algún producto de empresas españolas. Mientras que un 36,1% compró en países dentro de la Unión Europea y un 21,2% al resto del mundo (Moreno, 2014).

Hábitos de compra por internet.

Un 97% de los españoles ha comprado alguna vez por internet. La frecuencia con la que lo hacen es mensual, con un 38%. El gasto medio está entre los 30 y 50€. Los métodos de pago más utilizados son: Paypal con un 31%, seguido de la tarjeta de crédito con un 27% (Moreno, 2014).

Evolución histórica

En primer lugar hemos analizado el número de transacciones analizadas, esto nos aporta masa crítica de clientes nuevos que acoge el comercio electrónico cada año, donde podemos ver, que salvo en el periodo 2011-2012, el resto de los años incluido el 2013 (aumentó un 22,1%), el aumento de un año a otro ha estado por encima del 19%.

Análisis empírico

Tabla 10. Variación interanual del número de transacciones del comercio electrónico dentro de España (Número de Transacciones y Porcentaje).

Periodo	Variación absoluta	Tasa de variación
IV-2003 / IV-2002	429.129	71,0%
IV-2004 / IV-2003	555.439	53,8%
IV-2005 / IV-2004	803.013	50,5%
IV-2006 / IV-2005	458.510	19,2%
IV-2007 / IV-2006	2.015.445	70,7%
IV-2008 / IV-2007	2.264.691	46,5%
IV-2009 / IV-2008	2.666.745	37,4%
IV-2010 / IV-2009	1.879.036	19,2%
IV-2011 / IV-2010	3.282.215	28,1%
IV-2012 / IV-2011	1.273.911	8,5%
IV-2013 / IV-2012	3.588.934	22,1%

Fuente: CNMC (2013).

Tabla 11. Volumen de negocio del comercio electrónico en España en euros (2001-2013).

Año	Desde ES con Ext	% total	Des Ext con ES	% total	Dentro Es	% total	Total
2001	58.151.055	45,8	22.560.230	17,8	46.381.997	36,5	127.093.282
2002	122.670.071	52,5	37.540.021	16,1	73.371.079	31,4	233.581.171
2003	255.157.092	57,3	58.112.564	13,1	131.944.009	29,6	445.213.665
2004	519.716.692	58,4	119.982.487	13,5	250.332.586	28,1	890.031.766
2005	845.796.262	54,6	246.322.128	15,9	455.588.057	29,4	1.547.706.448
2006	1.374.084.726	55,8	335.881.459	13,6	754.544.342	30,6	2.464.510.528
2007	1.905.224.332	50,9	532.295.020	14,2	1.302.536.459	34,8	3.740.055.810
2008	2.344.150.380	45,2	780.125.330	15	2.059.540.381	39,7	5.183.816.091
2009	2.661.520.515	46,3	675.746.625	11,7	2.414.465.644	42	5.751.732.783
2010	3.315.005.770	45,3	838.607.284	11,5	3.164.021.878	43,2	7.317.634.932
2011	3.999.079.675	43,5	1.292.376.073	14	3.909.275.090	42,5	9.200.730.838
2012	4.528.120.493	43,3	1.489.422.409	14,2	4.437.609.194	42,4	10.455.152.096
2013	5.366.858.703	42,2	2.075.639.011	16,3	5.288.528.234	41,5	12.731.025.948
Variación	9229%		9200%		11402%		10017%

Fuente: CNMC (2013).

El siguiente paso que hemos realizado ha sido, obtener la masa monetaria que mueve el comercio electrónico, obteniendo los datos del volumen de negocio del comercio electrónico en España.

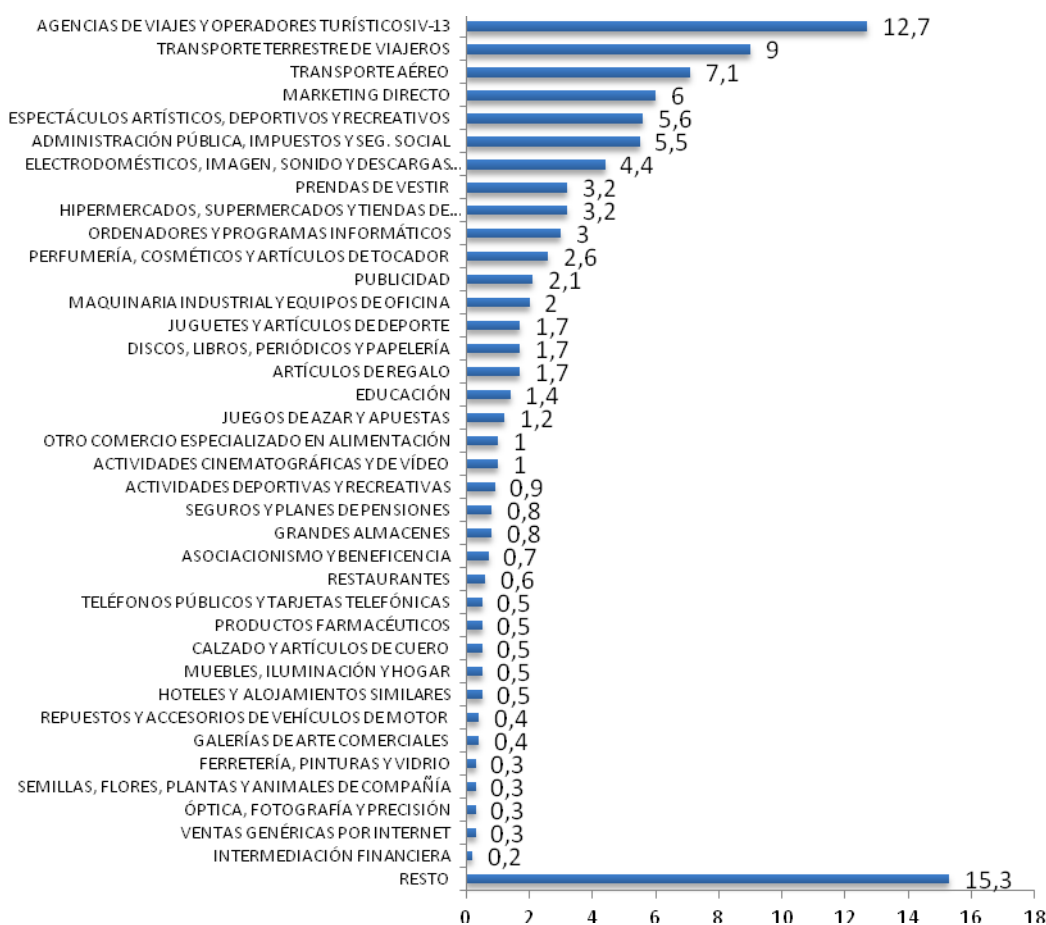
En la Tabla 11, podemos ver, como destaca sobre lo demás, el incremento por encima del 40%, de las compras realizadas en España ha empresas extranjeras,

Análisis empírico

produciendo una salida de capital de España de 5.366 millones de euros, una cifra muy a tener en cuenta, ya que supone un 2,08% de las compras totales fuera de España.

