



***PRESENCIA DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS Y
PORTUGUESAS EN INTERNET.
ESPECIAL ATENCIÓN AL COMERCIO
ELECTRÓNICO***

TESIS DOCTORAL

(TOMO I)

Doctorando:

Rui Filipe Cerqueira Quaresma

Directores:

Paula Luna Huertas

José Carlos Ruiz del Castillo

Departamento de Economía Financiera y

Dirección de Operaciones

Sevilla, 2005

Este trabalho ha sido desenvolvido com o apoio financeiro do Fundo Social Europeo, en el ámbito del Programa de Desenvolvimento Educativo para Portugal (PRODEP III).



AGRADECIMIENTOS

El desarrollo de esta tesis doctoral es resultado de largas horas de estudio, reflexión y trabajo a lo largo de las diferentes etapas. En todos estos momentos fue crucial la combinación de variados factores que han sido potenciados por el soporte, proximidad y cariño de distintas personas. A todas ellas, y por su importancia especial en mi vida, está dedicado este trabajo.

A mis directores de tesis, Paula Luna Huertas y José Carlos Ruiz del Castillo, por sus correcciones, por sus consejos científicos y académicos, así como por su inmenso apoyo y paciencia en todos los momentos del largo recorrido que he constituido la realización de este trabajo.

A los compañeros del Departamento de Gestão de Empresas de la Universidade de Évora que de alguna manera me han ayudado en este trabajo o, en el día a día, soportando mis momentos de ansiedad y de desmoralización. Con especial atención al grupo de doctorandos que, bien por las ayudas concretas, bien por la compañía, ha contribuido mucho para la realización del trabajo.

A todos mis amigos, por todo el tiempo que les he quitado con mis preocupaciones y por toda la comprensión que han demostrado conmigo.

A mi familia, por todos los momentos en que no he estado con ellos, por todo el tiempo que les he robado con mis quejas, y por la incalculable comprensión que han manifestado conmigo. Muchas gracias a todos.

Para Mariana, Miguel y Sandra.

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
1. CONSIDERACIONES PREVIAS.....	1
1.1. Introducción.....	3
1.2. Delimitación del problema a investigar.....	6
1.3. Relevancia de la investigación.....	9
1.4. Objetivos de la tesis doctoral.....	12
1.5. Metodología.....	13
1.6. Resumen analítico.....	19
2. MARCO CONCEPTUAL.....	21
2.1. El subsistema de dirección y gestión.....	23
2.2. El subsistema comercial.....	27
2.3. El subsistema de producción/operaciones.....	40
2.4. El subsistema financiero.....	43
2.5. El subsistema de recursos humanos.....	46
2.6. El subsistema de información.....	48
2.7. Resumen de las utilizaciones de Internet.....	51
3. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	55
3.1. Imperativos legales.....	57
3.2. Imperativos legales españoles fundamentales.....	67
3.2.1. Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad...	68
3.2.2. Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.....	69
3.2.3. Real Decreto 1906/1999, de 17 de diciembre, por el que se regula la contratación telefónica o electrónica con condiciones generales en desarrollo del artículo 5.3 de la Ley 7/1998, de 13 de abril, de condiciones generales de la contratación.....	70
3.2.4. Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.....	71
3.2.5. Ley 39/2002, de 28 de octubre, de transposición al ordenamiento jurídico español de diversas directivas comunitarias en materia de protección de los intereses de los consumidores y usuarios.....	74
3.2.6. Ley 47/2002, de 19 de diciembre, de reforma de la Ley	

7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista para la transposición al ordenamiento jurídico español de la Directiva 97/7/CE, en materia de contratos a distancia, y para la adaptación de la Ley a diversas Directivas comunitarias.....	75
3.2.7. Ley 53/2002, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social.....	76
3.2.8. Ley 26/2003, de 17 de julio, por la que se modifican la Ley 24/1988, de 28 de julio, del Mercado de Valores, y el texto refundido de la Ley de Sociedades Anónimas, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1564/1989, de 22 de diciembre, con el fin de reforzar la transparencia de las sociedades anónimas cotizadas.....	77
3.2.9. Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones.....	78
3.3. Imperativos legales portugueses fundamentales.....	79
3.3.1. Decreto-Lei n.º 275/98 de 9 de Setembro.....	80
3.3.2. Lei n.º 67/98 de 26 de Outubro – Lei da Protecção de Dados Pessoais.....	81
3.3.3. Decreto-Lei n.º 143/2001 de 26 de Abril.....	82
3.3.4. Decreto-Lei n.º 256/2003 de 21 de Outubro.....	83
3.3.5. Decreto-Lei n.º 7/2004 de 7 de Janeiro.....	84
3.4. Códigos de conducta y/o sellos de acreditación.....	86
3.5. Códigos de conducta y/o sellos de acreditación internacionales...	87
3.5.1. Sello WebTrust.....	89
3.5.2. Código de prácticas comerciales en línea del Better Business Bureau y el BBBOnLine.....	93
3.5.3. FEDMA Code on E-Commerce & Interactive Marketing...	94
3.5.4. Better Web Seal.....	96
3.5.5. Trusted Shops Guarantee.....	97
3.5.6. ICC Guidelines on Advertising and Marketing on the Internet.....	98
3.5.7. The Children’s Online Privacy Protection Act.....	100
3.5.8. Web Content Accessibility Guidelines 2.0.....	101
3.5.9. Otros códigos de conducta y/o sellos de acreditación internacionales.....	102
3.6. Códigos de conducta y/o sellos de acreditación españoles.....	109
3.6.1. Código de Buenas Prácticas Comerciales para el Comercio Electrónico, de AENOR.....	111
3.6.2. Código de Conducta APTICE para el Comercio Electrónico.....	112
3.6.3. Web Trader Code.....	114

3.6.4. Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva.....	116
3.6.5. Código del Buen Comercio Electrónico.....	118
3.6.6. Otros códigos de conducta y/o sellos de acreditación españoles.....	119
3.7. Códigos de conducta y/o sellos de acreditación portugueses.....	124
3.7.1. Programa de Acreditação do Comércio Electrónico.....	124
3.7.2. Web Trader Code.....	126
3.8. Implicaciones de las aportaciones analizadas.....	128
3.9. Otras fuentes de información.....	130
4. ESTUDIO EMPÍRICO.....	181
4.1. Desarrollo del instrumento de análisis.....	183
4.1.1. Primera etapa.....	183
4.1.2. Segunda etapa.....	188
4.2. Definición de las muestras de empresas.....	225
4.2.1. Definición de la población.....	227
4.2.2. Identificación de la base de la muestra.....	228
4.2.3. Definición del proceso del muestreo.....	230
4.2.4. Determinación del tamaño de la muestra.....	233
4.2.5. Selección de los elementos de la muestra.....	236
5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	241
5.1. Consideraciones previas.....	243
5.2. Análisis estadístico descriptivo de los resultados.....	250
5.2.1. Diseño y funcionamiento del sitio <i>web</i>	255
5.2.2. Contenido informativo básico del sitio <i>web</i>	269
5.2.3. Caracterización de la transacción comercial.....	278
5.2.4. Seguridad.....	293
5.2.5. Privacidad y protección de datos de carácter personal.....	296
5.2.6. Marketing y prácticas publicitarias.....	301
5.2.7. Comportamiento ético.....	305
5.3. Análisis descriptivo de aspectos particulares del CE-B2C.....	308
5.4. Análisis de las diferencias entre empresas con y sin CE-B2C.....	314
5.5. Análisis de la fiabilidad del instrumento de análisis.....	329
6. CONSIDERACIONES FINALES.....	335
6.1. Limitaciones.....	337
6.2. Conclusiones.....	338
6.3. Recomendaciones.....	355
6.4. Investigaciones futuras.....	359

7. BIBLIOGRAFÍA.....	361
-----------------------------	------------

8. ANEXOS.....	395
-----------------------	------------

Anexo A – Agrupación de los documentos de soporte al desarrollo del instrumento de análisis.....	397
Documento 1 – Aportación de la Ley 34/1988.....	397
Documento 2 – Aportación de la Ley Orgánica 15/1999.....	401
Documento 3 – Aportación del Real Decreto 1906/1999.....	403
Documento 4 – Aportación de la Ley 34/2002.....	404
Documento 5 – Aportación de la Ley 47/2002.....	412
Documento 7 – Aportación del Decreto-Lei n.º 275/98.....	414
Documento 8 – Aportación de la Lei n.º 67/98.....	421
Documento 9 – Aportación del Decreto-Lei n.º 143/2001.....	426
Documento 10 – Aportación del Decreto-Lei n. 7/2004.....	428
Documento 11 – Aportación del Sello Web Trust.....	432
Documento 12 – Aportación del Código de prácticas comerciales en línea del BBB.....	438
Documento 13 – Aportación del FEDMA Code.....	446
Documento 14 – Aportación del Better Web Seal.....	456
Documento 15 – Aportación del Trusted Shops Guarantee.....	461
Documento 16 – Aportación del ICC Guidelines on Advertising and Marketing.....	467
Documento 17 – Aportación del COPPA.....	468
Documento 18 – Aportación del Web Content Accessibility Guidelines.....	470
Documento 19 – Aportación del Código de AENOR.....	471
Documento 20 – Aportación del Código de APTICE.....	475
Documento 21 – Aportación del Web Trader Code.....	495
Documento 22 – Aportación del Código Ético de Comercio Electrónico.....	501
Documento 23 – Aportación del Código del Buen Comercio Electrónico.....	515
Documento 24 – Aportación del Programa de Acreditação do Comércio Electrónico.....	517
Documento 25 – Aportación del Web Trader Code.....	533
Documento 26 – Aportación del Real Decreto 292/2004.....	538
Documento 27 – Aportación de Armstrong y Hagel III (1996).....	540
Documento 28 – Aportación de Alba, Lynch, Weitz, Janiszeeski, Lutz, Sawyer y Wood (1997).....	541
Documento 29 – Aportación de Herbig y Hale (1997).....	541
Documento 30 – Aportación de Ho (1997).....	541
Documento 31 – Aportación de Rice (1997).....	541
Documento 32 – Aportación de un Anónimo (1998).....	541
Documento 33 – Aportación de Lohse y Spiller (1998).....	542
Documento 34 – Aportación de Tilson, Dong, Martin y Kieke (1998).....	542
Documento 35 – Aportación de Bellman, Lohse y Johnson (1999).....	542
Documento 36 – Aportación de Chappell y Feindt (1999).....	542
Documento 37 – Aportación de Chappell, Feindt y Jeffcoate (1999).....	542
Documento 38 – Aportación de Daccach (1999).....	545
Documento 39 – Aportación de Evans y King (1999).....	545
Documento 40 – Aportación de Hoffman, Novak y Peralta (1999).....	545

Documento 41 – Aportación de Lohse y Spiller (1999).....	545
Documento 42 – Aportación de Schubert y Selz (1999).....	545
Documento 43 – Aportación de Whiteley, Hersey, Miller y Quick (1999).....	546
Documento 44 – Aportación de Christensen (2000).....	547
Documento 45 – Aportación de Chuang y Shaw (2000).....	547
Documento 46 – Aportación de CNIL (2000).....	547
Documento 47 – Aportación de Huizingh (2000).....	548
Documento 48 – Aportación de Jarvenpaa, Tractinsky y Vitale (2000).....	548
Documento 49 – Aportación de Kim y Kang (2000).....	548
Documento 50 – Aportación de Liu y Arnett (2000).....	549
Documento 51 – Aportación de Olsina, Lafuente y Rossi (2000).....	550
Documento 52 – Aportación de Reichheld y Scheffer (2000).....	550
Documento 53 – Aportación de Urban, Sultan y Qualls (2000).....	551
Documento 54 – Aportación de Zott, Amit y Donvely (2000).....	551
Documento 55 – Aportación de Geissler, Zinkhan y Watson (2001).....	551
Documento 56 – Aportación de Hammond (2001).....	551
Documento 57 – Aportación de Jordan (2001).....	551
Documento 58 – Aportación de Saunders y Brown (2001).....	552
Documento 59 – Aportación de Tagliavini, Ravarini y Antonelli (2001).....	552
Documento 60 – Aportación de Daly (2002).....	552
Documento 61 – Aportación de Feindt, Jeffcoate y Chappell (2002).....	552
Documento 62 – Aportación de Ranganathan y Ganapathy (2002).....	553
Documento 63 – Aportación de Shim, Shin y Nottingham (2002).....	553
Documento 64 – Aportación de Torzadeh y Dhillon (2002).....	553
Documento 65 – Aportación de Gómez y Cristóbal (2003).....	553
Documento 66 – Aportación de Vector21.Com (2003).....	554
Anexo B – Ordenación de los documentos de soporte al desarrollo del instrumento de análisis.....	557
Anexo C – Resultados da la primera prueba piloto del instrumento de análisis (España).....	597
Anexo D – Tercera versión del instrumento de análisis.....	631
Anexo E – Resultados de la segunda prueba piloto del instrumento de análisis (Portugal).....	635
Anexo F – Listado de los sectores de actividad de las bases de datos.....	667
Anexo G – Listado de las empresas españolas de la muestra.....	669
Anexo H – Listado de las empresas portuguesas de la muestra.....	679
Anexo I – Resultados del test del Chi-cuadrado para el cruce de las variables del instrumento de análisis con la existencia de CE-B2C (España).....	689
Anexo J – Resultados del test del Chi-cuadrado para el cruce de las variables del instrumento de análisis con la existencia de CE-B2C (Portugal).....	695
Anexo K – Resultados del test del Chi-cuadrado para el cruce de la variable país con la existencia de CE-B2C.....	701

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 – Utilizaciones de Internet para apoyo al subsistema de dirección y gestión.....	27
Tabla 2.2 – Utilizaciones de Internet para apoyo al subsistema comercial.....	40
Tabla 2.3 – Utilizaciones de Internet para apoyo al subsistema de producción/operaciones.....	43
Tabla 2.4 – Utilizaciones de Internet para apoyo al subsistema financiero.....	46
Tabla 2.5 – Utilizaciones de Internet para apoyo al subsistema de recursos humanos.....	48
Tabla 2.6 – Resumen de las utilizaciones de Internet.....	52
Tabla 3.1 – Imperativos legales fundamentales.....	60
Tabla 3.2 – Imperativos legales accesorios.....	66
Tabla 3.3 – Resumen de las implicaciones de los imperativos legales españoles fundamentales.....	79
Tabla 3.4 – Resumen de las implicaciones de los imperativos legales portugueses fundamentales.....	85
Tabla 3.5 – Códigos de conducta y/o sellos de acreditación internacionales.....	89
Tabla 3.6 – Resumen de las aportaciones de los códigos de conducta y/o sellos de acreditación internacionales.....	109
Tabla 3.7 – Códigos de conducta y/o sellos de acreditación españoles	110
Tabla 3.8 – Resumen de las aportaciones de los códigos de conducta y/o sellos de acreditación españoles.....	123
Tabla 3.9 – Códigos de conducta y/o sellos de acreditación portugueses.....	124
Tabla 3.10 – Resumen de las aportaciones de los códigos de conducta y/o sellos de acreditación portugueses.....	128
Tabla 3.11 – Resumen de las implicaciones de las aportaciones analizadas.....	129
Tabla 3.12 – Aportación de Armstrong y Hagel III (1996).....	132
Tabla 3.13 – Aportación de Alba, Lynch, Weitz, Janiszewski, Lutz, Sawyer y Wood (1997).....	132
Tabla 3.14 – Aportación de Herbig y Hale (1997).....	133
Tabla 3.15 – Aportación de Ho (1997).....	133
Tabla 3.16 – Aportación de Rice (1997).....	134
Tabla 3.17 – Aportación de un Anónimo (1998).....	135
Tabla 3.18 – Aportación de Lohse y Spiller (1998).....	137
Tabla 3.19 – Aportación de Tilson, Dong, Martin y Kieke (1998).....	137

Tabla 3.20 – Aportación de Bellman, Lohse y Johnson (1999).....	138
Tabla 3.21 – Aportación de Chappell y Feindt (1999).....	139
Tabla 3.22 – Aportación de Chappell, Feindt y Jeffcoate (1999).....	141
Tabla 3.23 – Aportación de Daccach (1999).....	142
Tabla 3.24 – Aportación de Evans y King (1999).....	144
Tabla 3.25 – Aportación de Hoffman, Novak y Peralta (1999).....	145
Tabla 3.26 – Aportación de Lohse y Spiller (1999).....	145
Tabla 3.27 – Aportación de Schubert y Selz (1999).....	148
Tabla 3.28 – Aportación de Whiteley, Hersey, Miller y Quick (1999)	149
Tabla 3.29 – Aportación de Christensen (2000).....	150
Tabla 3.30 – Aportación de Chuang y Shaw (2000).....	150
Tabla 3.31 – Aportación de la CNIL (2000).....	152
Tabla 3.32 – Aportación de Huizingh (2000).....	152
Tabla 3.33 – Aportación de Jarvenpaa, Tractinsky y Vitale (2000)....	153
Tabla 3.34 – Aportación de Kim y Kang (2000).....	155
Tabla 3.35 – Aportación de Liu y Arnett (2000).....	157
Tabla 3.36 – Aportación de Olsina, Lafuente y Rossi (2000).....	158
Tabla 3.37 – Aportación de Reichheld y Schefter (2000).....	159
Tabla 3.38 – Aportación de Urban, Sultan y Qualls (2000).....	160
Tabla 3.39 – Aportación de Zott, Amit y Donvely (2000).....	162
Tabla 3.40 – Aportación de Geissler, Zinkhan y Watson (2001).....	163
Tabla 3.41 – Aportación de Hammond (2001).....	164
Tabla 3.42 – Aportación de Jordan (2001).....	165
Tabla 3.43 – Aportación de Saunders y Brown (2001).....	167
Tabla 3.44 – Aportación de Tagliavini, Ravarini y Antonelli (2001)..	168
Tabla 3.45 – Aportación de Daly (2002).....	171
Tabla 3.46 – Aportación de Feindt, Jeffcoate y Chappell (2002).....	172
Tabla 3.47 – Aportación de Ranganathan y Ganapathy (2002).....	173
Tabla 3.48 – Aportación de Shim, Shin y Nottingham (2002).....	174
Tabla 3.49 – Aportación de Torkzadeh y Dhillon (2002).....	174
Tabla 3.50 – Aportación de Gómez y Cristóbal (2003).....	177
Tabla 3.51 – Aportación de la Vector21.Com (2003).....	180
Tabla 4.1 – Extracto del Anexo A.....	187
Tabla 4.2 – Primera versión del instrumento de análisis.....	197
Tabla 4.3 – Segunda versión del instrumento de análisis.....	204
Tabla 4.4 – Estratos utilizados en el estudio.....	232
Tabla 4.5 – Número de empresas por estratos en la población y en la muestra.....	236
Tabla 5.1 – Versión final del instrumento de análisis (después del estudio).....	250
Tabla 5.2 – Presencia de las empresas españolas y portuguesas en Internet.....	251

Tabla 5.3 – Distribución de las empresas españolas y portuguesas con sitio <i>web</i> agrupadas por sectores de actividad.....	252
Tabla 5.4 – Porcentaje de empresas españolas y portuguesas con sitio <i>web</i> agrupadas por sectores de actividad.....	254
Tabla 5.5 – Aspectos del diseño del sitio <i>web</i> de las empresas españolas y portuguesas.....	256
Tabla 5.6 – Tamaño de la página principal de las empresas españolas y portuguesas.....	262
Tabla 5.7 – Navegabilidad y accesibilidad de los sitios <i>web</i> de las empresas españolas y portuguesas.....	264
Tabla 5.8 – Calidad del sitio <i>web</i> de las empresas españolas y portuguesas.....	268
Tabla 5.9 – Datos de identificación de las empresas españolas y portuguesas presentes en el sitio <i>web</i>	270
Tabla 5.10 – Formas para contactar las empresas españolas y portuguesas presentes en el sitio <i>web</i>	272
Tabla 5.11 – Otras informaciones de las empresas españolas y portuguesas presentes en el sitio <i>web</i>	275
Tabla 5.12 – Tipo de negocio electrónico de los sitios <i>web</i> de las empresas españolas y portuguesas.....	279
Tabla 5.13 – Información sobre los productos/servicios en los sitios <i>web</i> de las empresas españolas y portuguesas.....	280
Tabla 5.14 – Contratación electrónica I – pedido: aspectos de los sitios <i>web</i> de las empresas españolas y portuguesas que tienen CE-B2C.....	284
Tabla 5.15 – Contratación electrónica II – envío: aspectos de los sitios <i>web</i> de las empresas españolas y portuguesas que tienen CE-B2C.....	286
Tabla 5.16 – Contratación electrónica III – pago: aspectos de los sitios <i>web</i> de las empresas españolas y portuguesas que tienen CE-B2C.....	288
Tabla 5.17 – Contratación electrónica IV – otros aspectos: aspectos de los sitios <i>web</i> de las empresas españolas y portuguesas que tienen CE-B2C.....	290
Tabla 5.18 – Política y medidas de seguridad de los sitios <i>web</i> de las empresas españolas y portuguesas.....	293
Tabla 5.19 – Recogida de datos personales en los sitios <i>web</i> de las empresas españolas y portuguesas.....	296
Tabla 5.20 – Política de privacidad y protección de datos de carácter personal de los sitios <i>web</i> de las empresas españolas y portuguesas.....	297
Tabla 5.21 – Utilización de <i>cookies</i> en los sitios <i>web</i> de las empresas	

españolas y portuguesas.....	300
Tabla 5.22 – Publicidad en los sitios <i>web</i> de las empresas españolas y portuguesas.....	301
Tabla 5.23 – Fidelización y personalización en los sitios <i>web</i> de las empresas españolas y portuguesas.....	302
Tabla 5.24 – Servicios de valor añadido presentes en los sitios <i>web</i> de las empresas españolas y portuguesas.....	303
Tabla 5.25 – Utilización de promociones en la <i>Web</i> por las empresas españolas y portuguesas.....	305
Tabla 5.26 – Acceso a otros sitios <i>web</i> en los sitios <i>web</i> de las empresas españolas y portuguesas.....	306
Tabla 5.27 – Información para menores de edad en los sitios <i>web</i> de las empresas españolas y portuguesas.....	307
Tabla 5.28 – Política de propiedad intelectual en los sitios <i>web</i> de las empresas españolas y portuguesas.....	308
Tabla 5.29 – Distribución de las empresas españolas y portuguesas con CE-B2C agrupadas por sectores de actividad.....	309
Tabla 5.30 – Porcentaje de empresas españolas y portuguesas con CE-B2C agrupadas por sectores de actividad.....	310
Tabla 5.31 – Distribución de las empresas españolas y portuguesas con CE-B2C según su dimensión.....	311
Tabla 5.32 – Resultados de las imposiciones legales específicas del CE-B2C en las empresas españolas y portuguesas con CE-B2C.....	312
Tabla 5.33 – Cruce de la variable ¿hay comercio electrónico? con las variables del agrupamiento del diseño y funcionamiento del sitio <i>web</i>	315
Tabla 5.34 – Cruce de la variable ¿hay comercio electrónico? con las variables del agrupamiento del contenido informativo básico del sitio <i>web</i>	316
Tabla 5.35 – Cruce de la variable ¿hay comercio electrónico? con las variables del agrupamiento de la caracterización de la transacción comercial.....	318
Tabla 5.36 – Cruce de la variable ¿hay comercio electrónico? con las variables del agrupamiento de seguridad.....	320
Tabla 5.37 – Cruce de la variable ¿hay comercio electrónico? con las variables del agrupamiento de la privacidad y protección de datos de carácter personal.....	321
Tabla 5.38 – Cruce de la variable ¿hay comercio electrónico? con las variables del agrupamiento de marketing y prácticas publicitarias.....	323
Tabla 5.39 – Cruce de la variable ¿hay comercio electrónico? con las	

variables del agrupamiento del comportamiento ético.....	324
Tabla 5.40 – Cruce de la variable ¿hay comercio electrónico? con las variables cuantitativas del instrumento de análisis.....	325
Tabla 5.41 – Cruce de la variable ¿hay comercio electrónico? con las variables del instrumento de análisis más directamente relacionadas con el CE-B2C.....	328
Tabla 5.42 – Resultados del test estadístico del alfa de Cronbach.....	330

1. CONSIDERACIONES PREVIAS

En este capítulo comenzaremos presentando algunas consideraciones previas que revelan el proceso seguido para la elección del tema de nuestra investigación. A continuación, expondremos, de forma breve, el problema a investigar, en vista de un conjunto de aspectos que señalamos como importantes para la elección del tema. La relevancia de la investigación es analizada en el epígrafe siguiente, donde presentaremos distintos datos y matices que constituyen, a nuestro juicio, los fundamentos para aquella relevancia. El objetivo principal y los secundarios son presentados en el epígrafe siguiente y, a continuación, expondremos y analizaremos, de forma breve, la metodología que hemos empleado para el desarrollo de la investigación. El capítulo se cierra con la presentación del resumen analítico del trabajo.

1.1. Introducción

El trabajo que aquí se presenta es la culminación de un largo viaje que fue iniciado en junio de 2000, cuándo tuve la oportunidad de conocer a la Profesora Paula Luna Huertas, en el ámbito del Primer Encuentro Latino de Sistemas de Información en las Organizaciones, desarrollado en la Universidad de Évora. Más tarde, y después de otros contactos que he establecido con la Profesora Luna Huertas, conocí también al Profesor José Carlos Ruiz del Castillo.

Tras estos contactos, decidí inscribirme en el programa de doctorado de Gestión de las Finanzas y las Operaciones en la Empresa, en la Universidad de Sevilla y culminar el proceso de aprendizaje con el desarrollo de la tesis doctoral bajo la orientación de la Profesora Paula Luna Huertas y del Profesor José Carlos Ruiz del Castillo.

La elección del tema del trabajo de investigación que hemos desarrollado, se basó fundamentalmente en cinco aspectos: las enseñanzas obtenidas en los cursos del programa de doctorado, las participaciones e intervenciones en congresos y seminarios, la existencia de la línea de investigación Internet y Comercio Electrónico en el citado programa de doctorado, el trabajo de investigación desarrollado en el seno de dicho

programa y, por último, en los contactos y reuniones con los directores de tesis. A continuación analizaremos cada uno de estos aspectos.

- Las enseñanzas obtenidas en los cursos del programa de doctorado han sido importantes por distintos motivos.

Para percibir y aclarar aspectos relacionados con la elección del tema de la tesis doctoral, lo que hemos logrado con el curso de Metodología Informática para Tesis Doctorales.

El estudio del sistema empresarial, a través del enfoque sistémico y de la Dinámica de Sistemas, en el curso de Simulación Sistémica de Empresas con Juegos de Nueva Generación, ha sido fundamental para la inclusión de esta perspectiva de análisis en el estudio teórico desarrollado para analizar la presencia de la empresa en Internet, a través de un sitio *web*.

La presentación de tecnologías emergentes en el ámbito del curso de Sistemas de Información, cómo el relativo a *clickstream*, han sido importantes para aprender que las empresas pueden utilizar Internet, y en particular su sitio *web*, de formas muy diferentes y para distintos fines.

- Las participaciones e intervenciones en congresos y seminarios han sido importantes por dos razones.

Por un lado, han conllevado la realización de trabajos sobre el tema de la investigación y, al mismo tiempo, han sido también una oportunidad para recoger críticas y opiniones sobre los mismos. Por otro, han sido un foro único para conocer lo que los investigadores de otras universidades y organizaciones están desarrollando sobre el tema. Por su dimensión, señalamos las participaciones, con presentación de comunicación, en la 1ª Conferência da Associação Portuguesa de Sistemas de Informação, realizado en Guimarães en

octubre de 2000, y en los Congresos de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, el XI celebrado en Madrid en septiembre de 2001, y el XII celebrado en Cádiz en septiembre de 2003.

Asimismo, fueron importantes también las participaciones en otros cursos, seminarios y encuentros, de menor dimensión y proyección, pero que han posibilitado igualmente un contacto más directo con las investigaciones más recientes en el tema de Internet y sus aplicaciones.

- La línea de investigación Internet y Comercio Electrónico, existente en el ámbito del programa de doctorado, también tuvo influencia en la elección del tema, por ser una señal del interés del mismo, aunque sea relativamente novedoso y en el cual los cambios ocurren a gran velocidad.
- El trabajo de investigación desarrollado en el ámbito del programa de doctorado, y enmarcado en la línea de investigación Internet y Comercio Electrónico, (Quaresma, 2003), en el cual, a través de un trabajo de revisión bibliográfica, hemos analizado y clasificado los diferentes usos que las empresas pueden hacer de Internet a través de sus sitios *web*, y que nos ha confirmado que el comercio electrónico dirigido al consumidor final (CE-B2C) es la utilización de Internet que recoge mayor número de aportaciones. Así, hemos reforzado nuestra idea inicial, con lo que nos hemos decantado por continuar en la misma línea de investigación, desarrollando un trabajo de mayor envergadura, como es la tesis doctoral.
- Las reuniones y contactos con los directores de tesis fueron esenciales para convertir una idea general en un trabajo de investigación objetivo y con una intención bien definida.

Los cinco aspectos analizados nos condujeron, en definitiva, a seleccionar como objeto de investigación en nuestra tesis doctoral **la presencia de las empresas españolas y portuguesas en Internet a través de sus sitios *web*.**

1.2. Delimitación del problema a investigar

El trabajo de investigación a desarrollar se enmarca en el dominio de los Sistemas de Información (SI) y de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) y dentro del ámbito del negocio electrónico. La noción de negocio electrónico es un concepto amplio, que incluye todas las actividades que las empresas pueden desarrollar a través de Internet, u otros medios electrónicos. El negocio electrónico, y coincidiendo con Turban, Lee, King y Chung (1999, p. 5), no es sólo comprar y vender, es también la atención al cliente, la cooperación entre los socios del negocio y la realización de transacciones electrónicas en el seno de la propia organización.

Considerando toda la euforia en torno al tema de Internet, y que podemos observar, por ejemplo, en lo mucho que se escribe y comenta sobre el tema en los medios de comunicación, pensamos que, para las empresas, la decisión de “entrar en el mundo digital” es, en primer lugar, un poco borrosa. Es decir, la presencia en Internet puede asumir distintas formas: un sitio *web* que suministra información de la empresa y/o de sus productos/servicios, un sitio *web* para hacer comercio electrónico, dirigido al consumidor final o entre empresas, tan solo una dirección de correo electrónico, promoviendo y moderando grupos de discusión, alimentando listas de noticias, etcétera.

Como consecuencia de lo anteriormente expuesto, y considerando:

- La importancia que es atribuida a Internet en la sociedad actual, donde existen diferentes actores sociales y económicos, con diferentes objetivos e intereses.
- Que bajo el término Internet se incluyen diferentes servicios y tecnologías que permiten aumentar la productividad de las empresas.
- La situación periférica de Portugal y parte de España, en relación con Europa y el bajo uso de Internet en los dos países¹.
- Que, cada vez más, las empresas tienen que competir en un mercado global, dónde no hay fronteras ni barreras, y
- Que, por desconocimiento, las empresas pueden desperdiciar algunas de las posibilidades que Internet ofrece, decidimos realizar la presente investigación, la cual, pensamos, podrá ser una aportación interesante para el desarrollo de la presencia de las empresas en Internet y, así, contribuir al reto de una economía europea basada en el conocimiento.

Resumiendo, el problema a investigar consistirá en saber qué están haciendo las empresas españolas y portuguesas en Internet, y cómo lo están haciendo.

Evidentemente este fenómeno es demasiado amplio y necesita una delimitación. La presencia de una empresa en Internet, tal como hemos comentado anteriormente, puede concretarse de diferentes formas. Entre ellas está la presencia que una empresa puede tener en la *World Wide Web*².

¹ De acuerdo con un índice que la Unión Internacional de Telecomunicaciones elabora anualmente, y que recoge ocho variables que abarcan cinco grandes áreas (disponibilidad de infraestructuras, precios de acceso, nivel de educación, calidad de los servicios TIC y utilización de Internet), en 2002 España ocupaba el antepenúltimo puesto y Portugal el último, dentro de la Unión Europea (Vnunet.es, 2003).

² En este trabajo utilizaremos también la terminología *Web*, página *web*, sitio *web* y *WWW*.

La *World Wide Web*, según Tim Berners-Lee, es un espacio de colaboración en el que se puede comunicar y compartir información (El Mundo, 2004). Desde la perspectiva de la empresa, la *World Wide Web* puede ser utilizada como un medio para informar y comunicar con los múltiples agentes sociales y económicos con los cuales tiene, o quiere tener, algún tipo de relación. Entre ellos podemos señalar los clientes, los distribuidores, los proveedores, los inversores, la Administración o los propios empleados.

En el trabajo de investigación desarrollado sobre las diferentes utilidades que las empresas pueden hacer de la Red, consideramos y analizamos la presencia que una empresa puede tener en Internet a través de la *Web*. Este tipo de presencia permite, al menos, que cualquier persona acceda a alguna información, almacenada en un ordenador remoto, a través de la utilización de un ordenador, con conexión a Internet y con un programa de navegación en la WWW. Es la presencia que tiene más efecto para el usuario o potencial cliente, ya que se puede “mirar” y, en algunos casos, con un fuerte impacto visual. Además, puede reunir todas las aplicaciones que la Red ofrece. Por ejemplo, la empresa puede utilizar su sitio *web* como un escaparate para sus productos o servicios y permitir al cliente que haga sus pedidos a través de Internet y, así, es posible hablar de comercio electrónico dirigido al consumidor final.

Además de esta primera delimitación, otros factores nos condujeron a focalizar aun más el problema a investigar. Así, considerando el trabajo que presentamos y desarrollamos en el capítulo dos, sobre los diferentes usos que las empresas pueden hacer de Internet, a través de un sitio *web*, y donde hemos concluido que el uso más referido, en la revisión bibliográfica desarrollada, es el comercio electrónico dirigido al consumidor final, y:

- Teniendo en cuenta una de las sugerencias recibidas en la defensa de nuestro trabajo de investigación (Quaresma, 2003) en cuanto a

que el enfoque de análisis de todos los usos de Internet identificados para la tesis doctoral era muy amplio.

- Considerando, además, que uno de los pilares de nuestra investigación sería realizar un estudio que evaluara la presencia de las empresas españolas y portuguesas en la *Web*, contemplar en este estudio todos los usos representaría una gran inversión en tiempo (tanto por el trabajo de búsqueda de fuentes de información y su posterior evaluación), del que, ni siendo muy optimistas, íbamos a disponer.
- Considerando que el análisis de los sitios *web* de las empresas, observando todas las diferentes utilizaciones identificadas en aquel trabajo de investigación, veintidós, resultaría un poco superficial, en vista de tan elevado número de utilizaciones.

Decidimos hacer la evaluación, cualitativa y cuantitativa de la presencia de las empresas españolas y portuguesas en Internet, a través de sitios *web*, considerando especialmente el uso que recoge el mayor número de aportaciones, o sea, el CE-B2C.

Una vez focalizado el análisis en el CE-B2C a través de la presencia en la *Web*, debíamos decidir en qué ámbito empresarial centrar el estudio. Así, hemos decidido considerar sólo las empresas de mediana y gran dimensión, pues son aquéllas que, teóricamente, tienen más condiciones e interés para, por un lado, tener una presencia en la *Web* y, por otro, tener CE-B2C.

1.3. Relevancia de la investigación

Vivimos en lo que ha venido a denominarse la sociedad de la información y del conocimiento, una sociedad donde los componentes de la información y del conocimiento tienen un papel central en todas las actividades

humanas, como resultado de la conectividad digital, de una manera general, y de Internet, en particular, induciendo nuevas formas de organización de la economía y de la sociedad. Con Internet han sido introducidos cambios en las relaciones comerciales, en las oportunidades de negocio y en la propia vida social del ser humano. Asimismo, los cambios ocurren más rápidamente, son difundidos a una mayor velocidad, la interactividad en la economía aumenta y las fronteras económicas y geográficas tienden a desaparecer.

El significativo crecimiento del número de usuarios de Internet verificado en los últimos años, así como las perspectivas para los próximos, constituye, en sí mismo, un fuerte atractivo para las empresas. De acuerdo con datos referidos por la empresa ClickZ Networks (2004), en septiembre de 2004 existían 934 millones de usuarios de Internet y la previsión para 2005 es de 1.070 millones, o sea, un crecimiento próximo al 15%.

En España, según el Instituto Nacional de Estadística y la AECE-FECEDM, con base en los resultados de la encuesta de 2003 sobre el uso de las TIC y del comercio electrónico, un 87% de las empresas tenía conexión a Internet, de las cuales el 45% tiene un sitio/página *web* (AECE, 2004b). En el mismo universo de empresas, constituido por empresas con diez o más empleados, en el año 2003 sólo un 1,7% de empresas hacían comercio electrónico. Entre los principales motivos para hacerlo está la imagen de la empresa (con un 55,2%), la captación de nuevos clientes (con un 52,6%) y para mantenerse a la altura de los competidores (con un 49,1%). Otro estudio, del Eurostat³ (2004, p. 56), señala que en 2001, un 38% de las empresas españolas,

³ En este estudio, que comentamos también para Portugal, sólo han sido considerados los siguientes sectores de actividad: industria manufacturera; comercio, reparación de vehículos de motor, motocicletas, artículos personales y de uso doméstico; hoteles y restaurantes; transporte, almacenamiento y comunicaciones; actividades de apoyo a la intermediación financiera; actividades inmobiliarias y de alquiler y, por último, servicios empresariales.

con diez o más empleados, tenían un sitio *web* y un 2% utilizaban Internet para realizar ventas.

En Portugal no se han realizado muchos estudios sobre la presencia de las empresas en Internet ni sobre las empresas que hacen comercio electrónico. Un estudio de la AIP (2002, p. 14) refiere que un 57% de las empresas tenía una página en Internet. El estudio del Eurostat (2004, p. 80), refiere que en 2001 un 37% de las empresas portuguesas, con diez o más empleados, tenían un sitio *web* y un 7% utilizaban Internet para realizar ventas. Otros datos relativos al comercio electrónico, publicados por la UMIC (2004, p. 5), señalan que un 7% de la población portuguesa del continente, en 2004, utilizaba el comercio electrónico, lo que corresponde a un aumento de un 40% en relación al año de 2003.

Los datos que hemos presentado, y aunque su precisión y actualidad, sea cuestionable, señalan que las empresas de España y Portugal tienen aún un largo trayecto por recorrer en el tema de Internet y, en particular, en cuanto a su presencia en la *Web* y el uso que hacen de este medio, para poder beneficiarse del potencial que la Red les ofrece.

Con lo expuesto en los párrafos anteriores de este epígrafe pretendemos demostrar que el tema de nuestra investigación constituye un problema y un reto actual de las organizaciones, los dos matices que según Benbasat y Zmud (1999, p. 4) la investigación empírica en el área de los SI debe tener, para ser considerada como relevante y bien aceptada por las empresas.

Asimismo, los mismos autores indican (p. 5) que un trabajo es importante si constituye una síntesis del conocimiento sobre el tema, característica que consideramos nuestro trabajo también cumple, ya que presentaremos un compendio del conocimiento existente sobre los diferentes usos que las empresas pueden hacer de Internet a través de un sitio *web*, así como exhibimos un compendio de la legislación, de los códigos de conducta

y/o sellos de acreditación y un surtido de otras fuentes de información sobre Internet, sitios *web* y CE-B2C.

A este respecto cabe señalar también lo que Geissler, Zinkhan y Watson (2001, p. 6) comentan sobre el diseño de páginas *web*. De acuerdo con estos autores hay muchos libros y artículos sobre el tema, sin embargo se basan en opiniones y observaciones personales, por lo que entienden que es necesario el establecimiento de líneas de orientación basadas en la evidencia empírica.

Como consecuencia de lo expuesto, a nuestro juicio este trabajo tiene condiciones para ser considerado de relevante por los responsables de las empresas, un aspecto que creemos importante. Esperamos que el presente trabajo pueda constituir una herramienta para los responsables de las empresas a la hora de desarrollar un sitio *web* para hacer CE-B2C, o bien para reflexionar sobre qué tipo de presencia en Internet quieren tener.

No podemos olvidar también la importancia y la necesidad de integrar la investigación con la docencia. En este sentido, creemos que la integración de los resultados de la presente investigación en las actividades docentes sobre el tema del negocio electrónico va a contribuir a mejorar significativamente la calidad de la docencia que venimos realizando.

1.4. Objetivos de la tesis doctoral

El objetivo principal de la presente investigación es evaluar, cualitativa y cuantitativamente, la presencia en la *Web* de las empresas españolas y portuguesas, de dimensión grande y mediana, con especial atención al tema del comercio electrónico.

Como objetivos secundarios, pretendemos con este trabajo:

1. Analizar y clasificar los diferentes usos que las empresas pueden hacer de Internet, a través de la *World Wide Web*, considerando la

aportación de cada uno de ellos para el desarrollo de las actividades de los diferentes subsistemas que constituyen la empresa.

2. Diseñar y validar un instrumento de análisis de los sitios *web*, que sirva tanto para el mundo empresarial, como para el mundo académico, y que contemple aportaciones de imperativos legales, códigos de conducta y/o sellos de acreditación y de un surtido de fuentes de información sobre Internet, sitios *web* y CE-B2C.
3. Evaluar, cualitativa y cuantitativamente, el CE-B2C que las empresas españolas y portuguesas hacen en la *Web*, empleando el instrumento de análisis desarrollado.
4. Comparar la presencia de las empresas de España y Portugal en la Red.

1.5. Metodología

Para la realización de esta investigación hemos empleado una metodología que sigue las siguientes etapas de la investigación científica:

- Definición del problema a investigar y de los objetivos de la tesis doctoral.

El conjunto de contribuciones nombradas en el epígrafe 1.1 para la elección del tema de la tesis, así como las motivaciones profesionales, que resultan de la actividad de investigación y de enseñanza que el doctorando ejerce, y del interés personal, como usuario, por el tema de Internet y demás tecnologías relacionadas, han contribuido para concretar y delimitar el problema a investigar y definir los objetivos, conforme los epígrafes 1.2 y 1.4, respectivamente.

- Identificación de fuentes de datos, primarias y secundarias, y obtención de las mismas.

Para identificar las fuentes de datos sobre los diferentes usos que las empresas pueden hacer de Internet, hemos empezado con búsquedas en servicios en línea, a través de suscripción, como ABI Inform, EBSCO Online y la Web of Science. Asimismo, hemos procedido también a búsquedas en la *Web* a través de motores de búsqueda (como Alta Vista o Google), y sitios *web* especializados, nacionales e internacionales, relacionadas con el tema de Internet y del negocio electrónico.

La obtención de aquellas fuentes se ha hecho a través del acceso a los servicios disponibles por vía electrónica de las bibliotecas de la Universidad de Sevilla y de la Universidade de Évora. Aún así, hicimos también búsquedas presenciales en aquellas bibliotecas.

Además, y a partir de las fuentes primeramente identificadas y obtenidas, hemos tenido en cuenta también las referencias bibliográficas de aquellas fuentes para realizar nuevas búsquedas.

- Análisis de la información disponible, procedente de las fuentes identificadas, para conocer los usos de Internet.

Con base en la lectura de la información precedente de las fuentes de información identificadas, hemos analizado y clasificado aquella información, con objeto de identificar los diferentes usos que las empresas pueden hacer de Internet a través de sus sitios *web*. Esta clasificación de usos se ha hecho considerando la empresa bajo el enfoque sistémico y la aportación de cada uso de Internet para cada uno de los subsistemas.

La inclusión del enfoque sistémico se justifica sobre todo para simplificar la clasificación de los diferentes usos de Internet.

- Identificación y obtención de fuentes de datos, primarias y secundarias, para desarrollo del instrumento de análisis.

La identificación y obtención de fuentes de datos, con objeto de desarrollar el instrumento de análisis, se ha hecho en dos etapas. Así, en una primera etapa, hemos desarrollado búsquedas en las versiones en línea de los boletines oficiales de la Unión Europea, de España y de Portugal. Asimismo, hemos procedido también a búsquedas en la Red en sitios *web* especializados en los temas de Internet.

A continuación, y considerando los resultados obtenidos tras la primera etapa de búsqueda de fuentes de información para desarrollar el instrumento de análisis, y en vista de un conjunto de distintos aspectos que señalamos en el epígrafe 3.8, hemos ampliado la nueva búsqueda de fuentes de información. Dicha búsqueda ha sido orientada sobre todo al tema del CE-B2C y de los sitios *web*.

- Análisis de la información disponible para desarrollar el instrumento de análisis.

Las fuentes de información identificadas para el desarrollo del instrumento de análisis han sido clasificadas en tres grupos: el de los imperativos legales, el de los códigos de conducta y/o sellos de acreditación, y el de las otras fuentes de información. Cada uno de los documentos identificados ha sido analizado, de forma detallada, relacionando para cada requisito, de cada documento, su aplicación en función de los usos de Internet identificados y descritos en el capítulo dos.

A raíz de estos resultados, y considerando también la propuesta metodológica de Luna, Ruiz y Martínez (2002), hemos fijado como

la base del instrumento de análisis siete agrupamientos de primer nivel.

Considerando los siete agrupamientos de primer nivel, y en vista también de la previa calificación de cada uno de los requisitos según su aplicación en función de los usos de Internet, hemos clasificado cada uno de los requisitos bajo los siete agrupamientos de primer nivel definidos. Así, y una vez clasificados todos los requisitos, los mismos fueron agrupados, según su configuración, en cada uno de los agrupamientos de primer nivel, a través del uso de una hoja de cálculo. Con base en esta agrupación, hemos seleccionado los requisitos considerando la necesidad de hacer su análisis a través de simple observación del sitio *web*, con lo que hemos logrado la primera versión del instrumento de análisis. Esta primera versión ha sido objeto de cambios y revisiones, fundamentalmente a partir de las reuniones desarrolladas con los directores de tesis y, así, hemos desarrollado la segunda versión del instrumento de análisis.

La segunda versión del instrumento de análisis ha sido utilizada para desarrollar una prueba piloto, a través del análisis de los sitios *web* de diez empresas españolas. Tras la introducción de cambios en la segunda versión del instrumento de análisis, ha sido desarrollada la tercera versión, con la cuál hemos desarrollado una nueva prueba piloto, ahora con diez empresas portuguesas.

Después de la realización de la prueba piloto con empresas portuguesas, nuevos cambios han sido introducidos en el instrumento de análisis, con lo que hemos obtenido la cuarta versión, la que hemos empleado para llevar a cabo el estudio empírico.

- Definición y captura de datos para el estudio empírico.

Para desarrollar el estudio empírico hemos definido dos muestras de empresas, una para España y otra para Portugal, seleccionadas de dos bases de datos de Dun & Bradstreet, disponibles en cd-rom: el D&B Marketing, para España, y el Business to Business, para Portugal, ambos de 2003. El proceso de muestreo adoptado ha sido la muestra probabilística estratificada, considerando como estratos los agrupamientos de sectores de actividad. Cada una de las muestras está compuesta por 384 elementos, lo que nos permite trabajar con un nivel de confianza para los resultados obtenidos de un 95%.