Principales ramas de actividad

Gráfico 10. Distribución del volumen de negocio del comercio electrónico dentro de España por ramas de actividad.

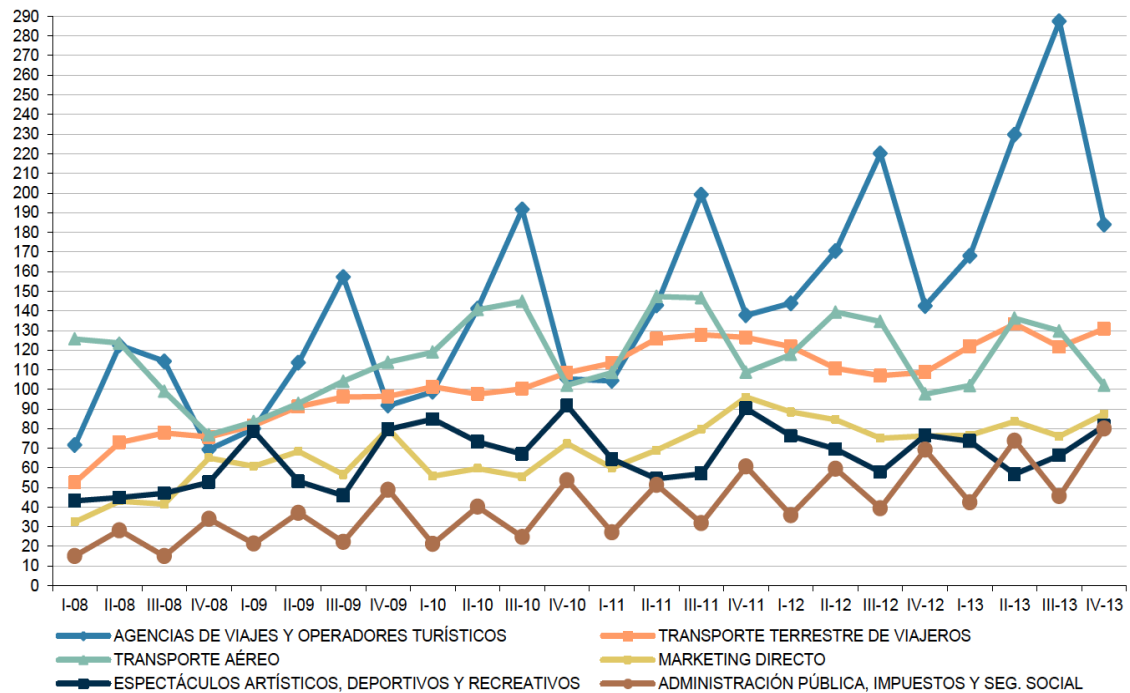


Fuente: CNMC (2013).

Este gráfico resulta muy interesante, ya que nos aporta las principales ramas del comercio electrónico en España. Los datos de España distan significativamente de los datos del resto del mundo, ya que en España las principales ramas son: las agencias de viajes (12,7%), seguido del transporte de turismo (9%) y en tercer lugar el transporte aéreo (7,1%) (CNMC, 2013).

Análisis empírico

Gráfico 11. Evolución trimestral de las ramas de actividad más significativas por volumen de negocio del comercio electrónico dentro de España (millones de euros).



Fuente: CNMC (2013).

En el Gráfico 11. vemos la evolución de las principales ramas comerciales. En este gráfico se aprecian situaciones muy interesantes, como es la estacionalidad del turismo centrado principalmente en la época estival, además también se observa la relación que tiene el turismo con el transporte aéreo el cual sigue una evolución muy similar al turismo. Por otra parte, vemos como se concentran trimestralmente los pagos a la administración pública, coincidiendo con las fechas de tramitación de impuestos como el IVA.

Tabla 12. Volumen de negocio del comercio electrónico en España de las ramas de actividad por áreas geográficas.

	Desde España con el exterior	Desde el exterior con España	Dentro de España
OTROS	180.098.328	40.589.865	197.701.691
TRANSPORTE AÉREO	118.827.770	78.714.501	101.997.291
OTRO COMERCIO ESPECIALIZADO EN ALIMENTACIÓN	113.888.086	441.203	14.225.786
PRENDAS DE VESTIR	105.783.550	20.712.847	46.652.994