El análisis de los sitios *web* ha tenido lugar entre junio y agosto de 2004. Las direcciones de los sitios *web* han sido obtenidas en momentos distintos, a veces antes del momento de análisis, y en otras ocasiones durante el propio período de análisis. Asimismo, y para los casos en que la obtención de la dirección del sitio *web* no ha sido inmediata, han sido adoptados distintos procedimientos para obtener aquellas direcciones, sobre todo a través de búsquedas en la Red y a través de contacto telefónico con la empresa.

Los datos, tanto en las pruebas piloto, como en el estudio empírico de España y Portugal, han sido recabados a través de la utilización de hojas de cálculo, en las cuáles han sido incluidas las cuestiones del instrumento de análisis. A través del análisis por simple observación directa del sitio *web*, cada cuestión ha sido contestada rellenando en las hojas de cálculo con un número adecuado al tipo de respuesta para cada cuestión.

- Análisis de los datos del estudio empírico.

Para analizar los datos obtenidos tras la realización del estudio empírico hemos utilizado el programa estadístico SPSS 12.0 for Windows. Así, hemos empezado por desarrollar una base de datos con el referido programa, la cual ha sido duplicada. Para una de las bases de datos hemos importado los datos de la hoja de cálculo referente al análisis de los sitios *web* de las empresas españolas, y para la otra base de datos hemos importado los datos referentes al análisis de los sitios *web* de las empresas portuguesas.

Considerando los objetivos planteados para el desarrollo de la presente investigación, hemos empezado por desarrollar un análisis estadístico descriptivo de los resultados obtenidos. A continuación, han sido analizados algunos aspectos específicos del tema del CE-B2C, y, además, hemos introducido en el estudio un comparativo de empresas presentes en la *Web* que realicen o no CE-B2C. Para terminar el análisis de los resultados obtenidos, es analizada la fiabilidad del instrumento de análisis desarrollado. Asimismo, a lo largo de todo el análisis de los resultados son presentados en paralelo los resultados de España y Portugal, con objeto de hacer comparaciones entre ambos países, en su caso.

- Elaboración de las conclusiones.

El final del trabajo tiene lugar con la elaboración de las conclusiones, considerando el análisis de los resultados obtenidos y los objetivos definidos. Asimismo, identificamos las limitaciones del trabajo de investigación que hemos desarrollado, sus implicaciones prácticas y las diferentes líneas de investigación a desarrollar en el futuro.

1.6. Resumen analítico

El presente trabajo de investigación se articula en seis partes: a continuación de este primer capítulo presentamos en el capítulo dos el análisis de la revisión bibliográfica que hemos desarrollado sobre los diferentes usos que las empresas pueden hacer de Internet. Dicho análisis ha desembocado en una clasificación de los usos identificados en función del apoyo de cada uno para las actividades de la empresa, agrupadas en los subsistemas de dirección y gestión, comercial, de producción/operaciones, financiero, de recursos humanos y de información.

En el tercer capítulo, presentamos, analizamos y clasificamos las fuentes de información utilizadas en el desarrollo del instrumento de análisis. Las fuentes de información han sido agrupadas en tres grupos: el de los imperativos legales, el de los códigos de conducta y/o sellos de acreditación y un tercer grupo que recoge un surtido variado de otras fuentes de información. Las aportaciones de los dos primeros grupos son más genéricas, en cuanto que las del tercer grupo son más específicas del tema de Internet, sitios *web* y CE-B2C.

El proceso subyacente al desarrollo del estudio empírico es descrito en el capítulo cuatro. Así, comenzamos por describir los procedimientos adoptados para la concepción del instrumento de análisis, en vista de las aportaciones recogidas en el trabajo de revisión bibliográfica del capítulo tres. A continuación describimos las distintas etapas que hemos seguido para el desarrollo de las dos muestras, una de empresas españolas y otra de empresas portuguesas. Dichas muestras han sido explotadas para emplear el instrumento de análisis, y nos han permitido desarrollar nuestra investigación empírica.

En el capítulo cinco son presentados y analizados los resultados obtenidos tras la realización del estudio empírico de los sitios *web* de las

empresas españolas y portuguesas. El capítulo empieza con algunas consideraciones previas sobre el proceso de análisis y algunos cambios introducidos en el instrumento de análisis. En los epígrafes siguientes del capítulo son analizados los resultados obtenidos, con un análisis descriptivo de los mismos, profundizando posteriormente en algunos aspectos particulares del tema del comercio electrónico dirigido al consumidor final, y terminando con un análisis enfocado en la fiabilidad del instrumento de análisis.

El capítulo seis y último recoge las limitaciones que hemos observado en el desarrollo del trabajo, las conclusiones de la investigación desarrollada, las implicaciones prácticas del estudio para las empresas y algunas posibilidades de investigación a desarrollar en el futuro.

Por último, queremos señalar también que hemos intentado evitar el uso de términos en otros idiomas que no sea el castellano. Sin embargo, esto no siempre ha sido posible. Así, para algunos términos en inglés no hemos logrado una traducción satisfactoria, por lo que hemos optado por presentar el término original, pero en cursiva. Asimismo, presentamos también otros términos o frases en otros idiomas distintos del castellano siempre que sea el nombre de una organización o de un documento, como son, por ejemplo, los casos de la legislación portuguesa y de los códigos de conducta.

A continuación, en el capítulo dos, presentamos el trabajo de revisión que hemos desarrollado para la identificación de los usos que las empresas pueden hacer de Internet a través de sus sitios *web*.

2. MARCO CONCEPTUAL

En este capítulo es presentado el marco conceptual de las diferentes utilizaciones que las empresas pueden hacer de Internet a través de la *Web*, las cuáles han sido identificadas en la revisión de la literatura aquí contemplada, y han constituido el fundamento de nuestra investigación. Las utilizaciones serán clasificadas y presentadas con base en su aportación para el desarrollo de las funciones y actividades de cada uno de los subsistemas que constituyen el sistema empresa: dirección y gestión, comercial, de producción/operaciones, financiero, de recursos humanos, y de información. Los subsistemas no son analizados como elementos estancos y las fronteras entre ellos son, muchas veces, imprecisas. Además, hay situaciones en que determinada utilización podría ser atribuida a otro subsistema.

El análisis de los diferentes subsistemas empezará siempre con una pequeña descripción de las funciones y actividades de cada uno y, para ello, seguiremos la obra de Domínguez, Álvarez, García, Domínguez y Ruiz (1995, pp. 13-23).

2.1. El subsistema de dirección y gestión

Es el “cerebro” del sistema empresa, donde empieza el proceso de dirección y gestión, en principio, con la formulación clara de los fines y objetivos a largo plazo de la empresa. Los objetivos serán definidos considerando la existencia de diferentes restricciones, que deberán tener en cuenta aquella formulación. Esto llevará a la búsqueda de posibles soluciones estratégicas, las cuales serán analizadas y evaluadas para poder elegir la estrategia que se considere más adecuada.

Una vez seleccionada la estrategia, hay que concretar (para el medio y corto plazo) las soluciones elegidas y, así, insertar la estrategia en los demás subsistemas. De aquí pueden resultar cambios en la empresa, sea en su estructura, en sus circuitos de información, en sus sistemas de control, etcétera. Se hará una planificación y programación para concretar la estrategia, y los objetivos a medio y corto plazo serán comunicados a los diferentes subsistemas, así como los procedimientos, normas de calidad, plazos, etcétera, necesarios para el control de la actividad desarrollada.

Como consecuencia de lo definido para este subsistema, se han identificado las siguientes utilizaciones de Internet que apoyan este subsistema:

- Exploración de nuevos mercados.
- Apoyo a las actividades del negocio.

- Apoyo al proceso de inteligencia competitiva.

A continuación analizamos cada una de ellas.

- Exploración de nuevos mercados.

Para lograr más clientes, las empresas buscan nuevos mercados. Sin embargo, y como indican Limayem, Khalifa y Frini (2000, p. 421), hay muchos obstáculos físicos que impiden a las empresas tener una presencia global y, así, se limita la búsqueda de nuevos mercados. Con la *World Wide Web* las empresas, según los referidos autores, pueden explorar nuevos mercados que no están accesibles por otros medios. Esta es una idea mencionada también por otros autores y con la cual coincidimos.

Lee, Kim y Ahn (2000, p. 61) explican que la tecnología utilizada en el desarrollo de páginas *web*, además de permitir una navegación al gusto del consumidor, permite también “espíar” sus pasos. De esta forma, es posible conocer las preferencias del consumidor, observando las páginas consultadas y/o donde realizó compras. Con el conocimiento de las preferencias del consumidor, la empresa puede segmentar el mercado, esto es, subdividir el mercado total en subconjuntos de consumidores, donde cada uno es considerado un mercado objetivo. Así, la empresa puede, con mayores probabilidades de éxito, lograr nuevos mercados, al mismo tiempo que aplica de forma eficaz y eficiente sus esfuerzos de marketing.

Lo que consideramos en este apartado es el apoyo a la toma de decisiones relativas a la ampliación o no de nuevos mercados, ya que esa es una de las decisiones estratégicas de este subsistema. Aunque todas las aportaciones consideradas han hecho referencia a la utilización de los sitios *web* como medio de apoyo a la actividad en sí misma, consideramos que dicho apoyo legitima una decisión

de exploración de nuevos mercados y, por eso, la contemplamos aquí.

- Apoyo a las actividades del negocio.

Una de las ocupaciones principales de este subsistema es la combinación de los recursos de la empresa con objeto de lograr los objetivos fijados, o sea, debe tomar decisiones de asignación de los recursos.

Rowley (1996, p. 88) refiere que las empresas pueden obtener ventajas competitivas sin hacer una única venta a través de Internet. Según el autor, con la utilización de Internet es posible introducir mejoras al nivel de la comunicación comercial, del servicio de atención al cliente y de un mayor apoyo a las ventas.

Las aportaciones de los autores, que consideramos como relevantes en este ámbito, son ejemplos concretos de cómo Internet está siendo utilizada para apoyar diferentes actividades del negocio. Las consideramos como relevantes en este apartado, y coincidimos con ellas, porque entendemos que ayudan a la toma de decisiones en este subsistema, al considerar la inclusión de Internet con el objetivo de apoyar las actividades del negocio y, así, mejorar su desempeño.

- Apoyo al proceso de inteligencia competitiva.

Según Ettorre (1995, p. 16) la inteligencia competitiva es el proceso a través del cual, las empresas recogen información de interés sobre la competencia e, idealmente, aplican la información en su planificación estratégica. Es una búsqueda de indicios y pruebas que puedan orientar a una empresa sobre lo que la competencia está haciendo o piensa hacer. De acuerdo con la misma autora (p. 18), el factor más importante para el éxito de la inteligencia competitiva,

en los EE. UU., es el hecho de que sea un proceso que procede de la alta dirección.

Miller (2001, p. 11) desarrolló un trabajo sobre la inteligencia competitiva, en el seno de la Society of Competitive Intelligence Professionals, e indica que los profesionales de la inteligencia competitiva que trabajan dentro de la empresa, no pertenecen a un área de trabajo o un subsistema fijo.

Así, y considerando lo expuesto por Ettore (1995) y por Miller (2001), es nuestra opinión que el proceso de inteligencia competitiva debe, al menos, ser coordinado por el subsistema de dirección y gestión. Por esta razón, lo incluimos aquí, aunque pueda ser desarrollado en más que un subsistema de la empresa.

A continuación, presentamos en la Tabla 2.1 las diferentes utilidades de Internet que apoyan a este subsistema y las aportaciones para cada una de ellas.

Utilización de Internet	Aportaciones destacadas
<p>Exploración de nuevos mercados (D1)</p>	<p>Berthon, Pitt y Watson (1996b) Quelch y Klein (1996) Aldridge, Forcht y Pierson (1997) Honeycutt, Jr., Flaherty y Benassi (1998) Lee, Kim y Ahn (2000) Limayem, Khalifa y Frini (2000) Lituchy y Rail (2000) Watson, Zinkhan y Pitt (2000) Wang y Head (2001) AECE (2002a) AECE (2002c) Vector21.Com (2002a)</p>
<p>Apoyo a las actividades del negocio (D2)</p>	<p>Rowley (1996) Boyle y Alwitt (1999) Avlonitis y Karayanni (2000) Murphy y Daley (2000) Pitis y Vlosky (2000) AECE (2001b) AECE (2002c) Vector21.Com (2002a) Vlosky, Westbrook y Poku (2002)</p>

Utilización de Internet	Aportaciones destacadas
Apoyo al proceso de inteligencia competitiva (D3)	Graef (1997) Mcbride (1997) Teo (2000) Teo y Choo (2001) Rocker y Roncaglia (2002)

Tabla 2.1 – Utilizaciones de Internet para apoyo al subsistema de dirección y gestión

2.2. El subsistema comercial

Este subsistema debe, por una parte, detectar las necesidades de los consumidores para decidir qué bienes y servicios va a producir la empresa. Esto es la investigación comercial y su resultado es una información esencial para los demás subsistemas. Por otra parte, trabajar sobre las variables que son controladas por la empresa para llevar los clientes a que realicen compras y, así, tener una cifra de ventas adecuada a los objetivos generales de la empresa. Esto quiere decir que deben ser ejecutadas acciones sobre el producto, el precio, la promoción, y la distribución de bienes y servicios, cuyo conjunto es denominado marketing-mix.

Para apoyar a las actividades de este subsistema localizamos en la revisión bibliográfica las siguientes utilizaciones:

- Suministro de información sobre los productos/servicios.
- Catálogos de productos.
- Publicidad de productos/servicios.
- Publicidad de productos/servicios para empresas.
- Publicidad uno-a-uno.
- Comercio electrónico dirigido al consumidor final.
- Personalización de productos/servicios.
- Servicio de atención al cliente.
- Entretenimiento de los clientes.
- Canal de comunicación.

- Divulgación de información corporativa.
- Investigación de mercado.
- Nuevos negocios.

A continuación analizamos cada una de ellas.

- Suministro de información sobre los productos/servicios.

Consideramos que el proveer información sobre los productos/servicios de la empresa es una acción ejercida sobre el mercado, por lo que puede provocar la compra. Carter, en Deighton (1996, p. 157), comenta la utilización de Internet en Intel Corporation, para proveer información sobre sus productos. Además, el reto que eso constituye, considerando la diversidad del abanico de clientes, permite hacer disponible mucha información sobre los productos de la empresa, con costes reducidos y mejorando el servicio a los clientes o potenciales clientes.

Por otra parte, los consumidores, cada vez más, buscan información sobre los productos/servicios que pretenden adquirir, quedando, así, mejor informados para tomar sus decisiones de compra. Haynes, Becherer y Helms (1998, p. 232), refieren que muchos clientes de las pequeñas y medianas empresas utilizarán Internet como herramienta para evaluar y seleccionar los productos y servicios que quieren adquirir. Mols (2000, p. 7) señala que Internet facilita a los consumidores la búsqueda y comparación de ofertas de diferentes empresas.

- Catálogos de productos.

Es conocido el modelo de empresas que realizan sus ventas a través de catálogos en papel, que ha dado origen al concepto de ventas por catálogo o a distancia. Las características y las tecnologías que Internet ofrece, hacen posible que sean creados catálogos digitales

de productos o servicios de la empresa y se pongan a disposición de los clientes, sean actuales o potenciales.

Stanoevska-Slabeva y Schmid (2000, p. 703) refieren que una de las componentes más importantes de un mercado electrónico es el catálogo electrónico de productos basado en Internet, lo cual definen como un interface multimedia e interactivo, que apoya la representación del producto, búsqueda y clasificación, y tiene enlaces para otros servicios asociados a la transacción. Tiene dos elementos fundamentales: palabras clave e información sobre los productos en distintos formatos.

- Publicidad de productos/servicios.

Una de las acciones atribuidas a este subsistema es la de intentar provocar la compra, la cual es obtenida a través del trabajo realizado con las variables del marketing-mix. Entre éstas, se encuentra la promoción y, dentro de ella, la publicidad, que puede ser realizada en Internet a través de la *World Wide Web*.

Teo y Tan (1998, p. 343) hacen referencia a que Internet es adecuada para anunciar y promover nuevos productos y servicios en el conjunto de los consumidores a escala mundial. No coincidimos totalmente con lo expuesto por estos autores, pues una promoción internacional sólo sería posible con el sitio *web* de la empresa en todos los idiomas existentes y teniendo en cuenta algunas restricciones existentes en el comercio internacional. La realidad es bien diferente, y no es difícil encontrar sitios *web* de empresas, españolas y portuguesas, por ejemplo, que sólo tienen su sitio *web* disponible en el idioma nacional.

Coincidimos con la opinión más prudente de Bush, Bush y Harris (1998, p. 17) que refieren que Internet representa una gran

oportunidad para los publicitarios, pero, asimismo, existen muchos retos e incertidumbres: no es un medio que llega a todos los hogares, muchas veces la conexión con el sitio *web* es lenta y/o irregular, la concepción del sitio *web* puede ser errónea, a veces la dirección del sitio *web* está incompleta y existen problemas de seguridad y privacidad.

- Publicidad de productos/servicios para empresas.

La distinción entre las acciones de publicidad que consideramos bajo esta designación y la anterior, está basada en el público al cual se dirigen: en este caso, y como resulta de la propia denominación, la publicidad se dirige a otras empresas; en el caso anterior, la publicidad estaba orientada al consumidor final. Como el público objetivo es diferente, hay que adecuar la publicidad a cada uno de ellos. Como refieren Lindon, Lendrevie, Rodrigues y Dionísio (2000, p. 532) el público objetivo “empresa” es complejo, múltiple, interactivo, diferente de empresa para empresa, diferente en la misma empresa; en cuanto al público objetivo “consumidor final”, es relativamente simple de identificar y segmentar.

- Publicidad uno-a-uno.

Además del mercado al cual se dirige la empresa, sea o no segmentado, con Internet también es posible desarrollar campañas individualizadas. Esto es, cada consumidor tiene su propia campaña de marketing, la cual es realizada a partir de la información histórica de compras y preferencias, como en Amazon (Lindon, Lendrevie, Rodrigues y Dionísio (2000, p. 600)), o a partir de técnicas de análisis de datos, como *clickstream*. Con base en el conocimiento que se obtiene del usuario, es posible hacer su perfil, de tal forma

que los anuncios en el sitio *web* “cambian” de acuerdo con el visitante.

Lynch, Kent y Srinivasan (2001, p. 15) señalan que muchas empresas están intentando adaptar sus sitios *web* para la utilización del marketing uno-a-uno sobre la base de técnicas de personalización, con el objetivo de atraer y retener a los consumidores que hacen comparaciones de precios y quieren un rápido cumplimiento de sus pedidos.

- Comercio electrónico dirigido al consumidor final (en adelante CE-B2C⁴).

Esta es una de las formas posibles de comercio electrónico, abarcando las transacciones de bienes, sean productos o servicios, entre empresas y consumidores finales, realizadas a través de Internet⁵. En nuestra opinión, la transacción comercial no tiene que realizarse integralmente por Internet para poder ser clasificada como CE-B2C. Esto es, la realización de pedidos, el envío y el pago no tienen que realizarse todos por Internet. Hay situaciones en que las características de los bienes no permiten su envío por Internet; en cuanto al pago, sea por opción del cliente o por no existir la forma de pago electrónico, no siempre tiene que ser realizado por Internet. Asimismo, la realización del pedido tampoco tiene que materializarse por Internet, aunque esto ya sea menos frecuente. En definitiva, consideramos que para haber CE-B2C, al menos una de las partes de la transacción comercial, realización de pedidos, envío

⁴ La utilización del acrónimo CE-B2C para designar el comercio electrónico dirigido al consumidor final, resulta del hecho de que en la literatura sobre el tema, se usa normalmente B2C, o sea, *business-to-consumer*.

⁵ Utilizamos el término Internet ya que de esta forma son incluidas todas las posibilidades que esta tecnología ofrece, como el correo electrónico, el sitio *web*, el *file transfer protocol*, etcétera.

o pago, tiene que realizarse por Internet, y tiene que existir un sitio *web* diseñado para ello.

La definición de CE-B2C que adoptamos es casi coincidente con la utilizada por la AECE (2000b, p. 16) en un estudio sobre el tema del comercio electrónico. En aquel estudio, se comenta que el comercio electrónico abarca todas las transacciones tipo empresa-empresa y tipo empresa-consumidor final, en las cuales se haya realizado, como mínimo, el pedido a través de Internet⁶.

Consideramos también en este ámbito diferentes aportaciones que refieren la utilización de Internet como un canal de distribución.

- Personalización de productos/servicios.

Hubo un tiempo en que un señor llamado Henry Ford decía que “el cliente podría elegir cualquier color para su coche... siempre que fuese el negro”. Eran tiempos en que el cliente compraba lo que la empresa producía o quería vender. Ahora vivimos un momento diferente, en que el cliente demanda un producto, o servicio, hecho a su medida, diferente de todos los demás.

La utilización de Internet también puede ayudar a personalizar productos o servicios según los gustos, deseos o necesidades del cliente, ya que, a través de la investigación de mercado, que analizaremos más adelante, es posible conocer más y mejor a los clientes de la empresa. Hay diferentes ejemplos de sitios *web* que permiten que el usuario “diseñe” la tienda virtual a su gusto, o que permiten que el cliente “diseñe” el producto que pretende adquirir.

⁶ En el estudio de la AECE (2000b, pp. 15-18), es comentado que la definición de comercio electrónico puede variar en función de tres factores: la relación entre el cliente y proveedor, el proceso de compra y el medio electrónico utilizado. Asimismo, en este estudio, se hace referencia a una definición de comercio electrónico del Ministerio de Fomento. Sin embargo, no la consideramos, pues, en nuestra opinión, es demasiado amplia, al incluir actividades como la publicidad o la búsqueda de información, por ejemplo.

Evidentemente, el diseño y la operativa del subsistema de producción han de posibilitar esta personalización del producto.

Dewan, Jing y Seidmann (2000, p. 23) indican que las primeras empresas que utilicen las tecnologías de Internet para personalizar los productos, pueden vender más y cobrar más por los productos a medida, logrando así ventajas sobre sus competidores.

- Servicio de atención al cliente.

Actualmente, casi tan importante, o más, que tener productos/servicios de calidad, es tener un servicio de atención al cliente de calidad. Esto es, en caso de necesidad, el cliente debe tener alguna forma para contactar la empresa. Las razones que determinan esta necesidad del cliente pueden resultar de dudas sobre la utilización del producto/servicio, de reclamaciones, de una necesidad de asistencia técnica, etcétera. En algunos productos y servicios, y como refieren Foo, Hui, Leong y Lin (2000, p. 129), los clientes miran el servicio de atención al cliente como uno de los criterios más importantes a la hora de evaluar determinado producto o servicio.

Considerando algunas de las características de Internet, la utilización del sitio *web* de la empresa para proveer a los clientes un servicio de atención es un buen principio para ofrecer un servicio de calidad. Muchas empresas tienen números de teléfono gratis, o sea sin costes para quien llama, o con un coste de llamada local, siendo el coste repartido entre quien recibe y quien llama, para atender a sus clientes. Pero esto implica siempre un coste para la empresa: de comunicaciones y de servicio de atención. Con un sitio *web* y una lista de preguntas más frecuentes es el cliente quien suporta todo el

coste de comunicaciones, y el servicio de atención tiene un coste más bajo para la empresa.

- Entretenimiento de los clientes.

Creemos que esta es una utilización posible de los sitios *web* por parte de las empresas y que debe ser encuadrada en el ámbito del subsistema comercial. En nuestra opinión, esto puede concretarse, por ejemplo, ofreciendo a los usuarios la posibilidad de descargar archivos con programas utilitarios, fondos de escritorio para el ordenador, salvapantallas, cursores para el ratón, iconos, juegos, etcétera. Asimismo, otra posibilidad en este ámbito es la existencia de juegos en el sitio *web* de la empresa. Con esto la empresa logrará que el usuario tenga una visita a su sitio *web* agradable y, así, aumentar el grado de interés del usuario para volver, como refiere Rice (1997, p. 12).

- Canal de comunicación.

Otra de las utilizaciones posibles, para apoyar a las actividades del subsistema comercial, es utilizar Internet para comunicar, sea a través del correo electrónico, sea a través del sitio *web* de la empresa. Considerando que estamos en el ámbito del subsistema comercial, la comunicación a que nos referimos es la que se establece entre la empresa y sus clientes o potenciales clientes, aunque sea posible utilizar Internet para este fin con muchos otros agentes que están en el entorno de la empresa.

- Divulgación de información corporativa.

Una de las formas posibles para llevar a cabo la relación de intercambio entre la empresa y el mercado es realizada a través de la divulgación de información corporativa, esto es, a través del suministro de información genérica sobre la empresa, como sea, su

historia, formas de contacto, proyectos con interés para la comunidad, que apoyó/apoya, localización de plantas, tiendas, oficinas, etcétera.

Levin, en Deighton (1996, p. 154) afirma que todas las empresas deben aceptar el hecho de, en el futuro, tener un *corporate web site*. Esto es, un sitio *web* que pueda sustituir una línea telefónica gratis y ampliar el tipo de información suministrada. Un sitio *web* que permita informar a los consumidores sobre el horario de trabajo de la empresa, dónde está, qué tipo de productos y servicios ofrece y la duración de las garantías. Aunque esta idea pueda parecer un poco exagerada, coincidimos con ella, pues, en verdad, y considerando los ejemplos presentados, es un buen paradigma de información corporativa.

- Investigación de mercado.

El conocimiento del mercado al cual la empresa se dirige, la identificación de segmentos de mercado, el análisis del comportamiento y de los gustos del consumidor, son actividades desarrolladas bajo esta designación, de la competencia del subsistema comercial, y que también pueden ser ejecutadas a través de Internet.

Quelch y Klein (1996, p. 69) refieren que Internet promete ser un eficiente nuevo medio para desarrollar investigación de mercado al nivel mundial, con un conjunto de instrumentos de medición que aumentarán la cantidad de datos disponibles, como son: encuestas en línea, los tableros de anuncios, acompañamiento de las visitas al sitio *web*, medición de la publicidad, sistemas de identificación de clientes o las listas de correo electrónico para marketing.

- Nuevos negocios.

Esta es otra posibilidad de utilización que hemos localizado, de forma muy breve, en la revisión de la literatura que hemos realizado y que, asimismo, consideramos como relevante para incluirla aquí en el ámbito de las actividades de este subsistema.

En la Tabla 2.2 presentamos las diferentes utilidades de Internet que apoyan al subsistema comercial y las respectivas aportaciones.

Utilización de Internet	Aportaciones destacadas
Suministro de información sobre los productos/servicios (C1)	Berthon, Pitt y Watson (1996a) Berthon, Pitt y Watson (1996b) Deighton (1996) Hoffman, Kalsbeek y Novak (1996) Angelides (1997) Heselbarth (1997) Soh, Mah, Gan, Chew y Reid (1997) Thomas (1997) Berger (1998) Bush, Bush y Harris (1998) Haynes, Becherer y Helms (1998) Honeycutt, Jr., Flaherty y Benassi (1998) Ng, Pan y Wilson (1998) Palmer y Griffith (1998) Teo y Tan (1998) Watson, Akselsen y Pitt (1998) Boyle y Alwitt (1999) Vector21.Com (1999b) AECE (2000b) Mols (2000) Stewart y Zhao (2000) Vector21.Com (2000b) AECE (2001a) AECE (2001b) Katerattanakul (2002) Kwak, Fox y Zinkhan (2002)
Catálogos de productos (C2)	Mcbride (1997) Berger (1998) Pitis y Vlosky (2000) Stanoevska-Slabeva y Schmid (2000) Vijayasathay y Jones (2000) Dresner, Yao y Palmer (2001) Palamas, Kalivas y Panou-Diamandi (2002)
Publicidad de productos/servicios (C3) (continua)	Louwers, Pasewark y Typpo (1996) Angelides (1997) Dreze y Zufryden (1997) Jemmeson (1997) Soh, Mah, Gan, Chew y Reid (1997)

Utilización de Internet	Aportaciones destacadas
<p>Publicidad de productos/servicios (C3) (continuación)</p>	<p>Vlosky y Fontenot (1997) Bell y Tang (1998) Bush, Bush y Harris (1998) Dreze y Zufryden (1998) Ghose y Dou (1998) Green (1998) Ng, Pan y Wilson (1998) Teo y Tan (1998) Watson, Akselsen y Pitt (1998) Webb y Sayer (1998) Vector21.Com (1999c) White y Raman (1999) AECE (2000b) Ip, Lau y Chan (2000) Jayawardhena y Foley (2000) Liu (2000) Vector21.Com (2000c) AECE (2001a) Thelwall (2001) Wei, Ruys, van Hoof y Combrink (2001) Yoon y Kim (2001) AECE (2002c) Bernabé, García y Sevillano (2002) Perry y Bodkin (2002) Vector21.Com (2002a) Vlosky, Westbrook y Poku (2002)</p>
<p>Publicidad de productos/servicios para empresas (C4)</p>	<p>Deeter-Schmelz y Kennedy (2002)</p>
<p>Publicidad uno-a-uno (C5)</p>	<p>Deighton (1996) Lindon, Lendrevie, Rodrigues y Dionísio (2000) Lynch, Kent y Srinivasan (2001)</p>
<p>Comercio electrónico dirigido al consumidor final (C6) (continua)</p>	<p>Berthon, Pitt y Watson (1996b) Aldridge, Forcht y Pierson (1997) Feher y Towell (1997) Jemmeson (1997) Soh, Mah, Gan, Chew y Reid (1997) Vlosky y Fontenot (1997) Bakos (1998) Bell y Tang (1998) Ghosh (1998) Hsieh y Lin (1998) Mols (1998) Myer (1998) Ng, Pan y Wilson (1998) Palumbo y Herbig (1998) Teo y Tan (1998) AECE (1999) Donthu y Garcia (1999) Evans y King (1999) Jutla, Bodorik y Wang (1999) Poel y Leunis (1999) Strader y Shaw (1999) Vector21.Com (1999a) Vector21.Com (1999b)</p>

Utilización de Internet	Aportaciones destacadas
Comercio electrónico dirigido al consumidor final (C6) (continuación)	Vector21.Com (1999c) AECE (2000a) AECE (2000b) Avantur (2000) Bhatnagar, Misra y Rao (2000) Brynjolfsson y Smith (2000) Bush, Venable y Bush (2000) Fraser, Fraser y McDonald (2000) Jayawardhena y Foley (2000) Kiang, Raghu y Shang (2000) Liu (2000) Mols (2000) Phau y Poon (2000) Pitis y Vlosky (2000) Vector21.Com (2000a) Vector21.Com (2000b) Vector21.Com (2000c) Vijayarathy y Jones (2000) Watson, Zinkhan y Pitt (2000) Yip (2000) Zugelder, Flaherty y Johnson (2000) AECE (2001a) AECE (2001b) Dresner, Yao y Palmer (2001) Lam y Tan (2001) Lynch, Kent y Srinivasan (2001) Thelwall (2001) Vector21.Com (2001a) AECE (2002a) AECE (2002c) Katerattanakul (2002) Kwak, Fox y Zinkhan (2002) Vector21.Com (2002a) Vlosky, Westbrook y Poku (2002) Meroño y Sabater (2003)
Personalización de productos/servicios (C7)	Quelch y Klein (1996) Berger (1998) Watson, Akselsen y Pitt (1998) Avlonitis y Karayanni (2000) Dewan, Jing y Seidmann (2000) Yip (2000)
Servicio de atención al cliente (C8) (continua)	Losee (1995) Berthon, Pitt y Watson (1996a) Berthon, Pitt y Watson (1996b) Louwers, Pasewark y Typpo (1996) Rowley (1996) Angelides (1997) Heselbarth (1997) McBride (1997) Berger (1998) Ghose y Dou (1998) Haynes, Becherer y Helms (1998) Ng, Pan y Wilson (1998) Watson, Akselsen y Pitt (1998)

Utilización de Internet	Aportaciones destacadas
<p>Servicio de atención al cliente (C8) (continuación)</p>	<p>AECE (1999) AECE (2000b) Foo, Hui, Leong y Lin (2000) Watson, Zinkhan y Pitt (2000) AECE (2001b) Thelwall (2001) Wang, Chu y Yin (2001) AECE (2002c) Bauer, Grether y Leach (2002) Vlosky, Westbrook y Poku (2002)</p>
<p>Entretenimiento de los clientes (C9)</p>	<p>Losee (1995) Berthon, Pitt y Watson (1996a) Berthon, Pitt y Watson (1996b) Rice (1997) Ghose y Dou (1998) Watson, Akselsen y Pitt (1998) Katerattanakul (2002)</p>
<p>Canal de comunicación (C10)</p>	<p>Rowley (1996) Soh, Mah, Gan, Chew y Reid (1997) Vlosky y Fontenot (1997) Haynes, Becherer y Helms (1998) Palumbo y Herbig (1998) Watson, Akselsen y Pitt (1998) Poon y Swatman (1999) White y Raman (1999) Fink y Laupase (2000) Kiang, Raghu y Shang (2000) Stewart y Zhao (2000) Watson, Zinkhan y Pitt (2000) Mehrtens, Cragg y Mills (2001) Ringle (2001) Wei, Ruys, van Hoof y Combrink (2001)</p>
<p>Divulgación de información corporativa (C11)</p>	<p>Deighton (1996) Hoffman, Kalsbeek y Novak (1996) Angelides (1997) Heselbarth (1997) Berger (1998) Honeycutt, Jr., Flaherty y Benassi (1998) Hsieh y Lin (1998) Ng, Pan y Wilson (1998) Watson, Akselsen y Pitt (1998) AECE (1999) Vector21.Com (1999c) White y Raman (1999) Liu (2000) Vector21.Com (2000c) Wei, Ruys, van Hoof y Combrink (2001) Perry y Bodkin (2002) Vector21.Com (2002a)</p>
<p>Investigación de mercado (C12) (continua)</p>	<p>Quelch y Klein (1996) Angelides (1997) Bell y Tang (1998) Ghose y Dou (1998) Haynes, Becherer y Helms (1998)</p>

Utilización de Internet	Aportaciones destacadas
Investigación de mercado (C12) (continuación)	Ng, Pan y Wilson (1998) Sampson (1998) Sivadas, Grewal y Kellaris (1998) Kent y Lee (1999) Dewan, Jing y Seidmann (2000) AECE (2002c)
Nuevos negocios (C13)	Heselbarth (1997) Myer (1998) Watson, Akselsen y Pitt (1998) Wang y Head (2001)

Tabla 2.2 – Utilizaciones de Internet para apoyo al subsistema comercial

2.3. El subsistema de producción/operaciones

Este subsistema tiene como misión obtener los bienes y servicios que permitan satisfacer las necesidades descubiertas por el subsistema comercial y/o generadas por las actividades de investigación y desarrollo.

En concordancia con los objetivos generales de la empresa, serán definidos los objetivos de largo plazo y las estrategias coherentes con los mismos, lo que debe presidir el diseño del subsistema. A partir de aquí, hay que descender al medio y corto plazo, o sea: concretar objetivos, planificar (qué cantidades y cuándo); programar (qué producir y cuándo); programar para cada unidad productiva (qué actividades y cuándo). Al hacer esto es necesario considerar los límites de capacidad y las necesidades de materiales. A continuación se pasará a la ejecución y a los controles necesarios.

Las actividades de este subsistema pueden ser apoyadas con las siguientes utilizaciones de Internet:

- Desarrollo de nuevos productos/servicios.
- Comercio electrónico entre empresas.
- Gestión de la cadena de suministro.

A continuación analizamos cada una de ellas.

- Desarrollo de nuevos productos/servicios.

La necesidad de desarrollar nuevos productos/servicios en un período de tiempo cada vez más reducido sigue aumentando: por un lado, las empresas tienen consumidores cada vez más exigentes y, por otro lado, la competencia es cada vez mayor. Además, y como refieren Howe, Mathieu y Parker (2000, p. 284), la empresa pionera, la que llega en primer lugar al mercado con nuevos productos/servicios, tiene algunas ventajas: establece los estándares del producto, fortalece su marca, garantiza los canales de distribución y fija la expectativa inicial del consumidor para todos los otros productos, por lo que podría obtener ventajas competitivas con el desarrollo de nuevos productos si fuera la primera. Aunque coincidamos con lo expuesto por estos autores, creemos también que la empresa pionera puede fracasar y, en lugar de ventajas, quedarse apenas con pérdidas. Sin embargo, es un riesgo que las empresas más innovadoras tienen que enfrentar⁷.

- Comercio electrónico entre empresas (en adelante CE-B2B⁸).

En el epígrafe dedicado al CE-B2C (p. 31) presentamos nuestra definición de comercio electrónico, la cual también se puede aplicar aquí, pero en este caso tanto los vendedores como los compradores son empresas. La AECE (2002b, p. 5) refiere que el CE-B2B es aquel que resulta de la aplicación de las tecnologías de la información y comunicación a cualquier proceso cuyo objetivo final

⁷ En el mismo sentido, Fraser, Fraser y McDonald (2000, p. 14), en un trabajo sobre el reto estratégico del comercio electrónico, hacen referencia también a determinados riesgos a que las empresas pioneras, en el comercio electrónico, se encuentran sometidas.

⁸ También en este caso, la utilización del acrónimo CE-B2B, para designar el comercio electrónico entre empresas, resulta del hecho de que en la literatura sobre el tema este sea normalmente identificado como B2B, o sea, *business-to-business*.

es la compra-venta y suministro, de bienes o servicios entre empresas.

Stewart y Zhao (2000, p. 287) afirman que el CE-B2B, en comparación con el CE-B2C, es el que tiene registrado mayores crecimientos. Asimismo, los autores refieren que mucho del crecimiento del CE-B2B resulta del traslado de operaciones que eran realizadas a través de sistemas de intercambio electrónico de datos⁹ (en adelante EDI).

El EDI, como refiere Sokol (1995), citado en Segev, Porra y Roldon (1997, p. 158), ha sido utilizado durante más de 20 años para automatizar el intercambio en las transacciones comerciales entre las grandes empresas y sus socios. Los sistemas de EDI, que permiten el envío de documentos en formato digital, buscan, por una parte, una disminución de la circulación de documentos en papel y, por otra, lograr una circulación de la información más rápida. Sin embargo, la adopción del EDI ha sido reducida pues, y como refieren Segev, Porra y Roldon (1997, p. 158), los elevados costes de implementación han impedido su adopción por un mayor número de empresas. Por eso hay, cada vez más, un gran interés por la utilización de Internet como canal para realizar las transacciones de EDI – presenta costes más bajos y con un mayor número de usuarios.

- Gestión de la cadena de suministro.

La minimización de costes y del período de tiempo de puesta en el mercado son, cada vez más, los puntos de orientación de los subsistemas de producción de las empresas. Así, estamos observando cómo cada vez se le da mayor importancia a los

⁹ El *electronic data interchange*, EDI, en inglés.

sistemas de gestión de la cadena de suministro, como factores de éxito de las organizaciones empresariales.

En la Tabla 2.3 son presentadas las diferentes utilizaciones de Internet que apoyan al subsistema de producción/operaciones y las correspondientes aportaciones.

Utilización de Internet	Aportaciones destacadas
Desarrollo de nuevos productos/servicios (P1)	Quelch y Klein (1996) Hameri y Nihtilä (1997) McBride (1997) Soh, Mah, Gan, Chew y Reid (1997) Ghose y Dou (1998) Ghosh (1998) Ozer (1999) Rao (1999) Avlonitis y Karayanni (2000) Dahan y Srinivasan (2000) Howe, Mathieu y Parker (2000) Watson, Zinkhan y Pitt (2000) Yip (2000) Qiang, Zhang y Nee (2001) Wang y Head (2001) Wang, Chu y Yin (2001)
Comercio electrónico entre empresas (P2)	Berger (1998) Boyle y Alwitt (1999) Evans y King (1999) Stewart y Zhao (2000) Yip (2000) AECE (2001c) Loebbecke y Schafer (2001) AECE (2002b) Sharma (2002) Shin y Leem (2002) Webb (2002)
Gestión de la cadena de suministro (P3)	McBride (1997) Haynes, Becherer y Helms (1998) Lancioni, Smith y Oliva (2000) Hagel (2002) Meroño y Sabater (2003)

Tabla 2.3 – Utilizaciones de Internet para apoyo al subsistema de producción/operaciones

2.4. El subsistema financiero

El desarrollo de las actividades de la empresa necesita de instalaciones, equipos, mano de obra, materias primas, etcétera. O sea, por una parte, hay que

buscar financiación, interna o externa, para atender a las necesidades referidas. Por otra, hay que aplicar los fondos obtenidos, considerando dichas necesidades y los objetivos globales de la empresa.

En la revisión de la literatura realizada, y considerando las actividades propias de este subsistema, sólo encontramos un uso de Internet con presencia a través de un sitio *web*, e identificamos otros usos que pueden mejorar el desempeño del subsistema, pero que no implican una presencia visible para los agentes externos a la empresa. Por ejemplo, las empresas tienen disponible un gran número de servicios financieros, como la banca por Internet, o la compra y venta de acciones, o los seguros, que requieren una utilización de la tecnología de Internet, sin que ello obligue a que la empresa tenga presencia en la *Web*.

Lee (1998, pp. 1579-1581) refiere la transmisión electrónica de datos financieros¹⁰ (en adelante TEDF) como una tecnología que permite a las empresas dar instrucciones a los bancos para realizar pagos y cobros de dinero, en nombre de aquéllas, a través de ordenadores. Según el autor, la TEDF permite mejorar, por ejemplo, la gestión del dinero, a través de una rápida transmisión de información financiera y de la eliminación de algunas tareas. Con Internet es posible sustituir las redes privadas de comunicación o las redes de valor añadido, en las cuales normalmente se basa la TEDF, y, así, superar las debilidades de estas redes: elevado coste e inexistencia de un gran número de usuarios.

Wipf (1998) describe un sistema de envío y pago de facturas a través de Internet, desarrollado por la Microsoft Corporation y por la First Data Corporation, que permite a los clientes recibir y pagar facturas a través de Internet. El sistema, como refiere el autor, presenta diferentes ventajas: ahorros en la impresión y envío de facturas, ahorro de tiempo para clientes y empresas,

¹⁰ El *financial electronic data interchange*, FEDI, en inglés.

menos errores humanos en el procesamiento de las facturas, menos papel y un proceso más sencillo de dirigir, así como una mejor relación con los clientes.

A continuación, analizamos la utilización de Internet, concretada a través de un sitio *web*, que consideramos como relevante para apoyo a las actividades de este subsistema.

- Divulgación de información financiera.

Siendo una de las tareas de este subsistema la captación de inversores y considerando que para muchas empresas, en particular para las que están cotizadas en bolsa, eso se concreta a través de la información que las empresas presentan (como sea, información bursátil, financiera, de los estados financieros y de los documentos de certificación) para que los inversores tomen sus decisiones de invertir o no, Internet surge, cada vez más, como un medio particularmente interesante.

Lymer, Debreceeny, Gray y Rahman, (1999, pp. 22-23) desarrollaran un informe que analiza las alteraciones que Internet, y en particular la *World Wide Web*, va a provocar en los informes financieros. Los autores refieren que los informes financieros presentados en Internet tienen ventajas al nivel micro y macro. Al nivel micro, pueden reducir los costes con su elaboración, permiten la creación instantánea de informes, permiten añadir extensión y profundidad a los informes, permiten la utilización de herramientas de análisis de los datos y mejoran la distribución de los informes para cualquier lugar del mundo con un ordenador. En cuanto al nivel macro, el uso de Internet aprovecha la globalización de los negocios, ya que tiene beneficios tanto para los clientes, como para los responsables de las empresas. Por otra parte, los autores analizan un conjunto de tecnologías, basadas en la *Web*, que pueden ser utilizadas, como son

el documento electrónico, el *hypertext mark-up language*, los multimedia, las bases de datos, las herramientas de búsqueda, entre otras.

En la Tabla 2.4 presentamos las diferentes aportaciones para este tema.

Utilización de Internet	Aportaciones destacadas
Divulgación de información financiera (F1)	McCafferty (1995) Louwers, Pasewark y Typpo (1996) Craven y Marston (1999) Deller, Stubenrath y Weber (1999) Gowthorpe y Amat (1999) Hedlin (1999) Molero, Prado y Sevillano (1999) Lymer, Debreceny, Gray y Rahman, (1999) Pirchegger y Wagenhofer (1999) Westarp, Ordelheide, Stubenrath, Buxmann, König (1999) FASB (2000) Sevillano y Molero (2001) Rodrigues y Menezes (2001) Elloumi y Trabelsi (2002) Marston y Polei (2002) Bernabé, García y Sevillano (2002) Xiao, Jones, y Lymer (2002) Geerings, Bollen y Hassink (2003)

Tabla 2.4 – Utilizaciones de Internet para apoyo al subsistema financiero

2.5. El subsistema de recursos humanos

A través de la dirección de este subsistema se trata, en un primer momento, de buscar los recursos humanos necesarios para el funcionamiento de la empresa, en cantidad y calidad. En un segundo momento, hay que actuar sobre la conducta de los recursos humanos con objeto de orientarlos para la consecución de los objetivos de la empresa. Las actividades de este subsistema, también denominadas de proceso de gestión de recursos humanos, incluyen: los procesos básicos, esto es, el análisis de los puestos de trabajo y la planificación de personal; los procesos de integración, o sea, el reclutamiento, la selección y socialización del personal; los procesos de desarrollo, traducidos

en la promoción y la formación; y los procesos de compensación, o sea, la valoración de puestos y las retribuciones de los individuos.

En la revisión bibliográfica que hicimos, identificamos las siguientes utilidades de Internet para apoyo a las actividades de este subsistema¹¹:

- Reclutamiento.
- Formación de empleados.

A continuación analizamos cada una de ellas.

- Reclutamiento.

Uno de los elementos necesarios para el funcionamiento de una empresa son los recursos humanos y, cada vez más, son ellos los que permiten hacer distinciones entre las empresas. Así, el proceso de reclutamiento resulta especialmente importante, pues cuanto mejor es el proceso, mayores las probabilidades de contratar buenos recursos humanos. Además, y como relatan Hogler, Henle y Bemus (1998, p. 150), el proceso de reclutamiento es lo mismo de caro para trabajadores con pocas calificaciones, y en la medida en que el empleado reclutado no sea adecuado, eso representará un desperdicio de recursos de la empresa. Por eso, todos los métodos que sean simples, completos y efectivos para el análisis y evaluación de potenciales empleados son una herramienta de mucho interés para las empresas.