Análisis empírico

	Desde España con el exterior	Desde el exterior con España	Dentro de España
MARKETING DIRECTO	88.157.735	12.170.850	87.403.153
AGENCIAS DE VIAJES Y OPERADORES TURÍSTICOS	88.140.191	198.838.488	183.803.953
JUEGOS DE AZAR Y APUESTAS	77.411.406	146.816	17.798.080
SUSCRIPCIÓN CANALES TV	73.132.731	90.289	586.421
PUBLICIDAD	60.742.614	16.838.085	29.962.746
ARTÍCULOS DE REGALO	46.888.118	2.363.276	24.673.058
PANADERÍA, CONFITERÍA Y PASTELERÍA	46.786.305	98.205	392.854
DISCOS, LIBROS, PERIÓDICOS Y PAPELERÍA	45.667.112	2.925.596	24.742.592
SERVICIOS JURÍDICOS, CONTABILIDAD Y GESTIÓN	43.483.826	0	293.284
CALZADO Y ARTÍCULOS DE CUERO	27.660.274	2.458.567	7.066.949
JUGUETES Y ARTÍCULOS DE DEPORTE	25.490.647	14.355.964	25.069.828
TELÉFONOS PÚBLICOS Y TARJETAS TELEFÓNICAS	23.981.858	2.764.083	7.639.560
HOTELES Y ALOJAMIENTOS SIMILARES	23.361.026	21.080.931	6.666.247
HIPERMERCADOS, SUPERMERCADOS Y TIENDAS DE ALIMENTACIÓN	20.602.996	3.243.419	46.249.447
ELECTRODOMÉSTICOS, IMAGEN, SONIDO Y DESCARGAS MUSICALES	20.467.381	2.430.717	64.013.127
SERVICIOS INFORMÁTICOS	18.144.883	0	106.442
SERVICIOS AUXILIARES A LA INTERMEDIACIÓN FINANCIERA	16.075.674	760	30.626
ORDENADORES Y PROGRAMAS INFORMÁTICOS	16.051.447	3.699.887	43.830.782
ÓPTICA, FOTOGRAFÍA Y PRECISIÓN	15.284.033	413.818	4.318.604
REPUESTOS Y ACCESORIOS DE VEHÍCULOS DE MOTOR	14.014.040	993.237	5.979.207
ACTIVIDADES CINEMATográfICAS Y DE VÍDEO	13.917.234	8.020.975	14.123.176
ESPECTÁCULOS ARTÍSTICOS, DEPORTIVOS Y RECREATIVOS	11.765.438	12.460.057	81.305.935
ALQUILER DE AUTOMÓVILES	11.354.278	6.198.890	2.606.782
PERFUMERÍA, COSMÉTICOS Y ARTÍCULOS DE TOCADOR	11.096.500	1.603.529	37.330.782
EDUCACIÓN	10.873.049	6.857.058	19.662.353
TRANSPORTE TERRESTRE DE VIAJEROS	10.192.520	9.620.864	130.780.422
SEMILLAS, FLORES, PLANTAS Y ANIMALES DE COMPAÑÍA	9.445.466	3.010.610	4.491.606
MUEBLES, ILUMINACIÓN Y HOGAR	8.165.827	463.833	7.007.820
INTERMEDIARIOS DE COMERCIO	7.611.900	0	96.867
GALERÍAS DE ARTE COMERCIALES	6.940.363	738.441	5.087.726
GRANDES ALMACENES	6.695.661	468.320	11.219.488
FERRETERÍA, PINTURAS Y VIDRIO	6.657.112	511.514	4.576.270
MAQUINARIA INDUSTRIAL Y EQUIPOS DE OFICINA	6.589.062	374.399	28.313.336
OTRO COMERCIO NO ESPECIALIZADO	6.376.528	0	22.784
PRODUCTOS QUÍMICOS	6.320.628	0	22.080
SEGUROS Y PLANES DE PENSIONES	6.057.197	424.209	11.659.038
ASOCIACIONISMO Y BENEFICENCIA	4.981.678	424.682	10.059.762
SERVICIOS INMOBILIARIOS	4.879.071	4.507.136	1.143.200
BIENES DE SEGUNDA MANO	4.660.941	0	13.851
OTRA REPARACIÓN	4.085.121	0	13.292
PRODUCTOS FARMACÉUTICOS	3.316.514	1.043.910	7.306.426
RELOJERÍA, JOYERÍA Y PLATERÍA	3.088.243	408.983	1.166.426
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA, IMPUESTOS Y SEG. SOCIAL	2.888.192	5.980.106	79.934.850

Análisis empírico

	Desde España con el exterior	Desde el exterior con España	Dentro de España
ACTIVIDADES ANEXAS AL TRANSPORTE	2.490.112	47.072	2.214.575
SERVICIOS SANITARIOS	2.153.978	1.451.171	1.116.000
COMPONENTES Y EQUIPOS ELECTRÓNICOS	1.916.358	0	12.668
SERVICIOS DE FOTOGRAFÍA Y REPROGRAFÍA	1.749.152	0	14.602
INTERMEDIACIÓN FINANCIERA	1.576.012	46.208	3.452.469
BEBIDAS	1.552.496	6.662	42.723
TRANSPORTE MARÍTIMO	1.494.570	106.891	231.819
OTROS SERVICIOS PERSONALES	1.381.103	167.908	1.193.201
BIBLIOTECAS, MUSEOS Y PATRIMONIO CULTURAL	1.246.377	295.470	1.633.919
VEHÍCULOS DE MOTOR	1.155.396	10.621	1.269.280
MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE VEHÍCULOS DE MOTOR	985.245	222.064	2.728.999
ACTIVIDADES DEPORTIVAS Y RECREATIVAS	714.316	761.120	13.455.702
MANTENIMIENTO FÍSICO CORPORAL	631.538	10.225	103.313
RESTAURANTES	465.844	563.889	8.660.245
OTROS ARTÍCULOS DE USO DOMÉSTICO	462.659	0	2.107
PELUQUERÍA Y TRATAMIENTOS DE BELLEZA	328.029	149.227	2.552.942
SERVICIOS POSTALES Y PAQUETERÍA	321.602	3.168	18.739
MATERIAS PRIMAS Y PRODUCTOS SEMIELABORADOS	318.135	0	430
ENERGÍA ELÉCTRICA, GAS, VAPOR Y AIRE ACONDICIONADO	297.517	67	27.192
SERVICIOS SOCIALES	287.194	0	3.042
PRODUCTOS DE TABACO	278.269	368.053	36.897
TRANSPORTE TERRESTRE DE MERCANCÍAS	220.035	251.689	910.682
INSTALACIONES DE EDIFICIOS Y OBRAS	173.819	0	1.020
REPARACIÓN DE APARATOS DOMÉSTICOS ELÉCTRICOS	163.823	0	1.131
ALQUILER DE MEDIOS DE NAVEGACIÓN	159.520	216.991	31.893
ARTÍCULOS MÉDICOS Y ORTOPÉDICOS	146.487	0	1.275
SELECCIÓN Y COLOCACIÓN DE PERSONAL	103.223	0	563
ARQUITECTURA E INGENIERÍA	73.251	98.063	926.369
CONSTRUCCIÓN DE INMUEBLES Y OBRAS DE INGENIERIA CIVIL	70.657	0	59
SERVICIOS VETERINARIOS	56.745	0	387
SERVICIOS DE JARDINERÍA	48.987	0	87
ENSAYOS Y ANÁLISIS TÉCNICOS	40.452	0	431
CARBURANTES PARA AUTOMOCIÓN	27.016	39.542	1.151.763
FLORISTERÍAS	19.812	0	33
SERVICIOS DE LIMPIEZA	19.414	0	0
MANIPULACIÓN Y DEPÓSITO DE MERCANCÍAS	18.605	0	200
ALQUILER DE EFECTOS PERSONALES Y ENSERES DOMÉSTICOS	17.561	0	27
MADERA, MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN Y APARATOS SANIT.	16.821	0	0
SERVICIOS DE INVESTIGACIÓN	14.548	0	0
POMPAS FÚNEBRES	10.804	2.645	100.133
LAVANDERÍAS Y TINTORERÍAS	9.885	1.204	2.362
REPARACIÓN DE CALZADO Y OTROS ARTÍCULOS DE CUERO	6.519	0	2.765
ALQUILER DE AERONAVES	5.069	12.155	53.502
METALES Y MINERALES METÁLICOS	4.584	0	0

Análisis empírico

	Desde España con el exterior	Desde el exterior con España	Dentro de España
VENTAS GENÉRICAS POR INTERNET	321	557.389	3.831.402
PARQUES DE ATRACCIONES Y PARQUES TEMÁTICOS	0	247.146	554.639

Fuente: CNMC (2013).

De la Tabla 12 es necesario resaltar que en el tercer y cuarto puesto compramos fuera de España: Alimentación (113.888M€) y Moda (105.783M€).

Balanza comercial del comercio electrónico

En cuanto a la balanza comercial del e-commerce en España, se ha detectado un elevado déficit, el cual aumenta año tras año sin parar, destacando que en el año 2013 llegó a la cifra de 3.291M€ (CNMC, 2013). Esto plantea la necesidad de estudiar cuales son las posibles causas y posibles soluciones.

Tabla 13. Evolución de la balanza comercial de España en relación con el resto del mundo.

Unión Europea	Estados Unidos	América Latina	Asia	Pacífico	C.E.M.E.A.	Resto	Total	Var. anual
2001	-7.527	-27.364	359	197	-1.205	-51	-35.591	
2002	-42.606	-39.597	698	-445	-1.863	-1.318	-85.130	139%
2003	-138.608	-46.703	-2.739	-195	-3.160	-5.639	-197.045	131%
2004	-335.833	-43.674	-2.064	-1.748	-3.611	-12.805	-399.734	103%
2005	-576.045	-15.362	5.933	-2.901	-7.738	-3.362	-599.474	50%
2006	-973.225	-57.883	14.731	6.923	-21.370	-7.379	-1.038.203	73%
2007	-1.289.829	-88.695	42.076	4.549	-31.894	-9.136	-1.372.929	32%
2008	-1.520.614	-48.372	30.749	10.860	-36.147	-501	-1.564.025	14%
2009	-1.835.761	-107.670	27.669	-23.120	-38.881	-8.011	-1.985.774	27%
2010	-2.279.896	-138.895	39.789	-36.872	-51.853	-8.671	-2.476.398	25%
2011	-2.573.864	-130.264	65.865	-35.542	-35.537	2.637	-2.706.704	9%
2012	-2.936.960	-136.815	85.784	-2.294	-48.872	459	-3.038.698	12%
2013	-3.276.949	-151.232	132.965	8.770	-9.703	4.928	-3.291.220	8%
Evolución	43437%	453%	36989%	4352%	705%	-9706%	9147%	

Fuente: CNMC (2013).

Análisis empírico

Balanza comercial de España

La balanza comercial de España tiene un saldo deficitario histórico, provocado por varias causas, siendo la principal, la dependencia energética exterior producida por el gas y por el petróleo (Santiago, 2012).

Al ver los datos de la Tabla 14, observamos que en el año 2012 (último año del cual disponemos), el déficit comercial asciende a 31.831M€. Si ponemos en relación este dato con el déficit comercial del comercio electrónico, podemos ver como este último, supone en este momento un 10% del total del déficit en España, esto es un dato que preocupa, ya que este déficit del e-commerce está aumentando año a año en España.

Tabla 14. Balanza Comercial de España en el periodo 2001-2012 (millones de euros).

	Importación (A)	Exportación (B)	Saldo (B-A)
2001	173.210,1	129.771	-43.439,1
2002	175.267,9	133.267,7	-42.000,2
2003	185.113,7	138.119	-46.994,7
2004	208.410,7	146.924,7	-61.486
2005	232.954,5	155.004,7	-77.949,8
2006	262.687,2	170.438,6	-92.248,6
2007	285.038,3	185.023,2	-100.015,1
2008	283.387,8	189.227,9	-94.159,9
2009	206.116,2	159.889,6	-46.226,6
2010	239.630,1	186.458,5	-53.171,6
2011	263.140,7	215.230,4	-47.910,3
2012	257.945,6	226.114,6	-31.831

Fuente: Agencia Tributaria. Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales (2013).

Empresas que venden a través de E-commerce en España

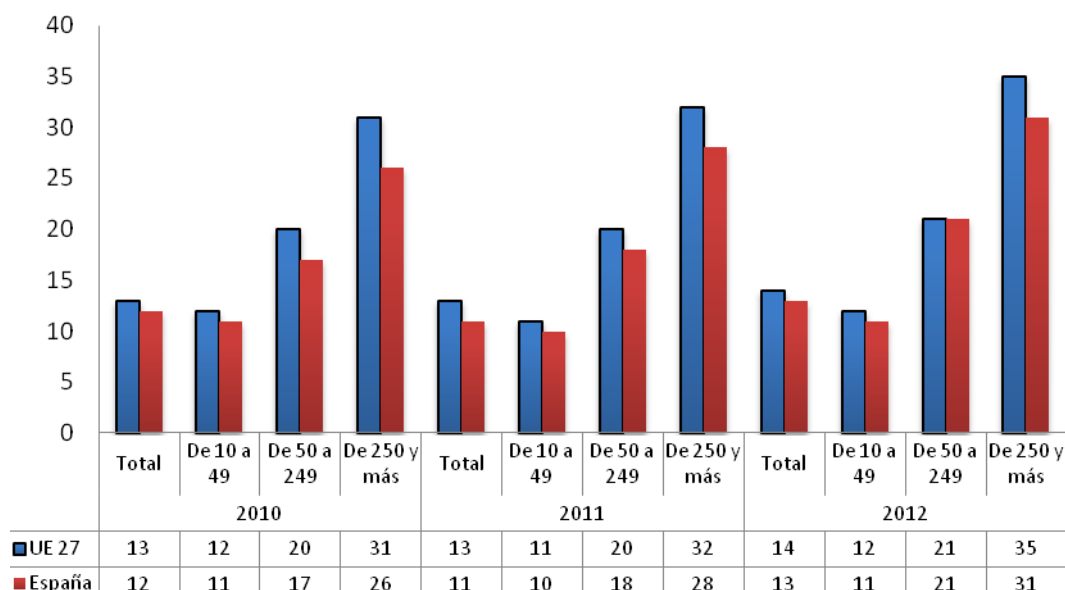
Comparádonos con Europa

A la hora de hacer una comparativa de los datos estadísticos del comercio electrónico a nivel europeo, podemos ver como en 2012, el 13% de las empresas españolas vendían "online". Este dato está por debajo de la media de la Unión Europea, que se encuentra en el 14% (Eurostat, 2013).

Comparando con el año 2011, el porcentaje de empresas que venden por Internet ha aumentado en un 18,6%. Además la diferencia con respecto a la media de la Unión Europea se ha reducido con respecto al año anterior en un punto porcentual (Eurostat, 2013).

Por otro lado, el tanto por ciento del volumen de negocio del comercio electrónico en España sobre el total en el año 2012 supuso un 14%. Este dato está un punto porcentual por debajo de la media de la UE (13%) (Eurostat, 2013).

Gráfico 12. Empresas con más de 10 empleados que venden por Internet (%).



Fuente: Eurostat (2013).