Según los mismos autores (pp. 152-161), Internet proporciona un conjunto de funciones de reclutamiento, tales como: publicitar ofertas de empleo, analizar y almacenar resúmenes de currículum, realizar pruebas y contactar con los candidatos cualificados. Así, y

¹¹ No consideramos la utilización de Internet para apoyar al teletrabajo pues consideramos que para el teletrabajo, o para el trabajo en equipo a distancia, la empresa no necesita tener una presencia en la *Web*. Esto es, la empresa puede tener trabajadores que realizan sus tareas “fuera” de la empresa, sin necesitar tener un sitio *web*.

como comentan, los responsables de gestión de los recursos humanos están en mejores condiciones para localizar y atraer a los trabajadores más cualificados, en el competitivo mercado de trabajo.

- Formación de empleados.

Otra actividad muy importante también, desarrollada en el seno de este subsistema, es la formación de los empleados. En la economía actual, tan importante como el nivel de formación de los empleados, es su formación continua para garantizar, por un lado, que los empleados están preparados y sepan utilizar de forma eficiente los instrumentos disponibles para realizar sus tareas y, por otra parte, constituye también una forma de motivarlos y hacerlos considerarse un “bien valioso” para la empresa. Asimismo, y como refiere Liu (2000, p. 236), la empresa puede reducir costes a través de la utilización de Internet para programas de entrenamiento.

En la Tabla 2.5 presentamos las utilizaciones que apoyan a las actividades del subsistema de recursos humanos.

Utilización de Internet	Aportaciones destacadas
Reclutamiento (H1)	Mcbride (1997) Hogler, Henle y Bemus (1998) Kinder (2000) Hall (2001)
Formación de empleados (H2)	Liu (2000) Wei, Ruys, van Hoof y Combrink (2001) AECE (2002c) Padilla (2002)

Tabla 2.5 – Utilizaciones de Internet para apoyo al subsistema de recursos humanos

2.6. El subsistema de información

Es uno de los subsistemas básicos de la empresa, ya que trata y tiene disponible para los demás subsistemas el recurso que permite que todos sigan

trabajando con vista a la obtención de los objetivos de la empresa: la información.

A través de la actividad de este subsistema debe quedar disponible la información, adecuada y en el momento oportuno, que permite llevar a cabo la dirección y gestión de los otros subsistemas. El trabajo desarrollado por este subsistema, y coincidiendo con Firmin y Linn (1968), citados en Domínguez, Álvarez, García, Domínguez y Ruiz (1995, p. 23) consiste en: percepción o recogida de datos internos y externos; registro y almacenamiento de los mismos; recuperación de los datos almacenados; procesamiento o transformación de aquellos en función de las necesidades; transmisión de los flujos de información en el seno de la empresa y hacia el exterior; presentación de la información requerida.

En la revisión bibliográfica desarrollada no hemos identificado ninguna utilización de Internet, en particular, para apoyar a las actividades de este subsistema. En un primer momento hemos quedado un poco sorprendidos con la situación. Sin embargo, y a medida que avanzábamos en la búsqueda, hemos percibido que los diferentes apoyos a cada uno de los otros subsistemas representaban, en sí mismos, el mayor y mejor apoyo para la actividad de este subsistema.

Toda y cualquier presencia en Internet, a través del sitio *web* de la empresa, implica el suministro de información. Así, y en este ámbito, las actividades de este subsistema tendrán como objetivo, el establecimiento de una presencia uniforme y, para eso, deberá ser este subsistema el coordinador de todo el proceso de desarrollo del sitio *web*, para garantizar la integración y uniformidad de toda la información suministrada en el sitio *web* de la empresa con los diferentes sistemas internos. Asimismo, y como refiere Pablo (1989, pp. 7-8), el sistema de información constituye la columna vertebral de todos los flujos de información, decisión y control de cualquier organización.

En cuanto al establecimiento de relaciones con el exterior, y como refieren Sakkas, Malkewitz y Apostolou (1999, p. 308), la complejidad y costes a los que se enfrentaban las empresas cuando se buscaba establecer conexiones entre las redes de las mismas ya no existen. Con Internet hay una oportunidad única para que las empresas establezcan conexiones con clientes, socios, proveedores y distribuidores en un entorno de red. Asimismo, aquellos autores refieren también (p. 311) que los estándares de Internet proveen un referencial básico común para la cooperación entre las entidades de la cadena de valor. Sin embargo, dichos estándares no son una garantía de interoperabilidad entre las diferentes aplicaciones de las diferentes entidades de la cadena de valor.

Como consecuencia de lo anterior, creemos, aún más, que el subsistema de información puede, y debe, utilizar Internet, y las demás tecnologías que incluye, como una herramienta capaz de integrar y uniformizar toda la información producida en la empresa.

Como refiere Tjan (2001, p. 78), las empresas necesitan de una aproximación más disciplinada al tema de Internet, deben dirigir sus iniciativas en Internet de forma estratégica, como cualquier conjunto de opciones de inversión.

En vista de lo que hemos expuesto anteriormente, es nuestra opinión, que todo y cualquier proyecto de desarrollo de actividades en Internet, y aunque tenga el liderazgo del subsistema de dirección y gestión, debe ser coordinado y desarrollado por el subsistema de información. De esta forma, creemos, será posible invertir en Internet respetando las leyes de la economía y, al mismo tiempo, garantizar la integración de toda la información producida y su uniformidad, así como un mejor aprovechamiento interno.

2.7. Resumen de las utilizaciones de Internet

En los epígrafes anteriores hemos analizado y presentado el marco conceptual de las diferentes utilizaciones que las empresas pueden hacer de Internet. Las utilizaciones de Internet identificadas han sido clasificadas de acuerdo con su apoyo al desarrollo de las tareas y actividades de la empresa, las cuáles fueron agrupadas en las funciones de dirección y gestión, comercial, producción/operaciones, financiera, recursos humanos, e información.

La opción por esta clasificación de las utilizaciones de Internet tuvo subyacente el estudio de la empresa bajo el enfoque sistémico y, por eso, hemos considerado las funciones como subsistemas de la empresa. Los subsistemas tienen relaciones entre sí y con su entorno y, en conjunto, constituyen el sistema empresa, abierto, dinámico y complejo.

Es importante señalar que la clasificación que hemos presentado no es hermética. La clasificación sirve, sobre todo, para orientar y mejor demostrar la utilidad de cada una de las utilizaciones de Internet en el apoyo a las diferentes tareas y actividades que es necesario desarrollar en el seno de las empresas.

En el total, hemos identificado un total de 22 posibles utilizaciones diferentes de Internet para apoyar a las tareas y actividades que las empresas tienen que desarrollar, repartidas de la siguiente forma:

- Tres para el subsistema de dirección y gestión (D1, D2 y D3).
- Trece para el subsistema comercial (C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9, C10, C11, C12 y C13).
- Tres para el subsistema de producción/operaciones (P1, P2 y P3).
- Una para el subsistema financiero (F1).
- Dos para el subsistema de recursos humanos (H1 y H2).

Es de señalar que el subsistema comercial recoge más de la mitad de las utilizaciones identificadas (trece en un total de veinte y dos). Asimismo

importante, y como hemos referido anteriormente, no hemos localizado ninguna utilización de Internet, en particular, para apoyo al subsistema de información. Sin embargo, y como también hemos referido, es nuestra opinión que la Red y sus tecnologías podrán y deberán ser utilizadas por el subsistema de información como herramientas que ayuden a integrar y uniformizar la información de la empresa.

En la Tabla 2.6 resumimos las diferentes utilizaciones de Internet que hemos identificado en este capítulo, agrupadas de acuerdo con su apoyo a los subsistemas considerados.

Subsistema	Utilización de Internet	N.º aportaciones destacadas
Dirección y Gestión	Exploración de nuevos mercados (D1)	12
	Apoyo a las actividades del negocio (D2)	9
	Apoyo al proceso de inteligencia competitiva (D3)	5
Comercial	Suministro de información sobre los productos/servicios (C1)	26
	Catálogos de productos (C2)	7
	Publicidad de productos/servicios (C3)	31
	Publicidad de productos/servicios para empresas (C4)	1
	Publicidad uno-a-uno (C5)	3
	Comercio electrónico dirigido al consumidor final (C6)	58
	Personalización de productos/servicios (C7)	6
	Servicio de atención al cliente (C8)	23
	Entretenimiento de los clientes (C9)	7
	Canal de comunicación (C10)	15
	Divulgación de información corporativa (C11)	17
	Investigación de mercado (C12)	11
	Nuevos negocios (C13)	4
Producción / Operaciones	Desarrollo de nuevos productos/servicios (P1)	16
	Comercio electrónico entre empresas (P2)	11
	Gestión de la cadena de suministro (P3)	5
Financiero	Divulgación de información financiera (F1)	18
Recursos Humanos	Reclutamiento (H1)	4
	Formación de empleados (H2)	4

Tabla 2.6 – Resumen de las utilizaciones de Internet

Presentamos en el capítulo tres, a continuación, el estudio de las fuentes de información que hemos consultado para desarrollar el instrumento de análisis. Las fuentes de información han sido agrupadas en imperativos legales,

códigos de conducta y/o sellos de acreditación y un tercer grupo de surtido de fuentes de información.

3. FUENTES DE INFORMACIÓN

En este capítulo presentamos y analizamos las diferentes fuentes de información que hemos identificado con objeto de desarrollar el instrumento de análisis realizado. Las fuentes de información están agrupadas en tres grandes grupos: en el primer grupo están los imperativos legales, en el segundo están los códigos de conducta y/o los sellos de acreditación y en el tercer grupo está un surtido de fuentes de información.

En los dos primeros grupos son presentados y analizados los documentos que pueden afectar a la presencia de la empresa en la *Web* y/o a las relaciones establecidas entre ella y sus clientes o usuarios y con implicaciones en el desarrollo del sitio *web* de la empresa. Tal como se justificará más adelante, el tercer grupo de fuentes de información está enfocado sobre todo a los temas de Internet y del comercio electrónico.

3.1. Imperativos legales

Recogemos en este apartado las leyes, normativas u otros requisitos de carácter legal, con ámbito de aplicación en la Unión Europea, España y Portugal. No consideramos aquí la legislación de otros países por no constituir un imperativo legal para las empresas de España o Portugal, excepto en los casos en que se establezcan relaciones comerciales con clientes o usuarios de esos países. La inclusión del análisis de esas legislaciones incrementaría en gran medida la complejidad del análisis, dada la gran heterogeneidad de posibles legislaciones a aplicar, lo que escapa a los objetivos planteados en nuestra investigación.

Empezamos por presentar en la Tabla 3.1 las directivas de la Unión Europea que hemos considerado fundamentales en el ámbito de nuestro trabajo y las leyes que hacen la transposición de cada una de las directivas para el ordenamiento jurídico español y portugués. Consideramos también en la Tabla 3.1, la legislación española y portuguesa que, aunque no haga la transposición de directivas europeas, constituye, a nuestro juicio, un imperativo legal fundamental que debe ser observado por las empresas de aquellos países.

Unión Europea	España	Portugal ¹²
<p>Directiva 95/46/CE (1995) del Parlamento Europeo y del Consejo de 24 de octubre de 1995 relativa a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos</p>	<p>Ley Orgánica 15/1999 (1999) de 13 de diciembre de Protección de Datos de Carácter Personal</p>	<p>Lei n.º 67/98 (1998) de 26 de Outubro Lei da Protecção de Dados Pessoais (transpõe para a ordem jurídica portuguesa a Directiva 95/46/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 24 de Outubro de 1995, relativa à protecção das pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento dos dados pessoais e à livre circulação desses dados)</p>
<p>Directiva 97/7/CE (1997) del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de mayo de 1997 relativa a la protección de los consumidores en materia de contratos a distancia</p>	<p>Ley 47/2002 (2002) de 19 de diciembre de reforma de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, para la transposición al ordenamiento jurídico español de la Directiva 97/7/CE, en materia de contratos a distancia, y para la adaptación de la Ley a diversas Directivas comunitarias¹³</p>	<p>Decreto-Lei n.º 143/2001 (2001) de 26 de Abril</p>
<p>Directiva 97/55/CE (1997) del Parlamento Europeo y del Consejo de 6 de octubre de 1997 por la que se modifica la Directiva 84/450/CEE sobre publicidad engañosa, a fin de incluir en la misma la publicidad comparativa</p>	<p>Ley 39/2002 (2002) de 28 de octubre de transposición al ordenamiento jurídico español de diversas directivas comunitarias en materia de protección de los intereses de los consumidores y usuarios</p>	<p>Decreto-Lei n.º 275/98 (1998) de 9 de Setembro</p>
<p>Directiva 2000/31/CE (2000) del Parlamento Europeo y del Consejo de 8 de junio de 2000 relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (Directiva sobre el comercio electrónico)</p>	<p>Ley 34/2002 (2002) de 11 de julio de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico</p>	<p>Decreto-Lei n.º 7/2004 (2004) de 7 de Janeiro</p>

¹² En Portugal sólo alguna legislación es identificada también con un nombre, siendo, la mayor parte, identificada apenas con un número y con la fecha de publicación en el Diário da República, como se puede leer en los números 1 y 2 del Artículo 7.º de la Lei n.º. 74/98 (1998).

¹³ El Real Decreto 1976/1998 (1998) y el Real Decreto 1133/1997 (1997) contienen también disposiciones a observar por las empresas que realizan ventas a distancia.

Unión Europea	España	Portugal ¹²
Directiva 2001/115/CE (2001) del Consejo de 20 de diciembre de 2001 por la que se modifica la Directiva 77/388/CEE con objeto de simplificar, modernizar y armonizar las condiciones impuestas a la facturación en relación con el impuesto sobre el valor añadido	Ley 53/2002 (2002) de 30 de diciembre de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social	Decreto-Lei n.º 256/2003 (2003) de 21 de Outubro ¹⁴
Directiva 2002/58/CE (2002) del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de julio de 2002 relativa al tratamiento de los datos personales y a la protección de la intimidad en el sector de las comunicaciones electrónicas (Directiva sobre la privacidad y las comunicaciones electrónicas)	Ley 32/2003 (2003) de 3 de noviembre General de Telecomunicaciones	Decreto-Lei n.º 7/2004 (2004) de 7 de Janeiro ¹⁵
--	Ley 34/1988 (1988) de 11 de noviembre General de Publicidad	--
--	Real Decreto 1906/1999 (1999) de 17 de diciembre por el que se regula la contratación telefónica o electrónica con condiciones generales en desarrollo del artículo 5.3 de la Ley 7/1998, de 13 de abril, de condiciones generales de la contratación	--

¹⁴ Con esta ley, en vigor desde el 1 de enero de 2004, la anterior legislación sobre el tema (en concreto, el Decreto-Lei n.º 375/99 (1999), el Decreto-Regulamentar n.º 16/2000 (2000) y la Portaria n.º 52/2002 (2002)), queda derogada, como se puede leer en su Artículo 6.º (p. 7026).

¹⁵ Este documento, como se puede leer en el número 4 del texto de introducción (p.71), realiza la transposición del Artículo 13.º de la Directiva 2002/58/CE, que es el artículo que consideramos como relevante en el ámbito de nuestro trabajo. La Lei n.º41/2004 (2004) completa la transposición de la directiva europea.

Unión Europea	España	Portugal ¹²
--	Ley 26/2003 (2003) de 17 de julio por la que se modifican la Ley 24/1988, de 28 de julio, del Mercado de Valores, y el texto refundido de la Ley de Sociedades Anónimas, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1564/1989, de 22 de diciembre, con el fin de reforzar la transparencia de las sociedades anónimas cotizadas	-- ¹⁶

Tabla 3.1 – Imperativos legales fundamentales

En la revisión realizada hemos detectado también legislación que, no siendo fundamental para la empresa a la hora de plantear su presencia en Internet o para el desarrollo de su sitio *web*, contiene determinaciones o recomendaciones que las empresas pueden y/o deben observar. Así, presentamos en la Tabla 3.2 las directivas de la Unión Europea que calificamos de accesorias, así como, siempre y cuando exista, la legislación española y portuguesa que realiza la transposición para los respectivos cuadros jurídicos. Por añadidura, presentamos la legislación española y portuguesa que, aunque no haga la transposición de ninguna directiva europea, hemos calificado también como accesorias.

Unión Europea	España	Portugal
Directiva 85/374/CEE (1985) del Consejo de 25 de julio de 1985 relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados Miembros en materia de responsabilidad por los daños causados por productos defectuosos	Ley 22/1994 (1994) de 6 de julio de Responsabilidad civil por daños causados por productos defectuosos	Decreto-Lei n.º 383/89 (1989) de 6 de Noviembre

¹⁶ En Portugal, y hasta el momento, solo la Comissão do Mercado de Valores Mobiliários ha publicado en un documento (CMVM, 2000) un conjunto de recomendaciones sobre el tema de la divulgación de información financiera a través de la *Web*. Sin embargo, este documento, y al revés de la Ley 26/2003, de España, no tiene fuerza legal.

Unión Europea	España	Portugal
Directiva 87/102/CEE (1987) del Consejo de 22 de diciembre de 1986 relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de crédito al consumo ¹⁷	Ley 7/1995 (1995) de 23 de marzo de Crédito al Consumo	Decreto-Lei n.º 359/91 (1991) de 21 de Setembro
Directiva 93/13/CEE (1993) del Consejo de 5 de abril de 1993 sobre las cláusulas abusivas en los contratos celebrados con consumidores	Ley 7/1998 (1998) de 13 de abril sobre condiciones generales de la contratación ¹⁸	Decreto-Lei n.º 220/95 (1995) de 31 de Janeiro ¹⁹
Directiva 93/22/CEE (1993) del Consejo de 10 de mayo de 1993 relativa a los servicios de inversión en el ámbito de los valores negociables	Ley 37/1998 (1998) de 16 de noviembre de reforma de la Ley 24/1988, de 28 de julio, del Mercado de Valores ²⁰	Decreto-Lei n.º 232/96 (1996) de 5 de Dezembro
Directiva 94/47/CE (1994) del Parlamento Europeo y del Consejo de 26 de octubre de 1994 relativa a la protección de los adquirentes en lo relativo a determinados aspectos de los contratos de adquisición de un derecho de utilización de inmuebles en régimen de tiempo compartido	Ley 42/1998 (1998) de 15 de diciembre sobre derechos de aprovechamiento por turno de bienes inmuebles de uso turístico y normas tributarias	Decreto-Lei n.º 180/99 (1999) de 22 de Maio

¹⁷ La Directiva 90/88/CEE (1990) y la Directiva 98/7/CE (1998) introducen alteraciones en la Directiva 87/102/CEE (1987).

¹⁸ Es recomendable, para una mejor comprensión de esta ley, la consulta y análisis del Real Decreto 1828/1999 (1999) y de la Sentencia de 12 de febrero de 2002, del Tribunal Supremo (2002).

¹⁹ Este reglamento, además de la transposición de la Directiva 93/13/CE, contiene alteraciones importantes al Decreto-Lei n.º 446/85 (1985), el anterior reglamento sobre esta materia.

²⁰ El Real Decreto 867/2001 (2001) introduce algunas alteraciones a esta ley.

Unión Europea	España	Portugal
Directiva 95/26/CE (1995) del Parlamento Europeo y del Consejo de 29 de junio de 1995 por la que se modifican las Directivas 77/780/CEE y 89/646/CEE, relativas a las entidades de crédito, las Directivas 73/239/CEE y 92/49/CEE relativas al seguro directo distinto del seguro de vida, las Directivas 79/267/CEE y 92/96/CEE, relativas al seguro directo de vida, la Directiva 93/22/CEE, relativa a las empresas de inversión y la Directiva 85/611/CEE, sobre determinados organismos de inversión colectiva en valores mobiliarios (OICVM) con objeto de reforzar la supervisión prudencial	Ley 37/98 (1998) de 16 de noviembre de reforma de la Ley 24/1988, de 28 de julio, del Mercado de Valores	Decreto-Lei n.º 232/96 (1996) de 5 de Dezembro
Directiva 96/9/CE (1996) del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de marzo de 1996 sobre la protección jurídica de las bases de datos	Ley 5/1998 (1998) de 6 de marzo de incorporación al Derecho español de la Directiva 96/9/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de marzo de 1996, sobre la protección jurídica de las bases de datos	Decreto-Lei n.º 122/2000 (2000) de 4 de Julho
Directiva 98/34/CE (1998) del Parlamento Europeo y del Consejo de 22 de junio de 1998 por la que se establece un procedimiento de información en materia de las normas y reglamentaciones técnicas ²¹	Real Decreto 1337/1999 (1999) de 31 de julio por el que se regula la remisión de información en materia de normas y reglamentaciones técnicas y reglamentos relativos a los servicios de la sociedad de la información	Decreto-Lei n.º 58/2000 (2000) de 18 de Abril
Directiva 98/84/CE (1998) del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de noviembre de 1998 relativa a la protección jurídica de los servicios de acceso condicional o basados en dicho acceso	Sin transposición ²²	Decreto-Lei n.º 287/2001 (2001) de 8 de Novembro

²¹ Esta Directiva queda modificada por la Directiva 98/48/CE (1998), ocurriendo que los documentos de España y Portugal que hacen la transposición de la Directiva 98/34/CE (1998), ya incluyen estos cambios.

²² Según el Boletín de Actualidad de la empresa Davara & Davara – Asesores Jurídicos, de abril de 2002, España era uno de los países que no había transpuesto esta directiva (Davara, 2002).

Unión Europea	España	Portugal
Directiva 1999/34/CE (1999) del Parlamento Europeo y del Consejo de 10 de mayo de 1999 por la que se modifica la Directiva 85/374/CEE del Consejo relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de responsabilidad por los daños causados por productos defectuosos	Ley 14/2000 (2000) de 29 de diciembre de Medidas fiscales, administrativas y del orden social	Decreto-Lei n.º 131/2001 (2001) de 24 de Abril
Directiva 1999/44/CE (1999) del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de mayo de 1999 sobre determinados aspectos de la venta y las garantías de los bienes de consumo	Ley 23/2003 (2003) de 10 de julio de Garantías en la Venta de Bienes de Consumo ²³	Decreto-Lei n.º 67/2003 (2003) de 8 de Abril ²⁴
Directiva 1999/93/CE (2000) del Parlamento Europeo y del Consejo de 13 de diciembre de 1999 por la que se establece un marco comunitario para la firma electrónica	Ley 59/2003 (2003) de 19 de diciembre de firma electrónica ²⁵	Decreto-Lei n.º 62/2003 (2003) de 3 de Abril ²⁶

²³ En la Ley 47/2002 (2002) existe una Disposición Final primera (p. 44764) en cuanto al plazo de garantía que estuvo en vigor hasta la transposición al ordenamiento jurídico español de la Directiva 1999/44/CE, lo que ocurre con la Ley 23/2003.

²⁴ La Lei n.º 24/96 (1996), rectificada por la Declaração de Rectificação n.º 16/96 (1996), ya reglamentaba las materias relacionadas con la defensa de los consumidores.

²⁵ Esta Ley, publicada en el Boletín Oficial del Estado n.º 304, de 20 de diciembre de 2003, y como se puede leer en la Disposición derogatoria única (p. 45343), supone la derogación del Real Decreto-Ley 14/1999 (1999), con efectos a partir de los tres meses de la publicación de la Ley en el Boletín Oficial del Estado, según la Disposición Final tercera (p. 45343).

²⁶ Hasta el surgimiento de la presente legislación, era el Decreto-Lei n.º 290-D/99 (1999) el que reglamentaba, en Portugal, el tema de la firma electrónica, lo cual es alterado con este decreto. Más recientemente, es introducido otro pequeño cambio en el tema, a través del Decreto-Lei n.º 165/2004 (2004). Asimismo, la Portaria n.º. 1370/2000 (2000) y el Decreto-Lei n.º. 234/2000 (2000) contienen también reglamentos sobre el tema de la firma electrónica.

Unión Europea	España	Portugal
Directiva 2001/29/CE (2001) del Parlamento Europeo y del Consejo de 22 de mayo de 2001 relativa a la armonización de determinados aspectos de los derechos de autor y derechos afines a los derechos de autor en la sociedad de la información	Sin transposición	Sin transposición ²⁷
Directiva 2001/83/CE (2001) del Parlamento Europeo y del Consejo de 6 de noviembre de 2001 por la que se establece un código comunitario sobre medicamentos para uso humano ²⁸	Real Decreto 1416/1994 (1994) de 25 de junio por el que se regula la publicidad de los medicamentos de uso humano	Decreto-Lei n.º 100/94 (1994) de 19 de Abril ²⁹
Directiva 2001/95/CE (2001) del Parlamento Europeo y del Consejo de 3 de diciembre de 2001 relativa a la seguridad general de los productos	Real Decreto 1801/2003 (2003) de 26 de diciembre sobre seguridad general de los productos	Sin transposición ³⁰

²⁷ De acuerdo con un *press release* de la Comisión Europea, de 14 de julio de 2003 (CE, 2003), España y Portugal estaban en la lista de países que, en aquella fecha, aún no habían transpuesto la Directiva 2001/29/CE. Sin embargo, en los dos países existe legislación sobre el tema o temas próximos: en España hay el Real Decreto Legislativo 1/1996 (1996), y en Portugal hay el Decreto-Lei n.º 332/97 (1997), entre otros documentos.

²⁸ Entre otros temas, esta Directiva regula el tema de la publicidad de los medicamentos y por eso la referimos aquí. Considerando que aquel tema ya había sido abordado por la Directiva 92/28/CEE (1992), la cual ya estaba transpuesta para los ordenamientos jurídicos de España y de Portugal, y considerando también que el Artículo 128 de la Directiva 2001/83/CE refiere que la otra directiva queda derogada con la actual, sin perjuicio de las obligaciones en cuanto a los plazos de transposición, indicamos los documentos Real Decreto 1416/1994 (1994) y Decreto-Lei n.º 100/94 (1994) como los que hacen la transposición de la Directiva 2001/83/CE para España y Portugal, respectivamente.

²⁹ Esta ley contiene también algunos cambios al Decreto-Lei n.º 72/91 (1991), documento que asimismo reglamenta el tema de los medicamentos para uso humano.

³⁰ La Directiva 92/59/CEE (1992), derogada con la presente directiva, ya estaba transpuesta para el ordenamiento jurídico español, con el Real Decreto 44/1996 (1996), y para el portugués, con el Decreto-Lei n.º 311/95 (1995); este último ya había sufrido cambios con el Decreto-Lei n.º 16/2000 (2000).

Unión Europea	España	Portugal
Directiva 2002/38/CE (2002) del Consejo de 7 de mayo de 2002 por la que se modifica y se modifica temporalmente la Directiva 77/388/CEE respecto del régimen del impuesto sobre el valor añadido aplicable a los servicios de radiodifusión y de televisión y a algunos servicios prestados por vía electrónica	Ley 53/2002 (2002) de 30 de diciembre de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social	Decreto-Lei n.º 130/2003 (2003) de 28 de Junho
Directiva 2002/65/CE (2002) del Parlamento Europeo y del Consejo de 23 de septiembre de 2002 relativa a la comercialización a distancia de servicios financieros destinados a los consumidores, y por la que se modifican la Directiva 90/619/CEE del Consejo y las Directivas 97/7/CE y 98/27/CE	Sin transposición	Sin transposición
Directiva 2003/33/CE (2003) del Parlamento Europeo y del Consejo de 26 de mayo de 2003 relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de publicidad y de patrocinio de los productos del tabaco	Sin transposición	Sin transposición
--	Real Decreto 2402/1985 (1985) de 18 de diciembre por el que se regula el deber de expedir y entregar factura que incumbe a los empresarios y profesionales ³¹	--
--	Ley 7/1996 (1996) de 15 de enero de Ordenación del Comercio Minorista ³²	--

³¹ Este documento ha sufrido varios cambios, resaltando los introducidos por el Real Decreto 296/1998 (1998), por el Real Decreto 3422/2000 (2000) y por la Orden HAC/3134/2002 (2002); asimismo, la Resolución 2/2003 (2003) también debe ser considerada.

³² La Ley 47/2002 (2002) realiza la reforma de algunos aspectos de la Ley 7/1996; asimismo, la Sentencia 124/2003 (2003) hace referencia a cambios en la Ley 7/1996.

Unión Europea	España	Portugal
--	Real Decreto 994/1999 (1999) de 11 de junio por el que se aprueba el Reglamento de medidas de seguridad de los ficheros automatizados que contengan datos de carácter personal	--
--	Real Decreto 3423/2000 (2000) de 15 de diciembre por el que se regula la indicación de los precios de los productos ofrecidos a los consumidores y usuarios	--
--	Ley 60/2003 (2003) de 23 de diciembre de Arbitraje	--
--	Real Decreto 292/2004 (2004) de 20 de febrero por el que se crea el distintivo público de confianza en los servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico y se regulan los requisitos y procedimiento de concesión ³³	--
--	Orden CTE/662/2003 (2003) de 18 de marzo por la que se aprueba el Plan Nacional de nombre de dominio de Internet bajo el código de país correspondiente a España («.es»)	--
--	--	Lei n.º 31/86 (1986) de 29 de Agosto Arbitragem Voluntária
--	--	Lei n.º 109/91 (1991) de 17 de Agosto Lei da criminalidade informática
--	--	Decreto-Lei n.º 146/99 (1999) de 4 de Maio
--	--	Aviso do Banco de Portugal n.º 2/2002 (2002) ³⁴

Tabla 3.2 – Imperativos legales accesorios

³³ Lo dispuesto en este documento es muy importante, en vista del ámbito de nuestro trabajo. Sin embargo, el mismo está enfocado a las entidades que promueven la atribución y/o concesión de los sellos, y, es por eso que lo consideramos como un imperativo legal accesorio para las empresas que tienen, o quieren tener, presencia en la *Web*. Aún así, tendremos en consideración lo que dispone este documento a la hora de desarrollar el instrumento de análisis de las páginas *web*, por lo que lo incluimos en el Anexo A (documento 26).

³⁴ Este documento contiene alteraciones al Aviso n.º 1/95 (1995), las cuales también deben ser consultadas para un mejor entendimiento de la materia reglamentada por el Aviso do Banco de Portugal n.º 2/2002.

A continuación, analizamos la legislación española y portuguesa que hemos considerado como fundamental, considerando el ámbito de nuestro estudio, y que hemos presentado en la Tabla 3.1.

3.2. Imperativos legales españoles fundamentales

En este apartado, analizamos, por orden cronológico, la legislación española presentada en la Tabla 3.1 y que consideramos como fundamental para las empresas españolas a la hora de desarrollar su sitio *web*, o sea:

- La Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.
- La Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.
- El Real Decreto 1906/1999, de 17 de diciembre, por el que se regula la contratación telefónica o electrónica con condiciones generales en desarrollo del artículo 5.3 de la Ley 7/1998, de 13 de abril, de condiciones generales de la contratación.
- La Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.
- La Ley 39/2002, de 28 de octubre, de transposición al ordenamiento jurídico español de diversas directivas comunitarias en materia de protección de los intereses de los consumidores y usuarios.
- La Ley 47/2002, de 19 de diciembre, de reforma de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, para la transposición al ordenamiento jurídico español de la Directiva 97/7/CE, en materia de contratos a distancia, y para la adaptación de la Ley a diversas Directivas comunitarias.

- La Ley 53/2002, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social.
- La Ley 26/2003, de 17 de julio, por la que se modifican la Ley 24/1988, de 28 de julio, del Mercado de Valores, y el texto refundido de la Ley de Sociedades Anónimas, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1564/1989, de 22 de diciembre, con el fin de reforzar la transparencia de las sociedades anónimas cotizadas.
- La Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones.

3.2.1. Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad

Publicada en el Boletín Oficial del Estado nº 274, de 15 de noviembre de 1988, esta ley (Ley 34/1988, 1988) reglamenta el tema de la publicidad, la cual, de acuerdo con el artículo 2 (p. 32465) es “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones...”.

Por nuestra parte entendemos que el tema de la publicidad no es específico al ámbito de Internet; al revés, es un tema muy desarrollado en otros medios, como el de la televisión, por ejemplo. Sin embargo, creemos que la especificidad de Internet pone nuevos retos en el tema de la publicidad, tanto para las empresas, como para el consumidor/usuario. Por ello hacemos referencia a esta ley y la consideramos como fundamental en el ámbito de nuestro estudio, por lo que recomendamos la observación de lo dispuesto en los

Artículos 3, 4, 5, 6³⁵ y 8. Los artículos anteriormente referidos, que detallamos en el Anexo A (documento 1), deben ser considerados en particular cuando la empresa utilice Internet para los siguientes usos: catálogos de productos (C2), publicidad de productos/servicios (C3), publicidad de productos/servicios para empresas (C4) y publicidad uno-a-uno (C5)³⁶.

3.2.2. Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal

Como se puede leer en el Artículo 1 de esta ley, su objeto es garantizar y proteger, en lo que concierne al tratamiento de los datos personales, las libertades públicas y los derechos fundamentales de las personas físicas y, especialmente, de su honor e intimidad personal y familiar (Ley Orgánica 15/1999, 1999). De acuerdo con el Artículo 3-a, los datos de carácter personal son cualquier información concerniente a personas físicas identificadas o identificables como tales. El Artículo 4 se refiere, en su número 1, a que la recogida de datos personales y su tratamiento deberán ser adecuados, pertinentes y no excesivos en relación con las finalidades.

Entendemos que el contenido de esta ley es muy importante, por lo que las empresas deben tener especial atención con lo dispuesto en ella. Considerando el ámbito de nuestro trabajo, deben ser observados los siguientes artículos:

³⁵ El Artículo 6 de la Ley 34/1988, tiene una nueva redacción y tiene un nuevo Artículo 6 bis, como se refiere a continuación en el apartado 3.2.5. Estos cambios constan en el Anexo A (documento 1), dónde detallamos los artículos relevantes de esta Ley.

³⁶ En la Tabla 2.6, del capítulo dos, se resumen los diferentes usos de Internet que hemos identificado.

- Artículo 5. Derecho de información en la recogida de datos, que recoge un conjunto de informaciones a suministrar a los interesados antes de recabar sus datos.
- Artículo 6. Consentimiento del afectado: indica la necesidad de obtener consentimiento de la persona.
- Artículo 7. Datos especialmente protegidos, además de relacionar este tipo de datos, establece también las condiciones en que los mismos se pueden obtener.
- Artículo 15. Derecho de acceso. Especifica los derechos de acceso del interesado y la forma de ejercerlos.
- Artículo 27. Comunicación de la cesión de datos. Establece obligaciones cuando hay cesión de datos personales a terceros.

Las exigencias de esta ley deben ser observadas siempre que la empresa recabe datos, lo que, en nuestra opinión, puede ocurrir cualquiera que sea el uso de Internet que la empresa adopte. Por lo tanto, en este caso, entendemos que, independientemente del uso que la empresa haga de Internet, debe observar lo dispuesto en la ley. En el Anexo A (documento 2) detallamos los requisitos de los artículos anteriormente citados.

3.2.3. Real Decreto 1906/1999, de 17 de diciembre, por el que se regula la contratación telefónica o electrónica con condiciones generales en desarrollo del artículo 5.3 de la Ley 7/1998, de 13 de abril, de condiciones generales de la contratación

El Ministerio de la Justicia español ha publicado, el 17 de diciembre de 1999, un Real Decreto que regula la contratación telefónica o electrónica con condiciones generales, desarrollando el artículo 5.3 de la Ley 7/1998, de 13 de

abril, de condiciones generales de la contratación (Real Decreto 1906/1999, 1999). De acuerdo con el Artículo 1 del Real Decreto, donde se define su ámbito de aplicación, él se aplicará a los contratos a distancia, o sin presencia física simultánea de los contratantes, realizados por vía telefónica, electrónica o telemática, que contengan condiciones generales de la contratación.

Considerando lo dispuesto en la Disposición final quinta de la Ley 34/2002 (Ley 34/2002, 2002 – p. 25402), donde se hace referencia a la necesidad de cambiar este Real Decreto, lo que aún no ha ocurrido³⁷, así como lo dispuesto en el Artículo 1, y que citamos arriba, entendemos que las empresas que utilicen Internet para el comercio electrónico dirigido al consumidor final (C6) o entre empresas (P2), deben observar lo dispuesto en este documento. En particular, lo dispuesto en los Artículos 2, 3 y 4, y que desarrollamos en el Anexo A (documento 3).

3.2.4. Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico

Esta ley, como se puede leer en la exposición de motivos, tiene como objeto la incorporación al ordenamiento jurídico español de la Directiva 2000/31/CE y de la Directiva 98/27/CE (Ley 34/2002, 2002). De esta manera, en esta ley se definen un amplio conjunto de exigencias que las empresas que presten servicios de la sociedad de la información deben observar y respetar.

En el Anexo de la Ley 34/2002 (p. 25402), los “servicios de la sociedad de la información” son definidos como todo servicio prestado normalmente a título oneroso, a distancia, por vía electrónica y a petición individual del destinatario. Así, son considerados como tal, y siempre que representen una actividad económica, los siguientes: la contratación de bienes o servicios por

³⁷ Hasta 26 de mayo de 2004 aún no había ocurrido.

vía electrónica; la organización y gestión de subastas por medios electrónicos o de mercados y centros comerciales virtuales; la gestión de compras en la red por grupos de personas; el envío de comunicaciones comerciales; el suministro de información por vía telemática; el vídeo bajo demanda, como servicio en que el usuario puede seleccionar a través de la red, tanto el programa deseado como el momento de su suministro y recepción, y, en general, la distribución de contenidos previa petición individual.

De acuerdo con el Artículo 2, la ley es aplicable a las empresas establecidas en España y a los servicios prestados por ellas, o a las empresas residentes o domiciliadas en otro Estado y que ofrezcan sus servicios a través de un establecimiento permanente situado en España. Además, respecto al tema de la aplicación de la ley, los Artículos 3 y 4 refieren otras situaciones bajo las cuales las empresas, sin establecimiento en España, quedan obligadas al cumplimiento de lo dispuesto en esta ley.

Además de otros artículos, consideramos que los siguientes artículos deben ser observados por las empresas a la hora de desarrollar su sitio *web*:

- Artículo 9. Constancia registral del nombre de dominio, con obligaciones cuanto a la comunicación al Registro Mercantil del nombre de dominio utilizado por la empresa.
- Artículo 10. Información general, donde se indica un conjunto de datos a los cuales debe ser posible acceder por medios electrónicos, de forma permanente, fácil, directa y gratuita.
- Artículo 20. Información exigida sobre las comunicaciones comerciales, ofertas promocionales y concursos, donde se refieren obligaciones para las empresas cuando utilizan este tipo de comunicaciones.

- Artículo 21. Prohibición de comunicaciones comerciales no solicitadas realizadas a través de correo electrónico o medios de comunicación electrónica equivalentes.
- Artículo 22. Derechos de los destinatarios de servicios.
- Artículo 27. Obligaciones previas al inicio del procedimiento de contratación, donde se refieren varios puntos sobre los cuales el consumidor debe ser informado antes de realizar la contratación.
- Artículo 28. Información posterior a la celebración del contrato.

En el Anexo A (documento 4) detallamos los requisitos de los artículos³⁸ anteriormente comentados, los cuales, y en vista de cómo se ha entendido por ley los servicios de la sociedad de la información, tienen, en nuestra opinión, aplicación en las siguientes utilidades: suministro de información sobre los productos/servicios (C1), catálogos de productos (C2), publicidad de productos/servicios (C3), publicidad de productos/servicios para empresas (C4), publicidad uno-a-uno (C5), CE-B2C (C6), personalización de productos/servicios (C7), servicio de atención al cliente (C8), entretenimiento de los clientes (C9), canal de comunicación (C10), divulgación de información corporativa (C11), investigación de mercado (C12), nuevos negocios (C13) y CE-B2B (P2).

³⁸ Apenas con objeto de informar, referimos aquí la existencia de una corrección de error de la Ley 34/2002, en concreto al Artículo 39.2, conforme consta en el Boletín Oficial del Estado nº 187, de 6 de agosto de 2002, pp. 28951 (Jefatura del Estado, 2002). Asimismo, y como comentamos también a continuación, los Artículos 21 y 22, que presentamos con detalle en el Anexo A (documento 4), contienen ya la nueva redacción que resulta de los cambios introducidos por la Ley 32/2003 (2003).

3.2.5. Ley 39/2002, de 28 de octubre, de transposición al ordenamiento jurídico español de diversas directivas comunitarias en materia de protección de los intereses de los consumidores y usuarios

La Ley 39/2002 (2002) introduce diferentes cambios en la legislación española y realiza también la transposición de la Directiva 97/55/CE (1997), con objeto de introducir cambios sobre la publicidad desleal y la publicidad comparativa.

La referencia a esta ley es justificada por los cambios que introduce en la legislación española y, en particular, por los introducidos en la Ley 34/1988, sobre todo los cambios en el Artículo 6 y en la introducción de un nuevo Artículo 6 bis, como determina el Artículo noveno de la Ley 39/2002. Estos cambios, como detallamos en el Anexo A (documento 1) referente a la Ley 34/1988, deben ser observados por las empresas que utilicen Internet para: catálogos de productos (C2), publicidad de productos/servicios (C3), publicidad de productos/servicios para empresas (C4) y publicidad uno-a-uno (C5)³⁹.

³⁹ Esta ley introduce cambios también en la Ley 26/1984 (1984), de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y en la Ley 7/1995 (1995), de 23 de marzo, de Crédito al Consumo.

3.2.6. Ley 47/2002, de 19 de diciembre, de reforma de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista para la transposición al ordenamiento jurídico español de la Directiva 97/7/CE, en materia de contratos a distancia, y para la adaptación de la Ley a diversas Directivas comunitarias

La Ley 47/2002, de 19 de diciembre, de reforma de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, para la transposición al ordenamiento jurídico español de la Directiva 97/7/CE, en materia de contratos a distancia, y para la adaptación de la ley a diversas Directivas comunitarias (Ley 47/2002, 2002), entre otras alteraciones, cambia algunos aspectos de las ventas a distancia. En primer lugar, es cambiado el concepto de ventas a distancia, conforme el número 1 del Artículo 38, de tal forma que las ventas que se realicen a través de Internet pueden, en nuestra opinión, ser abarcadas por la presente ley. El número 6 del mismo artículo refiere que en los casos en que la contratación a distancia se lleve a cabo a través de medios electrónicos, se aplicará preferentemente la normativa específica sobre servicios de la sociedad de la información y comercio electrónico (o sea, la Ley 34/2002, ya analizada). Sin embargo, creemos que el mercado, o sea empresas y consumidores, podrán beneficiarse si las empresas que realicen ventas a través de Internet observan lo dispuesto en esta ley. En particular, y considerando el propósito del desarrollo del sitio *web* de la empresa, deben ser observadas las alteraciones introducidas en los siguientes artículos:

- Artículo 40. Información previa, o sea diferentes datos a suministrar al consumidor antes de iniciar la contratación.
- Artículo 47. Información a remitir al consumidor a la ejecución del contrato.

En el Anexo A (documento 5) analizamos en detalle las implicaciones de los artículos arriba referidos, los cuales deben ser considerados por las empresas que utilicen Internet para CE-B2C (C6) y para el CE-B2B (P2).

3.2.7. Ley 53/2002, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social

Esta ley (Ley 53/2002, 2002), publicada en el Boletín Oficial del Estado nº 313, de 31 de diciembre de 2002, incluye dos cambios importantes en materia de operaciones realizadas por vía electrónica.

El primer está relacionado con la transposición de la Directiva 2002/38/CE (2002), y como se puede leer en la exposición de motivos, regula un nuevo régimen especial aplicable a determinados operadores no comunitarios que presten servicios de comercio electrónico y concreta las reglas de localización aplicables a los servicios de comercio electrónico y a los de radiodifusión y televisión (ver el ítem seis, del Artículo 4, pp. 46094-46096)⁴⁰. El segundo cambio, que corresponde a la transposición de la Directiva 2001/115/CE (2001), es el que admite la transmisión de facturas por medios electrónicos, según el ítem 25 del Artículo 4 (p. 46104).

Estas alteraciones son, en nuestra opinión, muy importantes para las empresas, en particular la que hemos referido en último lugar, pues, al permitir la transmisión de facturas por medios electrónicos, ayuda a mejorar los procedimientos administrativos de las empresas. Así, hemos considerado como fundamental lo dispuesto en esta ley, en particular para las empresas que hagan comercio electrónico dirigido al consumidor final (C6) o comercio electrónico

⁴⁰ La Orden HAC/1736/2003 (2003) contiene también disposiciones sobre este tema, las cuales no analizaremos aquí, en vista de su especificidad.

entre empresas (P2), aunque no tengan implicaciones para la empresa a la hora de desarrollar su sitio *web*⁴¹.

3.2.8. Ley 26/2003, de 17 de julio, por la que se modifican la Ley 24/1988, de 28 de julio, del Mercado de Valores, y el texto refundido de la Ley de Sociedades Anónimas, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1564/1989, de 22 de diciembre, con el fin de reforzar la transparencia de las sociedades anónimas cotizadas

Publicada en el Boletín Oficial del Estado nº 171, de 18 de julio de 2003, esta ley (Ley 26/2003, 2003)⁴² obliga las sociedades anónimas cotizadas a proveer información para los accionistas a través de la *Web*, de acuerdo con el Artículo 117.2.

Dado que uno de los usos de Internet que hemos identificado es la divulgación de información financiera (F1), y considerando también lo que dispone la ley, deben, en particular, las sociedades anónimas cotizadas, considerar lo dispuesto en la Circular 1/2004 (2004), en particular la Norma 7.^a, la Norma 8.^a y el Anexo III. Este documento, y como se puede leer en su introducción (p. 13300), surge en complemento a la Ley 26/2003, y a través de ello se habilitó la Comisión Nacional del Mercado de Valores para, entre otras atribuciones, determinar las especificaciones técnicas y jurídicas, y la

⁴¹ Como lo dispuesto en esta ley no tiene implicaciones para el desarrollo del sitio *web*, sus disposiciones no han sido incluidas en el Anexo A.

⁴² Con esta ley, y como resulta de la lectura de su nombre, son introducidos diversos cambios, en particular se añaden algunos artículos a la Ley 24/1988 (1988). Es recomendable, para un mejor entendimiento del cambio que comentamos, analizar también la Ley 44/2002 (2002), en concreto el Artículo 38.4 (p. 41306).

información que las sociedades anónimas cotizadas han de incluir en sus páginas *web*⁴³.

3.2.9. Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones

Esta ley (Ley 32/2003, 2003), y como se puede leer en el número uno del Artículo 1, pretende regular las telecomunicaciones que comprenden la explotación de las redes y la prestación de los servicios de comunicaciones electrónicas y los recursos asociados. Asimismo, con esta ley son transpuestas diversas Directivas europeas, entre ellas la Directiva 2002/58/CE, la cual afecta a las redes y servicios de comunicaciones electrónicas.