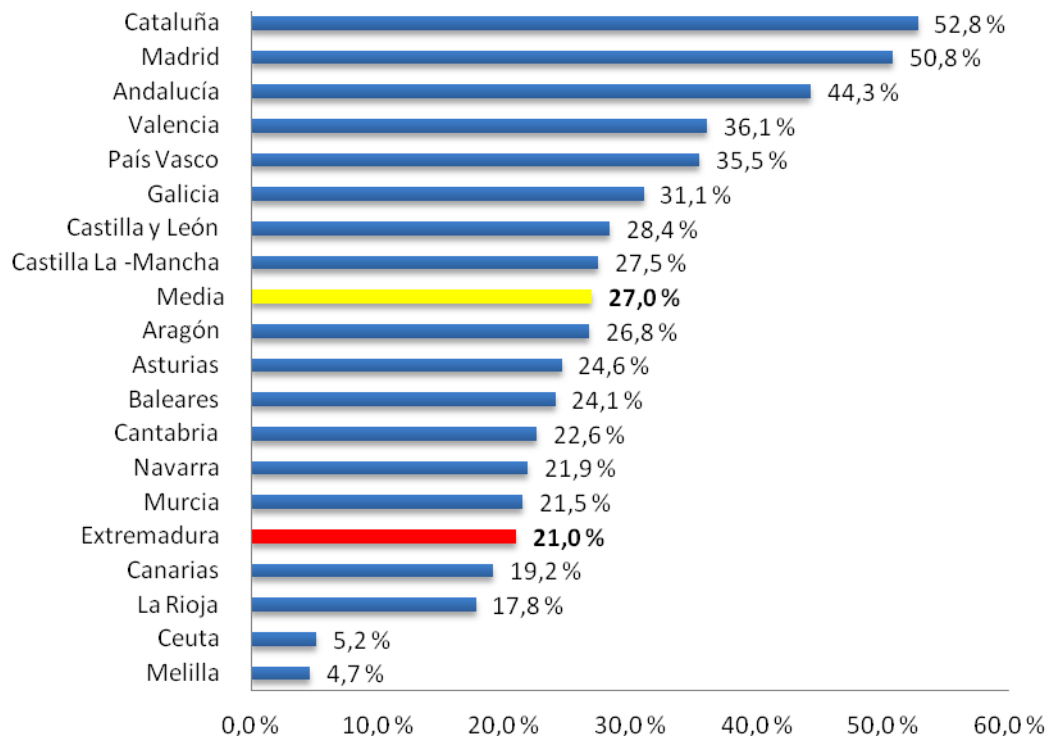
3.5.3. SITUACIÓN DE EXTREMADURA

La región de Extremadura, se encuentra por debajo de la media nacional, en cuanto a porcentaje de empresas, que ofrecen sus productos a través del comercio electrónico (INE, 2013).

Se hace necesario remarcar que Extremadura, es la quinta región por la cola en ventas por internet, estando únicamente por encima de Ceuta, Melilla, Canarias y La Rioja (INE, 2013).

Este es un dato que consideramos que hay que tener en cuenta, ya que hemos visto en el punto anterior que la tercera franja comercial, que más demandamos al exterior de España es la alimenticia, siendo Extremadura una región tradicionalmente exportadora de productos alimenticios.

Gráfico 13. % empresas que venden a través de E-commerce por regiones



Fuente: INE (2013).

Análisis empírico

Tabla 15. Distribución por región de las ventas mediante web en Extremadura teniendo en cuenta el domicilio en el que se entrega el producto:

Región	%
2012	20,9 %
2013	21,0 %

Fuente: INE (2013).

Programas regionales de ajuste, para fomentar el e-commerce

Hemos podido encontrar información publicada en la agenda digital de Extremadura del 2014, donde el Gobierno de Extremadura dedica tres páginas a este tema de lo cual destacamos lo siguiente:

- La implantación del e-commerce debe atender a las demandas de seguridad y limitaciones logísticas, siendo los principales objetivos del Gobierno de Extremadura: el aumento del número de empresas extremeñas que comercializan productos online así como el desarrollo del comercio electrónico.
- Por otra parte el Gobierno de Extremadura pretende impulsar diversas medidas de las que destacamos las siguientes: el desarrollo de las aplicaciones para facilitar el pago a través del móvil, la integración de soluciones que cumplan los estándares de seguridad, formación en marketing, gestión de marca y diseño web, así como promocionar acciones formativas y de financiación dirigidas exclusivamente a la Usabilidad (Agenda Digital de Extremadura, 2014).

Esta información publicada la podemos calificar de correcta, pero claramente insuficiente, debido a que el comercio electrónico necesita puntos de formación concretos e importantes, ya que si no se tienen en cuenta, aseguran al emprendedor un probable fracaso.

Hay factores claves a parte de la usabilidad como son: el posicionamiento web, el uso correcto de las redes sociales, una estrategia de crecimiento bien definida,

Análisis empírico

una logística muy medida y cuidada, así como planes de estratégicos a medida; los cuales son imprescindibles para que los clientes puedan encontrar nuestros servicios, en un mundo casi infinito, como es el de Internet (Orense y Rojas, 2010).

Por parte de las entidades públicas, hemos encontrado únicamente un programa de formación correcto, el cual está incluido dentro del programa de formación de la empresa pública Avante, la cual a partir del programa de financiación europea 2014-2020, ofrece un curso de formación denominado "Programa de Dinamización TIC y Dinamización de Comercio Electrónico", pero quizás esto sea insuficiente para afrontar con garantías, el crecimiento que se espera alrededor del comercio electrónico en los próximos años.

Para finalizar este apartado y siguiendo con lo anterior, el Gobierno Regional y el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, ha publicado como medida impulsora del emprendimiento tecnológico, subvenciones para los emprendedores con el fin de promover entre otros aspectos el comercio electrónico, esto es una buena noticia, ya que es síntoma de que los gobernantes, se están dando cuenta de la necesidad existente de promocionar este ámbito de la economía, para que nuestras empresas y nuestro territorio no se queden aún más rezagados de los que están en este aspecto económico, donde actualmente la demanda de productos a través del e-commerce, duplica a la oferta de productos que ofrecen nuestras empresas (Gobex, 2014 y Red.es, 2014).

3.5.4. BALANZA COMERCIAL Y SUS IMPACTOS

La balanza comercial es una sub-balanza perteneciente a la balanza de pagos, donde el superávit o déficit, únicamente se refiere a las transacciones de bienes entre países. Con lo cual para mantener o conseguir tener la balanza de pagos en superávit, debemos conseguir un resultado positivo en el conjunto de todas las sub-balanzas que componen la balanza de pago.