Considerando los objetivos de nuestro trabajo, así como las diferentes determinaciones de esta ley, señalamos lo dispuesto en la Disposición final primera (p. 38919), con la cual se introducen cambios en la Ley 34/2002. En particular, destacamos los cambios introducidos en los Artículos 21 y 22 de aquella ley, los cuales, como hemos comentado anteriormente, ya fueron considerados en el desarrollo de la Ley 34/2002 que se ha realizado en el Anexo A (documento 4). A nuestro entender, los cambios realizados deben ser considerados, en particular, por las empresas que utilicen Internet para: suministro de información sobre los productos/servicios (C1), catálogos de productos (C2), publicidad de productos/servicios (C3), publicidad de productos/servicios para empresas (C4), publicidad uno-a-uno (C5), CE-B2C (C6), personalización de productos/servicios (C7), servicio de atención al cliente (C8), entretenimiento de los clientes (C9), canal de comunicación

⁴³ Como se percibirá más adelante (p. 129) lo dispuesto en esta ley no es relevante para el instrumento de análisis que desarrollamos, por lo que no hemos considerado sus disposiciones en el Anexo A.

(C10), divulgación de información corporativa (C11), investigación de mercado (C12), nuevos negocios (C13) y CE-B2B (P2).

A continuación, presentamos en la Tabla 3.3 un resumen de las implicaciones de la legislación española, que hemos considerado como fundamental, para cada uno de los diferentes usos de Internet.

Legislación	Utilización de Internet																						
	D 1	D 2	D 3	C 1	C 2	C 3	C 4	C 5	C 6	C 7	C 8	C 9	C 10	C 11	C 12	C 13	P 1	P 2	P 3	F 1	H 1	H 2	
Ley 34/1988					✓	✓	✓	✓															
Ley Orgánica 15/1999	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Real Decreto 1906/1999									✓									✓					
Ley 34/2002				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓					
Ley 39/2002					✓	✓	✓	✓															
Ley 47/2002									✓										✓				
Ley 53/2002									✓										✓				
Ley 26/2003																					✓		
Ley 32/2003				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓					

Tabla 3.3 – Resumen de las implicaciones de los imperativos legales españoles fundamentales

3.3. Imperativos legales portugueses fundamentales

Recogemos en este epígrafe la legislación portuguesa indicada en la Tabla 3.1 y que hemos considerado como fundamental. O sea, examinamos, por orden cronológico:

- El Decreto-Lei n.º 275/98 de 9 de Setembro.
- La Lei n.º 67/98 de 26 de Outubro – Lei da Protecção de Dados Pessoais.
- El Decreto-Lei n.º 143/2001 de 26 de Abril.
- El Decreto-Lei n.º 256/2003 de 21 de Outubro.
- El Decreto-Lei n.º 7/2004 de 7 de Janeiro.

3.3.1. Decreto-Lei n.º 275/98 de 9 de Setembro

El Decreto-Lei n.º 275/98 de 9 de Setembro (Decreto-Lei n.º 275/98, 1998) contiene alteraciones importantes al Código de la Publicidad, que es un anexo del Decreto-Lei n.º 330/90⁴⁴ (1990). Según el número uno del Artículo 3º de aquel Código, publicidad es cualquier forma de comunicación desarrollada en el ámbito de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal, con el objetivo de promover el suministro de productos o servicios, incluyendo derechos y obligaciones. El Artículo 1º del Código refiere que lo mismo es aplicable a cualquier forma de publicidad, independientemente del soporte utilizado para su difusión.

En vista de lo expuesto anteriormente, creemos conveniente referirnos al Decreto-Lei n.º 275/98, que tiene también como anexo la versión actualizada del Código de Publicidad, pues Internet es un medio cada vez más utilizado para la publicidad, tal como hemos indicado al analizar la Ley 34/1988, del ordenamiento jurídico español, sobre el mismo tema. Por lo tanto, recomendamos la observación de lo dispuesto en los artículos que enumeramos a continuación, y que desarrollamos en el Anexo A (documento 7), sobre todo por las empresas que utilicen Internet para catálogos de productos (C2), para publicidad de productos/servicios (C3), para publicidad de productos/servicios para empresas (C4) y para publicidad uno-a-uno (C5):

- Artículo 7º, Principio de la licitud.
- Artículo 8º, Principio de la identificación.
- Artículo 11º, Publicidad engañosa.
- Artículo 13º, Salud y seguridad del consumidor.
- Artículo 14º, Menores.

⁴⁴ El Decreto-Lei n.º 330/90 ya había sufrido alteraciones a través del Decreto-Lei n.º 74/93 (1993) y del Decreto-Lei n.º 6/95 (1995).

- Artículo 15º, Publicidad testimonial.
- Artículo 16º, Publicidad comparativa.
- Artículo 17º, Bebidas alcohólicas.
- Artículo 19º, Tratamientos y medicamentos.
- Artículo 21º, Juegos de fortuna o azar.
- Artículo 22º, Cursos.
- Artículo 22º-A, Vehículos automóviles.
- Artículo 22º-B, Productos y servicios milagrosos.

3.3.2. Lei n.º 67/98 de 26 de Outubro – Lei da Protecção de Dados Pessoais

La Lei n.º 67/98 de 26 de Outubro – Lei da Protecção de Dados Pessoais (transpõe para a ordem jurídica portuguesa a Directiva n.º 95/46/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 24 de Outubro de 1995, relativa à protecção das pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento dos dados pessoais e à livre circulação desses dados), tiene como ámbito de aplicación el tratamiento de datos por medios total o parcialmente automatizados, así como el tratamiento por medios no automatizados de datos personales existentes en archivos manuales o para ellos destinados, como se puede leer en el número 1 del Artículo 4º (Lei n.º 67/98, 1998).

Entendemos, y al igual que para el caso de España, que lo establecido por esta ley es muy importante para todas las empresas portuguesas, las cuales deben observar todo su contenido siempre que recaben datos. Tal como hemos comentado anteriormente, eso puede ocurrir cualquiera que sea el uso que las empresas hagan de Internet. Así, indicamos a continuación los artículos con implicaciones en el desarrollo del sitio *web* de la empresa, los cuales detallamos en el Anexo A (documento 8):

- Artículo 6º, Condiciones de legitimidad del tratamiento de los datos, establece las situaciones en que se pueden tratar los datos personales.
- Artículo 7º, Tratamiento de datos sensibles, analiza las condiciones en que los datos personales más sensibles pueden ser recabados y estar sujetos a tratamiento.
- Artículo 10º, Derecho de información, con indicación de informaciones a suministrar al interesado.
- Artículo 11º, Derecho de acceso, que el interesado tiene en cuanto al acceso a sus datos personales.
- Artículo 12º, Derecho de oposición del titular de los datos, sobre las posibilidades legales que el interesado tiene para oponerse al tratamiento de sus datos personales.

3.3.3. Decreto-Lei n.º 143/2001 de 26 de Abril

El Decreto-Lei n.º 143/2001, de 26 de Abril (Decreto-Lei n.º 143/2001, 2001) realiza la transposición de la Directiva 97/7/CE y regula los contratos y modalidades contractuales de suministro de bienes o servicios, con objeto de promover la transparencia de las prácticas comerciales y salvaguardar los intereses de los consumidores, según los números 1 y 2 del Artículo 1º. En el Artículo 2º son presentadas las definiciones de contrato celebrado a distancia, técnica de comunicación a distancia, operador de técnica de comunicación a distancia y soporte permanente. Estas definiciones, así como las exclusiones de aplicación presentadas en el Artículo 3º, tuvieron influencia en la decisión de incluir este documento como fundamental para las empresas portuguesas que utilicen Internet para el CE-B2C (C6), y para el CE-B2B (P2). Considerando el desarrollo del sitio *web* de la empresa, debe ser observado con especial

atención lo dispuesto en los siguientes artículos, que desarrollamos en el Anexo A (documento 9):

- Artículo 4º, Informaciones previas, o sea, elementos a proveer al consumidor antes de la celebración del contrato.
- Artículo 5º, Confirmación de las informaciones, sobre otras informaciones a suministrar al consumidor y el momento en que tal debe ocurrir.

3.3.4. Decreto-Lei n.º 256/2003 de 21 de Outubro

Con el Decreto-Lei n.º 256/2003 (2003) se transpone la Directiva 2001/115/CE para el cuadro jurídico portugués, la cual introduce cambios en el tema del Impuesto sobre el Valor Añadido con objeto de autorizar la transmisión de facturas por medios electrónicos.

Entre los cambios introducidos por el Decreto-Lei n.º 256/2003, destacamos el nuevo n.º 10 del Artículo 35º, que establece la posibilidad de emisión, por vía electrónica, de las facturas o documentos equivalentes, a condición de que el cliente haya dado su consentimiento y cómo la autenticidad e integridad del documento se garantiza, sea a través de firma electrónica, sea a través de intercambio electrónico de datos. Asimismo, y de acuerdo con el Artículo 7º del Decreto-Lei n.º 256/2003, hasta el 31 de diciembre de 2005, las empresas para utilizar el sistema de transmisión electrónica de facturas tienen previamente que comunicarlo a la Direcção Geral dos Impostos.

El cambio introducido por el Decreto-Lei n.º 256/2003, comentado en el párrafo anterior, no tiene implicaciones en el desarrollo del sitio *web* de la empresa⁴⁵. Sin embargo, a nuestro juicio, es importante para las empresas, pues

⁴⁵ Como lo dispuesto en este documento no tiene implicaciones para el desarrollo del sitio *web*, sus disposiciones no han sido incluidas en el Anexo A.

reglamenta una materia que puede ayudar a mejorar y simplificar los procedimientos administrativos asociados al proceso de venta. Así, entendemos que debe ser considerado por las empresas que hagan comercio electrónico, sea dirigido al consumidor final (C6), sea entre empresas (P2).

3.3.5. Decreto-Lei n.º 7/2004 de 7 de Janeiro

Este documento, y de acuerdo con su Artículo 1.º, hace la transposición para el cuadro jurídico portugués de la Directiva 2000/31/CE, la Directiva sobre el comercio electrónico, así como hace la transposición del Artículo 13.º de la Directiva 2002/58/CE, sobre el tratamiento de datos personales y la protección de la privacidad en el sector de las comunicaciones electrónicas (Decreto-Lei n.º 7/2004, 2004).

En el número uno del Artículo 3.º son definidos los “servicios de la sociedad de la información” como todos los servicios desarrollados a distancia por vía electrónica, mediante remuneración o, al menos, en el ámbito de una actividad económica para satisfacción de un pedido individual del destinatario. El número dos de este artículo se refiere al anexo del Decreto-Lei n.º 58/2000 (2000) para identificar servicios que no son considerados como servicios de la sociedad de la información. Asimismo, el número uno del Artículo 2.º, hace referencia a un conjunto de situaciones que quedan fuera del ámbito de aplicación del presente reglamento.

En vista de lo que es el ámbito de nuestro trabajo, y considerando también lo expuesto en los párrafos anteriores, consideramos como particularmente relevantes para el desarrollo de un sitio *web* de una empresa, los siguientes artículos:

- Artículo 10.º – Suministro permanente de informaciones.
- Artículo 21.º – Identificación e información.

- Artículo 22.º – Comunicaciones no solicitadas.
- Artículo 23.º – Profesiones reglamentadas.
- Artículo 27.º – Dispositivos de identificación y corrección de errores.
- Artículo 28.º – Informaciones previas.
- Artículo 29.º – Pedido y aviso de recepción.
- Artículo 31.º – Presentación de los términos contractuales y cláusulas generales.

En el Anexo A (documento 10) desarrollamos los artículos arriba referidos, los cuales deben ser observados por las empresas que utilicen Internet para suministro de información sobre los productos/servicios (C1), catálogos de productos (C2), publicidad de productos/servicios (C3), publicidad de productos/servicios para empresas (C4), publicidad uno-a-uno (C5), CE-B2C (C6), personalización de productos/servicios (C7), servicio de atención al cliente (C8), entretenimiento de los clientes (C9), canal de comunicación (C10), divulgación de información corporativa (C11), investigación de mercado (C12), nuevos negocios (C13) y CE-B2B (P2).

En la Tabla 3.4, que presentamos a continuación, hacemos un resumen de las implicaciones de la legislación portuguesa, que hemos considerado fundamental, para cada uno de los diferentes usos de Internet.

Legislación	Utilización de Internet																						
	D 1	D 2	D 3	C 1	C 2	C 3	C 4	C 5	C 6	C 7	C 8	C 9	C 10	C 11	C 12	C 13	P 1	P 2	P 3	F 1	H 1	H 2	
Decreto-Lei n.º 275/98					✓	✓	✓	✓															
Lei n.º 67/98	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Decreto-Lei n.º 143/2001									✓									✓					
Decreto-Lei n.º 256/2003									✓									✓					
Decreto-Lei n.º 7/2004				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓					

Tabla 3.4 – Resumen de las implicaciones de los imperativos legales portugueses fundamentales

3.4. Códigos de conducta y/o sellos de acreditación

Otra de las fuentes de información que hemos considerado han sido los códigos de conducta y/o los sellos de acreditación, desarrollados por entidades españolas y portuguesas, así como por entidades internacionales que actúan como terceras partes de confianza. La atribución de los sellos está, normalmente, condicionada a la observación de un conjunto de requisitos o de un código. La definición de los requisitos o la concepción del código, recoge, normalmente, tanto lo estipulado en la legislación, como lo que son las mejores prácticas en determinado tema.

Del mismo modo, los códigos de conducta suelen lograr algo que no lo hacen las normas legales, esto es, una sistematización de normas dispersas y una concreción muy superior a la que tienen la mayoría de ellas. Asimismo, aquellos documentos suelen aún incluir recomendaciones de carácter ético, por ejemplo, que no son repetición de las meramente legales. Otros aspectos positivos de los códigos de conducta son, por ejemplo, el hecho de que algunos no “conocen” fronteras geográficas y la mayor rapidez con que son desarrollados. En cuanto al hecho de que no conocen fronteras geográficas véase, por ejemplo, el Sello WebTrust (AICPA/CICA, 2003), desarrollado en EE. UU. y Canadá, y con un ámbito de aplicación internacional. La mayor rapidez con que son desarrollados estos documentos se comprueba, por ejemplo, a través del caso de Portugal, dónde hasta enero de 2004 no existía legislación específica sobre el tema del comercio electrónico, en cuanto que el Web Trader Code (DECO, 2001b), un código de conducta europeo para el tema del comercio electrónico, ya estaba funcionando desde el año 2000⁴⁶.

⁴⁶ Esta información ha sido obtenida a través de un contacto telefónico con Joaquim Silva, un responsable de la Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor, que ha coordinado en Portugal la atribución de aquel sello. Asimismo, hemos sido informados de que aquel código ha sido suspenso, en vista del reducido número de adhesiones.

Por otra parte, y siendo Internet, aún, un medio novedoso, que suscita dudas e interrogaciones en muchos usuarios, la confianza de éstos en Internet y en el comercio electrónico, en particular, puede verse impulsada por el cumplimiento de códigos éticos de comportamiento por parte de las empresas. Estos códigos, que son de aplicación voluntaria, imponen pautas, no mandatos, y que son comprobados por una tercera parte independiente, suelen presentar las siguientes características: (i) elaboración por consenso; (ii) conocimiento público; (iii) concreción del contenido; (iv) definición del ámbito de aplicación. En particular, creemos que mucho podrán beneficiar las empresas menos conocidas fuera de línea, ya que al adherir a determinados códigos de conducta y/o sellos de acreditación, sobre todo los que tienen una buena imagen junto de los usuarios, suelen lograr la confianza de los usuarios.

El interés por los códigos de conducta está presente también en la Directiva 2000/31/CE (2000) sobre el comercio electrónico, dónde en el Artículo 16 – códigos de conducta –, se recomienda a los Estados miembros y a la Comisión, el fomento de códigos de conducta. El mismo tipo de preocupaciones está presente en la legislación española (en la Ley 34/2002, Artículo 18, y en el Real Decreto 292/2004) y en la portuguesa (en el Decreto-Ley n.º 7/2004, Artículo 42º). El valor de los sellos de certificación de calidad, por otro lado, es reconocido en estudios de carácter profesional, como el de Eyeglue.Net (2001, p. 16) o los de Vector21.Com (2000a, p. 13), (2001a, p. 15) y (2003, p. 31), y también en los estudios académicos como el de Martínez y Luna (2004).

3.5. Códigos de conducta y/o sellos de acreditación internacionales

En este apartado analizamos los códigos de conducta y/o sellos de acreditación de origen internacional que hemos considerado en el ámbito de

nuestro estudio, los cuales son presentados en la Tabla 3.5, donde indicamos, para cada elemento, la entidad responsable por su emisión y/o desarrollo, así como su designación.

Entidad	Aportación
American Institute of Certified Public Accountants (http://www.aicpa.org/index.htm) Canadian Institute of Chartered Accountants (http://www.cica.ca/index.cfm/ci_id/17150/la_id/1.htm)	Sello WebTrust (AICPA/CICA, 2003)
The Council of Better Business Bureaus (http://www.bbb.org/)	Código de prácticas comerciales en línea del Better Business Bureau y el BBBOnLine (BBB OnLine, 2002)
Federation of European Direct Marketing (http://www.fedma.org)	FEDMA Code on E-Commerce & Interactive Marketing (FEDMA, 2000)
PricewaterhouseCoopers (http://www.pwc.com)	Better Web Seal (PwC, 2003)
Trusted Shops (http://www.trustedshops.com/en/home/)	Trusted Shops Guarantee (Trusted Shops, 2003a)
International Chamber of Commerce (http://www.iccwbo.org/)	ICC Guidelines on Advertising and Marketing on the Internet (ICC, 1998)
Federal Trade Commission (http://www.ftc.gov)	The Children's Online Privacy Protection Act (FTC, 2000)
World Wide Web Consortium (http://www.w3.org)	Web Content Accessibility Guidelines 2.0 (W3C, 2004)
TRUSTe (http://www.truste.org)	Children's Privacy Seal (TRUSTe, 2002b)
Children's Advertising Review Unit (CARU) (http://www.caru.org/index.asp)	Self-Regulatory Guidelines for Children's Advertising (CARU, 1996)
TrustUK (http://www.trustuk.org.uk/Default.asp)	TrustUK e-hallmark (TrustUK, 2003)
TRUSTe ⁴⁷ (http://www.truste.org)	Privacy Seal (TRUSTe, 2002a)
The International Certification Network (http://www.iqnet-certification.com)	QWeb (IQNet, 2002)
Comisión de las Comunidades Europeas (http://europa.eu.int/information_society/basics/aboutus/index_en.htm)	Criterios de calidad para los sitios <i>web</i> relacionados con la salud (CCE, 2002b)
Health On the Net Foundation (http://www.hon.ch)	HON Code of Conduct for medical and health Web sites (HON, 2003a)
Internet Healthcare Coalition (http://www.ihealthcoalition.org/)	eHealth Code of Ethics (IHC, 2000)

⁴⁷ TRUSTe tiene también el EU Safe Harbor, un sello dirigido a las empresas americanas que hacen negocio con Europa (TRUSTe, 2002d), motivo por lo que pensamos que no es relevante analizarlo en el ámbito de nuestro trabajo.

Entidad	Aportación
Centrale Santé (http://www.centrale-sante.net/accueil.htm)	NetScoring (CS, 2003a)
American Accreditation HealthCare Commission, Inc. (http://www.urac.org/)	Health Web Site Standards (URAC, 2001)
TRUSTe (http://www.truste.org)	E-Health Privacy Seal (TRUSTe, 2002c)
Interactive Gaming Council (http://www.igcouncil.org/)	Advisory – Advertising Code of Practice (IGC, 2002)

Tabla 3.5 – Códigos de conducta y/o sellos de acreditación internacionales

A continuación hacemos un análisis detallado de aquellos documentos referidos en la tabla anterior que consideramos fundamentales, o sea:

- Sello WebTrust.
- Código de prácticas comerciales en línea del Better Business Bureau y el BBBOnline.
- FEDMA Code on E-Commerce & Interactive Marketing.
- Better Web Seal.
- Trusted Shops Guarantee.
- ICC Guidelines on Advertising and Marketing on the Internet.
- The Children’s Online Privacy Protection Act.
- Web Content Accessibility Guidelines 2.0.

3.5.1. Sello WebTrust

El Sello WebTrust es un sello otorgado a las empresas que han obtenido un informe favorable en el análisis de sus páginas *web*, el cual tiene que ser desarrollado por una firma de auditoría habilitada para la Prestación de Servicios WebTrust, y que depende del cumplimiento, por un determinado período de tiempo, de los criterios y principios WebTrust. Estos criterios y principios, que son desarrollados y mejorados de forma continua, fueron creados en el año de 1997 por el American Institute of Certified Public

Accountants y por el Canadian Institute of Chartered Accountants, dos importantes asociaciones de auditores al nivel internacional (WTE, 2003a)⁴⁸.

Este sello se distingue de otros por ser emitido por auditores independientes que certifican la fidelidad y veracidad de todo tipo de información. A través de la elaboración de un informe, que certifica y refleja en el mismo que la compañía cumple con los principios y criterios WebTrust en referencia a la veracidad y transparencia en el negocio, integridad en las transacciones y la protección y seguridad en la transmisión de la información, la empresa puede quedar cualificada, o no, para obtener el Sello WebTrust. Por otra parte, este sello se distingue también de los otros porque es homologado a nivel internacional y con vigencia en más de 19 países (WTE, 2003b).

La empresa que desee tener el Sello WebTrust puede elegir entre cinco sellos específicos WebTrust: el Sello Genérico, el Sello de Privacidad, el Sello de Protección del Consumidor, el Sello para Autoridades de Certificación y el Sello para Proveedores de Servicio. Teniendo en cuenta el ámbito de nuestro trabajo, consideramos como particularmente relevantes los tres primeros sellos específicos (Genérico, de Privacidad y de Protección del Consumidor), ya que el Sello para Autoridades de Certificación es desarrollado para las entidades/empresas que pueden certificar el cumplimiento, o no, de los principios y criterios WebTrust, y el último sello aún no está finalizado. La obtención de aquellos sellos específicos está condicionada al cumplimiento de uno o de una combinación de los siguientes principios (WTE, 2003c):

- Principio de privacidad en línea – la información confidencial obtenida como resultado del comercio electrónico es recogida, usada, revelada y retenida en conformidad con las políticas de

⁴⁸ En España, el Instituto de Auditores Censores Jurados de Cuentas ha suscrito la licencia para el desarrollo de WebTrust, siendo responsable por la formación y habilitación de los auditores especializados en auditoría de páginas *web* (WTE, 2003a).

privacidad de la empresa, la cual debe observar, entre otros, los siguientes aspectos:

- La empresa cumple con la legalidad vigente.
- El usuario tiene conocimiento del destino de sus datos personales, ahora y en el futuro.
- El usuario sabe qué puede hacer para consultar, modificar y eliminar dichos datos.
- Etcétera.
- Principio de seguridad – el sistema está protegido contra accesos, físicos o lógicos, no autorizados, en conformidad con las políticas de seguridad de la empresa.

Con la observación de este principio la empresa podrá asegurar, de manera razonable, que el acceso a su sistema de comercio electrónico y a los datos que tiene de sus clientes está restringido solamente a personas autorizadas para ello. Este principio tiene objetivos claros:

- Garantizar la encriptación de información privada y confidencial de los usuarios.
- La protección de la información una vez llegada al sitio *web*.
- Protección contra la transmisión de virus.
- Aprobación previa por parte del usuario antes de llevar a cabo una modificación, copia o alteración de información en su ordenador.
- Principio de confidencialidad – la información designada como confidencial es protegida en conformidad con las políticas de confidencialidad de la empresa.

Este principio, complementario al de privacidad, está enfocado al tratamiento de ficheros con datos personales y a la protección y

confidencialidad de los mismos, un tema importante considerando el hecho de que, cada vez más, las empresas comparten información entre ellas.

- Principio de disponibilidad – el sistema está disponible para la operación y uso en conformidad con las políticas de disponibilidad de la entidad.

Con este principio, que trata de la disponibilidad de la información de la empresa, se pretende garantizar que la empresa:

- Puede seguir trabajando con el 30% de los equipos informáticos.
 - Tiene al menos dos servidores para, si uno de los dos cae, seguir ofreciendo sus productos/servicios con el otro.
 - Etcétera.
- Principio de integridad de las transacciones – el procesamiento del sistema es completo, preciso, puntual y autorizado.

La definición de este principio tiene como objetivo garantizar que la empresa de comercio electrónico asegura a sus usuarios que cumple con las condiciones generales de contratación manifestadas, devoluciones, garantías, etcétera.

Considerando lo referido arriba en cuanto a los diferentes principios de WebTrust, y considerando también que:

- El Sello Genérico se expide para uno o una combinación del principio de seguridad, del principio de integridad de las transacciones, del principio de confidencialidad y del principio de disponibilidad.
- El Sello de Privacidad es expedido para las empresas que cumplen con el principio de privacidad.

- El Sello de Protección del Consumidor es expedido para aquellas entidades que cumplan el principio de privacidad y con el principio de integridad de las transacciones.

Entendemos que el contenido de los principios que hemos comentado anteriormente, y que desarrollamos en el Anexo A (documento 11) (y en acuerdo con AICPA/CICA, 2003 – pp. 70-77), deben ser observados por las empresas cualquier que sea el uso de Internet que hagan.

3.5.2. Código de prácticas comerciales en línea del Better Business Bureau y el BBBOnline

El Council of Better Business Bureaus, a través del BBBOnline, desarrolló un código de prácticas comerciales en línea para servir como guía de conducta ética a observar en la relación empresa-cliente en el comercio electrónico (BBBOnline, 2002). El BBBOnline es una subsidiaria del Council of Better Business Bureaus, la organización coordinadora del sistema Better Business Bureau, dedicada a la promoción de una relación franca y honesta entre consumidores y empresas, al aumento de la confianza del consumidor y a la creación de un entorno de negocio con ética (CBBB, 2002).

El código, como se puede leer en el número cuatro de la introducción (BBBOnline, 2002), es de cumplimiento voluntario, recomendándose la adopción de las disposiciones en él contenidas con dos propósitos: proporcionar un conjunto de normas deseables para el comercio electrónico en general, y constituir la base del programa de confianza BBBOnline Reliability. Por otra parte, el cumplimiento de sus normas sólo es aplicable cuando la empresa sea norteamericana o canadiense, o con presencia física en aquellos países, a efectos de la atribución del The BBBOnline Reliability Seal (BBBOnline, 2003). Aún así, hemos considerado referenciar el código, pues

entendemos que contiene un conjunto de principios genéricos que, en nuestra opinión, pueden ser considerados como recomendaciones para las empresas españolas y portuguesas, en concreto:

- Principio I – Comunicaciones veraces y exactas, sobre las prácticas publicitarias que las empresas hacen a través de Internet.
- Principio II – Suministro de toda la información pertinente, donde se analiza la información que la empresa debe proveer.
- Principio III – Prácticas de información y protección de datos personales, que presenta algunas recomendaciones en cuanto al manejo de los datos personales de los clientes.
- Principio IV – La satisfacción del cliente, que se refiere a los procedimientos que las empresas deben adoptar con vista a aumentar la satisfacción del cliente.

En vista de los principios que enunciamos arriba (los más relevantes han sido desarrollados en el Anexo A (documento 12)), entendemos que los mismos deben ser considerados por las empresas que utilicen Internet para: suministro de información sobre los productos/servicios (C1), catálogos de productos (C2), publicidad de productos/servicios (C3), publicidad de productos/servicios para empresas (C4), publicidad uno-a-uno (C5), CE-B2C (C6), personalización de productos/servicios (C7), servicio de atención al cliente (C8), entretenimiento de los clientes (C9), canal de comunicación (C10), divulgación de información corporativa (C11), investigación de mercado (C12) y nuevos negocios (C13).

3.5.3. FEDMA Code on E-Commerce & Interactive Marketing

La Federation of European Direct Marketing (en adelante FEDMA), representa el sector de Marketing Directo en Europa, agrupando doce

asociaciones de Marketing Directo de la Unión Europea; además incluye otros países europeos y miembros empresariales directos. Esta asociación desarrolló el FEDMA Code on E-Commerce & Interactive Marketing con el objetivo de contribuir al crecimiento del comercio electrónico que, al mismo tiempo, potencie el marketing directo en línea y proteja los intereses del consumidor. El Código de Conducta es un elemento clave en la iniciativa Anillo de Confianza de FEDMA, la cual incluye un sello de garantía, un mecanismo de resolución de quejas de los consumidores y conexiones para Sistemas Alternativos de Resolución de Litigios (FEDMA, 2000).

Como se puede leer en la introducción del documento (p. 2), el Código de Conducta tiene aplicación en la vertiente del comercio electrónico dirigido al consumidor final, así como en las comunicaciones comerciales, y contiene un conjunto de reglas organizadas en las siguientes disposiciones:

- 1. Transparencia en el funcionamiento.
- 2. Ofertas comerciales e información contractual.
- 3. Comunicaciones comerciales.
- 4. Seguridad en las transacciones.
- 5. Protección de datos y privacidad del consumidor.
- 6. Protección de los menores de edad.
- 7. Reclamaciones del consumidor.
- 8. Verificación y aplicación.
- 9. Ley aplicable.

Considerando lo expuesto anteriormente, desarrollamos en el Anexo A (documento 13) las disposiciones de este código⁴⁹ que consideramos relevantes, y que deben ser observadas por las empresas que utilicen Internet para: suministro de información sobre los productos/servicios (C1), catálogos

⁴⁹ De acuerdo con la FEDMA, el código está actualmente siendo revisado (FEDMA, 2003).

de productos (C2), publicidad de productos/servicios (C3), publicidad de productos/servicios para empresas (C4), publicidad uno-a-uno (C5), CE-B2C (C6), personalización de productos/servicios (C7), servicio de atención al cliente (C8), entretenimiento de los clientes (C9), canal de comunicación (C10), divulgación de información corporativa (C11), investigación de mercado (C12) y nuevos negocios (C13).

3.5.4. Better Web Seal

La empresa PricewaterhouseCoopers (en adelante PwC) presentó al final del año 1999, el Better Web Seal, un programa de normas para los sitios *web*, que considera las áreas más sensibles para los consumidores, o sea: los términos de ventas, la privacidad, la seguridad y el tratamiento de las quejas de los consumidores (PwC, 1999).

La empresa que presenta este sello en su sitio *web* ha aceptado cumplir con los principios globales de Better Web (PwC, 2003), los cuales ofrecen a las empresas, a nivel mundial, orientación en cuanto a la información que el sitio *web* para comercio debe suministrar a sus clientes. Estos principios, que son los mismos para cualquier país, están agrupados en cuatro categorías:

- I. Condiciones de venta.
- II. Privacidad.
- III. Seguridad.
- IV. Atención a clientes.

Con base en estos principios globales, son desarrollados los estándares Better Web, los cuales tienen en consideración la región o el país al cual es dirigido el sitio *web*, para, así, reflejar mejor las actitudes y las preocupaciones de los consumidores.

En vista de lo expuesto anteriormente, es nuestra opinión que los principios globales del Better Web Seal, que detallamos en el Anexo A (documento 14), deben ser observados por las empresas que utilicen Internet para suministro de información sobre los productos/servicios (C1), catálogos de productos (C2), publicidad de productos/servicios (C3), publicidad de productos/servicios para empresas (C4), publicidad uno-a-uno (C5), CE-B2C (C6), personalización de productos/servicios (C7), servicio de atención al cliente (C8), entretenimiento de los clientes (C9), canal de comunicación (C10), divulgación de información corporativa (C11), investigación de mercado (C12) y nuevos negocios (C13).

3.5.5. Trusted Shops Guarantee

En el año 2000 fue creado el sistema Trusted Shops, en cooperación con las agencias de protección de los consumidores y con el apoyo de la Unión Europea, para satisfacer las necesidades de mejorar la seguridad en Internet (Trusted Shops, 2003b).

El sistema Trusted Shops tiene el sello Trusted Shops Guarantee, lo cual implica que las empresas que lo presentan cumplen con un conjunto de obligaciones agrupadas en doce puntos (Trusted Shops, 2003a):

- 1. Identificación de la empresa.
- 2. Términos y condiciones generales, y conclusión del contrato.
- 3. Restricciones de marketing y de venta, protección de los niños y de los jóvenes.
- 4. Transparencia de precios, términos y condiciones de pago.
- 5. Confirmación del pedido y otras informaciones postcontractuales.
- 6. Envío de los productos, prestación de servicios y servicio de atención al cliente.

- 7. Derecho de cancelación y de reembolso.
- 8. Protección de datos.
- 9. Seguridad de los datos y del sistema.
- 10. *Tour operators*.
- 11. Agentes.
- 12. Especificaciones nacionales.

Este sello no sólo beneficia a las empresas, al aportar más confianza para aquéllas que presentan el sello, sino que beneficia también el cliente, pues garantiza la devolución del pago cuando no ocurre la entrega de los productos o cuando hay devolución de productos, o en caso de utilización fraudulenta de la tarjeta de crédito (Trusted Shops, 2003c).

En el Anexo A (documento 15) detallamos los requisitos que resultan de las obligaciones arriba referidas que consideramos relevantes, las cuales deben ser observadas por las empresas que utilicen Internet para: suministro de información sobre los productos/servicios (C1), catálogos de productos (C2), publicidad de productos/servicios (C3), publicidad de productos/servicios para empresas (C4), publicidad uno-a-uno (C5), CE-B2C (C6), personalización de productos/servicios (C7), servicio de atención al cliente (C8), entretenimiento de los clientes (C9), canal de comunicación (C10), divulgación de información corporativa (C11), investigación de mercado (C12) y nuevos negocios (C13).

3.5.6. ICC Guidelines on Advertising and Marketing on the Internet

La International Chamber of Commerce (en adelante ICC), una organización pionera en el desarrollo de códigos de conducta autorreguladores en los temas de publicidad y marketing, presentó en 1998 el referido documento (ICC, 1998). Las recomendaciones presentadas, una actualización

de la versión de 1996, son aplicables a todas las actividades de marketing y publicidad en Internet para la promoción de cualquier tipo de productos o servicios.

Estas líneas de orientación están compuestas por los siguientes artículos:

- Artículo 1 – Principios básicos.
- Artículo 2 – Divulgación de la identidad.
- Artículo 3 – Costes y responsabilidades asociadas con las ventas electrónicas y el marketing.
- Artículo 4 – Respeto por los grupos públicos.
- Artículo 5 – Derechos de los usuarios.
- Artículo 6 – Publicidad para niños.
- Artículo 7 – Respeto por las sensibilidades de una audiencia global.

Considerando el ámbito de nuestro trabajo y el contenido de las líneas de orientación, en nuestra opinión las mismas deben ser consideradas por las empresas que utilicen Internet para: suministro de información sobre los productos/servicios (C1), catálogos de productos (C2), publicidad de productos/servicios (C3), publicidad de productos/servicios para empresas (C4), publicidad uno-a-uno (C5), CE-B2C (C6), personalización de productos/servicios (C7), servicio de atención al cliente (C8), entretenimiento de los clientes (C9), canal de comunicación (C10), divulgación de información corporativa (C11), investigación de mercado (C12) y nuevos negocios (C13). En el Anexo A (documento 16) desarrollamos las implicaciones de los artículos que constituyen las líneas de orientación de la ICC.

3.5.7. The Children's Online Privacy Protection Act

Este documento, que en adelante llamaremos COPPA, es aplicado a la recogida en línea de datos personales de menores de 13 años, y ha sido desarrollado por la Federal Trade Commission, por la Direct Marketing Association y por la Internet Alliance⁵⁰ (FTC, 2000).

Las reglas del COPPA, que detallamos en el Anexo A (documento 17), deben ser consideradas por las empresas que recaben datos personales de menores de 13 años a través de Internet, lo que, en nuestra opinión, puede ocurrir cuando Internet es utilizada para: suministro de información sobre los productos/servicios (C1), catálogos de productos (C2), publicidad de productos/servicios (C3), publicidad uno-a-uno (C5), CE-B2C (C6), personalización de productos/servicios (C7), servicio de atención al cliente (C8), entretenimiento de los clientes (C9), canal de comunicación (C10), divulgación de información corporativa (C11), investigación de mercado (C12) y nuevos negocios (C13). Asimismo, las reglas pueden ser reunidas en tres grupos:

- Política de privacidad.
- Consentimiento de los padres.
- Acceso y derechos de los padres.

⁵⁰ La Federal Trade Commission es una organización del gobierno de los EE. UU. que trabaja con el objetivo de evitar las prácticas de negocio injustas, engañosas y fraudulentas para el consumidor y para proveer información que ayude al consumidor a evitar y a detener aquel tipo de prácticas; la Direct Marketing Association es la mayor asociación comercial de empresas con interés en el marketing interactivo, que reúne empresas de los EE. UU. y de otros 53 países; la Internet Alliance es la principal asociación de la industria de Internet y que representa aquella industria al nivel estatal, federal e internacional; asimismo es una subsidiaria independiente de la Direct Marketing Association (FTC, 2000).

3.5.8. Web Content Accessibility Guidelines 2.0

El World Wide Web Consortium (en adelante W3C), una entidad desarrollada en 1994 para conducir al aprovechamiento de todas las posibilidades de la WWW, a través del desarrollo de protocolos comunes capaces de promover y garantizar su evolución y su interoperabilidad (W3C, 2003), viene desarrollando guías de orientación para mejorar la accesibilidad de los contenidos de la WWW a personas con discapacidad. La última versión es el Web Content Accessibility Guidelines 2.0, de marzo de 2004 (W3C, 2004), que, aún siendo un documento de trabajo en progreso, enuncia un conjunto de principios que deben ser observados a la hora de desarrollar sitios *web*, para que los mismos sean accesibles también a personas con discapacidad. Asimismo, el documento incorpora las sugerencias de alteraciones hechas a su primera versión, publicada en 1999.

Entendemos que el contenido de este documento es muy importante para todos aquéllos que tienen o quieren tener un sitio *web*, pues contiene orientaciones para desarrollar sitios *web* capaces de atender a las necesidades específicas de las personas con discapacidad. Como resultado de nuestra experiencia como usuarios, hasta el momento sólo hemos visto preocupaciones con la accesibilidad a los sitios *web* en aquellos que son propiedad de la administración pública, tanto en España, como en Portugal.

A nuestro juicio, las recomendaciones de este documento de trabajo deben ser observadas por las empresas, independientemente del uso que hagan de Internet. En el Anexo A (documento 18) detallamos las recomendaciones de la guía, las cuales están organizadas en cuatro principios (W3C, 2004, pp. 7-8):

- Principio 1 – El contenido debe ser perceptible.
- Principio 2 – Los elementos del interfaz en el contenido deben ser operables.

- Principio 3 – El contenido y los controles deben ser comprensibles.
- Principio 4 – El contenido debe ser suficientemente robusto para trabajar con las tecnologías actuales y futuras.

3.5.9. Otros códigos de conducta y/o sellos de acreditación internacionales

Recogemos a continuación un abanico de documentos, propuestos por diferentes organizaciones, también con orientaciones para el desarrollo de sitios *web*. Es nuestra opinión que, bien por la especificidad del documento, bien por algunos aspectos particulares, no tienen el mismo grado de importancia para las empresas, españolas y portuguesas, a la hora de desarrollar su sitio *web*, que los comentados y analizados anteriormente. Por ello, apenas los comentamos sin hacer un análisis detallado.

Children's Privacy Seal es un sello de TRUSTe específico para las empresas que tienen un sitio *web* para menores de 13 años de edad, o para empresas que tienen una sección en su sitio *web* para menores de 13 años o cuando, en un sitio *web*, hay recogida de datos personales de menores de 13 años (TRUSTe, 2002b). Para solicitar este sello, y además otros aspectos, la empresa debe tener ya una política de privacidad (necesaria para el Privacy Seal, también de TRUSTe, y que referimos a continuación), y una política de privacidad compatible con el COPPA (que ha sido comentada en el epígrafe 3.5.7).

Aún sobre el tema de los menores de edad, el National Advertising Review Council, para responder a las preocupaciones del público en general y para promover una publicidad responsable para los menores, ha creado la Children's Advertising Review Unit en 1974 (CARU, 1996). Dicha unidad ha desarrollado un auto-reglamento con líneas de orientación para la publicidad

dirigida a los menores. En un proceso de revisión en 1996, ha sido añadida una nueva sección, dedicada al tema de la privacidad de los menores y de la recogida de datos de los menores a través de Internet.

TrustUK es una *joint venture* sin fines lucrativos entre la Alliance for Electronic Business y Asociaciones de Consumidores, apoyada por el gobierno del Reino Unido para permitir a los consumidores realizar compras en línea con confianza a través de la acreditación de códigos de conducta en línea. Así, esta organización tiene el TrustUK e-hallmark, un esquema de aprobación para asociaciones de comercio u otras entidades del género, las cuales podrán solicitar a TrustUK su acreditación, si tuvieren un código de conducta para las actividades en línea, que esté de acuerdo con lo definido por TrustUK y que sea obligatorio para todos los miembros de la entidad que solicita la acreditación (TrustUK, 2003).

Hemos considerado referenciar este sello, aunque no tenga aplicación ni para España, ni para Portugal, pues entendemos que es un ejemplo más de la importancia de los códigos de conducta y los sellos. Asimismo, representa también una perspectiva diferente de los códigos y/o sellos ya referidos, pues no es aplicable directamente a las empresas, pero sí a asociaciones de empresas. En cuanto a su contenido, no haremos su análisis ya que, y aunque sea importante, está reflejado en otros elementos anteriormente analizados.

Privacy Seal es un sello desarrollado por TRUSTe, una organización privada independiente, sin ánimo de lucro, cuya misión es crear confianza en el usuario en cuanto a la utilización de Internet para, así, acelerar el crecimiento de la Red (TRUSTe, 2003b). Para poder presentar el Privacy Seal, la empresa tiene, en primer lugar, que recoger una política de privacidad la cual estará sujeta a aprobación por TRUSTe. Asimismo, las empresas acuerdan cumplir con la supervisión constante y con los procesos de resolución de disputas de

TRUSTe (TRUSTe, 2002a). Como mínimo, las declaraciones de privacidad deben hacer referencia a los siguientes aspectos (TRUSTe, 2003a):

- Los datos personales recogidos en el sitio *web*.
- La entidad que recoge los datos.
- La utilización para los datos recogidos.
- Los terceros a quienes serán cedidos los datos.
- Las opciones de los interesados en cuanto a la recogida, utilización y cesión de sus datos, además de permitir rechazar las utilidades secundarias de sus datos y la cesión a terceros.
- Los procedimientos de seguridad utilizados para proteger los datos recogidos de utilidades indebidas o de alteraciones.
- Los procedimientos para que los interesados realicen actualizaciones o correcciones en sus datos personales.

En nuestra opinión, las recomendaciones de TRUSTe para el contenido mínimo de una declaración de privacidad son muy importantes, debiendo ser consideradas por la empresa siempre que recabe datos, lo que puede ocurrir cualquier que sea el uso de Internet que la empresa adopte. Considerando que la información arriba es de fácil lectura y entendimiento, así como el tema de los datos personales ya fue referido anteriormente (por ejemplo, la Ley Orgánica 15/1999, en el apartado 3.2.2., y la Lei nº 67/98, en el apartado 3.3.2., para España y Portugal, respectivamente), no analizaremos con más detalle las recomendaciones de este sello.

La IQNet, red internacional de certificación, ha desarrollado el sistema QWeb para certificar las actividades de negocio electrónico, basado en patrones internacionales y en especificaciones técnicas exclusivas de IQNet (IQNet, 2002). Este sistema está disponible en tres niveles, los cuales están relacionados con el contenido del sitio *web*, la privacidad, la funcionalidad y la

utilización del software, la seguridad y los procedimientos de negocio de la empresa.

El primer nivel del sistema QWeb, “el nivel una estrella”, contiene un conjunto de requerimientos reunidos en cuatro grupos:

- Identificación del contenido, información y transacción.
- Privacidad.
- Seguridad.
- Calidad de los procedimientos de negocio.

El segundo nivel del sistema QWeb, “el nivel dos estrellas”, exige además del cumplimiento de los requerimientos anteriores, algunos más recogidos en los siguientes grupos:

- Software.
- Seguridad.
- Calidad de los procedimientos de negocio.

El tercer nivel, “el nivel tres estrellas” del sistema QWeb, implica además del cumplimiento de los requisitos de los niveles uno y dos, los agrupados en:

- Software.
- Seguridad.
- Calidad de los procedimientos de negocio.

Consideramos que los diferentes requerimientos referidos para el sistema QWeb son muy importantes para las empresas con sitio *web*, cualquier que sea la utilización, y en particular los del primer y del segundo nivel. Sin embargo, no haremos el análisis más detallado de estos requerimientos, pues los mismos ya fueron referidos en otros, tales como, por ejemplo, el Código de prácticas comerciales en línea del Better Business Bureau y el BBBOOnline, el

Trusted Shops Guarantee y el FEDMA Code on E-Commerce & Interactive Marketing.

En el ámbito de la iniciativa eEurope 2002, la Comisión de las Comunidades Europeas desarrolló un conjunto básico de criterios de calidad para los sitios *web* relacionados con la salud (CCE, 2002b). Con base en un debate muy amplio, y con un gran abanico de participaciones, de diferentes países y de diferentes instituciones, fue desarrollado un conjunto básico de criterios de calidad. Los criterios de calidad – agrupados en transparencia y honradez, autoridad, intimidad y protección de datos, actualización de la información, rendición de cuentas y accesibilidad – pueden utilizarse como un punto de partida para la elaboración de guías del usuario, códigos de conducta voluntarios, marcas de confianza, sistemas de acreditación o cualquier otra iniciativa adoptada por las partes pertinentes.

La Health on the Net Foundation es una organización no gubernamental formada en Ginebra, como consecuencia de una conferencia sobre la utilización de la Internet y la WWW para la telemática en los cuidados de salud, en septiembre de 1995 (HON, 2003b). Esta organización, que tiene como objetivo orientar la comunidad, cada vez mayor, de consumidores y suministradores de cuidados de salud en la WWW (HON, 2003c), desarrolló el HON Code of Conduct for medical and health Web sites (HON, 2003a). El código está compuesto por siete principios, los cuales son orientados para garantizar la confiabilidad y la credibilidad de la información en la WWW sobre cuidados de salud.

La Internet Healthcare Coalition es una organización que tiene como misión la calidad de los recursos sobre cuidados de salud en Internet (IHC, 2003). Para cumplir con su misión, entre otras acciones, ha desarrollado el eHealth Code of Ethics, el cual tiene como objetivo asegurar que la gente de todo el mundo pueda comprender, con confianza y con completo

entendimiento de los riesgos conocidos, el potencial de Internet en el manejo de su propia salud y la salud de aquellos bajo su cuidado (IHC, 2000). Así, cualquier usuario de Internet por razones relacionadas con la salud, puede esperar que las organizaciones adherentes a este código hayan de cumplir principios de honestidad, calidad, consentimiento informado, privacidad, profesionalismo en la atención de salud en línea, asociación responsable y responsabilidad.

El NetScoring es un método de evaluación de los sitios *web* sobre salud en Internet, desarrollado con el objetivo de favorecer una autorregulación de los profesionales de la salud y, al mismo tiempo, enseñar a los usuarios a utilizar de forma inteligente y segura la información de Internet. Esta herramienta ha sido desarrollada por un grupo de trabajo compuesto por profesionales de salud, ingenieros y juristas (CS, 2003b), en el seno de Centrale Santé, una organización de profesionales de la salud y de las ciencias de la vida de la Association des Centraliens⁵¹. Para evaluar el sitio *web*, este método (CS, 2003a – p. 4) tiene un conjunto de criterios de calidad, siendo cada criterio ponderado en tres tipos (esencial, importante y menor) y evaluado a través de una escala Likert de 5 niveles. Los criterios de calidad fueran agrupados en ocho categorías principales: credibilidad, contenido, enlaces, diseño, interactividad, aspectos cuantitativos, aspectos éticos y accesibilidad.

Con el objetivo de certificar los recursos en línea sobre salud dirigidos a los consumidores, la Utilization Review Accreditation Commission ha desarrollado los Health Web Site Standards, los cuales pueden aumentar la confianza de los consumidores en los sitios *web* que cumplen con estas normas (URAC, 2001). Las normas contienen recomendaciones sobre: la información general a proveer, el contenido de la información de salud y los servicios

⁵¹ La Association des Centraliens es una asociación francesa que reúne los antiguos y los nuevos alumnos de la Ecole Central de Paris, ya con el diploma de ingeniero obtenido por esta escuela o en preparación para obtenerlo (AC, 2003).

ejecutados, los enlaces ofrecidos, la política de privacidad, las medidas de seguridad, la política de responsabilidad de la empresa, la política y los procedimientos de la empresa en cuanto al sitio *web* y la política de calidad en cuanto al sitio *web*.

Otro de los sellos de la TRUSTe es el E-Health Privacy Seal, dirigido a las empresas que suministran información y servicios de salud a través de Internet, y que resulta de una asociación entre TRUSTe y American Accreditation Health Care Commission (TRUSTe, 2002c), asociación que ha desarrollado el URAC's Health Web Site Standards (URAC, 2001), para la acreditación de los sitios *web*, dirigidos al consumidor, con recursos sobre la salud.

En diciembre de 2002, fue presentado un borrador del Advisory – Advertising Code of Practice (IGC, 2002), el cual constituye una forma de autorregulación para la industria de juego interactivo y debe ser aplicado en todas las formas de publicidad, entre ellas, la que es desarrollada a través de Internet. El código ha sido desarrollado por el Interactive Gaming Council, una organización de empresas de juegos interactivos, sin fines lucrativos, instituida en 1996 en los EE. UU. (IGC, 2003).

Presentamos a continuación, en la Tabla 3.6, un resumen de las principales aportaciones de los diferentes códigos y/o sellos internacionales que hemos considerado como fundamentales para las empresas, a la hora de desarrollar su presencia en Internet, considerando los diferentes usos de Internet ya identificados.

Código y/o Sello	Utilización de Internet																						
	D 1	D 2	D 3	C 1	C 2	C 3	C 4	C 5	C 6	C 7	C 8	C 9	C 10	C 11	C 12	C 13	P 1	P 2	P 3	F 1	H 1	H 2	
Sello WebTrust (AICPA/CICA, 2003)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Código y/o Sello	Utilización de Internet																						
	D 1	D 2	D 3	C 1	C 2	C 3	C 4	C 5	C 6	C 7	C 8	C 9	C 10	C 11	C 12	C 13	P 1	P 2	P 3	F 1	H 1	H 2	
Código de prácticas comerciales en línea del Better Business Bureau y el BBBOnLine (BBB Online, 2002)				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓							
FEDMA Code on E-Commerce & Interactive Marketing (FEDMA, 2000)				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓							
Better Web Seal (PwC, 2003)				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓							
Trusted Shops Guarantee (Trusted Shops, 2003a)				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓							
ICC Guidelines on Advertising and Marketing on the Internet (ICC, 1998)				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓							
The Children's Online Privacy Protection Act (FTC, 2000)				✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓							
Web Content Accessibility Guidelines 2.0 (W3C, 2004)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Tabla 3.6 – Resumen de las aportaciones de los códigos de conducta y/o sellos de acreditación internacionales

3.6. Códigos de conducta y/o sellos de acreditación españoles

En este apartado referimos y analizamos las aportaciones de entidades españolas que hemos identificado y/o considerado como relevantes en el ámbito de nuestro trabajo. En la Tabla 3.7 se incluye la denominación del elemento que hemos considerado, así como el nombre de la entidad que lo ha desarrollado y/o emite.

Entidad	Aportación
Asociación Española de Normalización y Certificación (http://www.aenor.es/ desarrollo/ inicio/ home/ home. asp)	Código de Buenas Prácticas Comerciales para el Comercio Electrónico, de AENOR (AENOR, 2002)
Asociación para la Promoción de las Tecnologías de la Información y el Comercio Electrónico (http://www.aptice.org/)	Código de Conducta APTICE para el Comercio Electrónico (APTICE, 2001)
Organización de Consumidores y Usuarios (http://www.ocu.org/)	Web Trader Code (OCU, 2001b)
Confianza Online (http://www.confianzaonline.org)	Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva (CO, 2003)
Asociación de Tiendas Virtuales de España (http://www.atiendes.com)	Código del Buen Comercio Electrónico (ATIENDES, 2003)
Proyecto Webs Médicas de Calidad (http://www.pwmc.org/index.htm)	Código Ético del pWMC (PWMC, 2003a)
Colegio Oficial de Médicos de Barcelona (http://wma.comb.es/home_esp.htm)	Código de Conducta de Web Médico Acreditado (COMB, 2003a)
Sociedad de Webmasters Sanitarios (http://www.webmastersanitarios.org/index.asp)	Acreditación de Webs Sanitarias (SWS, 2003a)
Veterinaria Organización S.L. (http://www.veterinaria.org)	Certificación de Web Veterinaria Acreditada (VO, 2003a)
Centro Estatal de Autonomía Personal y Ayudas Técnicas (http://www.ceapat.org)	Test de Accesibilidad Web (CEAPAT, 2003a)

Tabla 3.7 – Códigos de conducta y/o sellos de acreditación españoles

Analizamos a continuación los elementos referidos en la tabla anterior, centrándonos más en algunos de ellos, ya que, considerando el ámbito de nuestro trabajo, no todos presentan el mismo grado de interés. Así, haremos un análisis más detallado de los siguientes:

- Código de Buenas Prácticas Comerciales para el Comercio Electrónico, de AENOR.
- Código de Conducta APTICE para el Comercio Electrónico.
- Web Trader Code.
- Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva.
- Código del Buen Comercio Electrónico.

3.6.1. Código de Buenas Prácticas Comerciales para el Comercio Electrónico, de AENOR

La Asociación Española de Normalización y Certificación (en adelante AENOR) desarrolló el Código de Buenas Prácticas Comerciales para el Comercio Electrónico (AENOR, 2002 – p. 3) con el objetivo de certificar que las empresas cumplen una serie de normas preestablecidas sobre la honestidad y corrección de su gestión, así como su comportamiento en el pasado. Asimismo, con este código, AENOR quiere ayudar a mejorar la confianza, uno de los principales frenos al crecimiento del comercio electrónico, y la seguridad de empresas y consumidores en las operaciones de comercio electrónico (p. 15).

Este código, como se puede leer en su punto primero (Objeto y campo de aplicación), establece principios y prácticas de gestión para entidades que desarrollen una actividad comercial a través de Internet y otras redes similares de carácter público o privado. El punto segundo (Principios fundamentales), presenta los principios que definen el marco en el que se debe desarrollar cualquier actividad de comercio electrónico, o sea: la seriedad, la transparencia, la fidelidad, la privacidad, la seguridad y la orientación hacia la mejora continua.

En vista de los principios definidos en el punto segundo, el código presenta y define un conjunto de requisitos en el punto tercero (Requisitos), los cuales fueron agrupados en dos grupos: para el proceso de compra (3.1) y otros aspectos complementarios (3.2). En cuanto a los requisitos para el proceso de compra contempla los siguientes apartados:

- Comunicación comercial.
- Venta.
- Contratación.

- Pago.
- Entrega del bien o servicio.
- Servicio postventa.

Los otros aspectos complementarios están agrupados en los siguientes apartados:

- Servicios extrajudiciales de resolución de conflictos.
- Tecnología.
- Usabilidad (en estudio).
- Protección de datos personales.
- Ética.
- Protección de la propiedad intelectual.
- Proveedores.

Considerando lo expuesto en los párrafos anteriores sobre este código, a nuestro entender sus requisitos deben ser observados por las empresas que utilicen Internet para: suministro de información sobre los productos/servicios (C1), catálogos de productos (C2), publicidad de productos/servicios (C3), publicidad de productos/servicios para empresas (C4), publicidad uno-a-uno (C5), CE-B2C (C6), personalización de productos/servicios (C7), servicio de atención al cliente (C8), entretenimiento de los clientes (C9), canal de comunicación (C10), divulgación de información corporativa (C11), investigación de mercado (C12) y nuevos negocios (C13). En el Anexo A (documento 19) desarrollamos los requisitos del Código de Buenas Prácticas Comerciales para el Comercio Electrónico de AENOR.

3.6.2. Código de Conducta APTICE para el Comercio Electrónico

La Asociación para la Promoción de las Tecnologías de la Información y del Comercio Electrónico (en adelante APTICE), una entidad sin ánimo de

lucro, cuya finalidad es impulsar la confianza y la calidad en Internet, puso en marcha el Código de Conducta para el comercio electrónico y el gobierno electrónicos y la Agencia de Garantía del Comercio Electrónico, (APTICE, 2003 – p. 2), entidad que tiene a su cargo la aplicación efectiva del Código de APTICE.

El código desarrollado por APTICE pretende ser un instrumento para la autorregulación de las empresas y entidades públicas en sus relaciones con los usuarios y otras empresas. Tiene como objetivo la mejora de la calidad de los servicios ofrecidos en los sitios *web* por las entidades que se dedican al comercio y al gobierno electrónico, el incremento de la confianza de los usuarios y de las empresas que utilizan este medio y el establecimiento de un cauce para la solución de controversias, a través de un sistema extrajudicial de resolución de conflictos (APTICE, 2003 – p. 2). Constituyen el código siete principios (APTICE, 2001):

- Principio nº 1: Identificación de la Entidad, se refiere a un conjunto de datos que deben constar en el sitio *web* de la empresa.
- Principio nº 2: Garantía sobre las ofertas y su suministro, que analiza aspectos relacionados con los requerimientos de información en las contrataciones electrónicas, su operativa, el servicio de atención al cliente, la logística, etcétera.
- Principio nº 3: Seguridad e infraestructura informática, que se refiere y analiza un conjunto de principios de seguridad básicos que las empresas deben aplicar en sus sistemas informáticos.
- Principio nº 4: Protección de datos de carácter personal, con propuestas de diferentes medidas para proteger los datos de carácter personal.

- Principio nº 5: Calidad de los contenidos, enfocado en la naturaleza de los contenidos, la protección de los menores de edad y las prácticas publicitarias.
- Principio nº 6: Reglas para la solución extrajudicial de conflictos, con propuestas para una rápida resolución de posibles conflictos entre empresa y consumidor.
- Principio nº 7: Requisitos para la implantación del Código de Conducta de APTICE, o sea, los mecanismos que van ayudar a comprobar la aplicación efectiva del Código.

En vista de lo expuesto en los párrafos anteriores en cuanto al código de APTICE, consideramos que sus recomendaciones y determinaciones, que detallamos en el Anexo A (documento 20), deberán ser observadas por las empresas que utilicen Internet cualquier que sea el uso que hagan de la Red.

3.6.3. Web Trader Code

El Web Trader Code es un proyecto europeo que agrupa asociaciones de consumidores de diversos países europeos, y con el cual se busca la creación de las condiciones propicias al desarrollo del comercio electrónico. Las empresas que respeten los derechos de los consumidores en las transacciones comerciales podrán solicitar el sello Web Trader Code, lo que permitirá a los consumidores hacer sus compras con más confianza y sin riesgos. Cada asociación de consumidores controla los sitios *web* de las empresas ubicadas en sus respectivos países y es responsable de la atribución, o no, del sello (OCU, 2001a).

La Organización de Consumidores y Usuarios es la entidad que en España tiene a su cargo la atribución del sello, la cual depende, entre otros

aspectos, del respeto de las reglas del Web Trader Code (OCU, 2001b), las cuales relacionamos a continuación:

- Regla nº 1: Seguridad jurídica – sobre la zona geográfica de cobertura de la oferta.
- Regla nº 2: Información a los consumidores – donde se refieren los datos que la empresa debe suministrar a los consumidores.
- Regla nº 3: Procedimiento para la realización de pedidos – con indicaciones para evitar errores en la realización de los pedidos.
- Regla nº 4: Plazo para ejercer el derecho de desistimiento – indica el plazo y la forma para el cliente ejercerlo.
- Regla nº 5: Modalidades de pago – sobre la emisión de comprobante de pago y forma de hacerlo.
- Regla nº 6: Protección de la vida privada – con determinaciones para las situaciones en que se recaban datos personales.
- Regla nº 7: Protección de los menores – indica las medidas a adoptar para garantizar la protección de los menores.
- Regla nº 8: Seguridad en las transacciones – sobre la necesidad de adoptar procedimientos que garanticen la seguridad de las transacciones.
- Regla nº 9: Enlaces con otras páginas – sobre la necesidad de informar el usuario cuando se establecen enlaces con otras páginas.
- Regla nº 10: Reclamación y solución a los litigios – se refiere a los mecanismos que la empresa debe adoptar para atender a los litigios.

Los requisitos de las reglas del Web Trader Code, que detallamos en el Anexo A (documento 21), deben ser ponderados por las empresas en las siguientes utilizaciones de Internet: suministro de información sobre los productos/servicios (C1), catálogos de productos (C2), publicidad de

productos/servicios (C3), publicidad de productos/servicios para empresas (C4), publicidad uno-a-uno (C5), CE-B2C (C6), personalización de productos/servicios (C7), servicio de atención al cliente (C8), entretenimiento de los clientes (C9), canal de comunicación (C10), divulgación de información corporativa (C11), investigación de mercado (C12) y nuevos negocios (C13).

3.6.4. Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva

Este código resulta de la voluntad de colaboración entre la Asociación Española de Comercio Electrónico (en adelante AECE) y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (en adelante AUTOCONTROL). Cada una de estas asociaciones había ya desarrollado su código⁵², sin embargo, una y otra consideraron que era más eficaz para los consumidores y para la industria, aunar sus esfuerzos. Así, han creado el Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva (CO, 2003 – p. 3), con el cual, aquellas asociaciones, con la colaboración de otras entidades, desean manifestar su compromiso por crear y sostener, en el marco de la defensa del ejercicio de la ética y deontología profesional, un sistema integral de autorregulación relativo a la publicidad y a las transacciones comerciales con los consumidores en los medios electrónicos de comunicación a distancia. Asimismo, otro de los motivos para el lanzamiento de este código es el de generar confianza en los consumidores, un elemento de capital importancia.

⁵² AECE había desarrollado el Código Ético de Protección de Datos de Internet con el fin de proteger la intimidad de las personas en el tratamiento automatizado de los datos de carácter personal en Internet, y al cual podrían adherirse todas las empresas que comercializasen productos o servicios en Internet y tratarasen datos personales (AECE, 1998); AUTOCONTROL había desarrollado el Código Ético sobre Publicidad en Internet, lo cual establecía una serie de normas generales para la publicidad en Internet, ya que esta publicidad tiene especificidades que no se plantean en otros medios de difusión (AACC, 1999). Estos códigos quedan derogados con la adopción del presente.

Para eso, se ha configurado también un sello acreditativo que certifica la adhesión al sistema de las empresas que lo presentan (p. 4).

El Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva empieza por definir en su Artículo 1 (Definiciones) conceptos como “medios electrónicos de comunicación a distancia”, “publicidad”, “anunciante”, etcétera. En su Artículo 2 (Ámbito de aplicación) hace referencia a que el presente código será aplicable a la publicidad y al comercio electrónico realizado a través de medios electrónicos de comunicación a distancia, por personas físicas o jurídicas con establecimiento permanente en España o dirigido de forma específica al mercado español. En total, el Código tiene 33 artículos, los cuales están organizados en siete títulos:

- Título I – Definiciones y ámbito de aplicación.
- Título II – Publicidad.
- Título III – Comercio electrónico.
- Título IV – Protección de datos personales.
- Título V – Protección de menores.
- Título VI – Normas de aplicación del código.
- Título VII – Colaboración con las autoridades.

Presentamos de forma desarrollada en el Anexo A (documento 22) los artículos que consideramos como más relevantes, en vista de los objetivos de nuestro trabajo, los cuales deben ser observados por las empresas que utilicen Internet para: suministro de información sobre los productos/servicios (C1), catálogos de productos (C2), publicidad de productos/servicios (C3), publicidad de productos/servicios para empresas (C4), publicidad uno-a-uno (C5), CE-B2C (C6), personalización de productos/servicios (C7), servicio de atención al cliente (C8), entretenimiento de los clientes (C9), canal de comunicación (C10), divulgación de información corporativa (C11), investigación de mercado (C12) y nuevos negocios (C13).

3.6.5. Código del Buen Comercio Electrónico

La Asociación de Tiendas Virtuales de España (en adelante ATIENDES), es una asociación integrada por tiendas virtuales que dirigen sus productos y servicios a los consumidores y usuarios finales, y que tiene como fines la promoción, el desarrollo, el estudio y la difusión del comercio electrónico en España (ATIENDES, 2003 – p. 3). Considerando la Ley 34/2002 (2002), que establece la posibilidad del establecimiento de códigos de conducta e instrumentos de autorregulación, así como la importancia de aumentar las garantías y la seguridad de los clientes y usuarios de las tiendas virtuales, ATIENDES desarrolló el Código del Buen Comercio Electrónico.

El Código del Buen Comercio Electrónico de ATIENDES, que tiene asociado el sello de garantía de ATIENDES para indicar las empresas que están adheridas al código, establece un conjunto de requisitos, que las tiendas virtuales asociadas de ATIENDES deben cumplir, los cuales son presentados en la forma de 16 artículos, agrupados en las siguientes secciones:

- Definiciones.
- Aplicación del CBCE.
- Identificación de la tienda virtual.
- Derechos y garantías del cliente.
- Protección de datos personales.
- Contratación electrónica.
- Comunicaciones comerciales electrónicas.
- Deber de colaboración con las autoridades.
- Incumplimiento.

El Artículo 2, determina que el código será de aplicación a todas las transacciones o servicios prestados, adquiridos o contratados mediante sistemas de comunicación electrónica, como Internet, entre una tienda virtual y sus

clientes. En vista de lo expuesto, las disposiciones del código deben ser consideradas por las empresas que utilicen Internet para: suministro de información sobre los productos/servicios (C1), catálogos de productos (C2), publicidad de productos/servicios (C3), publicidad de productos/servicios para empresas (C4), publicidad uno-a-uno (C5), CE-B2C (C6), personalización de productos/servicios (C7), servicio de atención al cliente (C8), entretenimiento de los clientes (C9), canal de comunicación (C10), divulgación de información corporativa (C11), investigación de mercado (C12) y nuevos negocios (C13). En el Anexo A (documento 23), detallamos los artículos que hemos considerado como relevantes.

3.6.6. Otros códigos de conducta y/o sellos de acreditación españoles

Analizamos a continuación diferentes documentos que, bien por su especificidad, bien por alguna particularidad, no son objeto de un análisis detallado como los anteriores. Al igual que para los códigos de conducta y/o sellos de acreditación internacionales, también para España hemos hallado una gran cantidad de códigos y/o sellos enfocados en el tema de la salud. A nuestro juicio esto es justificable en vista de la necesidad de reglamentar la, cada vez mayor, utilización de Internet, y en particular de la *Web*, para proveer información sobre un tema tan delicado como el de la salud, donde puede ser particularmente serio el proveer informaciones incorrectas o engañosas.

Con el objetivo de mejorar la calidad de los sitios *web* de contenido sanitario relativo a la salud humana, desarrollados en lengua española, fue creado el Proyecto Webs Médicas de Calidad (en adelante pWMC) (PWMC, 2003b). En ese sentido, tienen el Sello de Calidad pWMC, el cual es otorgado a los sitios *web* que superen el proceso de acreditación, y a los que se les realizará un seguimiento periódico, con el fin de velar que siguen cumpliendo

con el código de conducta de pWMC y con los criterios de calidad que están asociados al sello.

Los principios en los cuales se basa el Sello de Calidad pWMC son equiparables a los establecidos por la iniciativa eHealth de la Unión Europea, que son: transparencia y honestidad; autoría; privacidad, seguridad y confidencialidad; actualización de los contenidos; métodos de comunicación con los usuarios del sitio *web* y accesibilidad, y usabilidad. Los cinco primeros aspectos están incluidos en el Código Ético del pWMC y conforman el primer paso en el proceso de acreditación del sello. El segundo paso está dedicado íntegramente a los aspectos de usabilidad y accesibilidad, siendo el procedimiento de solicitud del sello completado con una fase de revisión manual por parte del equipo del pWMC.

El Código Ético del pWMC contiene doce criterios éticos que una *web* de contenido sanitario relativo a la salud humana debe cumplir para poder obtener el sello (PWMC, 2003a).

El Colegio Oficial de Médicos de Barcelona (en adelante COMB) es una corporación centenaria, consolidada para defender los intereses colectivos de la profesión médica y, a su vez, velar ética y científicamente por la práctica de la medicina, ofreciendo la mejor sanidad a la sociedad a la que el médico sirve. Así, y considerando los avances tecnológicos de Internet y su, cada vez mayor, utilización como medio de comunicación de masas, el COMB ha constatado la necesidad de contribuir a la acreditación de la calidad de los contenidos médicos y sanitarios que se difunden a través de la Red, así como ofrecer el apoyo y la ayuda que les sean necesarios a los médicos e instituciones médico-sanitarias en su acceso y presencia en Internet (COMB, 2003b).

En vista de lo expuesto anteriormente, el COMB ha creado el Sello de Web Médico Acreditado, el cual representa el compromiso de los titulares de

las páginas *web* adscritas de aceptar las reglas de conducta ética y deontológica deseables para la comunidad médica bajo el principio del respeto y cumplimiento del Código de Deontología del Consejo de Colegios de Médicos de Cataluña y de las normas establecidas en el Código de Conducta de Web Médico Acreditado.

El Código de Conducta de Web Médico Acreditado (COMB, 2003a) analiza aspectos relacionados con: la acreditación, la identificación, los contenidos, la confidencialidad, el control y validación, la publicidad y otras fuentes de financiación, la consulta virtual y el incumplimiento y responsabilidades.

La Sociedad de Webmasters Sanitarios (en adelante SWS), una asociación que ha nacido en España para agrupar a los *webmasters* de páginas de Internet con contenido sanitario y que tiene como finalidad la defensa de dicha profesión (SWS, 2003b), desarrolló un conjunto de criterios de evaluación para la certificación o acreditación de sitios *web* de salud.

La evaluación de los sitios *web* de contenido sanitario se basa en el análisis de diferentes aspectos, los cuales están agrupados en tres apartados: criterios formales, criterios éticos y criterios científicos. Para que un sitio *web* tenga la acreditación de la SWS deberá tener un mínimo de puntuación en la valoración global (SWS, 2003a). Considerando la especificidad del tema, entendemos referir aquí este “sello”, aunque no haremos un análisis más detallado.

Veterinaria.org, es un portal vertical, constituido por veterinarios de distintos países y especialidades, con el denominador común de pretender crear en el ciberespacio una comunidad para el conocimiento y el intercambio profesional y científico de todo lo concerniente a veterinaria (VO, 2003c). Para asumir la responsabilidad como institución reconocida en Internet, pionera en

el sector de la información y formación veterinaria, esta organización desarrolló la Certificación de Web Veterinaria Acreditada (VO, 2003a).

La atribución de la certificación implica el cumplimiento de un conjunto de condiciones por determinado sitio *web*, a saber: identificación, contemplar la fuente, contexto y rigor científico, vigencia de la información, comunicación con el usuario, consultas en línea, política de privacidad y usabilidad (VO, 2003b).

El Centro Estatal de Autonomía Personal y Ayudas Técnicas (en adelante CEAPAT), es un organismo del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales que tiene como misión potenciar la accesibilidad integral y el desarrollo de la tecnología, con el fin de mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, con especial apoyo a las personas con discapacidad y personas mayores (CEAPAT, 2003b).

Con el objetivo de difundir la accesibilidad como requisito en el diseño y realización de páginas *web* con el fin de permitir el acceso a todas las personas, CEAPAT desarrolló el Test de Accesibilidad Web, una herramienta *web* para el análisis e información del grado de accesibilidad que presentan otras *web* (CEAPAT, 2003a). El Test de Accesibilidad Web fue desarrollado con base en las pautas y reglas básicas de la iniciativa Web Content Accessibility, del World Wide Consortium que ya hemos comentado en el apartado 3.5.8.

Hemos considerado referir esta herramienta pues consideramos que el tema de la accesibilidad también debe ser considerado por las empresas, tal como hemos comentado anteriormente a propósito de la iniciativa Web Content Accessibility. Sin embargo, y considerando que el Test de Accesibilidad Web se basa en las reglas de la iniciativa Web Content Accessibility, que hemos comentado y desarrollado, no haremos un análisis de este test. Además, es posible a partir de Internet (mirar en

http://www.tawdis.net/) desarrollar una evaluación al grado de accesibilidad de una determinada página *web*, lo que puede constituir un buen punto de partida para las empresas desarrollaren sus sitios *web* más accesibles para personas con discapacidad y personas mayores.

En la Tabla 3.8, que presentamos a continuación, se recoge un resumen de las principales aportaciones de los diferentes códigos y/o sellos españoles que hemos analizado con más detalle anteriormente.

Código y/o Sello	Utilización de Internet																						
	D 1	D 2	D 3	C 1	C 2	C 3	C 4	C 5	C 6	C 7	C 8	C 9	C 10	C 11	C 12	C 13	P 1	P 2	P 3	F 1	H 1	H 2	
Código de Buenas Prácticas Comerciales para el Comercio Electrónico, de AENOR (AENOR, 2002)				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓							
Código de Conducta APTICE para el Comercio Electrónico (APTICE, 2001)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Web Trader Code (OCU, 2001b)				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓							
Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva (CO, 2003)				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓							
Código del Buen Comercio Electrónico (ATIENDES, 2003)				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓							

Tabla 3.8 – Resumen de las aportaciones de los códigos de conducta y/o sellos de acreditación españoles

3.7. Códigos de conducta y/o sellos de acreditación portugueses

En la Tabla 3.9, que presentamos a continuación, están las aportaciones de entidades portuguesas que hemos considerado como relevantes en el ámbito de nuestro trabajo.

Entidad	Aportación
Associação do Comércio Electrónico de Portugal (http://www.portugalacep.org/)	Programa de Acreditação do Comércio Electrónico (ACEP, 2003a)
Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor (http://www.deco.proteste.pt/index.htm)	Web Trader Code (DECO, 2001b)

Tabla 3.9 – Códigos de conducta y/o sellos de acreditación portugueses

Analizamos a continuación las aportaciones referidas en la tabla anterior.

3.7.1. Programa de Acreditação do Comércio Electrónico

La Associação Portuguesa de Comércio Electrónico (en adelante ACEP), una asociación sin ánimo de lucro, de personas jurídicas e individuales, y que tiene como objeto el estudio, la discusión, el análisis y la promoción de las diferentes formas de comercio electrónico (ACEP, 2003b), desarrolló el Programa de Acreditação do Comércio Electrónico.

El Programa de Acreditação do Comércio Electrónico (ACEP, 2003a) está basado en cuatro aspectos fundamentales: el sello de conformidad ACEP, el manual de conformidad, los principios de control y cumplimiento, y los principios de resolución de litigios. En particular, nos vamos a centrar en el manual de conformidad, un guía de criterios de conformidad que las empresas adherentes al programa deben observar para poder presentar el sello. Asimismo, es un documento normativo que contiene recomendaciones que están de acuerdo con las mejores prácticas de desarrollo de sitios *web* de comercio electrónico dirigido al consumidor final.

El manual de conformidad tiene doce principios, organizados en requisitos obligatorios y requisitos ponderadores. Los requisitos obligatorios tienen que ser cumplidos uno a uno para que la empresa pueda obtener el Sello; los requisitos ponderadores son evaluados en conjunto y pueden impedir la atribución del sello (ACEP, 2003a – p. 6). Los principios que constituyen el manual de conformidad son:

- Principio 1 – Alcance jurídico.
- Principio 2 – Privacidad y protección de los datos personales.
- Principio 3 – Autenticación, no rechazo e integridad de los datos.
- Principio 4 – Protección de la propiedad intelectual.
- Principio 5 – Términos y condiciones de venta.
- Principio 6 – Reclamaciones y resolución de litigios.
- Principio 7 – Regulación de la publicidad.
- Principio 8 – Protección de los menores.
- Principio 9 – Disponibilidad del negocio.
- Principio 10 – Gestión y actualización de los contenidos.
- Principio 11 – Ergonomía, navegabilidad y diseño.
- Principio 12 – Accesibilidad para ciudadanos con necesidades especiales.

Los requisitos obligatorios (que serán identificados como “RO”) y los requisitos ponderadores (identificados como “RP”), detallados en el Anexo A (documento 24), y que consideramos relevantes en el ámbito de nuestro estudio⁵³, deben, en nuestra opinión, ser observados cuando las empresas utilicen Internet para: suministro de información sobre los productos/servicios

⁵³ Aunque consideremos el tema de la accesibilidad como importante, no incluimos en el Anexo A (documento 24) los requisitos referentes al principio 12, sobre la accesibilidad para ciudadanos con necesidades especiales, ya que, y como hemos comentado a propósito del Test de Accesibilidad Web, para España (p. 122), ya consideramos las reglas del World Wide Consortium, las Web Content Accessibility Guidelines 2.0 (W3C, 2004).

(C1), catálogos de productos (C2), publicidad de productos/servicios (C3), publicidad de productos/servicios para empresas (C4), publicidad uno-a-uno (C5), CE-B2C (C6), personalización de productos/servicios (C7), servicio de atención al cliente (C8), entretenimiento de los clientes (C9), canal de comunicación (C10), divulgación de información corporativa (C11), investigación de mercado (C12) y nuevos negocios (C13).

3.7.2. Web Trader Code

En el apartado en el que analizamos las aportaciones de las entidades españolas, hemos referido que el Web Trader Code es un proyecto europeo que reúne asociaciones de consumidores de diferentes países europeos. En Portugal es la Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor (en adelante DECO) la que tiene a su cargo la atribución del sello que está asociado a este código de conducta. Tal como se indica en el sitio *web* de la DECO (DECO, 2001a), hay pequeñas diferencias entre los códigos de los diferentes países que constituyen la Red Web Trader, lo que se traduce, considerando el caso de España (OCU, 2001b) y Portugal (DECO, 2001b), en el hecho de que el código portugués tiene una regla más:

- Regla nº 1: Seguridad jurídica – sobre la zona geográfica de cobertura de la oferta.
- Regla nº 2: Seguridad de la empresa y de los productos – los requisitos legales que una empresa debe observar (esta es la regla que no consta en el código español).
- Regla nº 3: Información a los consumidores – donde se refieren los datos que la empresa debe suministrar a los consumidores.
- Regla nº 4: Procedimiento para la realización de pedidos – con indicaciones para evitar errores en la realización de los pedidos.

- Regla nº 5: Plazo para ejercer el derecho de desistimiento – se refiere al plazo y a la forma cómo el cliente puede ejercerlo.
- Regla nº 6: Modalidades de pago – sobre la emisión de comprobante de pago y forma de hacerlo.
- Regla nº 7: Protección de la vida privada – con determinaciones para las situaciones en que se recaban datos personales.
- Regla nº 8: Protección de los menores – indica las medidas a adoptar para garantizar la protección de los menores.
- Regla nº 9: Seguridad en las transacciones – sobre la necesidad de adoptar procedimientos que garanticen la seguridad de las transacciones.
- Regla nº 10: Enlaces con otras páginas – sobre la necesidad de informar el usuario cuando se establecen enlaces con otras páginas.
- Regla nº 11: Reclamación y solución a los litigios – refiere los mecanismos que la empresa debe adoptar para atender a los litigios.

En el Anexo A (documento 25) presentamos los requisitos de la versión portuguesa del Web Trader Code, los cuales deben ser observados, al igual que para el caso de España, cuando las empresas utilicen Internet para: suministro de información sobre los productos/servicios (C1), catálogos de productos (C2), publicidad de productos/servicios (C3), publicidad de productos/servicios para empresas (C4), publicidad uno-a-uno (C5), CE-B2C (C6), personalización de productos/servicios (C7), servicio de atención al cliente (C8), entretenimiento de los clientes (C9), canal de comunicación (C10), divulgación de información corporativa (C11), investigación de mercado (C12) y nuevos negocios (C13).

A continuación, presentamos en la Tabla 3.10 un resumen de las principales aportaciones de los documentos portugueses que hemos identificado y analizado.

Código y/o Sello	Utilización de Internet																					
	D 1	D 2	D 3	C 1	C 2	C 3	C 4	C 5	C 6	C 7	C 8	C 9	C 10	C 11	C 12	C 13	P 1	P 2	P 3	F 1	H 1	H 2
Programa de Acreditação do Comércio Electrónico (ACEP, 2003a)				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓							
Web Trader Code (DECO, 2001b)				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓							

Tabla 3.10 – Resumen de las aportaciones de los códigos de conducta y/o sellos de acreditación portugueses

3.8. Implicaciones de las aportaciones analizadas

Considerando el trabajo de revisión bibliográfica que hemos desarrollado hasta el momento, es posible verificar que la mayor parte de las aportaciones están orientadas sobre todo al subsistema comercial, como se puede comprobar a través de la Tabla 3.11.

Aportaciones	Utilización de Internet																					
	D 1	D 2	D 3	C 1	C 2	C 3	C 4	C 5	C 6	C 7	C 8	C 9	C 10	C 11	C 12	C 13	P 1	P 2	P 3	F 1	H 1	H 2
Ley 34/1988																						
Ley Orgánica 15/1999																						
Real Decreto 1906/1999																						
Ley 34/2002																						
Ley 39/2002																						
Ley 47/2002																						
Ley 53/2002																						
Ley 26/2003																						
Ley 32/2003																						
Decreto-Lei n.º 275/98																						
Lei n.º 67/98																						
Decreto-Lei n.º 143/2001																						
Decreto-Lei n.º 256/2003																						
Decreto-Lei n.º 7/2004																						
Sello WebTrust																						
Código de prácticas comerciales en línea del Better Business Bureau y el BBBOnline																						

Aportaciones	Utilización de Internet																						
	D 1	D 2	D 3	C 1	C 2	C 3	C 4	C 5	C 6	C 7	C 8	C 9	C 10	C 11	C 12	C 13	P 1	P 2	P 3	F 1	H 1	H 2	
FEDMA Code on E-Commerce & Interactive Marketing																							
Better Web Seal																							
Trusted Shops Guarantee																							
ICC Guidelines on Advertising and Marketing on the Internet																							
The Children's Online Privacy Protection Act																							
Web Content Accessibility Guidelines 2.0																							
Código de Buenas Prácticas Comerciales para el Comercio Electrónico, de AENOR																							
Código de Conducta APTICE para el Comercio Electrónico																							
Web Trader Code (España)																							
Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva																							
Código del Buen Comercio Electrónico																							
Programa de Acreditação do Comércio Electrónico																							
Web Trader Code (Portugal)																							

Tabla 3.11 – Resumen de las implicaciones de las aportaciones analizadas

A raíz de estos resultados y:

- Teniendo en cuenta que el enfoque de análisis para la tesis doctoral propuesto en el trabajo de investigación (Quaresma, 2003) ha sido considerado muy amplio en el tribunal.
- Considerando que para desarrollar el estudio de evaluación de la presencia de las empresas españolas y portuguesas en la Red,

observando todos los usos identificados en el trabajo de investigación representaría una gran cantidad de tiempo (bien para el trabajo de búsqueda de fuentes de información que tendríamos que ejecutar para desarrollar el instrumento de análisis, bien para la evaluación de los sitios *web*), lo que constituye un problema, en vista de la velocidad a que ocurren los cambios.

- Creyendo que para analizar los sitios *web* de las empresas, considerando todos los usos identificados en el trabajo de investigación, veintidós, quedaría un poco ligera, en vista de tan elevado número de usos.

Hemos decidido hacer la evaluación, cualitativa y cuantitativa, de la presencia de las empresas españolas y portuguesas en Internet considerando especialmente uno de los diferentes usos de Internet identificado en el trabajo de investigación referido, y que recoge el mayor número de aportaciones, 58, o sea, el comercio electrónico dirigido al consumidor final (C6).

En vista de lo expuesto anteriormente, hemos desarrollado una revisión bibliográfica, ahora centrada en los temas de Internet y del comercio electrónico, donde buscamos otro tipo de fuentes de información, que presentamos y analizamos a continuación.

3.9. Otras fuentes de información

Presentamos en este epígrafe un amplio abanico de fuentes de información que hemos consultado y considerado como relevantes en vista de lo expuesto al final del apartado anterior. La decisión de incluir las fuentes que presentamos a continuación se basa en el hecho de que hay un conjunto de aspectos que pueden tener un efecto positivo en el cliente, o potencial cliente, que visita un sitio *web* de comercio electrónico.

Entendemos que hay, por ejemplo, aspectos que pueden ser considerados en el desarrollo del sitio *web* y que contribuyen a aumentar la confianza del usuario, la cual es importante, como refiere Gefen (2002, p. 31), para que los clientes vuelvan a visitar el sitio *web* y lo recomienden a terceros, o, como refieren Jarvenpaa y Tractinsky (1999, p. 21), en la actitud hacia la tienda y la predisposición para comprar allí. En el mismo sentido, hay detalles del diseño del sitio *web* que pueden contribuir a la satisfacción del cliente, un aspecto importante para el éxito del comercio electrónico, como refieren Lee, Pi, Kwok y Huynh (2003, p. 43) y Ho y Wu (1999, p. 1). Gómez y Cristóbal (2003, p. 15) señalan que el diseño y la imagen de calidad de un establecimiento virtual pueden ser clave a la hora de diferenciar del resto de negocios virtuales y proporcionar la confianza necesaria para que el usuario acceda a comprar.

A continuación describimos las fuentes de información consultadas, las cuales son presentadas por orden cronológico, del más antiguo al más reciente.

Armstrong y Hagel III (1996, p. 135), refieren que las empresas pueden conseguir la lealtad de sus clientes a través de la organización de comunidades electrónicas que satisfagan sus múltiples necesidades sociales y comerciales.

Estos autores consideran (pp. 138-139) que a largo plazo las comunidades electrónicas podrán ser una fuente de rendimientos: a través del cobro por la consulta y la utilización de los contenidos, por las transacciones y publicidad y por las posibles sinergias con el negocio de la empresa. Por ejemplo, las empresas de software, como Microsoft pueden ahorrar en los costes de distribución física de nuevos programas o de actualizaciones.

En la Tabla 3.12, señalamos la aportación que hemos cogido de estos autores, y que hemos considerado en el Anexo A (documento 27).

Tema: Comunidades electrónicas
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Hay posibilidad de participar en alguna comunidad electrónica?

Tabla 3.12 – Aportación de Armstrong y Hagel III (1996)

Alba, Lynch, Weitz, Janiszewski, Lutz, Sawyer y Wood (1997, pp. 46-47) consideran que para tener éxito en el comercio electrónico, las empresas deben adoptar una estrategia que busque ventajas competitivas en una o más de las áreas siguientes: eficacia en la distribución, surtidos de productos complementarios, recogida y utilización de información del cliente, presentación de información en formato electrónico y venta de productos únicos.

Presentamos en la Tabla 3.13 la aportación que hemos cogido de estos autores, y que hemos incluido en el Anexo A (documento 28).

Tema: ¿Cómo tener éxito en el comercio electrónico?
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Hay información para compras suplementarias? • ¿Hay recogida de datos personales con el objetivo de personalizar la presentación de productos/servicios? • ¿Hay posibilidad de personalizar el sitio <i>web</i>? • ¿Hay oferta de productos/servicios exclusivos?

Tabla 3.13 – Aportación de Alba, Lynch, Weitz, Janiszewski, Lutz, Sawyer y Wood (1997)

Herbig y Hale (1997, p. 98), en un trabajo donde investigan el reto de Internet a el marketing en el siglo XX, comentan, que la página *web* de inicio debe ser pequeña y simple para que el cliente no necesite de mucho tiempo para tomar sus decisiones, debe presentar información actualizada sobre la empresa, debe utilizar mecanismos que permitan recoger información sobre quién la consulta, y debe estar estructurada de una manera clara y lógica, para que sea fácil lograr la información que se busca y percibirla.

En la Tabla 3.14, que presentamos a continuación, recogemos la aportación de estos autores para el instrumento de análisis desarrollado, y que hemos incluido en el Anexo A (documento 29).

Tema: Los retos de Internet al marketing
<ul style="list-style-type: none"> • ¿La página de entrada es simple? • ¿Hay información, en la página de entrada, sobre la empresa? • ¿La información, sobre la empresa, en la página de entrada, es actual? • ¿Son recogidos datos para conocer mejor quien visita/consulta el sitio <i>web</i>?

Tabla 3.14 – Aportación de Herbig y Hale (1997)

Ho (1997, p. 3) desarrolló un trabajo donde propone una herramienta para evaluar los sitios *web* desde la perspectiva del valor añadido para el usuario y presenta los resultados de un estudio global en 1.800 sitios *web*. Con base en la herramienta que propone, considera tres tipos de sitios *web*: para promoción de productos y servicios, para suministro de datos e información y para realización de transacciones comerciales. La evaluación de cada uno de los tipos de sitios *web* referidos ha sido desarrollada con base en el valor añadido generado para el usuario, donde fueron consideradas cuatro categorías: oportunidad, personalización, logística y sorpresa.

Presentamos en la Tabla 3.15 la aportación que hemos cogido de este autor, la cuál ha sido incluida en el Anexo A (documento 30).

Tema: El valor añadido de los sitios <i>web</i> en la perspectiva del cliente
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Hay posibilidad de personalizar los pedidos? • ¿Hay posibilidad de consultar el estado de los pedidos? • ¿Hay servicio de atención al cliente? • ¿Hay descuentos, promociones o premios?

Tabla 3.15 – Aportación de Ho (1997)

Rice (1997, p. 12), con base en una encuesta presentada a los usuarios de 87 sitios *web* de EE. UU. y Canadá, establece el contenido, el recuerdo de la

primera visita (que debe ser agradable y tener algo de innovador), el diseño del sitio *web* y la facilidad para encontrar información, como factores importantes para que un usuario vuelva a visitar un sitio *web*. En la Tabla 3.16 es presentada la aportación de este autor, considerada en el Anexo A (documento 31).

Tema: Factores para que un usuario retorne a visitar un sitio <i>web</i>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Es fácil encontrar información?

Tabla 3.16 – Aportación de Rice (1997)

En una lista de revisión, de un autor Anónimo⁵⁴ (1998, p. 18), se relacionan un conjunto de aspectos para transformar un sitio *web* en un valioso instrumento de marketing, de los cuales destacamos los siguientes:

- Incluir los datos de una persona de contacto o lugar para solicitar información.
- Cómo encontrar una tienda o a un distribuidor más cercano.
- Indicar las diferentes formas de contacto (dirección postal y de correo electrónico, número de teléfono y de fax).
- Indicar los países donde la empresa y/o sus distribuidores están presentes.
- Ofrecer a los visitantes del sitio *web* algo con utilidad.
- Proveer enlaces para otros sitios *web*.
- Añadir audio en caso de utilizar fotos de empleados o clientes.
- No solicitar el registro de los usuarios antes de que ellos visiten el sitio *web*.

⁵⁴ La fuente de la lista de revisión ha sido Sandi Smith, una experta en la creación y crítica de sitios *web*, además de ser propietaria de una empresa que desarrolla su actividad en el tema.

- Informar a los clientes sobre los peligros de enviar información personal o sensible a través de Internet, en caso de no utilizar tecnología que garantice la protección de los datos enviados.

En la Tabla 3.17, presentada a continuación, recogemos la aportación que ha sido incluida en el Anexo A (documento 32).

Tema: Detalles para transformar a un sitio <i>web</i> en un valioso instrumento de marketing
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Hay indicación de una persona/lugar donde llamar para solicitar información? • ¿Hay indicación sobre cómo encontrar a una tienda/distribuidor? • ¿Hay indicación de dirección postal? • ¿Hay indicación de dirección de correo electrónico? • ¿Hay indicación de número de teléfono? • ¿Hay indicación de número de fax? • ¿Hay indicación de los países donde la empresa y/o sus distribuidores están presentes? • ¿Hay algún tipo de oferta para los visitantes? • ¿Hay enlaces a otros sitios <i>web</i>? • ¿Hay utilización de audio en conjunto con fotos? • ¿Es solicitado algún dato antes de que el usuario visite al sitio <i>web</i>? • ¿Hay información, cuándo son solicitados datos, sobre los peligros de lo hacer a través de Internet?

Tabla 3.17 – Aportación de un Anónimo (1998)

Lohse y Spiller (1998, pp. 82-85), en un artículo donde analizan los aspectos relacionados con el diseño de la interfaz de sitios *web* de compras electrónicas, señalan seis atributos con influencia en el número de usuarios que visitan a un sitio *web* y en el volumen de ventas:

- *Merchandise* – los consumidores crean expectativas con respecto a la cantidad, calidad y variedad de productos con base en la imagen de marca y en la reputación de la tienda física.
- Servicio – los consumidores desean una comunicación cuidada, continua, útil, sin barreras geográficas, 24 horas al día, 365 días al año. Aquí se incluye el apoyo del personal de ventas en la selección de productos, las respuestas a las preguntas más frecuentes, e informaciones sobre la política de la empresa en cuanto a las

devoluciones, a sistemas de crédito, al método de pago, sobre el método de expedición y los costes, garantías, etcétera.

- Promoción – aquí están incluidas las ventas, la publicidad y la utilización de otros recursos para atraer los clientes y para aumentar su placer de hacer compras en línea. Pueden utilizarse programas de compras frecuentes, boletines con artículos relacionados con el producto, glosarios, juegos de lotería, enlaces a otros sitios, etcétera.
- Conveniencia – el diseño de la tienda, los detalles de organización, así como la facilidad de uso, son características que ayudan a una mayor o menor conveniencia de utilización de la tienda.
- Procedimiento de compra – si el procedimiento de compra es muy largo, los clientes se frustran y las ventas se pierden. Si el procedimiento implique que el cliente tenga que navegar de tienda en tienda se consigue la confusión del cliente. La adopción de estándares universales para el procedimiento de la compra podría ayudar en este tema. Lo ideal sería que el cliente suministrara determinados datos (nombre, dirección de correo y datos de la tarjeta de crédito, etcétera) una única vez y fueron válidos para más de una compra, incluso cuando tengan lugar en diferentes tiendas.
- Navegación en la tienda – el sitio *web* debe ofrecer funciones de búsqueda de productos, mapa del sitio *web*, catálogos de productos, etcétera. Los enlaces son también muy importantes, tanto para obtener información más detallada sobre determinado producto/servicio, como para obtener información sobre productos/servicios afines.