Análisis empírico

Déficit. Un déficit en el saldo de la balanza por cuenta corriente, supondrá que se ha gastado más de lo que se ha ingresado en un periodo de tiempo. Con el déficit, se evalúa el desequilibrio exterior y la vulnerabilidad de los países ante cambios repentinos en los mercados financieros (Santiago, 2012).

Un elevado déficit por cuenta corriente, de manera continuada en el tiempo, hace ver que la producción nacional de bienes y servicios no sea competitiva a nivel internacional, aunque también se puede deber a que el crecimiento de un país se está financiando con capital extranjero (Santiago, 2012).

Para corregir el déficit, la solución inmediata es ganar competitividad en los mercados internacionales, y esto se consigue con una devaluación de la divisa. El problema reside en que algunos países, como España, se han integrado en una unión monetaria, y no tienen soberanía para cambiar el valor de la moneda. Otras vías para mejorar la competitividad real llevando a cabo importantes cambios en salarios, u obteniendo más beneficios por parte de las empresas nacionales (este es nuestro caso de estudio), o invirtiendo más en I+D (aunque aquí se observarán los resultados a largo plazo, no se observarán resultados inmediatos).

Superávit. Supondrá que el país ingresa más por exportaciones de lo que paga por importaciones. Tener superávit permite gozar de capacidad de financiación y de una posición cómoda con el resto de países minimizando las necesidades de financiación de terceros (Santiago, 2012).

En España, tenemos una balanza por cuenta corriente negativa, siendo este valor en 2013 de más de 30 mil millones de euros, de este montante total, el déficit de la sub-balanza de pagos perteneciente al comercio electrónico supone más de 3 mil millones de euros una cifra que supera el 10% de total del déficit por cuenta corriente de España.

Como hemos visto anteriormente, es importante para un país conseguir tener una balanza de pagos positiva, favoreciendo entre otras cosas al movimiento del crédito, uno de los principales problemas en la actualidad de España (Global Entrepreneurship Monitor España, 2013).

Análisis empírico

Hemos visto que una de las formas de paliar este déficit, es aumentar la competitividad de las empresas, siendo este uno de los motivos que justifican la realización de este trabajo de investigación.

Parte IV

Conclusiones

y

Aportaciones

PARTE IV: CONCLUSIONES Y APORTACIONES

Para finalizar este trabajo de investigación responderemos por orden a los objetivos planteados al comienzo de este documento.

1. En primer lugar definimos teóricamente el comercio electrónico y todas sus variantes. Pudiendo decir que se ha conseguido, e incluso se ha averiguado el nacimiento del comercio electrónico como comentamos a continuación: El comercio electrónico fue creado en la década de los setenta, siendo en un primer momento del tipo B2B, a partir de los años 90, se expande apareciendo otros tipos de comercio electrónico definiéndose las variantes: C2B, C2C, B2A y B2I (siendo los 5 tipos los descritos por los principales autores estudiados). A partir de este momento es cuando comienza una verdadera expansión del e-commerce.

La producción en este campo tiene una evolución irregular, debido a que es un campo de investigación joven y en fase de rápido crecimiento, apareciendo las primeras publicaciones de calidad certificada en e-commerce en el año 1999.

2. En segundo lugar se ha analizado la situación del comercio electrónico a nivel global. Siendo China el país más con mayor volumen de negocio, con un valor que alcanza los 382 mil millones de dólares (Global Web Index, 2014), este valor triplica el dato del segundo país en el ranking mundial del comercio electrónico, que son los Estados Unidos de América. En Europa los porcentajes de volumen de negocio de países como Reino Unido, Dinamarca, Suecia, Países Bajos y Luxemburgo con valores por encima del 70% durante el año 2013 (Global Web Index, 2014).
3. En tercer lugar se ha obtenido una descripción detallada del comercio electrónico en España. Éste ocupa el lugar dieciséis en el ranking de los 34 países con más volumen de negocio del planeta (Global Web Index, 2013), en

Conclusiones y aportaciones

la Unión Europea de los 28 se encuentra en la duodécima posición (Eurostat, 2013).

En lo que se refiere a la relación compra – venta, los españoles compran un 31,5% a través de e-commerce, siendo esto más del doble del volumen de lo que las empresas españolas venden, que es un 13%.

En España el comercio electrónico ha crecido un 22,1% en el año 2013, multiplicando su valor 125 veces desde el año 2001, teniendo una previsión de crecimiento del 18% anual hasta el año 2017.

Es necesario indicar que las principales razones para la compra a través de e-commerce son: la comodidad, el precio y el ahorro de tiempo. Así como los productos y/o servicios más demandados son: turismo, transporte terrestre y transporte aéreo. Los productos y/o servicios que más exportamos desde el exterior son: transporte aéreo, alimentación y ropa.

4. En cuarto lugar se ha estudiado la situación detallada del comercio electrónico en Extremadura. Esto se ha conseguido en parte, ya que los datos encontrados son insuficientes. Con los datos disponibles se indica que la región extremeña, está por debajo de la media española en cuanto a volumen de ventas, encontrándose en la quinta posición por la cola, estando tan solo por encima de Ceuta, Melilla, Canarias y La Rioja.

El incremento de compras en e-commerce del año 2012 al 2013 en Extremadura es mínimo pasando del 20,9% al 21% respectivamente. Por último es necesario indicar que se está comenzando a impulsar el comercio electrónico a través de programas gubernamentales.

5. En quinto lugar se han detectado las posibles acciones a realizar para acometer el problema del déficit comercial. Debemos indicar que España tuvo un déficit en el año 2013 de 3.291 millones de euros. Este valor nos ha hecho plantearnos buscar la necesidad de buscar soluciones para paliarlo, ya que este déficit supone un 10% del total del déficit de la balanza por cuenta corriente del país. Una buena medida para paliar este problema sería,

Conclusiones y aportaciones

fomentar el e-commerce en las empresas, aprovechando el crecimiento de este y mejorando la oferta española actual.

6. En sexto lugar se enumeran los factores a tener en cuenta por una empresa, para lograr el éxito en el comercio electrónico y los aspectos a revisar para evitar el fracaso en el comercio electrónico.

Como puntos determinantes de la compra-venta a través del e-commerce destacan los siguientes: Atención al cliente, usabilidad y fiabilidad de la plataforma de compra, los gastos de envío deben ser los más bajos posible, el tiempo de recepción, la publicación de ofertas, el menor precio de los productos en comparación a los medios tradicionales y por último la seguridad en el medio de pago siendo este último factor determinante en la mayoría de las compras (Moreno, 2014; INE, 2013).

Se hace necesario mencionar que las principales barreras del e-commerce según (Nielsen, 2013) son: el temor al fraude, los costes de envío y una web confusa.