Presentamos en la Tabla 3.18 las aportaciones que hemos recogido de estos autores, y las cuáles han sido incluidas en el Anexo A (documento 33).

Tema: Atributos con influencia en el número de usuarios que visitan a un sitio <i>web</i> y en el volumen de ventas
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Hay algún servicio de apoyo a la venta? • ¿Hay sección de preguntas más frecuentes? • ¿Hay información sobre política/proceso de devolución? • ¿Hay información sobre sistemas de crédito? • ¿Hay informaciones cuanto al método de pago? • ¿Hay información cuanto al método de expedición y costes asociados? • ¿Hay información sobre garantías? • ¿Hay algún tipo de promoción? • ¿Es fácil la utilización del sitio <i>web</i>? • ¿Los procedimientos de compra son comunes con los de otro(s) sitio(s) <i>web</i>? • ¿Hay función de búsqueda de productos? • ¿Hay mapa del sitio <i>web</i>? • ¿Hay enlaces para obtener más información sobre el producto/servicio? • ¿Hay enlaces para obtener información sobre productos/servicios afines?

Tabla 3.18 – Aportación de Lohse y Spiller (1998)

Tilson, Dong, Martin y Kieke (1998, p. 12) en un estudio inicial, en que participaran dieciséis personas utilizando y comparando cuatro sitios *web* transaccionales de los sectores informáticos y textil, han verificado que, para este grupo de usuarios, los principales factores con influencia en la decisión de comprar productos en línea eran, entre otros: la seguridad de la utilización de la tarjeta de crédito, los procedimientos para devoluciones/simplicidad de los procedimientos, la información detallada de los productos, la política de precios y la seguridad de los datos personales.

En la Tabla 3.19, presentada a continuación, recogemos las aportaciones de aquellos autores, consideradas en el Anexo A (documento 34).

Tema: Usabilidad de los sitios <i>web</i> de comercio electrónico
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Hay información sobre la seguridad en el pago con tarjeta de crédito? • ¿Hay información sobre los procedimientos para las devoluciones? • ¿Hay información detallada de los productos? • ¿Hay información sobre la seguridad de los datos personales?

Tabla 3.19 – Aportación de Tilson, Dong, Martin y Kieke (1998)

Bellman, Lohse y Johnson (1999, p. 38), en un trabajo donde investigan las características personales que pueden ayudar a determinar si la gente va a

comprar o no en Internet, señalan tres aspectos a observar en el diseño de los sitios *web* dedicados a las compras en línea: las compras de productos estándares, o que son adquiridos con mucha frecuencia, deben tener un proceso simplificado y automatizado, la personalización debe proveer la información necesaria para tomar una decisión de compra, y la realización del pedido debe ser sencilla para el cliente.

Presentamos en la Tabla 3.20, a continuación, la aportación de aquellos autores, y que hemos incluido en el Anexo A (documento 35).

Tema: Características personales con influencia en la decisión de comprar en Internet	
•	¿La compra de productos estándares tiene un proceso más sencillo que los otros productos (modelo <i>one click</i>)?
•	¿La realización del pedido es sencilla?

Tabla 3.20 – Aportación de Bellman, Lohse y Johnson (1999)

En el marco del Programa ESPRIT, Chappell y Feindt (1999, pp. 10-23) desarrollaron un estudio sobre las prácticas de comercio electrónico de pequeñas y medianas empresas (en adelante pymes) de 17 países. Del análisis de los resultados del estudio, estos autores identificaron cinco factores críticos para el éxito del comercio electrónico en las pymes:

- Contenido – la empresa debe ofrecer en su sitio *web* un producto/servicio que sea único y/o innovador y utilizar la tecnología para añadir valor a sus ofertas.
- Compromiso – cuando una empresa decide hacer negocio en Internet debe esperar hacer una inversión inicial grande y aguardar un largo período de tiempo hasta empezar a tener algún retorno, por lo que es importante la existencia de una fuerte motivación para considerar la utilización de Internet para hacer negocio, asociada a una clara idea de los objetivos que se buscan con aquella presencia.

- Comunidad – la empresa debe buscar crear una plataforma de clientes y socios, con la cual será más fácil aumentar las ventas/ahorrar en los costes y, así, cubrir la inversión inicial.
- Control – cuanto mayor sea la integración de la aplicación de comercio electrónico con el sistema de información de la empresa mejor (lo ideal es que esté totalmente integrado), pues así es más fácil el manejar todos los aspectos del negocio electrónico, tanto en términos de innovación, como en términos de crecimiento.
- Tecnología – es un aspecto esencial y que, además, sostiene los referidos anteriormente, siendo, por eso, considerado como horizontal. Es fundamental hacer una buena utilización de la tecnología para, en primer lugar, poder tener el negocio en funcionamiento y, en segundo lugar, para construirlo y controlarlo mejor.

En la Tabla 3.21, presentada a continuación, está la aportación que hemos cogido de estos autores, e incluida en el Anexo A (documento 36).

Tema: Factores críticos para el éxito del comercio electrónico en las pymes
<ul style="list-style-type: none"> • ¿El producto/servicio ofrecido es distinto? • ¿Hay utilización de la tecnología para añadir valor a la ofertas? • ¿Hay posibilidad de participar en comunidades?

Tabla 3.21 – Aportación de Chappell y Feindt (1999)

En otro trabajo, Chappell, Feindt y Jeffcoate (1999, pp. 16-45), presentan un conjunto de recomendaciones para ayudar las pymes a llevar con éxito el comercio electrónico. Las recomendaciones son presentadas en tres grupos distintos, siendo cada uno de ellos enfocado a una categoría de pymes. Para definir cada una de las categorías, los autores han considerado la motivación y el crecimiento, así como la estrategia. Así, se consideran las

siguientes categorías de pymes: *gophers* y *baby gazelles*, y para esta última categoría consideran dos grupos, cada uno con una estrategia distinta⁵⁵.

Las recomendaciones presentadas para cada una de las categorías de pymes, tienen por base los factores críticos para el éxito que estos autores refieren. O sea, han considerado: el contenido, la conveniencia, el control, la interacción, la comunidad, la sensibilidad al precio, la imagen de marca, el compromiso, los socios, la mejora de los procesos y la integración. Recogemos en la Tabla 3.22, a continuación, las aportaciones de aquellos autores, incluidas en el Anexo A (documento 37).

Tema: Factores críticos para el éxito del comercio electrónico en las pymes
<ul style="list-style-type: none"> • ¿El sitio <i>web</i> es actualizado con regularidad? • ¿Hay información del momento de la última actualización? • ¿La descripción de los productos/servicios es sucinta? • ¿Hay posibilidad de visualización solo en modo texto? • ¿Es necesaria alguna tecnología especial para visualizar el sitio <i>web</i> (<i>shockwave, java, active-x</i>)? • ¿Es utilizada alguna tecnología de encriptación? • ¿El usuario tiene que autenticarse? • ¿Hay alguna prueba de autenticidad, del sitio <i>web</i>, de la empresa? • ¿Es utilizada alguna forma de atraer la atención del usuario al entrar en el sitio <i>web</i>? • ¿Hay algún tipo de encuesta para saber lo que piensa el usuario del sitio <i>web</i>? • ¿Hay algún tipo de promoción en relación con el precio de los productos/servicios? • ¿Hay algún plan para fidelizar los clientes? • ¿Hay información de interés para el cliente? • ¿Está claro, a partir de la página de entrada, lo que se puede hacer en el sitio <i>web</i>? • ¿Hay posibilidad de elegir el idioma en la página de entrada? • ¿Hay indicación de la fecha de la última actualización del sitio <i>web</i>? • ¿Hay indicación del número de usuarios que ha visitado el sitio <i>web</i>? • ¿Hay indicación de dirección postal? • ¿Hay indicación de número de teléfono? • ¿Hay indicación de número de fax? • ¿Hay indicación de dirección de correo electrónico? • ¿Hay indicación de los responsables por funciones? • ¿Hay fotos de los responsables por funciones? • ¿Hay indicación de los contactos de los responsables por funciones (teléfono, fax, correo electrónico)? • ¿Hay un enlace directo para los contactos de los responsables por funciones? • ¿Hay indicación de los horarios de trabajo? • ¿Hay plantas con la localización de los establecimientos?

⁵⁵ En las páginas 5 a 13, los autores explican, de forma detallada las clasificaciones y categorías referidas.

Tema: Factores críticos para el éxito del comercio electrónico en las pymes
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Hay indicación de los métodos de pago? • ¿Hay posibilidad de elegir una moneda? • ¿Hay posibilidad de elegir el método de expedición? • ¿Hay posibilidad de elegir la forma de empaquetar los productos? • ¿Hay indicación de los costes de expedición? • ¿Hay forma de consultar las condiciones generales? • ¿Hay utilización de conexiones seguras para realizar el pedido? • ¿Hay utilización de la cesta de compras? • ¿Hay posibilidad de hacer cálculos con los productos de la cesta de compras? • ¿Es utilizado un mensaje de confirmación del pedido? • ¿Hay mecanismos para verificar el estado del pedido? • ¿Hay información sobre la empresa (historia y estatuto jurídico)? • ¿Hay información sobre la participación de la empresa en proyectos? • ¿Hay algún tipo de información financiera? • ¿Hay información sobre el número de clientes? • ¿Hay información sobre el número de empleados? • ¿Hay política de ética? • ¿Hay política de seguridad? • ¿Hay política de privacidad? • ¿Hay posibilidad de consultar las políticas de la empresa? • ¿Hay posibilidad de visualizar en modo texto? • ¿Hay mapa del sitio <i>web</i>? • ¿Hay función de búsqueda? • ¿Hay indicación de los enlaces seguidos? • ¿Hay funciones de búsqueda en el sitio <i>web</i>? • ¿Hay ayudas a la navegación en el sitio <i>web</i>? • ¿Es posible probar el producto/servicio? • ¿En los formularios, hay indicación de los caracteres disponibles en cada campo? • ¿En los formularios, hay indicación si el campo es obligatorio o facultativo? • ¿Hay posibilidad de hacer el pago en <i>off-line</i>? • ¿Hay servicio de atención al cliente? • ¿Hay servicio de postventa? • ¿Hay alguna invitación para que el usuario participe en comunidades electrónicas? • ¿Hay indicación de los contactos de los empleados de la empresa? • ¿El usuario puede inscribirse/adherir a algún tipo de lista de correo? • ¿Las condiciones generales de venta son presentadas? • ¿El usuario puede apuntarse para ser informado de nuevos productos/servicios? • ¿Es referida en el sitio <i>web</i> la asociación con grandes proveedores/clientes? • ¿Hay algún tipo de personalización o segmentación del sitio <i>web</i>? • ¿Hay algún tipo de diferenciación del sitio <i>web</i> en función de las regiones/comunidades? • ¿El sitio <i>web</i> tiene algún tipo de certificado? • ¿Hay algún tipo de foro de discusión? • ¿Hay algún compromiso para hacer la entrega del producto en poco tiempo?

Tabla 3.22 – Aportación de Chappell, Feindt y Jeffcoate (1999)

Daccach (1999) clasifica los factores de éxito para el comercio electrónico en cuatro grupos: seguridad, desempeño, disponibilidad y logística.

En cuanto al primer grupo, la seguridad (según el autor, el mayor obstáculo que enfrenta el comercio electrónico), hay cuatro aspectos a considerar y/o garantizar: la autenticación del usuario; la integridad de la transacción; la autenticidad del sitio *web* y el establecimiento de protecciones contra intrusos.

En el segundo grupo, el del desempeño, que está asociado a la demora en la comunicación y en la lentitud de la misma, son referidos dos aspectos que no están bajo el control de la empresa: la necesidad de aumentar el ancho de banda, en primer lugar, y la mejora en el desempeño de las líneas actuales, en segundo lugar, como las soluciones para aquel problema.

La disponibilidad del sitio *web* es el tercer factor crítico para el éxito del comercio electrónico, que se traduce en decisiones que afectan a la operativa del sitio. Así, debe ser adoptada la modalidad que se conoce como 7x24, o sea, el sitio debe estar disponible 24 horas al día, 7 días a la semana.

El último grupo referido es la logística, o sea, es primordial garantizar la entrega del producto en el lugar indicado y en el tiempo comprometido. Este tema es muy importante, pues todo el esfuerzo dedicado en el desarrollo del sitio *web* puede perderse con una mala y/o deficiente logística.

Presentamos en Tabla 3.23, a continuación, la aportación que hemos cogido del autor y que hemos incluido en el Anexo A (documento 38).

Tema: Factores de éxito para el comercio electrónico	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Hay algún proceso para la autenticación del usuario? • ¿Hay alguna garantía de integridad en el desarrollo de la transacción? • ¿Hay alguna prueba de autenticidad del sitio <i>web</i>? • ¿Hay alguna restricción de horario al funcionamiento del sitio <i>web</i>? 	

Tabla 3.23 – Aportación de Daccach (1999)

Evans y King (1999, p. 356) desarrollaron y proponen una herramienta de evaluación de sitios *web*, la cual, desde nuestro punto de vista, es

perfectamente utilizable para la evaluación de sitios *web* de comercio electrónico dirigido al consumidor final. Según los autores, la herramienta es fácil de modificar para requisitos particulares y, debido a su diseño flexible, tiene gran potencial de uso por las empresas, independientemente de su tamaño, sector de actividad, tipo de consumidor, producto o servicio, u otras características.

La herramienta que estos autores proponen considera cinco grandes categorías como base para un sitio *web* de éxito (p. 351):

- *Página web* principal o de inicio: en la página de entrada debe ser presentado un retrato de la empresa, sus contactos y una indicación del contenido del sitio. Asimismo, debe buscarse estimular al usuario a visitar todo el sitio *web*, a través de la utilización de elementos audio-visuales.
- Diseño y funcionamiento general del sitio: como no todos los usuarios tienen las mismas condiciones de acceso, y el tiempo es siempre crítico, la satisfacción es tanto mayor cuanto más rápido el usuario consigue encontrar lo que busca, por lo que es muy importante diseñar páginas *web* claras, organizadas y con una navegación fácil. Asimismo es importante la seguridad de los datos, bien cuando se realizan transacciones comerciales, bien cuando se intercambia información confidencial.
- Contenido: el contenido debe satisfacer las necesidades del usuario, debe ser claro y debe ser actualizado, al menos, una vez al mes. Aunque sea recomendable la combinación de diferentes elementos (texto/gráficos/audio/vídeo), como forma de hacer el sitio más atractivo, es necesario considerar las condiciones/limitaciones de acceso de los usuarios, por lo que el contenido con más elementos de texto resulta mejor, bajo esta perspectiva.

- Elementos audio-visuales: además de lo comentado en el punto anterior, el valor de la utilización de estos elementos depende del mercado al cual la empresa está enfocada y de los productos/servicios que vende.
- Interacción e implicación del usuario: están incluidos aquí, por ejemplo, las ventas, la entrega del producto/servicio, la demostración del producto/servicio, el servicio de atención al cliente, etcétera.

En la Tabla 3.24, a continuación, está la aportación de estos autores, y que ha sido incluida en el Anexo A (documento 39).

Tema: Herramienta de evaluación de sitios <i>web</i>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿En la página de entrada, hay una descripción breve de la empresa? • ¿En la página de entrada están los contactos de la empresa? • ¿En la página de entrada hay una indicación del contenido del sitio <i>web</i>? • ¿Hay algún mecanismo de búsqueda de información en el sitio <i>web</i>? • ¿Hay mecanismos de seguridad/protección? • ¿La información presentada es actual? • ¿La información presentada tiene algún interés/valor para el visitante? • ¿Es posible enviar mensajes de correo electrónico a partir del sitio <i>web</i>? • ¿Hay servicio de atención al cliente? • ¿Hay mecanismos para algún tipo de comunidad electrónica? • ¿Hay algún tipo de recogida de datos para personalización del sitio <i>web</i>? • ¿Hay demostración en línea del producto? • ¿Hay entrega en línea del producto?

Tabla 3.24 – Aportación de Evans y King (1999)

Hoffman, Novak y Peralta (1999, p. 82), al comentar los resultados de dos encuestas realizadas a usuarios de la *Web*, refieren que los usuarios no tienen problemas en suministrar su información de procedencia demográfica en los sitios *web* que presentan una declaración relativa a la forma en que la información recogida será utilizada.

Presentamos en la Tabla 3.25 la aportación que hemos cogido de estos autores, y que consta en el Anexo A (documento 40).

Tema: Confianza del consumidor en Internet
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Hay información sobre como serán utilizados los datos personales recogidos?

Tabla 3.25 – Aportación de Hoffman, Novak y Peralta (1999)

En otro trabajo, Lohse y Spiller (1999, p. 13) utilizan modelos de regresión donde relacionan un conjunto de variables dependientes, que son el número de usuarios que visitan a un sitio *web* y el volumen de ventas, con otras variables consideradas independientes, que son el número de enlaces, la duración de las promociones, el número de productos y detalles de navegación en la tienda electrónica.

En vista de los datos utilizados, los autores concluyen que la lista de productos, el número de enlaces, la duración de las promociones y un servicio de atención/respuesta al cliente, son aspectos de la tienda que tienen influencia en el volumen de ventas. En cuanto a los aspectos con impacto en el número de usuarios que visitan a un sitio *web*, los autores refieren la lista de preguntas más frecuentes o el servicio de atención/respuesta al cliente, el número de productos, la lista de productos, el número de enlaces, la duración de las promociones y los modos para hacer las compras.

La aportación que hemos cogido de estos autores, y que hemos incluido en el Anexo A (documento 41), es presentada en la Tabla 3.26, a continuación.

Tema: Atributos con influencia en el número de usuarios que visitan a un sitio <i>web</i> y en el volumen de ventas
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Hay la posibilidad de tener un listado de los productos normalmente comprados por el cliente? • ¿Hay enlaces en el sitio <i>web</i>? • ¿Hay algún tipo de promoción? • ¿Hay un servicio de atención al cliente? • ¿Hay lista de preguntas más frecuentes? • ¿Es posible hacer búsquedas de productos utilizando diferentes criterios (marca, precio, ...)?

Tabla 3.26 – Aportación de Lohse y Spiller (1999)

Schubert y Selz (1999, p. 2) desarrollaron un modelo de evaluación de sitios *web* con el objetivo de identificar los posibles factores de éxito que permitan diferenciar entre sitios *web* del mismo sector de actividad. El modelo que proponen está basado en tres perspectivas: las fases de la transacción, las características propias de Internet y el desempeño del sistema.

Con base en aquellas perspectivas, los autores desarrollaron el modelo de evaluación de sitios *web*, en el cual consideraran las fases de la transacción (o sea, información, acuerdo y permuta), y, además, el componente “comunidad”. Las cuatro fases consideradas, así como los elementos analizados en cada una (pp. 2-3) son:

- Fase de la información: es la fase en que los clientes recogen información sobre potenciales productos y servicios, buscan posibles proveedores y preguntan por precios y condiciones. En esta fase es satisfecha la necesidad inicial de información de un consumidor para conciliar su demanda con la oferta disponible. Para esta fase fueron considerados los siguientes criterios de evaluación (p. 5):
 - Interfaz para el usuario.
 - Estructura del contenido.
 - Cantidad de información.
 - Utilización de perfil de cliente.
 - Posibilidades de combinación de productos/servicios.
 - Disponibilidad/funcionamiento del sistema.
 - Los costes/beneficios trasladados al cliente.
- Fase del acuerdo: esta fase sirve para establecer un vínculo entre el proveedor y el comprador, lo cual, eventualmente, conducirá a un contrato, con detalles sobre las especificaciones del producto, el

pago, la entrega, etcétera. Los criterios analizados en esta fase fueron (p. 5):

- Perfil ajustable del cliente.
 - Orientación de acuerdo con el perfil.
 - Personalización de productos.
 - Reglas de negocio (acceso y transparencia).
 - Medidas de seguridad.
 - Comunicación con la empresa.
- Fase de la permuta: la entrega del producto pedido ocurrirá durante esta fase, siendo posible también que ocurran otro tipo de interacciones relacionadas con la garantía del producto/servicio o con servicios de atención al usuario. En el análisis de esta fase fueron considerados los siguientes aspectos (p. 6):
 - Selección de servicios genéricos.
 - Integración de servicios genéricos.
 - Utilización del perfil del cliente.
 - Acceso al estado del pedido.
 - Integración con el sistema del cliente.
 - Servicio postventa.
- Componente comunidad: en entornos virtuales surge esta nueva fase, con la cual se pretende establecer una comunicación entre clientes, y entre éstos y la empresa y, así, crear una mayor conexión con la empresa que realiza la venta. Para analizar este criterio, fueron considerados los siguientes elementos (p. 7):
 - Forma de acceso a la comunidad.
 - Originalidad de la información disponible.
 - Número de miembros.
 - Mecanismos de “filtración”.

- Posibilidad de que el miembro pueda elegir su “aspecto” en la comunidad.
- Protección de la privacidad.
- Ventajas en pertenecer a la comunidad.
- Utilización de mecanismos tipo *push* para envío de información.
- Utilización de mecanismos tipo *pull* para obtener información.

En la Tabla 3.27, presentamos la aportación que hemos cogido de estos autores, y que ha sido incluida en el Anexo A (documento 42).

Tema: Factores de éxito que hacen la diferencia entre sitios <i>web</i> del mismo sector de actividad
<ul style="list-style-type: none"> • ¿La interfaz es sencilla de utilizar? • ¿Hay un índice de contenidos? • ¿Hay un mapa del sitio <i>web</i>? • ¿Hay suficiente información sobre la empresa? • ¿Hay suficiente información sobre los productos/servicios? • ¿Hay algún incentivo para que los usuarios suministren datos personales? • ¿Hay ofertas de venta de productos/servicios concertados? • ¿Hay restricciones de funcionamiento de horario del sitio <i>web</i>? • ¿Los productos/servicios son presentados con un precio más bajo, que en otros canales? • ¿La información que se recoge en una venta es utilizada en las siguientes? • ¿Hay algún tipo de orientación para el cliente, en función de su perfil? • ¿Es posible personalizar los productos/servicios? • ¿Las condiciones generales están en un lenguaje sencillo? • ¿Las condiciones generales están disponibles para ser consultadas? • ¿Son utilizadas medidas de seguridad (SSL, certificados digitales, ...)? • ¿Hay lista de preguntas más frecuentes? • ¿Es posible poner dudas, por escrito? • ¿Hay indicación de contactos por correo electrónico? • ¿Es posible escribir mensajes a partir del sitio <i>web</i>? • ¿Son utilizados servicios comunes para el pago o envío de los productos? • ¿Es posible conocer la situación del pedido? • ¿Hay servicio de postventa? • ¿Hay promoción de algún tipo de comunidades electrónicas? • ¿Hay algún control en cuanto a los participantes en las comunidades electrónicas (para garantizar los intereses comunes)? • ¿El usuario de la comunidad electrónica puede elegir su “aspecto”? • ¿Es garantizada la protección de la privacidad? • ¿Son utilizados mecanismos de tipo <i>push</i> para envío de información a los usuarios? • ¿Son utilizados mecanismos de tipo <i>pull</i> para que los usuarios obtengan información?

Tabla 3.27 – Aportación de Schubert y Selz (1999)

Whiteley, Hersey, Miller y Quick (1999) proponen un modelo para evaluar la funcionalidad y la utilidad de un sitio *web*, que fue aplicado en el análisis de sitios *web* de empresas de transporte aéreo. En el modelo que proponen son analizados los siguientes aspectos: la información presentada (de la empresa y de los productos/servicios), el proceso de negociación, el procedimiento para hacer el pedido, las opciones para hacer el pago y para la entrega del producto/servicio, el servicio postventa, los detalles estéticos, la facilidad de navegación y de utilización, el grado de innovación y el fomento a la creación de comunidades.

Presentamos en la Tabla 3.28, la aportación que hemos cogido de estos autores, y que hemos incluido en el Anexo A (documento 43).

Tema: Evaluación de la funcionalidad y de la utilidad de un sitio <i>web</i>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Hay información suficiente de la empresa? • ¿Hay información suficiente de los productos? • ¿Hay posibilidad de personalizar el producto? • ¿Hay diferentes modalidades para hacer el pedido? • ¿Hay diferentes modalidades para hacer el pago? • ¿Hay diferentes modalidades para el envío? • ¿Hay servicio de postventa? • ¿La navegación en el sitio <i>web</i> es sencilla? • ¿Hay algún tipo de innovación en el sitio <i>web</i>? • ¿Hay promoción de algún tipo de comunidades electrónicas?

Tabla 3.28 – Aportación de Whiteley, Hersey, Miller y Quick (1999)

Christensen (2000, p. 61) manifestó la necesidad de que las empresas que hacen ventas por Internet utilicen sistemas capaces de dar respuesta a las cuestiones de los clientes sobre los pedidos, como son: si existe en almacén, cuando han sido expedidos, dónde están o cuándo lo recibirán. Además, el sistema debe también confirmar al cliente la recepción del pedido, notificar cuándo se ejecuta la expedición e informar en caso de cualquier problema con el pedido. Recogemos en la Tabla 3.29, la aportación que cogemos del autor, y que consideramos en el Anexo A (documento 44).

Tema: Internet - nuevo canal de distribución, nuevos retos
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Hay información sobre las cantidades de producto en almacén? • ¿Es suministrada información sobre la situación del pedido (fecha de expedición, dónde está, fecha de recepción)? • ¿Es confirmada la recepción del pedido? • ¿El cliente es informado cuando su pedido es expedido? • ¿El cliente es informado cuando hay problemas con su pedido?

Tabla 3.29 – Aportación de Christensen (2000)

Chuang y Shaw (2000, p. 600) identifican y distinguen los factores críticos para el éxito del comercio electrónico, de la Planificación de los Recursos Empresariales (en adelante ERP) y de la Gestión de la Cadena de Suministro (en adelante SCM). Así, aquellos autores refieren como variables clave para el éxito del comercio electrónico: el compromiso de la alta dirección, las capacidades de los consultores, la seguridad de la planificación (en términos temporales) y del presupuesto, las capacidades del equipo que hace la implementación y la compatibilidad con los sistemas ERP y de SCM.

De acuerdo con los autores, son criterios clave para el éxito del comercio electrónico: la satisfacción del consumidor, el catálogo electrónico de productos, una buena integración entre los sistemas de ERP y de SCM, los sistemas de pago electrónico seguros, la reducción de costes y el servicio de atención al cliente en línea. En la Tabla 3.30, a continuación, recogemos las aportaciones de estos autores, y que hemos incluido en el Anexo A (documento 45).

Tema: Factores críticos para el éxito del comercio electrónico
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Hay catálogos electrónicos de productos? • ¿Los sistemas de pago electrónico son seguros? • ¿Hay servicio de atención al cliente?

Tabla 3.30 – Aportación de Chuang y Shaw (2000)

La Comisión Nationale de l'Informatique et des Libertés (en adelante CNIL), entidad que en Francia tiene como misión la protección de la vida

privada y de las libertades individuales o públicas, en el tema de los datos informáticos (CNIL, 2004), desarrolló una evaluación de cien sitios *web* franceses de comercio electrónico. El estudio ha sido desarrollado con base en una parrilla de evaluación agrupando las cuestiones en nueve grupos (CNIL, 2000):

1. Identificación del sitio *web*.
2. Presencia de publicidad en el sitio *web*.
3. Recogida de datos personales en el sitio *web*.
4. Posibilidad de realizar compras en línea.
5. Existencia de información sobre la protección de los datos personales.
6. Contenido de la información sobre la protección de los datos personales.
7. Existencia en el sitio *web* de foros de debate.
8. Utilización de *cookies*.
9. Protección de los menores de edad.

Presentamos en la Tabla 3.31 la aportación que hemos cogido del trabajo de la CNIL, y que ha sido incluida en el Anexo A (documento 46).

Tema: Evaluación de sitios <i>web</i> franceses de comercio electrónico
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Hay publicidad en el sitio <i>web</i>? • ¿Hay recogida de datos personales? • ¿Es posible hacer compras en línea? • ¿Cuándo se realiza el pago, hay alguna indicación en el sitio <i>web</i> de que la operación es realizada en seguridad? • ¿Hay indicación de la tecnología de seguridad utilizada? • ¿Hay información sobre la política de protección de datos personales? • ¿Hay información sobre los datos que son de suministro obligatorio y los que son voluntarios? • ¿Hay información sobre como se puede ejercer el derecho de acceso a los datos personales? • ¿Hay posibilidad de ejercer el derecho de acceso en línea? • ¿Hay indicación de un servicio/persona/dirección de correo electrónico/número de teléfono para el tema de los datos personales? • ¿Hay indicación de que los datos son para uso interno? • ¿Hay indicación de que los datos pueden ser dispensados a terceros? • ¿Cuándo hay indicación de que los datos pueden ser transmitidos o cedidos a terceros, el usuario es

Tema: Evaluación de sitios <i>web</i> franceses de comercio electrónico
<p>informado de su derecho de rechazo?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿El derecho de rechazo a que los datos sean transmitidos o cedidos a terceros puede ser ejercido en línea? • ¿Hay algún tipo de comunidad virtual? • ¿Hay información sobre los objetivos de la(s) comunidad(es) virtual(es)? • ¿Hay indicación sobre la existencia de un moderador? • ¿Hay indicación de las reglas de participación en la(s) comunidad(es) virtual(es)? • ¿Hay indicación sobre la posibilidad de acceder o cambiar las aportaciones? • ¿Hay indicación sobre la posibilidad de solicitar la supresión de las aportaciones? • ¿Hay indicación sobre el plazo de publicación de la aportación? • ¿Hay utilización de <i>cookies</i>? • ¿Hay información para el usuario sobre la utilización de <i>cookies</i>? • ¿Hay información sobre el objetivo de las <i>cookies</i>? • ¿El sitio <i>web</i> es presentado como sitio para adultos? • ¿Hay información en el sitio <i>web</i> sobre los contenidos propios para adultos? • ¿Hay un apartado dedicado a los menores de edad? • ¿Hay recogida de datos de los menores de edad? • ¿El menor de edad es animado a informar sus padres antes de suministrar cualquier dato?

Tabla 3.31 – Aportación de la CNIL (2000)

Para verificar de qué manera diferentes tipos de empresas estaban utilizando la *Web* con fines comerciales, Huizingh (2000, pp. 124-126) ha desarrollado una herramienta de análisis en la cual consideró dos importantes características de los sitios *web*: el contenido y el diseño. La evaluación del contenido ha sido realizada, de forma objetiva, a través del análisis de determinados aspectos, y la evaluación del diseño se ha realizado de forma subjetiva, con base en las percepciones. En particular, señalamos el hecho de que este autor considera en la evaluación del contenido la existencia de elementos de entretenimiento, como son: chistes, episodios, dibujos, juegos y vídeos.

En la Tabla 3.32 presentamos la aportación del autor, y que hemos incluido en el Anexo A (documento 47).

Tema: Herramienta para análisis de sitios <i>web</i>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Hay algún elemento de entretenimiento en el sitio <i>web</i> para el usuario (chistes, episodios, dibujos, juegos, vídeos)?

Tabla 3.32 – Aportación de Huizingh (2000)

Jarvenpaa, Tractinsky y Vitale (2000, p. 62), en un trabajo donde investigan el tema de la confianza del consumidor en el comercio electrónico, concluyen que la percepción del tamaño y de la reputación de la empresa que realiza comercio electrónico son determinantes para la confianza del consumidor. Así, y aunque, y como refieren los autores, el estudio presenta algunas limitaciones, se señalan algunos aspectos que deben ser considerados por las empresas. En cuanto a la percepción del tamaño (p. 64), las empresas pueden indicar el número de establecimientos físicos o el número de empleados.

La percepción de reputación de la empresa puede ser mejorada de distintas maneras (pp. 64-65): a través de un patrocinador con buena reputación, describiendo su historia, presentando las políticas de la empresa en cuanto a la satisfacción, devolución de productos y reembolso y con la presentación de testimonios de clientes relativos a la calidad, valor y eficiencia del servicio. Las aportaciones de estos autores, que hemos incluido en el Anexo A (documento 48), son presentadas, a continuación en la Tabla 3.33.

Tema: Confianza del consumidor en el comercio electrónico	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Hay información en cuanto al número de establecimientos físicos de la empresa? • ¿Hay información en cuanto al número de empleados de la empresa? • ¿La empresa presenta sus políticas en cuanto a la satisfacción del cliente? • ¿La empresa presenta sus políticas en cuanto a la devolución de productos? • ¿La empresa presenta sus políticas en cuanto al reembolso? • ¿Hay testimonios de clientes en cuanto a la calidad, valor y eficiencia del servicio? 	

Tabla 3.33 – Aportación de Jarvenpaa, Tractinsky y Vitale (2000)

Kim y Kang (2000, pp. 5-75), en un estudio en que investigan los factores con influencia en la satisfacción percibida de las compras en Internet, entre estudiantes de universidad y a través de un cuestionario con 27 ítems, concluyen que los factores relevantes son: la conveniencia del proceso de

compra, la confiabilidad del minorista, la disponibilidad de información adicional y las percepciones del producto.

En cuanto al primer factor, la conveniencia del proceso de compra, han sido considerados los siguientes detalles (pp. 5-69): información sobre la entrega y procedimientos de devolución, función de búsqueda, horario de compras flexible, actualidad de la información disponible, estructura de la página, información sobre formas de contacto y mecanismos de seguridad en las transacciones. Para el análisis del segundo factor, fueron considerados los siguientes aspectos (pp. 5-70): información sobre el uso y la garantía del producto, indicación de los costes de expedición y tramitación del pedido, precio competitivo, presentación clara de la política de privacidad de la información, información detallada sobre crédito y los procedimientos para el pedido y posibilidad de hacer comparaciones a través de enlaces en la página *web*.

Para analizar la disponibilidad de información adicional fueron considerados (pp. 5-74): la información sobre la tienda en línea, las promociones de productos, los testimonios de clientes sobre determinados productos y una sección con lista de preguntas más frecuentes. El último factor, las percepciones del producto, fue evaluado (pp. 5-74) a través de la existencia de imágenes del producto y de una sección de novedades, así como la variedad de productos.

Presentamos en la Tabla 3.34, a continuación, la aportación que hemos cogido de estos autores, y que hemos incluido en el Anexo A (documento 49).

Tema: Factores con influencia en la satisfacción percibida de las compras en Internet	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Hay información sobre la entrega del producto? • ¿Hay información sobre los procedimientos de devolución? • ¿Hay función de búsqueda en el sitio <i>web</i>? • ¿Hay algún tipo de restricción de horario en cuanto al funcionamiento del sitio <i>web</i>? • ¿La información disponible en el sitio <i>web</i> es actual? 	

Tema: Factores con influencia en la satisfacción percibida de las compras en Internet
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Hay información sobre las formas de contactar la empresa? • ¿Son utilizados mecanismos de seguridad en las transacciones? • ¿Hay información sobre el uso del producto/servicio? • ¿Hay información sobre la garantía del producto/servicio? • ¿Hay indicación sobre los costes de expedición? • ¿Hay información sobre la tramitación del pedido? • ¿Es presentada la política de privacidad de la empresa? • ¿Hay información sobre las posibilidades de crédito? • ¿Hay información sobre los procedimientos para realizar el pedido? • ¿Hay posibilidad de comparar el producto/servicio? • ¿Hay información sobre la tienda en línea? • ¿Hay algún tipo de promoción? • ¿Hay testimonios de clientes sobre los productos/servicios? • ¿Hay una lista de preguntas más frecuentes? • ¿Hay imágenes del producto/servicio? • ¿Hay una sección de novedades?

Tabla 3.34 – Aportación de Kim y Kang (2000)

En una investigación sobre los factores asociados al éxito de un sitio *web*, en el contexto del comercio electrónico, Liu y Arnett (2000, pp. 29-31), comienzan recogiendo la, cada vez mayor, utilización de los sitios *web* en diferentes ámbitos (empresas, educación, gobierno, etcétera), y explican que a medida que la dependencia de la tecnología *Web* aumenta, también aumenta la necesidad de identificar los factores de éxito de un sitio *web*. Así, aquellos autores desarrollaron una investigación, a través de una encuesta por vía electrónica, a los *webmasters* de las 1.000 empresas de la revista Fortune.

Los resultados de la investigación han permitido concluir que, en el contexto del comercio electrónico, hay cuatro factores con influencia en el éxito de un sitio *web*: la calidad de la información y del servicio, el uso del sistema, las posibilidades de divertimento y la calidad del diseño del sistema.

En cuanto al primer factor, la calidad de la información y del servicio, fueron analizados los siguientes aspectos: presentación de información personalizada, información relevante para el cliente, información exacta, descripción completa de los productos/servicios, calidad percibida de los productos/servicios, normas de ética, información para apoyar a los objetivos

del negocio, la posibilidad de intercambio de información cliente-empresa, la rapidez de respuesta al cliente, la garantía de solución de los problemas del cliente, la preocupación con los problemas del cliente y el servicio atención al cliente.

El uso del sistema, el segundo factor referido, fue investigado a través de los siguientes aspectos: facilidad y seguridad del medio de pago, garantía de las transacciones correctas, posibilidad del cliente controlar toda la transacción, ganar la confianza del cliente durante la transacción, facilidad de uso en la transacción, verificación del estado del pedido y garantía de confidencialidad de la información del cliente.

En cuanto a las posibilidades de divertimento, el tercer factor referido como importante para el éxito de un sitio *web* de comercio electrónico, fueron considerados diversos elementos orientados a atraer la atención del cliente.

En relación con el cuarto factor con influencia en el éxito del sitio *web*, la calidad del diseño del sitio *web*, fueron analizados los siguientes aspectos: enlaces bien organizados, funciones de búsqueda personalizadas, velocidad en el acceso a la *web* y facilidad de corrección de errores en el servidor.

En la Tabla 3.35, a continuación, están las aportaciones que hemos cogido de estos autores, y que hemos incluido en el Anexo A (documento 50).

Tema: Factores con influencia en el éxito de un sitio <i>web</i>, en el contexto del comercio electrónico
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Hay posibilidad de presentar información personalizada? • ¿Es presentada información relevante para el cliente? • ¿Hay una descripción completa de los producto/servicios? • ¿Hay normas de ética? • ¿Hay información sobre los objetivos de negocio de la empresa? • ¿Es presentada alguna garantía de solución de los problemas del cliente? • ¿Hay preocupación con los problemas del cliente? • ¿Hay servicio de atención al cliente? • ¿La utilización del medio de pago es sencilla? • ¿Hay seguridad en la utilización del medio de pago? • ¿Hay posibilidad de que el cliente verifique los procedimientos de la transacción? • ¿Hay posibilidad de el cliente verificar el estado de su pedido? • ¿Hay garantía de confidencialidad de la información del cliente?

Tema: Factores con influencia en el éxito de un sitio <i>web</i>, en el contexto del comercio electrónico
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Hay algún elemento en el sitio <i>web</i> para el divertimento del cliente? • ¿Hay enlaces bien organizados? • ¿Hay funciones de búsqueda personalizadas?

Tabla 3.35 – Aportación de Liu y Arnett (2000)

Olsina, Lafuente y Rossi (2000) desarrollaran un trabajo con el objetivo de demostrar el grado de realización de un conjunto de características de calidad – utilidad, funcionalidad, confiabilidad y eficacia - en cinco librerías virtuales. Cada una de las características de calidad que los autores han considerado fue evaluada en función de un conjunto de aspectos. Así:

- Para la utilidad han considerado: la comprensión general del sitio, ayuda y direcciones para contactos, interfaz y detalles estéticos.
- En cuanto a la funcionalidad fueron considerados: los mecanismos de búsqueda y de recuperación, los mecanismos de navegación en el sitio, el contenido y funcionalidad de la “solución” de comercio electrónico.
- Para evaluar la confiabilidad fueron analizadas las deficiencias del sitio.
- La eficacia se evaluó en base al funcionamiento y a la accesibilidad.

Presentamos en la Tabla 3.36 las aportaciones que hemos cogido de estos autores, y que han sido incluidas en el Anexo A (documento 51).

Tema: Análisis del grado de realización de un conjunto de características de calidad en cinco librerías virtuales
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Hay una visita guiada al sitio <i>web</i>? • ¿Hay alguna función de ayuda? • ¿Hay una dirección de correo electrónico de contacto con el sitio <i>web</i>? • ¿Hay un número de teléfono/fax? • ¿Hay lista de preguntas más frecuentes? • ¿Hay una sección de novedades? • ¿Hay alguna encuesta para recoger opiniones de los usuarios? • ¿Hay posibilidad de elegir el idioma? • ¿Hay mecanismos de búsqueda en el sitio <i>web</i>? • ¿Hay mecanismos para orientar en la navegación?

Tema: Análisis del grado de realización de un conjunto de características de calidad en cinco librerías virtuales
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Es necesario utilizar el <i>scrolling</i> vertical? • ¿Es necesario utilizar el <i>scrolling</i> horizontal? • ¿Hay información del producto? • ¿Hay imagen del producto? • ¿Hay evaluación del precio? • ¿Hay calificación del producto? • ¿Hay posibilidad de descargar el catálogo de productos? • ¿Utiliza el sistema de la cesta o carrito de la compra? • ¿El sistema de la cesta de compras permite hacer cambios en los cálculos? • ¿Hay posibilidad de hacer compras rápidas (modelo <i>one click</i>)? • ¿Hay seguridad en las transacciones? • ¿Hay posibilidad de terminar el pedido en <i>off-line</i>? • ¿Hay posibilidad de hacer el pedido por teléfono/fax/correo electrónico? • ¿Hay política de cancelación de la compra? • ¿Hay información sobre la política de devolución? • ¿Hay información sobre el envío? • ¿Hay información sobre la política de pago? • ¿Hay servicio de ofrendas? • ¿Hay la posibilidad de suscribir algún tipo de boletín electrónico de noticias? • ¿Hay la posibilidad de recibir recomendaciones personalizadas? • ¿Hay algún tipo de promoción? • ¿Hay posibilidad de visualizar el sitio <i>web</i> en modo texto? • ¿Hay la posibilidad de visualizar el sitio <i>web</i> sin <i>frames</i>?

Tabla 3.36 – Aportación de Olsina, Lafuente y Rossi (2000)

Reichheld y Schefter (2000, pp. 107-108) analizan el tema de la lealtad en el comercio electrónico, la cual consideran aún más importante en Internet que en el mundo físico, siendo fundamental para que las empresas generen beneficios a largo plazo.

De acuerdo con estos autores, para ganar la lealtad de los consumidores, la empresa tiene, en primer lugar, que lograr su confianza. Los clientes que hacen compras en Internet no pueden mirar al vendedor, no pueden observar el espacio físico de la tienda y no pueden ni ver ni tocar los productos. Tienen que confiar en imágenes y promesas, y si no confían en la empresa que presenta esas imágenes y promesas harán compras en otra parte. Por otro lado, cuando los clientes confían en una tienda en línea, es más probable que compartan información personal, o que permitan a las empresas crear una relación más próxima, ofrecer productos/servicios personalizados y, así, aumentar la lealtad.

Estos autores manifiestan aún (p. 112) que los principales factores con influencia en la lealtad del cliente son: la calidad del apoyo al cliente, el envío del pedido dentro del plazo, la calidad de las presentaciones del producto, las condiciones de expedición y la política de privacidad.

En la Tabla 3.37 presentamos las aportaciones de estos autores, y que hemos considerado en el Anexo A (documento 52).

Tema: La lealtad en el comercio electrónico	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Hay un servicio de atención al cliente de calidad? • ¿Las presentaciones de los productos tienen calidad? • ¿Hay una política de privacidad? 	

Tabla 3.37 – Aportación de Reichheld y Scheffer (2000)

Urban, Sultan y Qualls (2000, p. 40), en un trabajo donde analizan el tema de la confianza en Internet, comentan que la confianza se construye en un proceso acumulativo de tres etapas: en primer lugar, hay que establecer confianza en el sitio *web*, en segundo lugar, es necesario crear confianza en la información exhibida y la última etapa consiste en crear confianza en la capacidad de la empresa para cumplir con lo establecido y con el servicio de entrega.

En particular, nos centraremos en las dos primeras etapas. Así, para establecer confianza en el sitio *web*, los autores manifiestan (p. 41) que la empresa sólo debe utilizar las *cookies* cuando el usuario haya dado su consentimiento, así como que no debe utilizar procedimientos invisibles de recogida de datos. También son importantes detalles como: los sellos de acreditación, la marca que la empresa ya tiene en el mundo real, la creación de comunidades virtuales, los premios atribuidos al sitio *web*, la garantía de devolución de dinero, un número de teléfono y una dirección de correo electrónico como medios de contacto, la divulgación de los derechos del consumidor y una navegación sencilla.

La creación de confianza en la información presentada, la segunda etapa del proceso referido por los autores, es conseguida, por ejemplo (p. 42) a través de: informes de organizaciones de consumidores o de entidades de certificación independientes, de actualizaciones regulares de la información de los productos, sus precios y disponibilidad, y de la posibilidad del usuario personalizar y especificar la información presentada. Asimismo, también es importante la presentación de información sobre los productos de la competencia, para que el usuario pueda hacer comparaciones.

Las aportaciones de estos autores, que hemos incluido en el Anexo A (documento 53), son presentadas a continuación en la Tabla 3.38.

Tema: La confianza en Internet
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Es solicitado consentimiento previo para la utilización de las <i>cookies</i>? • ¿Hay algún sello de certificación? • ¿Hay promoción de algún tipo de comunidad virtual? • ¿Hay indicación de algún premio que el sitio <i>web</i> tenga recibido? • ¿Hay garantía de devolución del dinero? • ¿Hay indicación de un teléfono de contacto? • ¿Hay indicación de una dirección de correo electrónico? • ¿Hay indicación de los derechos del consumidor? • ¿Hay algún informe de certificación del sitio <i>web</i>? • ¿La información sobre los productos es actualizada con regularidad? • ¿Hay posibilidades de personalizar la información presentada? • ¿Hay información sobre productos de la competencia que permita la realización de comparaciones?

Tabla 3.38 – Aportación de Urban, Sultan y Qualls (2000)

Zott, Amit y Donvely (2000, p. 467) han desarrollado un trabajo con el objetivo de identificar las estrategias que permiten crear valor a las empresas que realizan comercio electrónico. Así, los autores han verificado que la capacidad de una empresa para crear valor es función del grado de eficiencia de su modelo de negocio y de su capacidad para atraer y retener los clientes en su sitio *web*.