Durante el desarrollo de este trabajo de investigación, se han ido analizando todos los objetivos propuestos, con la intención de darles respuesta, a lo cual debemos indicar que se han conseguido tratar todos los objetivos en mayor o menor profundidad, no por ello sin ausencia de ciertas dificultades y limitaciones, las cuales trataremos en la siguiente parte de este estudio.

No podemos terminar este apartado sin indicar que la región extremeña está comenzando a poner en marcha pequeñas acciones formativas orientadas a los emprendedores para fomentar el e-commerce, por ello debemos señalar que es necesario atacar este ámbito de forma profunda desde la educación universitaria, introduciendo asignaturas específicas, que sean transversales en todas las titulaciones, ya que el comercio electrónico es multidisciplinar.

Parte V

Limitaciones

y

Futuras líneas

Limitaciones y futuras líneas

PARTE V: LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS

Durante el desarrollo de este trabajo se han encontrado diferentes limitaciones: en el estudio bibliométrico, fuentes certificadas, en el acceso a datos mundiales y en los datos de la Comunidad Autónoma de Extremadura.

- El estudio bibliométrico se ha visto muy limitado, debido a que la plataforma de la WOS ha cambiado el formato de exportación de los resultados de las búsquedas realizadas, no permitiendo extraer las referencias bibliográficas, restringiendo mucho las posibilidades de hacer un estudio bibliográfico en profundidad como nos hubiese gustado.
- Es necesario indicar que este es un campo de investigación, donde existe mucha literatura gris publicada de forma electrónica, la cual puede estar supeditada a agentes externos o tener una fiabilidad menor a la deseada.
- Por último y dentro de las limitaciones que hemos encontrado, queremos destacar la dificultad a la hora de encontrar datos de organismos oficiales a nivel mundial y a nivel regional. En el caso mundial se ha recurrido a los informes publicados por consultorías privadas y el caso regional no existen datos oficiales detallados desde el año 2003.

En cuanto a las líneas futuras, se propone hacer un estudio empírico del emprendimiento en e-commerce, que permita extraer una radiografía detallada de la situación de esta materia, concretamente en la región de Extremadura que es la zona donde más difícil ha sido encontrar estudios sobre la cuestión.

Para finalizar este trabajo debemos mencionar que sería interesante estudiar la relación existente entre el e-commerce, la innovación, el emprendimiento y la competitividad de las empresas.

Parte VI

Bibliografía

PARTE VI: BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía Escrita

- Aguirre, A. y Manasía, N. (2007): "El comercio electrónico y su aporte socioeducativo". Frónesis. Venezuela. 14(1). pp. 32-50.
- Albornoz, P.; Vergara, E. y Failla, F. (2002): Tecnologías de Información en la Pequeña y mediana empresa y el papel del Estado. Tesis. Universidad de Chile. Santiago de Chile. Chile.
- Añez, C. (2005): "El capital intelectual: Nuevo enfoque de la flexibilización laboral". Revista Venezolana de Gerencia. Venezuela. 10(30),pp. 310-324.
- Barnes, S. J. (2002): "The mobile commerce value chain: analysis and future developments". International Journal of Information Management, 22(2), pp. 91-108.
- Belanger, F; Hiller, J. S. & Smith, W. J. (2002): "Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes". Strategic Information Systems, 11, pp. 245-270.
- Betancourt, J. L. y Pancorbo, J. A. (2007): "El comercio electrónico como asignatura". Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos".
- Bhattacharjee, A. (2001): "An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance". Decision Support Systems. 32(2), pp. 201-214.
- Bhattacharjee, A. (2000): "Acceptance of e-commerce services: The case of electronic brokerages". IEEE Transactions On Systems Man And Cybernetics Part A-Systems And Humans. 30(4), pp. 411-420.
- Camps, D. (2008): "Limitaciones de los indicadores bibliométricos en la evaluación de la actividad científica biomedical", Revista Colombia Médica, 39, (1), pp. 74-79.

Bibliografía

- Chen, Z. Dubinsky, A. J. (2003): "A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation". *Psychology & Marketing*. 20(4), pp. 323-347.
- Childers, T. L.; Carr, C. L.; Peck, J. & Carson, S. (2001): "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior". *JOURNAL OF RETAILING*. 77(4), pp. 511-535.
- Devaraj, S.; Fan, M. & Kohli, R. (2002). "Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: Validating e-commerce metrics", *Information Systems Research* 13(3), pp. 316-333.
- Ganga, F. y Aguilar M. (2006): "Percepción de los proveedores del sistema electrónico "Chilecompra" en la Xª Región-Chile". *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*. Venezuela. 3(1), pp. 27-48).
- García, F. (2002): *Comercio y Firma Electrónicos (Análisis jurídico de los servicios de la sociedad de la información) (primera edición)* Editorial Lex Nova. España.
- Gefen, D.; Karahanna, E. & Straub, D. W. (2003): "Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services". *Omega-International Journal Of Management Science*. 27(1), pp. 51-90.
- Gefen, D.; Straub, D.W. (2004): "Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services"
- Guerra, X. C. (2011): "Estudio de las crisis financieras internacionales crisis punto com y crisis financiera venezolana (1994-1995)", Universidad De Oriente, Núcleo De Sucre, Escuela de Administración, Cumaná Estado Sucre, República Bolivariana De Venezuela.
- Harrison, V. & June, W. (2011): "E-Business Solutions in the Cable TV Industry". College of Business, University of West Florida. Pensacola, Florida, United States. A.A. Ozok and P. Zaphiris (Eds.): *Online Communities, HCII 2011*, LNCS 6778, pp. 182-187.

Bibliografía

- He, M. H.; Jennings, N. R. & Leung, H. F. (2003): "On agent-mediated electronic commerce". IEEE Transactions On Knowledge And Data Engineering. 15(4), pp. 985-103.
- Iacovou, C. L.; Benbasat I. & Dexter, A. S. (1995): Electronic Data Interchange and Small Organizations: Adoption and Impact of Technology. MIS Quarterly 19(4). pp. 465-485
- Illanes, P. (1999). El Sistema Empresa. Una visión integral de la administración. (6ª Ed.). Leeds impresores. Santiago de Chile. Chile.
- Janita, M. S. & Miranda, F. J. (2014): e-Mercados: un nuevo modelo de negocio electrónico. El caso del sector de la construcción. Universia Business Review, 2(42), pp. 110-125.
- Lee, M. K. O. & Turban, E. (2001): "A trust model for consumer Internet shopping". International Journal of Electronic Commerce. 6(1), pp. 75-91.
- Liao, Z. Q.; Cheung, M. T. (2001): "Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study". Information & Management. 38(5), pp. 299-306.
- Luz, B. (2001): Manual de Derecho Informático. Editorial Jurídica Nova Tesis. Argentina.
- Mahadevan, B. (2000): "Business models for Internet-based E-commerce: An anatomy". California Management Review. 42(4), pp. 55-66.
- Medjahed, B.; Benatallah, B.; Bouguettaya, A.; Ngu, A. H. H. & Elmagarmid, A. K. (2003): "Business-to-business interactions: issues and enabling technologies". Vldb Journal. 12(1), pp. 59-85.
- Medjahed, B.; Bouguettaya, A. & Elmagarmid, A.K. (2003): "Composing Web services on the Semantic Web". Vldb Journal. 12(4), pp. 333-351.
- Moreno, J. (2014): eCommerce: Solución y oportunidad. Trabajo Fin de Grado. Universidad Extremadura. Facultad de Estudios Empresariales y Turismo. Cáceres. España.
- Nemat, R. (2011): "Taking a look at different types of e-commerce". World Applied Programming. 1(2), pp. 100-104.

Bibliografía

- Orense, M. y Rojas, O. I. (2010): *SEO Cómo triunfar en buscadores*. ESIC (Ed), Pozuelo de Alarcón, Madrid, España.
- Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2002): *La Nueva Cultura Laboral: Visión de la O.I.T. Ponencia presentada en el 2º. Foro de Cultura Laboral para el Tercer Milenio*. Ciudad de México, México.
- Pavlou, P. A. (2002): "Institution-based trust in interorganizational exchange relationships: the role of online B2B marketplaces on trust formation". *Journal Of Strategic Information Systems*. 11, pp. 215-243.
- Pavlou, P. A.; Liang, H. & Xue, Y. (2007): "Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective". *Mis Quarterly*. 31(1), pp. 105-136.
- Ramos, J. J. (2012): Breve introducción. *Como montar su propio negocio de comercio electrónico*. (2012), pp. 5-6.
- Rodríguez, G. (2004): "La globalización: desde una perspectiva crítica-reflexiva". *Boletín No. 5 Año 2002-2003 del Instituto de Filosofía del Derecho*. Universidad del Zulia. Venezuela (Pp. 27-35).
- Santiago, M. (2012): *Balanza de Pagos y desequilibrios globales*. Trabajo Fin de Máster. Universidad de Valladolid. Valladolid. España.
- Shang, R. A.; Chen, Y. C. & Shen, L. (2005): "Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line". *Information & Management*, 42(3), pp. 401-413.
- Shankar, V.; Urban, G. L. & Sultan, F. (2002): "Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions". *Journal Of Strategic Information Systems*. 11, pp. 325-344.
- Srinivasan, R.; Lilien, G. L. & Rangaswamy, A. (2002): "Technological opportunism and radical technology adoption: An application to e-business". *Journal Of Marketing*. 66(3), pp. 47-60.
- Srinivasan, S. S.; Anderson, R. & Ponnnavolu, K. (2002): "Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences". *Journal Of Retailing*. 78(1), pp. 41-50.

Bibliografía

Bibliografía electrónica

Agencia Tributaria. Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales, (2014): 8/05/2014. Recuperado de: [http://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Inicio es ES/La Agencia Tributaria/Memorias y estadisticas tributarias/Estadisticas/Estadisticas.shtml](http://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Inicio%20es%20ES/La%20Agencia%20Tributaria/Memorias%20y%20estadisticas%20tributarias/Estadisticas/Estadisticas.shtml)

Agenda Digital de Extremadura, (2014): 8/01/2015. Recuperado de: [http://www.extremaduradigital.org/sites/extremaduradigital.org/files/Agenda Digital Extremadura.pdf](http://www.extremaduradigital.org/sites/extremaduradigital.org/files/Agenda%20Digital%20Extremadura.pdf)

Banco de España, (2013): 5/5/2014. Recuperado de: <http://www.bde.es/bde/es/>

Casas, O. (2014): 10 modelos de negocios en internet que perduran, 16/06/14. Recuperado de: <http://listas.economista.es/medios/3551-10-modelos-de-negocio-en-internet-que-perduran>

Coma, U. (2012): *Tipos de comercio electrónico y peculiaridades*, 07/05/14. Recuperado de: <http://carmelodesande.com/wp-content/uploads/2012/11/Tipos-de-comercio-electronico.pdf>

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) (2013): Informe sobre el comercio electrónico. 2/2/2014. Recuperado de: <http://telecos.cnmc.es/informes-comercio-electronico>

Conferencia de Ecommerce en Galicia (CONECOM) (2014): El Corte Inglés lidera el ranking del Ecommerce en España. 4/10/2014. Recuperado de: <http://www.conecom.es/noticias/el-corte-ingles-lidera-el-ranking-del-ecommerce-en-espana/>

Eurostat (2013): 21/04/14. Recuperado de: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>

Eurostat (2014): 21/04/14. Recuperado de: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>

Bibliografía

- Expansión (2014): Alibaba rompe el record de ventas en un solo día. 11/11/14. Recuperado de: <http://www.expansion.com/2014/11/11/empresas/tmt/1415705107.html>
- Forrester (2013): European Online Retail Forecast, 2012 To 2017. Economic Instability Across Europe Will Do Little To Slow Retail Commerce Growth. 20/04/2014. Recuperado de: <https://www.forrester.com/European+Online+Retail+Forecast+2012+To+2017/fulltext/-/E-RES93341>
- Global Entrepreneurship Monitor España (2013). 11/11/2014. Recuperado de: <http://www.gem-spain.com>
- Gobex (Gobierno de Extremadura). (2014): "Nuevo programa de ayudas para fomentar la innovación y el emprendimiento tecnológico". 07/01/2015. Recuperado de: <https://ciudadano.gobex.es/noticias?idContenido=1297402>
- GWI (Global Web Index) (2014): Commerce Summary 5/4/2014. Recuperado de: <http://insight.globalwebindex.net/gwi-commerce-march-2014>
- INE (Instituto Nacional de Estadística). 20/04/2014. Recuperado de: <http://www.ine.es/>
- Niesel (2014): Informe "Hábitos del ecommerce". 10/10/2014. Recuperado de: <http://www.nielsen.com/es/es/press-room/2014/el-temor-al-fraude-bancario-todavia-frena-al-43--de-los-espanole.html>
- Red.es (2014): "Nuevo programa de ayudas para fomentar la innovación y el emprendimiento tecnológico". 07/01/2015. Recuperado de: <http://www.red.es/redes/sala-de-prensa/noticia/nuevo-programa-de-ayudas-para-fomentar-la-innovacion-y-el-emprendimiento-tecn>

Bibliografía

Web of Science (WOS) (2014): 28-09-2014. Recuperado de http://apps.webofknowledge.com/UA_GeneralSearch_input.do?product=UA&search_mode=GeneralSearch&SID=P16UGFD6AAIKwL8ZtUQ&preferencesSaved=