Considerando los objetivos de nuestro trabajo, nos interesa, en particular, considerar la capacidad de la empresa para atraer y retener a los

clientes en su sitio *web*, o sea, la creación de valor a través de una estrategia de “atrapar al cliente”, la cual permite crear valor a través del incremento del volumen de transacciones. Para ello, los autores describen algunos medios eficaces a través de los cuales las empresas, de su muestra, pueden conseguirlo (pp. 471-473):

- Recompensar los clientes por su lealtad – los programas de fidelización no son una novedad para animar a los clientes a repetir sus compras. Además, permiten a las empresas que los utilizan recoger información sobre la forma de hacer compras y las preferencias de sus clientes y, así, tener un mejor servicio.
- Personalizar el producto o diferenciar el servicio – otra posibilidad, es la adaptación de productos o servicios más “ajustados” a los gustos y necesidades de los clientes, y esto puede conseguirse de diferentes maneras: con productos hechos a medida, con productos personalizados, o a través de una personalización o diferenciación de la interfaz, o sea, del sitio *web*.
- Construcción de comunidades virtuales – la creación de esto tipo de comunidades tiene ventajas para el cliente, ya que puede compartir experiencias y tener acceso a otras empresas e ideas; tiene ventajas también para la empresa que vende, ya que puede orientar mejor sus ofertas para públicos más específicos y que han hecho ellos mismos la segmentación.
- Confianza – este aspecto es uno de los mayores impedimentos al crecimiento del comercio electrónico, sobre todo en Europa. La desconfianza que el consumidor tiene resulta de la ausencia de representación física, ya que no es posible tocar ni sentir los productos, y de preocupaciones en cuanto a utilidades no autorizadas de la tarjeta de crédito. Para garantizar la seguridad de

las transacciones, las empresas utilizaban “servicios seguros”, ofrecidos por distintas empresas expertas en el tema, así como presentaban en su sitio *web* el sello de la empresa de seguridad y garantizaban la seguridad de la transacción cuando el cliente realiza la compra. Otra forma de aumentar la confianza del cliente es a través de la confirmación del pedido por correo electrónico.

Presentamos en Tabla 3.39, a continuación, las aportaciones de estos autores, y que hemos incluido en el Anexo A (documento 54).

Tema: Estrategias que permiten crear valor a las empresas con comercio electrónico
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Hay alguna forma de recompensar la fidelidad de los clientes? • ¿Hay posibilidad de personalizar los productos/servicios ofrecidos? • ¿Hay posibilidad de personalizar el sitio <i>web</i>? • ¿Hay promoción de algún tipo de comunidad virtual? • ¿Hay utilización de sistemas que garanticen la seguridad de las transacciones? • ¿Es presentado algún sello de seguridad en el sitio <i>web</i>? • ¿Hay confirmación del pedido realizado por el cliente?

Tabla 3.39 – Aportación de Zott, Amit y Donvely (2000)

Geissler, Zinkhan y Watson (2001, p. 31), en un estudio que desarrollaran para investigar la relación entre la complejidad de la página de inicio o portada (que definen como la página de introducción) y la eficacia de la comunicación, los autores identificaron cuatro elementos de la página *web* principal con influencia en su complejidad: el tamaño, el número de gráficos (con excepción del logotipo de la empresa), el número de enlaces y el uso de animación. Así, y con base en su estudio, los autores concluyen que la complejidad percibida de una página de inicio aumenta mientras que el número de enlaces aumenta. Por otra parte, las páginas iniciales percibidas como moderadamente complejas tienen (1) una pantalla y un gráfico o (2) numerosos gráficos (siete) que se extienden por dos pantallas. Las páginas iniciales son más complejas cuando tienen numerosos gráficos (cuatro o siete) en solamente una pantalla; son menos complejas, las páginas iniciales que tienen, por un

lado, uno o cuatro gráficos que se extienden por dos pantallas o, por otro lado, las que tienen tres pantallas, sin importar el número de los gráficos manipulados.

Asimismo, los autores concluyen (p. 32) que la complejidad percibida de la página inicial y la medida clave de su eficacia de comunicación (los niveles de atención) están inversamente relacionadas en una forma curvilínea. O sea, los niveles de atención son más altos para las páginas iniciales percibidas como moderadamente complejas, que para las páginas iniciales en una gama menos compleja o más compleja. Como refieren (p. 33), la clave es proporcionar bastante información y detalles estéticos en la página inicial para ganar y mantener la atención de los consumidores, y tener presente que mucha información y muchos gráficos pueden causar en los consumidores la sensación de estar agobiados o perdidos y, así quedar desatentos y perder rápidamente el interés.

En la Tabla 3.40 presentamos las aportaciones de estos autores que hemos considerado relevantes, y que han sido incluidas en el Anexo A (documento 55).

Tema: Relación entre la complejidad de la página de inicio y la eficacia de la comunicación	
•	¿Son utilizados/presentados muchos gráficos en cada página <i>web</i> ?
•	¿Son presentados muchos enlaces en cada página <i>web</i> ?

Tabla 3.40 – Aportación de Geissler, Zinkhan y Watson (2001)

Hammond (2001, p. 47), en un artículo donde presenta los resultados de un conjunto de análisis anuales sobre cómo un grupo de expertos espera que evolucione el uso de los canales en línea hasta 2010 en Europa y América del Norte, refiere dos barreras a la adopción del comercio electrónico dirigido al consumidor final. Estas barreras, “clasificadas” como importantes, y para las cuales, probablemente, serán necesarios más de dos años para su resolución

son: la preocupación del consumidor sobre la seguridad de sus datos personales al hacer una transacción y la reducida velocidad de transmisión de datos en el acceso a Internet en los hogares.

Presentamos en la Tabla 3.41 la aportación que hemos cogido del autor, y que ha sido incluida en el Anexo A (documento 56).

Tema: Estudio sobre la evolución del uso de los canales en línea
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Hay medidas/garantías cuanto a la seguridad de los datos personales?

Tabla 3.41 – Aportación de Hammond (2001)

Jordan (2001) refiere cinco prácticas críticas para la gestión de las iniciativas de negocio electrónico:

- Alinear los objetivos del negocio electrónico con los objetivos generales del negocio – la iniciativa de negocio electrónico debe contribuir para aumentar el rendimiento, disminuir los costes o aumentar la satisfacción del cliente, y la utilización de la tecnología Internet debe permitir aumentar la calidad o la conveniencia de los servicios actuales para el cliente.
- Establecer un diseño enfocado al cliente, esto es, la empresa debe desarrollar su sitio *web* bajo el punto de vista del cliente – el cliente quiere la información organizada de acuerdo con sus necesidades y quiere facilidad de utilización.
- Construir la arquitectura de Internet de forma abierta y con posibilidades de crecimiento y ampliación. Esto puede traducirse en desarrollar una arquitectura como una colección de elementos independientes y en la selección de aplicaciones basadas en su ajustamiento funcional y en su capacidad para encajar en la estructura técnica de la empresa.

- Enfocar en la calidad y en las prioridades del cliente – la empresa sólo debe decidir avanzar con un proyecto de negocio electrónico después de evaluar su utilidad para sus clientes y de determinar su capacidad de retorno de la inversión.
- Trabajar con expertos y con los mejores sistemas – los responsables internos de las tecnologías de información deben buscar en el exterior las tecnologías y los expertos más adecuados para transformar el proyecto en realidad.

En la Tabla 3.42 son presentadas las aportaciones del autor, y que han sido consideradas en el Anexo A (documento 57).

Tema: Prácticas críticas para la gestión de las iniciativas de negocio electrónico	
•	¿Es posible personalizar la presentación de información en el sitio <i>web</i> ?
•	¿El sitio <i>web</i> presenta alguna ventaja para el cliente?

Tabla 3.42 – Aportación de Jordan (2001)

Saunders y Brown (2001) presentan y describen una herramienta (sitecheck) con la cual pretenden ayudar a los responsables por el desarrollo de sitios *web* dedicados al comercio electrónico. Según los autores, a través de la utilización de la herramienta que proponen, todos los aspectos que un sitio *web* de éxito debe tener serán considerados. De acuerdo con aquellos autores, para que un sitio *web* tenga éxito debe:

- Enfocarse en un mercado claramente definido.
- Comprender el problema del comprador.
- Tener una clara orientación al público objetivo.
- Tener una oferta bien definida.
- Ser claro con lo solicitado en el sitio *web*.
- Tener mecanismos/procedimientos/ofertas para intentar obtener datos del usuario (sobre todo cuando no se concreta ninguna venta).

- Proveer la información que el usuario necesita para tomar sus decisiones (ni más/ni menos que el necesario).
- Escribir los textos del sitio *web* no para una audiencia, pero para una persona en particular.
- Comunicar/indicar el valor/beneficio que se puede obtener con el producto/servicio presentado en el sitio *web* (los beneficios percibidos son la única razón para comprar algo).
- Demostrar y hacer clara la relación valor/precio del producto/servicio.
- Escribir los textos del sitio *web* con voz en primera persona.
- Transmitir autoridad y confianza (por ejemplo, a través de testimonios).
- Transmitir la idea de que el producto/servicio no puede ser obtenido en otro lugar con las mismas “ventajas”.
- Ofrecer al cliente las garantías de seguridad y privacidad adecuadas.
- Establecer un compromiso con la satisfacción del cliente (ofrecer el producto/servicio con garantía y tener un proceso de devolución sencillo y bien presentado).
- Estimular, de forma clara, el cliente a hacer la compra.
- Tener procesos de navegación y de compra claros.
- Transmitir la idea de “urgencia” en la compra.
- Incentivar el usuario a continuar para la página siguiente (hasta la compra).
- Presentar los mensajes/textos de forma clara/objetiva/directa.
- Presentar/tener información para las diferentes fases del proceso de decisión de compra del cliente.

Las aportaciones de estos autores son presentadas en la Tabla 3.43, y han sido incluidas en el Anexo A (documento 58).

Tema: Aspectos que un sitio <i>web</i> de éxito debe tener
<ul style="list-style-type: none"> • ¿El sitio <i>web</i> tiene algún enfoque especial? • ¿Hay mecanismos para intentar obtener datos de los usuarios? • ¿Hay información suficiente para el usuario tomar las decisiones? • ¿Hay indicación de los beneficios que se pueden obtener con la compra a través del sitio <i>web</i>? • ¿Los textos del sitio <i>web</i> están escritos con voz en la primera persona? • ¿Hay algún tipo de testimonios? • ¿Son utilizadas medidas de seguridad y privacidad adecuadas? • ¿Hay algún compromiso con la satisfacción del cliente? • ¿Hay algún estímulo particular para que el cliente haga la compra? • ¿Hay información para las diferentes etapas del proceso de compra?

Tabla 3.43 – Aportación de Saunders y Brown (2001)

Tagliavini, Ravarini y Antonelli (2001, p. 222), desarrollaron un trabajo donde buscaban la definición de una metodología que permitiese evaluar la manera más adecuada para la empresa de aprovechar el comercio electrónico, considerando sus características y sus objetivos estratégicos. En su trabajo, aquellos autores manifiestan que es posible identificar algunos aspectos que pueden ser considerados como variables críticas en la planificación de un proyecto de comercio electrónico. Así, los autores se refieren a un primer grupo de variables que consideran como los requisitos necesarios para la implementación del proyecto de comercio electrónico; y un segundo grupo que abarca las variables relacionadas con los cambios estratégicos que pueden ser alcanzados con el proyecto.

En vista de los objetivos de nuestro trabajo, centramos nuestra atención en las variables del primer grupo, o sea, los requisitos del proyecto de comercio electrónico, las cuales están agrupadas en tres grupos: económicas, organizacionales y técnicas (pp. 222-223). Como variable económica, es referida el tamaño de la empresa; las variables organizacionales incluyen: el grado de diversificación, las características del producto, las capacidades del

marketing y la resistencia al cambio; el grupo de variables técnicas incluye las capacidades técnicas.

Presentamos en la Tabla 3.44 las aportaciones que hemos cogido de estos autores, y que han sido incluidas en el Anexo A (documento 59).

Tema: Variables críticas en el planeamiento del proyecto de comercio electrónico
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Los productos en venta son tangibles/intangibles? • ¿Los productos en venta son estándares/únicos?

Tabla 3.44 – Aportación de Tagliavini, Ravarini y Antonelli (2001)

En un informe sobre el respecto en línea por el cliente, evidenciado por la presencia de una empresa en la *Web*, Daly (2002) se refiere a la utilización de seis elementos: la privacidad, la transparencia, los principios, la capacidad de respuesta, la simplicidad y la actitud de la empresa. Para evaluar cada uno de los elementos referidos, fueron considerados dos conjuntos de aspectos: uno que representa un comportamiento respetuoso con el cliente, y otro que representa el opuesto, o sea un comportamiento irrespetuoso. Presentamos, a continuación, los aspectos referidos en aquel informe como ejemplo de un comportamiento respetuoso con el cliente, en cada elemento.

Las prácticas de privacidad (p. 37), un elemento de grande preocupación para los clientes en línea, son consideradas respetuosas cuando:

- La política de privacidad es fácilmente accesible desde la página *web* principal.
- La política de privacidad se escribe en lengua sencilla y con terminología clara.
- Los datos personales son utilizados de forma clara y respetando lo autorizado por el cliente.
- Las *cookies* son utilizadas para mejorar la navegación del cliente en el sitio *web* y él debe estar informado sobre cómo inhabilitarlas.

- Los datos personales recabados son sólo los relevantes y utilizados para mejorar la relación del cliente con la empresa.
- La política de *opt-in/opt-out* está clara y se adopta el *opt-in* o los datos no se utilizan para fines de marketing.

La evaluación de la transparencia (p. 38) se afirma en la creencia que las empresas deben ser abiertas y honestas en cuanto a sus políticas, o sea:

- La política de privacidad se escribe en lengua sencilla y con terminología clara.
- La explicación en cuanto al uso que la empresa hace de los datos personales es completa y redactada de forma clara.
- Las políticas de *opt-in/opt-out* en cuanto a las comunicaciones comerciales son redactadas de forma clara.
- Las *cookies*, en caso de utilizarse, se explican claramente.

Los principios por los cuales una empresa funciona sirven como elemento de evaluación de los límites morales y/o éticos que orienta las acciones de los directivos de la empresa. Para ser considerada una empresa respetuosa, sus principios deben evidenciar lo siguiente (p. 39):

- Los datos personales son utilizados de acuerdo con lo autorizado por el cliente.
- Se utiliza una política de *opt-in* o los datos recabados no se utilizan para fines de marketing.
- Las *cookies* son utilizadas para mejorar la navegación del cliente en el sitio *web*.
- Se utilizan mecanismos de auto-respuesta que indican que la pregunta o petición está siendo evaluada por el personal adecuado.

La empresa presenta un comportamiento respetuoso en cuanto a la capacidad de respuesta (p. 40), cuando utiliza mecanismos de auto-respuesta

para informar que la pregunta o petición está siendo evaluada por el personal adecuado.

El elemento de la simplicidad evalúa cómo está el sitio *web* en términos de la facilidad de navegación para el usuario. Así, el sitio *web* respetuoso deberá tener:

- Menús claros y con fuentes de lectura fácil.
- Una política de privacidad fácilmente accesible desde la página de inicio.
- Una política de privacidad bien estructurada y que resulte fácil encontrar la información.
- Una política de privacidad en que sea fácil encontrar la información sobre el uso de datos personales.
- Un enlace para los contactos de la empresa desde la página de inicio.
- Un formulario en los contactos de la empresa que oriente el usuario para solicitar informaciones o presentar quejas.
- Un formulario para contactos a través de correo electrónico, sencillo, con el mínimo de campos obligatorios.

El último elemento considerado, la actitud de la empresa (p. 42), es muy difícil de medir. Este elemento, que analiza la forma como la empresa se relaciona con su cliente, es evaluado con los siguientes detalles:

- El tono del lenguaje utilizado en el sitio *web* y en la comunicación por correo electrónico.
- La presentación de mecanismos y la invitación para establecer contacto mediante preguntas o peticiones.
- La facilidad para someter preguntas o solicitar información.
- Las respuestas personalizadas al usuario, con información relevante y provechosa para los problemas que presenta.

En la Tabla 3.45, a continuación, están los aspectos que hemos considerado como relevantes, y que constan en el Anexo A (documento 60).

Tema: Estudio empírico sobre el respeto en línea por el cliente	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Es posible consultar la política de privacidad desde la página de inicio? • ¿La política de privacidad se escribe de forma clara? • ¿El cliente es informado sobre como inhabilitar las <i>cookies</i>? • ¿Es adoptada una política de <i>opt-in</i>? • ¿Hay una explicación clara sobre lo que la empresa haz con los datos personales? • ¿Es solicitada autorización al cliente para utilizar sus datos personales? • ¿Hay mecanismos de auto-respuesta? • ¿Hay un enlace para los contactos de la empresa? • ¿Hay un formulario para el cliente solicitar informaciones, presentar quejas, etcétera? • ¿El cliente es invitado a establecer contacto con la empresa, poner preguntas o peticiones? 	

Tabla 3.45 – Aportación de Daly (2002)

Feindt, Jeffcoate y Chappell (2002, p. 60), en una investigación sobre los factores críticos para el éxito del comercio electrónico para las pymes en la fase de inicio de actividad, concluyen que existen siete factores, los cuales son:

- Compromiso – una fuerte motivación para usar Internet y voluntad para innovar.
- Contenido – la presentación de los productos/servicios a través de Internet de forma cautivante e impulsiva.
- Sensibilidad al precio – el grado de sensibilidad de un producto/servicio a la competencia a través del precio en Internet.
- Conveniencia – la utilidad del sitio *web* para el propósito para el cual fue diseñado.
- Control – la forma como la empresa maneja los aspectos del negocio electrónico tiene asociado un mayor o menor grado de control de la aplicación/solución.
- Interacción – los medios utilizados en las relaciones con los usuarios/clientes, que permiten proveer información antes de la venta así como un servicio de postventa.

- Imagen de marca – la capacidad de utilizar técnicas de creación de marca, del mundo real y del mundo virtual, para crear la imagen de marca de la empresa y de sus productos/servicios.

Los factores presentados estaban agrupados en (pp. 55-56): factores relevantes para cualquier empresa con comercio electrónico (contenido, conveniencia, control y interacción), factores relevantes para determinados sectores de la industria (sensibilidad al precio) y factores relevantes para determinadas empresas (imagen de marca y compromiso). Además de estos factores, en la investigación desarrollada, fueron considerados cuatro factores más (pp. 55-56): comunidad (relevante para determinados sectores de actividad), socios, mejora de los procesos e integración (estos tres considerados como relevantes para determinadas empresas).

Las aportaciones de estos autores, que han sido incluidas en el Anexo A (documento 61), son presentadas, a continuación en la Tabla 3.46.

Tema: Factores críticos para el éxito del comercio electrónico en las pymes	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Los productos/servicios son presentados de forma cautivante e impulsiva? • ¿Hay servicio de atención al cliente? • ¿Hay servicio de postventa? 	

Tabla 3.46 – Aportación de Feindt, Jeffcoate y Chappell (2002)

Ranganathan y Ganapathy (2002, p. 463) desarrollaran una investigación para identificar los factores clave de un sitio *web* de comercio electrónico dirigido al consumidor final en la perspectiva del cliente. En su trabajo, identificaran cuatro factores clave: el contenido de información, el diseño, la seguridad y la privacidad.

Cada uno de los factores clave identificados fue analizado considerando determinados aspectos. Así, en cuanto al factor contenido de información, fueron considerados los siguientes aspectos: disponibilidad de información para comparar con otras alternativas, disponibilidad de mecanismos para ayudar en

el proceso de decisión, calidad de la información sobre la empresa, sus productos y servicios, disponibilidad de opciones para comunicar y interactuar con la empresa. En cuanto al factor diseño, fue considerado: la facilidad de navegación para buscar información, el tiempo necesario para la navegación y la presencia de ayudas visuales de presentación. El tercer factor clave, la seguridad, incluía los siguientes aspectos: disponibilidad de modos seguros para transmisión de información, disponibilidad de modos alternativos para las transacciones financieras en *off-line*, posibilidad de creación de acceso personal con identificador y clave de usuario y preocupación general con la seguridad de las transacciones a través de Internet. En el último factor, privacidad, fueron considerados los siguientes aspectos: recogida de datos personales, actitud hacia los sitios que exigen información personal, vacilación en compartir información personal a través de la Red y presencia de declaración/información sobre como la información recogida será utilizada.

Presentamos en la Tabla 3.47, a continuación, las aportaciones que hemos cogido de estos autores, y que han sido incluidas en el Anexo A (documento 62).

Tema: Factores clave de un sitio <i>web</i> de comercio electrónico dirigido al consumidor final en la perspectiva del cliente
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Hay información que permita la comparación con otras alternativas? • ¿Hay mecanismos para ayudar en el proceso de decisión? • ¿Hay información suficiente sobre la empresa? • ¿Hay información suficiente sobre los productos/servicios de la empresa? • ¿Hay diferentes formas para comunicar con la empresa? • ¿Son utilizados modos seguros para la transmisión de información? • ¿Hay alternativas para la realización de las transacciones financieras? • ¿Hay posibilidad de crear un acceso personal, con identificador y clave de usuario? • ¿Hay recogida de datos personales? • ¿Hay información sobre la utilización que la empresa hace de los datos personales?

Tabla 3.47 – Aportación de Ranganathan y Ganapathy (2002)

Shim, Shin y Nottingham (2002, p. 71), en un estudio donde buscan identificar las características del sitio *web* que contribuyen para la satisfacción

del cliente que realiza compras en Internet, concluyen, entre otros aspectos, que las empresas con sitios *web* de comercio electrónico deben tener una especial atención con la facilidad de la navegación, con la facilidad en encontrar la información crítica y con la calidad de la información suministrada sobre el servicio de atención al cliente.

En la Tabla 3.48 presentamos la aportación que hemos cogido de estos autores, y que ha sido incluida en el Anexo A (documento 63).

Tema: Características del sitio <i>web</i> que contribuyen para la satisfacción del cliente que realiza compras a través de Internet
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Es fácil localizar la información crítica en el sitio <i>web</i>? • ¿Hay información sobre el servicio de atención al cliente?

Tabla 3.48 – Aportación de Shim, Shin y Nottingham (2002)

Torkzadeh y Dhillon (2002, p. 202), en una tentativa de entender los aspectos que los clientes más valoran en el comercio a través de Internet, concluyen que los detalles más importantes son los relacionados con: las opciones de productos, el pago en línea, la conveniencia del proceso y cuestiones ecológicas.

Presentamos en la Tabla 3.49 las aportaciones de estos autores, y que han sido incluidas en el Anexo A (documento 64).

Tema: Aspectos que los clientes más valoran en el comercio a través de Internet
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Hay muchas opciones de productos? • ¿Hay diferentes alternativas para realizar el pago? • ¿El proceso es conveniente para el cliente?

Tabla 3.49 – Aportación de Torkzadeh y Dhillon (2002)

Gómez y Cristóbal (2003, p. 6), en un trabajo donde investigaron el entorno virtual, los componentes y las características de un establecimiento en Internet, presentaron un instrumento que desarrollaron para poder evaluar qué

elementos son percibidos como de calidad por parte de los consumidores en línea.

El instrumento de medida que estos autores desarrollaron, en forma de cuestionario, está compuesto por 25 ítems, comprendiendo once aspectos de la calidad técnica, diez de la calidad funcional y cuatro de la calidad de comunicación de la empresa. En cuanto a los aspectos de calidad técnica son analizados los siguientes detalles:

- Tienen una adecuada presentación del producto y de sus características.
- Las aplicaciones y los elementos que conforman sus páginas *web* son visualmente atractivos.
- La información del sitio *web* se actualiza regularmente.
- Las páginas se descargan con rapidez.
- Se encuentran los contenidos con facilidad dentro del sitio *web* (fácil navegación).
- Cuando prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.
- Cuando un cliente tiene alguna queja o reclamación la atienden rápida y eficazmente.
- Realizan el servicio bien a la primera vez.
- Transmiten una imagen de seriedad y confianza en sus transacciones.
- La empresa da a sus clientes una atención individualizada.
- Aseguran la confidencialidad de los datos del cliente.

La calidad funcional es evaluada a través de los siguientes aspectos:

- Contienen amplia información sobre las características de los productos y servicios ofrecidos.

- Dan la posibilidad de modificar y/o posponer en cualquier momento y sin compromiso alguno el proceso de compra.
- Confirman, una vez terminado el proceso de compra, que la operación se ha llevado a cabo satisfactoriamente.
- El servicio de entrega se realiza en el plazo convenido y en el horario previsto.
- Ofrecen diferentes tarifas para diferentes tipos y plazos de envío.
- Incorporan elementos de seguridad y lo comunican a los clientes.
- Permiten hacer pagos mediante varios medios (tarjeta de crédito, contrareembolso, etcétera).
- Disponen de teléfono de contacto 24 horas.
- Tienen accesos a otros sitios *web* de contenidos complementarios o de interés.
- Contiene elementos lúdicos o de entretenimiento (como juegos, vídeos, aplicaciones interactivas, etcétera).

En cuanto a los aspectos de la calidad de comunicación de la empresa, han considerado los siguientes:

- Permite comunicarse con otros usuarios con intereses y preferencias afines.
- Contiene información clara sobre cómo realizar la compra.
- Contiene información sobre la disponibilidad de productos en el momento de la compra.
- Contiene información sobre la propia empresa (nombre, tipo de sociedad, razón social, país de origen, teléfono...).

Las aportaciones de estos autores, que han sido incluidas en el Anexo A (documento 65), son presentadas a continuación en la Tabla 3.50.

Tema: Instrumento para evaluar la calidad del sitio <i>web</i>, en la perspectiva del consumidor
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Hay una presentación adecuada de los productos y sus características? • ¿Hay actualizaciones regulares de la información del sitio <i>web</i>? • ¿Hay garantía de confidencialidad de los datos del cliente? • ¿Hay información suficiente sobre los productos/servicios ofrecidos? • ¿Hay posibilidad de, en cualquier momento, modificar y/o posponer el proceso de compra? • ¿Hay confirmación de la realización sin problemas de la operación de compra? • ¿Hay diferentes tarifas para diferentes tipos y plazos de envío? • ¿Son utilizados medidas de seguridad, las cuales son comunicadas a los clientes? • ¿Hay posibilidad de realizar el pago mediante varios medios? • ¿Hay un teléfono de contacto 24 horas? • ¿Hay enlaces para sitios <i>web</i> de contenidos complementarios o de interés? • ¿Hay elementos lúdicos o de entretenimiento (juegos, vídeos, aplicaciones interactivas, etcétera)? • ¿Hay promoción de algún tipo de comunidad virtual? • ¿Hay información clara sobre cómo realizar la compra? • ¿Hay información sobre la disponibilidad de los productos en el momento de la compra? • ¿Hay información sobre la empresa (nombre, tipo de sociedad, país de origen, teléfono, etcétera)?

Tabla 3.50 – Aportación de Gómez y Cristóbal (2003)

La empresa Vector21.Com ha desarrollado un estudio dónde se analiza, desde el punto de vista de la oferta, los sitios *web* apuntados como “sitios de comercio electrónico” en los principales portales portugueses (Vector21.Com, 2003, pp. 15-16). El estudio presenta y analiza la situación del comercio electrónico en Portugal en el año de 2003, realizando comparaciones con años anteriores⁵⁶, y termina con un conjunto de recomendaciones para las empresas que hacen comercio electrónico y para otros agentes económicos.

Las recomendaciones presentadas tienen por base las conclusiones del estudio, las cuales se han hecho con base en el examen de los sitios *web* de comercio electrónico portugueses. Dicho examen ha sido desarrollado en base a en la utilización de una parrilla de de análisis con dieciocho categorías:

- Presentación – en esta categoría se buscaban elementos sobre la empresa, la descripción de sus servicios, las formas de contacto y el equipo de trabajo.

⁵⁶ Esta empresa viene desarrollando el mismo tipo de estudio desde el año de 1999 (Vector21.Com, 1999a; Vector21.Com, 2000a; Vector21.Com, 2001a).

- Búsqueda – verificación de la existencia o no de un mecanismo para hacer búsquedas de información.
- Canales de distribución – análisis de las opciones para el envío de los productos pedidos.
- Cesta de compras – verificación de la existencia de este mecanismo, lo cual permite al cliente añadir productos y consultar en cualquier momento los productos ya colocados en la cesta.
- Confidencialidad – información sobre la política de confidencialidad de la empresa y sobre la autorización para tratamiento de los datos personales.
- Ergonomía – en esta categoría se analizan detalles como la existencia de una página de entrada, de un mapa del sitio o de mecanismos de búsqueda.
- Dominio propio – verificar si la tienda utiliza un dominio del tipo *www.nombre-de-la-tienda.pt*.
- Estrategias de transmisión de confianza – análisis de los elementos utilizados para transmitir confianza al usuario.
- Preguntas más frecuentes – verificación de la existencia de esta herramienta de ayuda.
- Gestión de la compra y incentivo al consumidor – comprobación de la información del proceso de compra suministrada al consumidor.
- Página de inicio/Portada – para confirmar si la empresa utiliza una página de portada.
- Idiomas – análisis de los idiomas en que el sitio *web* está disponible.
- Origen del dominio – análisis del tipo de dominio, o sea: .pt, .com, .net, etcétera.

- Plazo de entrega – para comprobar si la empresa indica el número de días previsto para la entrega del pedido.
- Promociones – análisis del tipo de promociones desarrolladas por la empresa en su sitio *web*.
- Sello de garantía – para verificar si la empresa presenta algún sello de garantía.
- Mapa del sitio – para comprobar si la empresa utiliza esta herramienta.
- Tipo de productos ofrecidos por las tiendas electrónicas – con esta categoría se pretende identificar los productos ofrecidos por las tiendas electrónicas para saber, globalmente, cuáles son los más ofrecidos.

En la Tabla 3.51 presentamos las aportaciones que hemos cogido del estudio referido, y que han sido incluidas en el Anexo A (documento 66).

Tema: Presentación y análisis de la situación del comercio electrónico en Portugal en el año de 2003
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Hay información sobre la empresa? • ¿Hay descripción de los servicios de la empresa? • ¿Hay indicación de los contactos de la empresa? • ¿Hay presentación del equipo de trabajo de la empresa? • ¿Hay mecanismos de búsqueda de información en el sitio <i>web</i>? • ¿Hay diferentes opciones para el envío de los productos? • ¿Es utilizado el sistema de cesta de compras (añadir productos, verificar estado del pedido)? • ¿Hay presentación de la política de confidencialidad y protección de datos adoptada por la empresa? • ¿Hay solicitud de autorización al interesado antes de solicitar datos personales? • ¿Hay una página de portada? • ¿Hay un mapa del sitio <i>web</i>? • ¿Hay una lista de preguntas más frecuentes? • ¿Utiliza un dominio propio? • ¿Son utilizados procedimientos para garantizar la seguridad de los pagos? • ¿Hay información sobre todo el proceso de compra (envío, plazo de entrega, promociones, tasas de envío, otros gastos, política de devoluciones, garantía del producto)? • ¿Hay posibilidad de visualizar el sitio <i>web</i> en otros idiomas? • ¿Cuál es el tipo de dominio? • ¿Hay indicación del plazo previsto para la entrega del producto? • ¿Hay algún tipo de promoción? • ¿Hay algún tipo de sello? • ¿Hay diferentes opciones para hacer el pago?

Tema: Presentación y análisis de la situación del comercio electrónico en Portugal en el año de 2003
<ul style="list-style-type: none">• ¿Hay un buzón de sugerencias para el cliente?• ¿Hay posibilidad de suscribirse a un boletín electrónico de noticias?• ¿Hay posibilidad de personalizar el sitio <i>web</i>?• ¿Hay posibilidad de presentar dudas y/o solicitar informaciones sobre los productos/servicios?• ¿Hay una página de ayuda?⁵⁷

Tabla 3.51 – Aportación de la Vector21.Com (2003)

En el capítulo siguiente presentamos los procedimientos empleados para desarrollar el instrumento de análisis, en vista de la revisión bibliográfica que hemos presentado y analizado en este capítulo. Asimismo, en el próximo capítulo exponemos también el proceso de desarrollo de las muestras de empresas españolas y portuguesas.

⁵⁷ Este elemento no es referido en la versión que hemos comentado, pero está en las versiones anteriores del estudio (Vector21.Com, 2000a y Vector21.Com, 2001a).

4. ESTUDIO EMPÍRICO

En este capítulo empezamos por detallar los procedimientos adoptados para el desarrollo del instrumento de análisis, lo cuál ha sido desarrollado con base en la revisión bibliográfica presentada y analizada en el capítulo tres, y considerando también el marco conceptual presentado en el capítulo dos, sobre los diferentes usos que las empresas pueden hacer de Internet a través de la presencia en la *Web*. En el segundo epígrafe, enumeramos las etapas que hemos ejecutado para la realización de las dos muestras de empresas, una para España y otra para Portugal, y que han sido seleccionadas de dos bases de datos de la empresa Dun & Bradstreet. Las muestras de empresas han sido utilizadas para aplicar el instrumento de análisis, y con lo cuál hemos desarrollado el estudio empírico de nuestro trabajo de investigación.

4.1. Desarrollo del instrumento de análisis

En los epígrafes siguientes presentamos y describimos las diferentes etapas que hemos seguido hasta el desarrollo de la versión final del instrumento de análisis de los sitios *web* de las empresas españolas y portuguesas. Asimismo, exponemos y analizamos las preguntas y detalles que hemos incluido en el instrumento de análisis, así como las motivaciones para su inclusión. El instrumento de análisis, y en vista del trabajo de revisión bibliográfica que hemos presentado en los capítulos dos y tres, está enfocado sobre todo al análisis de los aspectos relacionados con el tema del comercio electrónico dirigido al consumidor final.

4.1.1. Primera etapa

El desarrollo del instrumento de análisis que presentamos en este apartado tuvo como punto de partida, por un lado, el trabajo de investigación desarrollado en el capítulo tres, donde hemos buscado y analizado un conjunto de fuentes de información. Por otro lado, hemos considerado también la propuesta metodológica de Luna, Ruiz y Martínez (2002), que recoge un conjunto de recomendaciones sobre comercio electrónico dirigido al consumidor final. El análisis de la propuesta metodológica, y de las citadas

fuentes de información (agrupadas en imperativos legales, códigos de conducta y/o sellos de acreditación) han constituido la base en que se ha construido nuestro instrumento de análisis. No obstante, también hemos considerado otras fuentes de información de carácter heterogéneo, no contempladas con anterioridad, así como nuestra experiencia como usuarios de Internet en general, y del comercio electrónico en particular. Todo ello ha sido la fuente de inspiración para, en un primer abordaje, definir un primer nivel de agrupamiento que, posteriormente, iría desgranándose en ítems más concretos. Así, hemos pensado y definido como la base del instrumento de análisis los siguientes agrupamientos de primer nivel:

1. Diseño y funcionamiento del sitio *web* – siendo el sitio *web* el “establecimiento comercial” de la empresa en Internet, los aspectos relacionados con su diseño y funcionamiento son el punto de partida para el éxito de la solución de comercio electrónico para consumidores finales. La idea que hemos planteado inicialmente era recoger aquí aquellos aspectos relacionados con la usabilidad del sitio *web*, los cuales tienen una gran influencia en la primera imagen que el usuario recoge al acceder a un determinado sitio *web* y, consecuentemente, con influencia en la atracción o rechazo en relación con el sitio.
2. Contenido informativo básico del sitio *web* – si es cierto que el diseño y el funcionamiento del sitio *web* tienen influencia en la primera imagen que el usuario recoge del sitio *web*, en este caso, y considerando que hemos centrado en el tema del comercio electrónico dirigido al consumidor final, hemos esbozado para este agrupamiento los detalles relacionados con los datos de identificación de la empresa.

3. Caracterización de la transacción comercial – en este apartado nos hemos planteado recoger los aspectos propiamente asociados a la transacción comercial, o sea, hemos recogido algunos detalles de información en cuanto a las ofertas comerciales, así como los aspectos de la operativa de la transacción comercial en sí misma.
4. Seguridad – el tema de la seguridad sigue siendo considerado como uno de los principales obstáculos al desarrollo del comercio electrónico. Asimismo, es un tema siempre considerado en los códigos de conducta y/o sellos de acreditación, por lo que, naturalmente, desde un principio hemos planteado considerar un apartado para recoger aspectos de los sitios *web* relacionados con el tema de la seguridad.
5. Privacidad y protección de datos de carácter personal – los datos de carácter personal son otro tema que, cada vez más, preocupa, en primer lugar, a los usuarios de Internet y, también, a las empresas que están y/o utilizan la Red. La desconfianza de los usuarios en relación con el uso que terceros pueden hacer de sus datos de carácter personal puede, de alguna manera, constituir también un impedimento al desarrollo de Internet y del comercio electrónico, bien sea por los procedimientos automáticos invisibles de recogida de datos, bien sea por los datos que son reclamados directamente al usuario.
6. Marketing y prácticas publicitarias – para atraer el mayor número de usuarios a visitar el sitio *web* de la empresa y conseguir que compren, o sea realizar comercio electrónico, la empresa tendrá que hacer lo mismo que hace en el mundo real, es decir, tendrá que utilizar el marketing y las prácticas publicitarias. Así, hemos planteado la inclusión de un apartado dedicado a este tema, con el

objeto de analizar cómo utilizan las empresas su sitio *web* en cuanto al marketing y a las prácticas publicitarias.

7. Comportamiento ético – el análisis de los documentos, en particular de los códigos de conducta y/o sellos de acreditación, así como la experiencia que hemos recogido a lo largo de los años como usuarios de Internet, han sido fundamentales para incluir este grupo, donde esbozamos detalles relacionados con situaciones que, además del carácter legal, tienen asociada también una dimensión de comportamiento de la empresa. En especial, hemos considerado el comportamiento ético frente a determinados grupos, como los menores de edad, por ejemplo.

Con la definición de estos agrupamientos de primer nivel, hemos analizado, de nuevo, cada uno de los documentos referidos en el capítulo tres (los imperativos legales españoles y los portugueses, los códigos de conducta y/o sellos de acreditación internacionales, los españoles, y los portugueses, y un abanico de otras fuentes de información) con el objetivo de calificar lo dispuesto en cada uno de los documentos.

En la Tabla 4.1, que presentamos a continuación, es posible verificar que la última columna de la tabla (la que está identificada con las letras “IA”, de instrumento de análisis) contiene un número. Aquel número corresponde a la calificación que hemos atribuido a cada elemento de cada documento según su encuadramiento en cada uno de los agrupamientos de primer nivel referidos. Además, hemos asignado dos números más a cada elemento, uno para identificar el documento de origen de cada elemento (o sea, la primera columna identificada con la letra “D”, de documento), y el otro para identificar la posición del elemento en el documento (recogido en la segunda columna, identificada con la letra “O”, de orden).

D	O	Requisitos	Utilización de Internet																	IA					
			D 1	D 2	D 3	C 1	C 2	C 3	C 4	C 5	C 6	C 7	C 8	C 9	C 10	C 11	C 12	C 13	P 1		P 2	P 3	F 1	H 1	H 2
1	1	Artículo 3.																							
1	2	A3-a) Es ilícita: la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los derechos y valores reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer.					✓	✓	✓	✓															6
1	3	A3-b) Es ilícita: la publicidad engañosa.					✓	✓	✓	✓															6
...																									
2	1	Artículo 5. Derecho de información en la recogida de datos.																							
2	2	A5-1a) Los interesados a los que se soliciten datos personales deberán ser previamente informados de modo expreso, preciso e inequívoco: de la existencia de un fichero o tratamiento de datos de carácter personal, de la finalidad de la recogida de éstos y de los destinatarios de la información.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	5
2	3	A5-1b) Los interesados a los que se soliciten datos personales deberán ser previamente informados de modo expreso, preciso e inequívoco: del carácter obligatorio o facultativo de su respuesta a las preguntas que les sean planteadas.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	5
...																									
3	1	Artículo 2. Deber de información previa.																							
3	2	A2- Previamente a la celebración del contrato y con la antelación necesaria, como mínimo en los tres días naturales anteriores a aquélla, el predisponente deberá facilitar al adherente, de modo veraz, eficaz y completo, información sobre todas y cada una de las cláusulas del contrato y remitirle, por cualquier medio adecuado a la técnica de comunicación a distancia utilizada, el texto completo de las condiciones generales.									✓								✓						3
...																									

Tabla 4.1 – Extracto del Anexo A

En vista de la calificación que hemos atribuido a cada uno de los elementos de los documentos referidos y analizados en el capítulo tres, y después de reunirlos todos en una sola hoja de cálculo (como consta en el Anexo A), hemos utilizado la función de ordenación de la hoja de cálculo para ordenar los elementos. La ordenación, que figura en el Anexo B, se ha desarrollado considerando tres criterios:

- La calificación asignada en la última columna, o sea, el encuadramiento del elemento en los agrupamientos de primer nivel.
- El número de la primera columna, que identifica el documento de origen del elemento.
- La cifra de la segunda columna, que identifica la posición del elemento en el documento de origen.

4.1.2. Segunda etapa

La segunda etapa del proceso de desarrollo del instrumento de análisis, tuvo como punto de partida el análisis detallado y riguroso del contenido del Anexo B, en el cual se recogen todos los elementos que constituyen la totalidad de los documentos referidos y analizados en el capítulo tres, ahora reunidos y ordenados en función de los siete agrupamientos de primer nivel que hemos definido como la base de nuestra herramienta.

El análisis de cada uno de los elementos nos ha permitido verificar dos matices importantes: por un lado, la existencia de repeticiones de determinados elementos, y, por otro, la constatación de que no era posible realizar el estudio de determinados elementos a través del análisis del sitio *web* de la empresa. En cuanto a la existencia de repeticiones de determinados elementos, nos ha dado seguridad de que al menos las más importantes habían sido identificadas y analizadas, ya que resultaba inviable recoger con absoluta certeza todas las fuentes de información sobre el tema. En cuanto al segundo matiz, fue importante para percibir que la medición de los detalles de cada uno de los agrupamientos de primer nivel deberían ser lo más objetivos posibles, con una evaluación/respuesta, en la medida de lo posible, del tipo sí o no y por simples observación directa del sitio *web* de la empresa.

Habida cuenta de lo comentado en el párrafo anterior, el desarrollo de la primera versión del instrumento de análisis, así como de las versiones siguientes, se basó en tres pilares básicos:

- Los detalles de cada agrupamiento deberían evaluarse mediante la observación directa del sitio *web* a través de preguntas objetivas, con lo que no hemos considerado preguntas del tipo ¿es sencilla la navegación en el sitio *web*?, o ¿resulta fácil localizar la información en el sitio *web*?, por ejemplo.
- Las preguntas deberían tener, en la medida de lo posible, una respuesta del tipo sí/no.
- El instrumento de análisis debería tener un número de preguntas adecuado, estableciendo un compromiso entre permitir recoger información con interés y, consecuentemente, sacar conclusiones, sin implicar más de sesenta minutos en el análisis de cada sitio *web*.

Como consecuencia de lo expuesto anteriormente, hemos desarrollado la primera versión del instrumento de análisis, en la cual recogemos, para cada uno de los siete agrupamientos, distintos detalles que inicialmente hemos considerado importantes. En el instrumento se recoge también, para cada detalle, un código o códigos que permiten identificar el(los) documento(s) dónde aquel detalle era referido, así como el tipo del mismo (legislación española, legislación portuguesa, códigos/sellos internacionales, códigos/sellos españoles, códigos/sellos portugueses y otras fuentes). Hemos incluido también en esta versión del instrumento de análisis algunos detalles que, a nuestro juicio y aunque no siendo referidos en ningún documento, deberían ser considerados en el instrumento de análisis. Estos detalles, naturalmente, no tienen ningún código y tampoco están calificados en función del tipo de documento.

Presentamos a continuación en la Tabla 4.2 la primera versión del instrumento de análisis.

DO	1	DISEÑO Y FUNCIONAMIENTO DEL SITIO <i>WEB</i>	LE	LP	CSI	CSE	CSP	OF
	1	¿Hay preocupaciones cuanto a la accesibilidad?						
18.12/18.18; 20.84		Símbolo de accesibilidad			X	X		
37.5; 37.49; 51.33		Visualización en modo texto						X
51.34		Visualización sin <i>frames</i>						X
		Versión del <i>browser</i>						
		Resolución mínima						
37.6		Recomendación de determinada tecnología (<i>shockwave, java, active-x</i>)						X
20.84; 37.16; 51.9; 66.17		Otros idiomas				X		X
	2	¿Hay mecanismos para ayudar en la navegación?						
24.132		Barra de navegación					X	
24.133; 31.2; 33.13; 37.50; 42.4; 51.11; 66.12		Mapa del sitio					X	X
51.2		Visita guiada						X
24.134; 39.4; 42.3		Índice de contenidos					X	X
24.135; 33.3; 41.6; 42.17; 49.20; 51.6; 66.13		Lista/sección de preguntas más frecuentes					X	X
24.136; 33.12; 37.51; 37.53; 39.5; 41.7; 49.4; 50.17; 51.10; 63.2; 66.6		Motor de búsqueda en el sitio/en la <i>Web</i>					X	X
37.54; 51.3; 66.27		Ayuda						X
24.125; 49.22; 51.7		Novedades					X	X
	3	¿Hay preocupaciones con la calidad del sitio <i>web</i> ?						
24.124; 37.3; 37.17		Fecha última actualización					X	X
37.18		Nº usuarios que han visitado el sitio <i>web</i>						X
4.13; 4.14; 10.32; 13.84; 19.6; 20.13; 20.159; 23.2; 37.69; 53.3; 53.5; 53.10; 54.7; 66.21		Certificados/sellos/premios/reconocimientos concedidos	X	X	X	X		X
10.32; 13.87; 20.13; 23.2; 26.9		Forma de consultarlos por vía electrónica		X	X	X		
20.126		Teléfono/contacto del <i>webmaster</i>				X		
32.11	4	¿Hay preocupación con el diseño/funcionalidad de la página <i>web</i> ?						
24.129; 32.10; 41.3; 55.3; 65.12		¿Se ofrecen enlaces?					X	X
20.89		¿Se ofrece modo impresión/archivo?				X		
24.139/24.141; 55.2		¿Hay combinación de logotipo/texto/imágenes?					X	X
24.144		¿Hay utilización normal de mayúsculas/minúsculas?				X		
		¿Hay alguna zona/sección con información dinámica?						
		¿Hay algún tipo de presentación audio/vídeo previa a la entrada en el sitio <i>web</i> ?						
		¿En caso de existir algún tipo de presentación audio/vídeo previa a la entrada en el sitio <i>web</i> , es posible avanzar dicha presentación?						

DO	2	CONTENIDO INFORMATIVO BÁSICO DEL SITIO <i>WEB</i>	LE	LP	CSI	CSE	CSP	OF
	1	¿Hay presentación de los datos de identificación de la empresa?						
4.4; 10.2; 12.14; 12.15; 13.3; 15.2; 16.4; 19.2; 20.2; 20.3; 22.4; 23.3; 24.3; 65.17		Nombre o denominación social u otro nombre	X	X	X	X	X	X
4.4; 10.3; 12.16; 13.4; 15.4; 16.4; 19.2; 20.7; 22.4; 23.3; 24.3; 32.4; 37.19		Residencia o domicilio o dirección de un establecimiento permanente	X	X	X	X	X	X
4.2; 4.5; 10.4; 15.6; 20.11		Datos de la inscripción en el Registro Mercantil/otro	X	X	X	X		
4.6; 10.6; 15.8		Datos de autorización administrativa y del órgano competente (en su caso)	X	X	X			
	2	¿Hay indicación de diferentes formas para contactar la empresa?						
4.4; 10.3; 12.17; 13.5; 14.83; 15.5; 16.4; 19.2; 20.9; 22.4; 23.3; 24.3; 32.5; 37.20; 39.3; 42.19; 49.7; 51.4; 53.8; 60.9; 62.6; 66.4		Dirección de correo electrónico	X	X	X	X	X	X
12.19; 14.83; 15.5; 16.4; 19.2; 20.9; 22.4; 23.3; 32.6; 37.21; 39.3; 49.7; 51.5; 53.7; 62.6; 65.11; 65.17; 66.4		Nº de teléfono			X	X		X
16.4; 20.9; 22.4; 23.3; 32.7; 37.22; 39.3; 49.7; 51.5; 62.6; 66.4		Fax			X	X		X
12.18; 16.4; 32.2		Punto de contacto para atender a pedidos de información			X			X
37.25; 37.26		Contactos de los responsables						X
37.62		Contactos de los empleados						X
	3	En las profesiones reguladas, ¿Hay presentación de los datos de identificación?						
4.7; 10.7; 15.8; 20.11		Colegio profesional al que pertenezca	X	X	X	X		
4.7		Nº de colegiado	X					
4.8; 10.7; 15.8; 20.11		Título académico oficial con el que cuente	X	X	X	X		
4.9; 10.7; 20.11		Estado donde se ha expedido dicho título y su homologación (en su caso)	X	X		X		
4.10; 10.7; 15.8		Normas profesionales aplicables y forma de consultarlas	X	X	X			
	4	¿Hay presentación de otras informaciones?						
15.3		Nombre de los representantes legales			X			
20.5; 37.23		Organigrama básico y responsables				X		X
37.24		Fotos de los responsables						X
20.6; 24.3; 39.2; 65.17; 66.2; 66.3		Descripción breve de la actividad de la empresa				X	X	X
20.10; 37.27		Horarios comerciales de atención				X		X

20.8; 32.3; 37.28; 48.2		Localización de las tiendas				X		X
12.16; 32.8		Países donde la empresa y/o distribuidores están			X			X
50.6		Objetivos de negocio						X
29.3; 37.40		Historia de la empresa						X
37.41		Participación en proyectos						X
37.42		Información financiera						X
37.43		Nº de clientes						X
37.44; 48.3		Nº de empleados						X
49.17		Sobre la tienda en línea						X
66.5		Sobre el equipo de trabajo						X
15.2		Sobre la forma legal de la empresa			X			
19.2; 65.17		Sobre el país de origen				X		X
DO	3	CARACTERIZACIÓN DE LA TRANSACCIÓN COMERCIAL	LE	LP	CSI	CSE	CSP	OF
	1	¿Hay acceso a las condiciones generales?						
3.2; 4.32; 10.31; 10.41; 12.32; 13.15; 15.18; 19.18; 20.26; 21.11; 23.17; 24.43; 25.14; 37.34; 42.15		Visualización, impresión, archivo	X	X	X	X	X	X
15.16; 20.26; 21.11; 23.17; 25.14; 37.64		¿Están identificadas?			X	X	X	X
	2	¿Hay presentación de los datos fundamentales para el desarrollo de la transacción comercial?						
5.2; 9.2; 13.12; 21.5; 22.43; 24.40; 25.8		Identidad del vendedor y su dirección	X	X	X	X	X	
4.11; 10.5; 15.7; 20.4		CIF	X	X	X	X		
5.3; 9.3; 11.10; 11.11; 12.21; 12.32; 13.13; 14.2; 14.23; 14.24; 14.38; 15.10; 19.3; 20.27; 21.6; 22.38; 24.41; 25.9; 49.9		Características esenciales del producto/servicio	X	X	X	X	X	
4.12; 5.4; 9.4; 12.24; 12.40; 12.42; 13.14; 14.3; 14.25; 14.39; 15.24; 15.27; 19.4; 20.28; 21.9; 22.34; 22.39; 24.42; 25.12		Precio del producto/servicio, impuestos aplicables y otros costes	X	X	X	X	X	
4.12; 5.5; 9.5; 12.24; 12.41; 13.14; 14.12; 15.24; 19.4; 20.28; 21.9; 22.34; 24.42; 25.12; 37.33; 49.11		Gastos entrega/envío y transporte	X	X	X	X	X	X
19.5		Seguro de transporte				X		
19.4		Descuentos aplicables				X		
5.6; 9.6; 11.15; 11.16; 13.23; 14.15; 14.34; 14.48; 14.49; 20.30; 21.10; 22.36; 25.13; 33.6; 37.29; 51.28		Forma/plazos para el pago	X	X	X	X	X	X

5.6; 9.6; 11.15; 13.17; 14.11; 14.13; 14.46; 19.5; 20.32; 21.8; 22.37; 24.45; 25.11; 33.7; 37.31; 39.14; 49.2; 51.27; 66.19		Modalidades/condiciones de envío/entrega	X	X	X	X	X	X
20.32		Información de la empresa de transportes (en su caso)				X		
	3	¿Hay presentación de otros datos/"servicios" relacionados con el desarrollo de la transacción comercial?						
4.25; 10.27; 13.24; 14.4; 14.5; 14.26; 14.27; 14.28; 14.29; 14.40; 14.41; 15.13; 20.22; 22.33; 24.56; 49.12; 49.15; 58.11; 66.16		Acceso a los trámites que deben seguirse para celebrar el contrato (visualización, impresión, archivo)	X	X	X	X	X	X
4.26; 4.27; 10.28; 15.14; 19.28/19.30; 20.23; 20.24		Información sobre el archivo/o no, el acceso/o no al documento electrónico que formaliza el contrato y los medios disponibles	X	X	X	X		
5.9; 9.9; 21.12; 24.44; 25.15		Plazo de validez de la oferta	X	X	X	X		
4.28; 10.29; 15.15; 20.25		Idioma(s) en que es posible formalizar el contrato	X	X	X	X		
5.8; 9.8; 10.8; 15.28; 16.6		Coste de la utilización de la técnica de comunicación, cuando es mayor que la tarifa básica	X	X	X			
5.10; 9.10; 13.22; 24.74		La duración mínima del contrato (si procede)	X	X	X		X	
11.13; 15.12; 19.11		Tiempo necesario para concluir la transacción			X	X		
11.18		Forma de cancelar cobros repetidos			X			
12.23; 14.6; 14.42; 20.80; 21.7; 25.10; 44.2; 65.16		La disponibilidad del producto			X	X	X	X
12.36; 14.16; 14.35; 14.50; 19.13		Información sobre el momento en que se cobrará la transacción			X	X		
12.43		Descripción/información sobre los costes aplicables			X			
14.10; 14.33; 14.45; 62.3		Como obtener ayuda para la compra en línea			X			X
14.14; 14.32; 14.47; 22.47; 30.3; 37.39; 42.22; 44.3; 50.13		Como consultar el estado del pedido			X	X		X
10.25; 10.30; 12.35; 14.7; 14.9; 14.30; 14.43; 15.11; 19.19; 50.12		Como revisar/corregir el pedido		X	X	X		X
14.8; 14.31; 14.44		Como recibirá la confirmación			X			
12.28; 12.38; 13.16; 14.2; 20.31; 21.3; 24.43; 25.3; 25.15		Restricciones/limitaciones de la oferta			X	X	X	
33.5; 49.14		Sistemas de crédito						X
20.81; 33.14		Enlaces para más información sobre los productos/servicios				X		X
	4	¿Hay información/propuesta de otros derechos/servicios?						
5.7; 9.7; 9.14; 19.12; 20.36; 22.40; 24.46; 25.16; 51.25		Derecho de desistimiento o resolución	X	X		X	X	X
5.7; 15.49; 21.13; 21.24; 24.64/24.68		Ausencia de derechos y justificación (España)	X		X	X	X	

5.11; 15.44	Circunstancias y condiciones en que es posible suministrar un producto alternativo (España)	X		X			
5.12; 13.85; 20.15; 20.157; 24.81	Sistemas alternativos de resolución extrajudicial de conflictos (España)	X		X	X	X	
5.16; 9.15; 12.56; 13.6; 13.80; 19.17; 20.38; 21.14; 22.42; 24.48; 25.17; 60.10	"Local" donde es posible presentar reclamaciones	X	X	X	X	X	X
5.17; 9.16; 11.20; 12.31; 13.20; 13.21; 13.88; 19.31; 19.32; 19.37; 20.34; 20.75; 21.6; 22.41; 22.57; 24.49; 25.9; 30.4; 33.2; 33.8; 37.59; 37.60; 39.10; 41.5; 42.23; 43.8; 45.4; 49.10; 50.9; 52.2; 61.3; 61.4; 63.3	Servicio de postventa/atención al cliente y garantías comerciales	X	X	X	X	X	X
5.18; 9.17; 12.35; 13.19; 20.33; 24.47	Condiciones de rescisión de los contratos con duración indeterminada o superior a 1 año	X	X	X	X	X	
11.14	Proceso y tiempo necesario para informar los clientes sobre alteraciones a los pedidos			X			
11.19; 12.30; 13.18; 14.17/14.21; 14.36; 14.51/14.52; 19.36; 22.51; 24.63; 33.4; 34.3; 48.5; 48.6; 49.3; 51.26; 53.6	Políticas de devolución de pedidos/reembolso y limitación de responsabilidades			X	X	X	X
19.41	Tiempo máximo para una respuesta a una duda, queja, etcétera				X		
20.35	Seguros que beneficien al cliente				X		
20.39; 20.78	Sistemas de resolución de conflictos				X		
20.41	"Local" donde es posible esclarecer otros aspectos del contrato				X		
37.36; 51.19; 66.8	Cesta de compras						X
37.55	Probar el producto/servicio						X
37.58	Pago en <i>off-line</i>						X
39.13	Demostración en línea del producto/servicio						X
37.71; 43.5/43.7; 51.23; 51.24; 64.3; 65.10; 66.7; 66.22	Diferentes modalidades para hacer el pedido/pago/envío						X
48.4; 50.7; 50.8	Política de satisfacción del cliente						X
20.37; 20.40; 20.156; 53.9	Derechos del consumidor				X		X
51.29	Servicio de ofrendas						X
DO	4 SEGURIDAD	LE	LP	CSI	CSE	CSP	OF
	1 ¿Hay preocupaciones con el tema de la seguridad?						
11.2; 14.75; 24.22; 37.46; 65.9	¿Hay acceso (visualización, impresión, archivo) a la política de seguridad?			X		X	X
11.3; 37.7; 37.35; 39.6; 42.16; 49.8; 50.11; 51.22; 54.6; 56.2; 62.7; 66.15	¿Hay mecanismos/medios/contactos específicos para el tema de la seguridad (SSL, https://, firma electrónica, ...)?			X			X
14.76; 14.77; 20.97; 37.8; 37.9; 38.2; 38.4; 62.9	¿Hay procedimientos de autenticación?			X	X		X
20.98	¿Hay procedimientos de control de accesos?				X		
	2 ¿Hay información sobre la seguridad?						
13.49; 22.61; 24.23; 34.2	¿Sobre los pagos/datos financieros?			X	X	X	X

13.57; 14.78; 14.79; 14.81; 22.90; 24.23; 34.5; 50.14; 65.4		¿Sobre los datos personales?			X	X	X	X
19.24		¿Sobre las transacciones?				X		
11.7; 24.24; 24.31; 46.6		¿Sobre la utilización de tecnologías/mecanismos/medios de seguridad?					X	X
22.61; 22.90; 24.34; 38.3		¿Sobre las limitaciones/riesgos/garantías de los sistemas/... utilizados?				X	X	X
24.25		¿Sobre los elementos del certificado digital (si procede: nombre/denominación del titular de la firma, nombre de la empresa certificadora, clave pública del certificado, nº serie, ...)?					X	
DO	5	PRIVACIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS DE CARÁCTER PERSONAL	LE	LP	CSI	CSE	CSP	OF
46.3; 58.3; 62.10	1	¿Hay recogida de datos de carácter personal?						X
2.9; 15.58; 20.108; 20.110; 22.74; 23.9; 60.7; 66.10		¿Es solicitada autorización para la recogida/tratamiento?	X		X	X		X
53.2		¿Es solicitada autorización para la utilización de cookies?						X
		¿Son solicitados datos personales sensibles (ideología, afiliación sindical, religión, origen racial, salud, vida sexual)?						
42.7		¿Son utilizados incentivos para el suministro de datos?						X
13.60; 15.57; 20.109; 21.33; 22.75; 25.33; 46.14		¿Es ofrecida la hipótesis de rechazar la cesión de datos a terceros?			X	X	X	X
	2	¿Hay preocupación con el tema de la privacidad/protección de datos de carácter personal?						
2.7; 8.21; 11.26/11.30; 11.36; 11.37; 11.39; 11.48; 13.51; 13.58; 16.11; 17.2/17.8; 19.62; 20.104; 24.5; 37.47; 42.27; 46.7; 49.13; 52.4; 60.2; 66.9		¿Hay acceso (visualización, impresión, archivo) a la política de privacidad/protección de datos (tipos y fuentes de información recogidas y mantenidas, el uso de la información, y la posible distribución a terceros, los derechos de los interesados y forma de ejercerlos)?	X	X	X	X	X	X
2.16; 4.22; 8.20; 8.25; 8.27; 13.7; 13.59; 13.63; 15.59; 16.10; 19.61; 22.82; 46.10; 46.15		¿Hay mecanismos/medios/contactos específicos para el interesado ejercer sus derechos (acceso, rectificación, cancelación, oposición)?	X	X	X	X		X
13.61; 16.9; 60.5		¿Hay servicio de registro de opción negativa (de la empresa/consultado por la empresa)?			X			X
	3	¿Hay información sobre el tema de la privacidad/protección de datos de carácter personal?						
2.2; 8.24; 20.105; 22.67		¿Sobre la existencia de ficheros de datos personales?	X	X		X		
14.55/14.58; 14.60; 19.58; 20.118; 21.30		¿Sobre los datos recabados?			X	X		
2.2; 8.17; 8.24; 13.52; 14.61/14.65; 14.68; 14.69; 15.52; 16.8; 22.67; 24.12; 28.3; 29.5; 39.12; 40.2; 46.12; 60.6; 62.11		¿Sobre la finalidad de los ficheros de datos personales?	X	X	X	X	X	X

2.3; 2.4; 8.19; 20.106; 21.32; 22.69; 24.10; 24.16; 25.32; 46.8		¿Sobre el carácter obligatorio/facultativo de las preguntas y consecuencias de no contestar?	X	X		X	X	X
2.5; 11.34; 11.35; 13.55; 14.70/14.72; 20.107; 22.70; 23.11; 24.11; 24.15; 46.9		¿Sobre como el interesado puede conocer/ejercer sus derechos?	X		X	X	X	X
8.18; 8.24; 14.66; 22.67; 24.9		¿Sobre los destinatarios de los datos recabados?		X	X	X	X	
13.53; 14.67; 24.17; 46.13		¿Sobre la posibilidad/forma/finalidad de cesión de los datos a terceros?			X		X	X
4.23; 11.31; 13.54; 14.59; 14.80; 15.55; 20.114; 22.85; 24.18; 25.30; 46.23/46.25; 60.4		¿Sobre la utilización de <i>cookies</i> y sus implicaciones?	X		X	X	X	X
2.6; 8.16; 15.53; 22.68; 22.71; 24.8; 46.11		¿Sobre el responsable/contacto por el tratamiento?	X	X	X	X	X	X
32.13		¿Sobre los riesgos de enviar datos a través de la Red?						X
13.56; 24.19		¿Sobre como utilizar los registros de opción negativa?			X		X	
22.64		¿Sobre como proteger la intimidad en Internet?				X		
11.32; 11.33; 11.47		¿Sobre como obtener apoyo/informar de problemas identificados?			X			
DO	6	MARKETING Y PRÁCTICAS PUBLICITARIAS	LE	LP	CSI	CSE	CSP	OF
27.2; 36.4; 37.61; 37.70; 38.2; 39.11; 42.24/42.26; 43.11; 46.16; 53.4; 54.5; 65.14	1	¿Hay promoción/información sobre como participar en algún tipo de comunidad electrónica y sus reglas?						X
28.2; 33.15; 42.8	2	¿Hay información/enlaces para compras suplementarias?						X
42.12	3	¿Hay alguna posibilidad de personalización?						X
28.4; 37.67; 50.2; 53.12; 54.4; 57.2; 66.25		Sitio <i>web</i> /información						X
28.5; 36.2; 42.13; 43.2; 54.3		Productos/servicios						X
30.2		Pedidos						X
41.2		Listado de productos comprados						X
51.31		Recomendaciones						X
33.9; 37.10; 41.4; 49.18; 51.32; 57.3; 58.5; 66.20	4	¿Hay algún tipo de promoción especial?						X
		Prueba gratis						
30.5; 37.12; 42.10		Reducciones de precios						X
30.5; 32.9		Regalos, ofrendas o brindes						X
		Concursos, juegos y sorteos						
		Realce a un producto/servicio						
37.11; 51.8	5	¿Hay algún tipo de encuesta?						X
37.13; 54.2; 58.10	6	¿Hay algún plan para fidelizar/recompensar los clientes?						X
37.63; 37.65; 51.30; 66.24	7	¿Hay posibilidad de inscripción/adhesión a algún tipo de lista de correo?						X
39.9; 42.18; 42.20; 60.11; 66.23; 66.26	8	¿Hay posibilidad de enviar mensajes de correo electrónico a partir de la página <i>web</i> (buzón de sugerencias, reclamaciones, ...)?						X
45.2; 51.18	9	¿Hay acceso (visualización, impresión, archivo) a catálogos electrónicos de productos?						X

47.2; 50.15; 65.13	10	¿Hay elementos para entretenimiento del usuario/cliente (chistes, episodios, dibujos, juegos, vídeos, ...)?							X
48.7; 49.19; 58.7	11	¿Hay algún tipo de testimonio?							X
49.16; 51.16; 53.13; 62.2;	12	¿Hay algún tipo de comparación/evaluación del producto/servicio?							X
49.21; 51.15	13	¿Hay imágenes del producto/servicio?							X
DO	7	COMPORTAMIENTO ÉTICO	LE	LP	CSI	CSE	CSP	OF	
11.38; 20.119; 21.43; 24.150; 25.44	1	¿Hay indicación para el usuario cuando abandona el sitio <i>web</i> de la empresa?			X	X	X		
20.134		Hay información sobre el contenido del otro sitio				X			
13.66; 13.70; 20.135	2	¿Hay informaciones/indicaciones/mecanismos especiales cuanto a la utilización de Internet por menores de edad, en su caso?			X	X			
13.71; 19.65; 20.136; 21.38; 22.93; 24.106; 25.39		Para las transacciones comerciales			X	X	X		
13.73/13.77; 14.73; 16.19; 17.6; 17.11; 20.132; 21.36; 22.98; 24.103; 24.104; 24.110; 25.37; 46.30		En la recogida/tratamiento de datos personales			X	X	X	X	
13.69; 15.21; 16.16; 16.17; 20.124; 20.133; 22.92; 24.109; 46.26; 46.27		En cuanto a los contenidos propios para adultos apenas			X	X	X	X	
16.18; 16.20; 21.39; 22.102; 24.108; 25.40		Consejos para los padres			X	X	X		
21.35; 25.136		En cuanto a la publicidad				X	X		
11.12; 19.69	3	¿Hay acceso (visualización, impresión, archivo) a la política de propiedad intelectual?				X			
19.67; 20.12; 20.130		¿Hay mención del <i>copyright</i> en las páginas <i>web</i> ?				X			
37.45; 50.5	4	¿Hay acceso (visualización, impresión, archivo) a la política de ética?							X

Tabla 4.2 – Primera versión del instrumento de análisis

La primera versión del instrumento de análisis ha sido analizada y discutida en varias reuniones con los directores de tesis, de las cuales han resultado un conjunto de cambios que han afectado:

- A los detalles, con lo que se han eliminado algunos, y/o cambiado el orden, y/o cambiado la designación, y/o cambiado el agrupamiento en que estaban, así como se han añadido otros detalles.

- A los agrupamientos de segundo nivel, con lo que se han eliminado algunos, y/o cambiado su designación y/o cambiado el orden de los mismos en cada agrupamiento.

En vista de los cambios sugeridos por los directores de tesis, ha sido desarrollada la segunda versión del instrumento de análisis, que presentamos en la Tabla 4.3.

DO	1	DISEÑO Y FUNCIONAMIENTO DEL SITIO WEB	LE	LP	CSI	CSE	CSP	OF
	1.1	Diseño del sitio web						
		¿Hay algún tipo de presentación audio/vídeo (<i>flash/splash</i>) previa a la entrada en el sitio web?						
		En caso de existir algún tipo de presentación audio/vídeo previa a la entrada en el sitio web, ¿Es posible saltar dicha presentación?						
20.84; 37.16; 51.9; 66.17		¿Hay posibilidad de consultar el sitio web en otro idioma?				X		X
		Inglés						
		Francés						
		Otro						
		¿Hay algún tipo de animación (imágenes en movimiento, <i>banner</i> , ...)?						
		En caso de existir algún tipo de animación, ¿Se recoge la posibilidad de descargar el <i>plug-in</i> necesario?						
		¿Hay utilización de audio?						
		¿Hay utilización de vídeo?						
		¿Cuál es el tamaño de la página principal?						
	1.2	Navegabilidad y accesibilidad						
24.132; 24.134; 39.4; 42.3		¿Hay menú de navegación/índice de contenidos?					X	X
24.133; 31.2; 33.13; 37.50; 42.4; 51.11; 66.12		¿Hay mapa del sitio web?					X	X
24.136; 33.12; 37.53; 39.5; 41.7; 49.4; 50.17; 51.10; 63.2; 66.6		¿Hay motor de búsqueda interno?					X	X
51.2		¿Hay una visita guiada/demo del sitio web?						X
24.135; 33.3; 41.6; 42.17; 49.20; 51.6; 66.13		¿Hay una lista de preguntas más frecuentes?					X	X
18.12/18.18; 20.84		¿Hay algún símbolo de accesibilidad?			X	X		
	1.3	Calidad del sitio web						
4.13; 10.32; 13.84; 19.6; 20.13; 20.159; 23.2; 37.69; 53.3; 53.10; 54.7; 66.21		¿Hay indicación de algún certificado/sello otorgado?	X	X	X	X		X
		¿Cuál(es)?						
53.5		¿Hay información de algún Premio/Reconocimiento concedido?						X
		¿Cuál(es)?						

20.89		¿Se ofrece modo de impresión/archivo?				X		
DO	2	CONTENIDO INFORMATIVO BÁSICO DEL SITIO WEB	LE	LP	CSI	CSE	CSP	OF
	2.1a	Datos de identificación de la empresa						
4.4; 10.2; 12.14; 12.15; 13.3; 15.2; 16.4; 19.2; 20.2; 20.3; 22.4; 23.3; 24.3; 65.17		¿Hay indicación del nombre o denominación social u otro nombre?	X	X	X	X	X	X
4.11; 10.5; 15.7; 20.4		¿Hay indicación del CIF?	X	X	X	X		
4.4; 10.3; 12.16; 13.4; 15.4; 16.4; 19.2; 20.7; 22.4; 23.3; 24.3; 32.4; 37.19		¿Hay indicación de la residencia o domicilio o dirección de un establecimiento permanente?	X	X	X	X	X	X
4.5; 10.4; 15.6; 20.11		¿Hay indicación de los datos de la inscripción en el Registro Mercantil/otro?	X	X	X	X		
4.6; 10.6; 15.8		¿Hay indicación de los datos de autorización administrativa y del órgano competente (en su caso)?	X	X	X			
	2.1b	Datos de identificación en las profesiones reguladas						
4.7; 10.7; 15.8; 20.11		¿Hay indicación del colegio profesional al que pertenece?	X	X	X	X		
4.7		¿Hay indicación del nº de colegiado?	X					
4.8; 10.7; 15.8; 20.11		¿Hay indicación del título académico oficial con el que cuenta?	X	X	X	X		
4.9; 10.7; 20.11		¿Hay indicación del Estado donde se ha expedido dicho título y su homologación (en su caso)?	X	X		X		
4.10; 10.7; 15.8		¿Hay indicación de las normas profesionales aplicables y forma de consultarlas?	X	X	X			
	2.2	Formas para contactar la empresa						
4.4; 10.3; 12.17; 13.5; 14.83; 15.5; 16.4; 19.2; 20.9; 22.4; 23.3; 24.3; 32.5; 37.20; 39.3; 42.19; 49.7; 51.4; 53.8; 60.9; 62.6; 66.4		¿Hay indicación de una dirección de correo electrónico?	X	X	X	X	X	X
12.19; 14.83; 15.5; 16.4; 19.2; 20.9; 22.4; 23.3; 32.6; 37.21; 39.3; 49.7; 51.5; 53.7; 62.6; 65.11; 65.17; 66.4		¿Hay indicación de un nº de teléfono?			X	X		X
16.4; 20.9; 22.4; 23.3; 32.7; 37.22; 39.3; 49.7; 51.5; 62.6; 66.4		¿Hay indicación de un nº de fax?			X	X		X
37.24		¿Hay fotografía de la persona con quien se contacta?						X
	2.3	Otras informaciones						
20.5; 37.23		¿Hay un organigrama con identificación (nombre) de los responsables?				X		X
37.25; 37.26		¿Hay un organigrama con contactos de los responsables?						X
37.24		¿Hay un organigrama con identificación (fotos) de los responsables?						X
29.3; 37.40/20.6; 24.3; 39.2; 65.17; 66.2; 66.3/50.6/37.41		¿Hay información de la empresa (historia/descripción de la actividad/objetivos de negocio/proyectos)?				X	X	X

20.10; 37.27/20.8; 32.3; 37.28; 48.2/12.16; 32.8		¿Hay información del negocio tradicional (horarios de atención/localización de tiendas/países donde esta)?			X	X		X
37.42		¿Hay información financiera?						X
DO	3	CARACTERIZACIÓN DE LA TRANSACCIÓN COMERCIAL	LE	LP	CSI	CSE	CSP	OF
	3.1	Condiciones generales de contratación						
15.16; 20.26; 21.11; 23.17; 25.14; 37.64		¿Las condiciones generales de contratación están claramente identificadas?			X	X	X	X
3.2; 4.32; 10.31; 10.41; 12.32; 13.15; 15.18; 19.18; 20.26; 21.11; 23.17; 24.43; 25.14; 37.34; 42.15		¿Hay posibilidad de imprimirlas y/o archivarlas?	X	X	X	X	X	X
	3.2	Contenido básico de las condiciones generales de contratación						
5.3; 9.3; 11.10; 11.11; 12.21; 13.13; 14.2; 14.23; 14.24; 14.38; 15.10; 19.3; 20.27; 21.6; 22.38; 24.41; 25.9		¿Hay presentación de las características esenciales del producto/servicio?	X	X	X	X	X	
45.2; 51.18		¿Hay acceso (visualización, impresión, archivo) a catálogos electrónicos de productos?						X
49.16; 51.16; 53.13; 62.2		¿Hay algún tipo de comparación/evaluación del producto/servicio?						X
49.21; 51.15		¿Hay imágenes del producto/servicio?						X
4.12; 5.4; 9.4; 12.24; 12.40; 12.42; 13.14; 14.3; 14.25; 14.39; 15.24; 15.27; 19.4; 20.28; 21.9; 22.34; 22.39; 24.42; 25.12		¿Hay indicación del precio del producto/servicio, impuestos aplicables y otros costes?	X	X	X	X	X	
4.12; 5.5; 9.5; 12.24; 12.41; 13.14; 14.12; 15.24; 19.4; 20.28; 21.9; 22.34; 24.42; 25.12; 37.33; 49.11		¿Hay indicación de los gastos de entrega/envío y transporte?	X	X	X	X	X	X
5.6; 9.6; 11.15; 11.16; 14.15; 14.34; 14.48; 14.49; 20.30; 21.10; 22.36; 25.13; 33.6; 37.29; 51.28		¿Hay indicación de las formas/plazos para el pago?	X	X	X	X	X	X
5.6; 9.6; 11.15; 13.17; 14.11; 14.13; 14.46; 19.5; 20.32; 21.8; 22.37; 24.45; 25.11; 33.7; 49.2; 51.27; 66.19		¿Hay indicación de las modalidades/condiciones de envío/entrega?	X	X	X	X	X	X
5.9; 9.9; 21.12; 24.44; 25.15		¿Hay indicación del plazo de validez de la oferta?	X	X	X	X		
4.28; 10.29; 15.15; 20.25		¿Hay indicación del idioma(s) en que es posible formalizar el contrato?	X	X	X	X		

5.8; 9.8; 10.8; 15.28; 16.6		¿Hay indicación del coste de la utilización de la técnica de comunicación, cuando es mayor que la tarifa básica?	X	X	X			
5.10; 9.10; 13.22; 24.74		¿Hay indicación de la duración mínima del contrato (si procede)?	X	X	X		X	
12.23; 14.6; 14.42; 20.80; 21.7; 25.10; 44.2; 65.16		¿Hay información sobre la disponibilidad del producto/servicio?			X	X	X	X
12.36; 14.16; 14.35; 14.50; 19.13		¿Hay información sobre el momento en que se cobrará la transacción?			X	X		
12.28; 12.38; 13.16; 14.2; 20.31; 21.3; 24.43; 25.3; 25.15		¿Hay indicación de restricciones/limitaciones (geográficas) de la oferta?			X	X	X	
5.7; 9.7; 9.14; 15.49; 19.12; 20.36; 21.13; 21.24; 22.40; 24.46; 24.64/24.68; 25.16; 51.25		¿Hay indicación de las condiciones del derecho de desistimiento/resolución?	X	X	X	X	X	X
5.11; 15.44		¿Hay indicación de las circunstancias/condiciones en que es posible suministrar un producto alternativo?	X		X			
5.12; 13.85; 20.15; 20.39; 20.78; 20.157; 24.81		¿Hay indicación de sistemas de resolución extrajudicial de conflictos (propios o alternativos)?	X		X	X	X	
5.16; 9.15; 12.56; 13.6; 13.80; 19.17; 20.38; 21.14; 22.42; 24.48; 25.17; 60.10		¿Hay indicación del "local" donde es posible presentar reclamaciones?	X	X	X	X	X	X
5.17; 9.16; 11.20; 12.31; 13.20; 13.21; 13.88; 19.31; 19.32; 19.37; 20.34; 20.75; 21.6; 22.41; 22.57; 24.49; 25.9; 30.4; 33.2; 33.8; 37.59; 37.60; 39.10; 41.5; 42.23; 43.8; 45.4; 49.10; 50.9; 52.2; 61.3; 61.4; 63.3		¿Hay indicación de servicio de postventa/atención al cliente y garantías comerciales?	X	X	X	X	X	X
5.18; 9.17; 12.35; 13.19; 20.33; 24.47		¿Hay indicación de las condiciones de rescisión de los contratos con duración indeterminada o superior a 1 año?	X	X	X	X	X	
14.10; 14.33; 14.45; 62.3		¿Hay indicación sobre como obtener ayuda para la compra en línea?			X			X
14.14; 14.32; 14.47; 22.47; 30.3; 37.39; 42.22; 44.3; 50.13		¿Hay indicación sobre como consultar el estado del pedido?			X	X		X
10.30; 12.35; 14.7; 14.9; 14.30; 14.43; 15.11; 19.19; 50.12		¿Hay indicación sobre como revisar/corregir el pedido?		X	X	X		X
43.5; 51.23; 51.24		¿Hay presentación de diferentes modalidades para hacer el pedido?						X
DO	4	SEGURIDAD	LE	LP	CSI	CSE	CSP	OF
	4.1	Política y medidas de seguridad						

11.2; 24.22; 37.46; 65.9		¿Hay acceso (visualización, impresión, archivo) a la política de seguridad?			X		X	X
37.7; 37.35; 39.6; 42.16; 49.8; 50.11; 51.22; 54.6; 62.7; 66.15		¿Hay utilización de SSL (https://, ...)?						X
14.75; 19.27; 20.17; 20.97; 21.41; 24.25/24.30; 25.42; 37.9; 38.4		¿Hay autenticación del sitio <i>web</i> (certificado)?			X	X	X	X
14.76; 14.77; 20.97; 20.98; 37.8; 37.9; 38.2; 38.4; 62.9		¿Hay procedimientos de control de accesos para el usuario (<i>login</i> y <i>password</i>)?			X	X		X
DO	5	PRIVACIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS DE CARÁCTER PERSONAL	LE	LP	CSI	CSE	CSP	OF
	5.1	Recogida/tratamiento de datos de carácter personal						
46.3; 58.3; 62.10		¿Hay recogida/tratamiento de datos de carácter personal?						X
2.9; 15.58; 20.108; 20.110; 22.74; 23.9; 60.7; 66.10		¿Es solicitada autorización para la recogida/tratamiento de datos de carácter personal?	X		X	X		X
2.3; 2.4; 8.19; 20.106; 21.32; 22.69; 24.10; 24.16; 25.32; 46.8		¿Hay información sobre el carácter obligatorio/facultativo de las preguntas y las consecuencias de no contestar?	X	X		X	X	X
		¿Son solicitados datos personales sensibles (ideología, afiliación sindical, religión, origen racial, salud, vida sexual)?						
42.7		¿Son utilizados incentivos para el suministro de datos?						X
53.2		¿Es solicitada autorización para la utilización de <i>cookies</i> ?						X
	5.2	Política de privacidad y protección de datos de carácter personal						
2.7; 8.21; 11.26/11.30; 11.36; 11.39; 11.48; 13.51; 13.58; 16.11; 17.2/17.8; 19.62; 20.104; 24.5; 37.47; 42.27; 46.7; 49.13; 52.4; 60.2; 66.9		¿Hay acceso (visualización, impresión, archivo) a la política de privacidad y protección de datos de carácter personal (tipos y fuentes de información recogidas y mantenidas, el uso de la información, y la posible distribución a terceros, los derechos de los interesados y forma de ejercerlos)?	X	X	X	X	X	X
2.16; 4.22; 8.20; 8.25; 8.27; 13.7; 13.59; 13.63; 15.59; 16.10; 19.61; 22.82; 46.10; 46.15		¿Hay mecanismos/medios/contactos específicos para el interesado ejercer sus derechos (acceso, rectificación, cancelación, oposición)?	X	X	X	X		X
2.2; 8.17; 8.24; 13.52; 14.61/14.65; 14.68; 14.69; 15.52; 16.8; 22.67; 24.12; 28.3; 29.5; 39.12; 40.2; 46.12; 60.6; 62.11		¿Hay información sobre la finalidad de los ficheros de datos personales?	X	X	X	X	X	X

2.5; 11.34; 11.35; 13.55; 14.70/14.72; 20.107; 22.70; 23.11; 24.11; 24.15; 46.9		¿Hay información sobre como el interesado puede conocer/ejercer sus derechos?	X		X	X	X	X
8.18; 8.24; 14.66; 22.67; 24.9		¿Hay información sobre los destinatarios de los datos recabados?		X	X	X	X	
13.53; 14.67; 24.17; 46.13		¿Hay información sobre la posibilidad/forma/finalidad de cesión de los datos a terceros?			X		X	X
13.60; 15.57; 20.109; 21.33; 22.75; 25.33; 46.14		¿Es ofrecida la hipótesis de rechazar la cesión de datos a terceros?			X	X	X	X
2.6; 8.16; 15.53; 22.71; 24.8; 46.11		¿Hay información sobre el responsable (contacto, nombre, ...) por el tratamiento de los datos personales?	X	X	X	X	X	X
DO	6	MARKETING Y PRÁCTICAS PUBLICITARIAS	LE	LP	CSI	CSE	CSP	OF
	6.1	Publicidad						
		¿Hay soporte de publicidad de terceros?						
		<i>Banner</i>						
		<i>Pop-up</i>						
		Programa afiliado/asociado						
		¿Hay publicidad propia?						
		<i>Banner</i>						
		<i>Pop-up</i>						
		Ofrece programa afiliado/asociado						
	6.2	Fidelización y Personalización						
37.13; 54.2; 58.10		¿Hay algún plan de fidelización/recompensa de los clientes?						X
28.4; 37.67; 50.2; 53.12; 54.4; 57.2; 66.25		¿Hay posibilidad de personalizar el sitio <i>web</i> /la información presentada?						X
28.5; 36.2; 42.13; 43.2; 54.3		¿Hay posibilidad de personalizar el producto/servicio?						X
	6.3	Servicios de valor añadido						
27.2; 36.4; 37.61; 37.63; 37.65; 37.70; 38.2; 39.11; 42.24/42.26; 43.11; 46.16; 51.30; 53.4; 54.5; 65.14; 66.24		¿Hay herramientas para participar en comunidades electrónicas/virtuales?						X
20.81; 33.14; 33.15; 37.51		¿Hay enlaces a otros sitios <i>web</i> ?						X
47.2; 50.15; 65.13		¿Hay elementos para entretenimiento del usuario/cliente (chistes, episodios, dibujos, juegos, vídeos, ...)?						X
33.9; 37.10; 41.4; 49.18; 51.32; 57.3; 58.5; 66.20	6.4	Promociones en la Web						
		¿Hay algún tipo de pruebas gratis?						
30.5; 37.12; 42.10		¿Hay reducciones de precios específicas del sitio <i>web</i> ?						X
30.5; 32.9		¿Hay regalos, ofrendas o brindes?						X
		¿Hay concursos, juegos y sorteos?						
		¿Hay realce a un producto/servicio?						
DO	7	COMPORTAMIENTO ÉTICO	LE	LP	CSI	CSE	CSP	OF
	7.1	Acceso a otros sitios <i>web</i>						
11.38; 20.119; 21.43; 24.150; 25.44		¿Hay indicación para el usuario cuando abandona el sitio <i>web</i> de la empresa?			X	X	X	
20.134		¿Hay información sobre el contenido del otro sitio?				X		

	7.2	Menores de edad						
13.66; 13.70; 20.135		¿Hay informaciones/indicaciones/mecanismos especiales cuanto a la utilización de Internet por menores de edad, en su caso?			x	x		
13.71; 19.65; 20.136; 21.38; 22.93; 24.106; 25.39		¿Hay informaciones/indicaciones/mecanismos especiales cuanto a la utilización de Internet por menores de edad en cuanto a las transacciones comerciales?			x	x	x	
13.73/13.77; 14.73; 16.19; 17.6; 17.11; 20.132; 21.36; 22.98; 24.103; 24.104; 24.110; 25.37; 46.30		¿Hay informaciones/indicaciones/mecanismos especiales cuanto a la utilización de Internet por menores de edad, en la recogida/tratamiento de datos personales?			x	x	x	x
13.69; 15.21; 16.16; 16.17; 20.124; 20.133; 22.92; 24.109; 46.26; 46.27		¿Hay información en cuanto a los contenidos propios para adultos apenas?			x	x	x	x
16.18; 16.20; 21.39; 22.102; 24.108; 25.40		¿Hay consejos para los padres en cuanto a la utilización de Internet por los menores de edad?			x	x	x	
21.35; 25.136		¿Hay informaciones/indicaciones en cuanto a la publicidad dirigida a los menores de edad?				x	x	
	7.3	Política de propiedad intelectual						
19.69		¿Hay acceso (visualización, impresión, archivo) a la política de propiedad intelectual?				x		
20.12; 20.130		¿Hay mención del <i>copyright</i> en las páginas <i>web</i> ?				x		

Tabla 4.3 – Segunda versión del instrumento de análisis

La segunda versión del instrumento de análisis ha sido utilizada para realizar una prueba piloto, a través del análisis de los sitios *web* de diez empresas españolas. El análisis de estos sitios *web*, desarrollado en los días 19, 20 y 21 de mayo de 2004, ha incidido en dos grandes empresas (Iberdrola y Alcampo) y otras ocho empresas aleatoriamente seleccionadas de tres directorios de empresas (<http://www.guia-empresas.net/>, <http://www.canalempresa.com/> y <http://www.lasempresas.biz/>). Las direcciones de aquellos directorios de empresas han sido obtenidas a través de una búsqueda en la versión española de Google (<http://www.google.es>) y utilizando como términos de búsqueda “directorio de empresas”. En el caso de las empresas Iberdrola y Alcampo, la dirección del sitio *web* ha resultado sencilla, ya que las empresas utilizan un dominio propio igual al nombre de la empresa (en el Anexo C presentamos los resultados de aquellas pruebas).

La idea para hacer esta prueba piloto está justificada por los siguientes factores:

- Con el análisis de los sitios *web* de las grandes empresas, esperábamos encontrar sitios *web* bien desarrollados, con una gran cantidad de detalles y de formas de uso y, así, verificar en qué medida el instrumento de análisis recogía los detalles más importantes y relevantes (lo que hemos comprobado).
- En cuanto al análisis de los sitios *web* de las empresas aleatoriamente seleccionadas, esperábamos encontrar una utilización más débil y con algunas carencias, bien sea en el diseño, bien sea en el contenido informativo, así como dificultades para localizar todos los detalles del instrumento de análisis (lo que también hemos comprobado).
- También era nuestra intención tener una perspectiva del tiempo necesario para evaluar los sitios *web* de dos “realidades” casi opuestas, objetivo que hemos cumplido, ya que hemos recogido el tiempo empleado en el análisis de cada sitio *web*. Asimismo, hemos comprobado la idea inicial de que los sitios *web* de las grandes empresas necesitan más tiempo para su análisis que los de las demás empresas.
- La composición de las empresas de la prueba tenía, además, como objetivo la posibilidad de repetir el mismo tipo de prueba para Portugal, o sea, elegir dos grandes empresas (y de los mismos sectores de actividad) y ocho empresas aleatoriamente seleccionadas y, con eso, hacer el mismo tipo de verificaciones para el caso portugués.
- La elección, en primer lugar, de un grupo de empresas españolas para desarrollar la prueba se justifica por el hecho de facilitar el

proceso de evaluación, dado el idioma, que, junto con los directores de la tesis, se ha realizado de la propia prueba piloto.

Considerando los resultados obtenidos con la prueba piloto a los sitios *web* de las empresas españolas, los cuales han sido discutidos y evaluados con los directores de tesis, hemos desarrollado la tercera versión del instrumento de análisis (y que presentamos en el Anexo D). Con esta versión del instrumento de análisis, hemos desarrollado una nueva prueba piloto, ahora con las empresas portuguesas, para, por un lado, intentar identificar aspectos a mejorar en el instrumento de análisis, y, por otro, verificar si el instrumento estaba adecuado a la realidad portuguesa.

La prueba piloto desarrollada a los sitios *web* de las empresas portuguesas, que tuvo lugar en los días 2 y 3 de junio de 2004, ha incidido en dos grandes empresas (EDP y Auchan) de los mismos sectores de actividad que las grandes empresas de la prueba piloto realizada para España, y otras ocho empresas aleatoriamente seleccionadas en directorios de empresas (<http://www.guianet.pt> y <http://www.sapo.pt/empresas>). Los resultados obtenidos en esta prueba piloto (que presentamos en el Anexo E) fueron también discutidos y evaluados con los directores de tesis, y así hemos desarrollado la cuarta y última versión del instrumento de análisis, la cual tuvo apenas pequeños cambios en relación a la versión anterior. A continuación analizamos la cuarta versión del instrumento de análisis, que ha sido la utilizada en nuestro estudio empírico.

En el agrupamiento de primer nivel, **diseño y funcionamiento del sitio *web***, hemos considerado los agrupamientos de segundo nivel: **diseño del sitio *web***, **navegabilidad y accesibilidad** y **calidad del sitio *web***. En cuanto al **diseño del sitio *web* (1.1.)**, hemos considerado las siguientes preguntas y detalles:

- 1.1.1. ¿Hay algún tipo de presentación multimedia previa a la entrada en el sitio *web*?
- 1.1.2. En caso de existir algún tipo de presentación multimedia previa a la entrada en el sitio *web*, ¿Es posible saltar dicha presentación?
- 1.1.3. ¿Hay algún tipo de efecto multimedia (audio/vídeo) en la página principal?
- 1.1.4. En caso de existir algún tipo de efecto multimedia, ¿Se recoge la posibilidad de descargar el *plug-in* necesario?
- 1.1.5. ¿Cuál es el tamaño de la página principal?
- 1.1.6. Indicar los idiomas del sitio *web*
 - 1.1.6.1. Alemán
 - 1.1.6.2. Catalán
 - 1.1.6.3. Español
 - 1.1.6.4. Francés
 - 1.1.6.5. Inglés
 - 1.1.6.6. Portugués
 - 1.1.6.7. Otro
- 1.1.7. ¿El dominio es propio?
- 1.1.8. Indicar el tipo de dominio (genérico, territorial, combinación, dos dominios)
- 1.1.9. ¿Utiliza el sitio *web* de la empresa matriz?

Con las preguntas relacionadas con el tema de la presentación multimedia queremos verificar, por un lado, hasta qué punto las empresas utilizan la tecnología para hacer presentaciones que manipulan las capacidades audio y vídeo de los sistemas informáticos (o sea, las preguntas uno y tres). Por otro lado, hemos considerado la pregunta dos para comprobar si las empresas son conscientes de que una presentación, cuando existe, tiene “interés” cuando es novedad, por lo que debe ser ofrecida al usuario la posibilidad de saltar

dicha presentación. Hemos definido además una cuarta pregunta, para revisar si las empresas son conscientes de que no todos los usuarios tienen acceso a las tecnologías más recientes.

Bajo la pregunta sobre el tamaño de la página principal, subyace también una preocupación de orden tecnológico: queremos saber hasta qué punto las empresas son conscientes de que, a pesar de los cambios registrados en los últimos meses en términos de acceso a Internet, en particular con la introducción de la banda ancha, la página principal no debe ser demasiado grande para no tardar mucho tiempo en descargar.

La pregunta sobre los idiomas en que el sitio *web* está disponible sirve para evaluar hasta qué punto las empresas, de facto, utilizan su sitio *web* como una “ventana abierta al mundo”. Hemos considerado que dicha “hipótesis” sólo tendrá alguna posibilidad de ser verdad en caso de que el sitio tenga una versión, al menos, en otro idioma ajeno a los nacionales.

En cuanto a las preguntas séptima y octava, relacionadas con el dominio que la empresa utiliza y su tipo, sirven para evaluar, por un lado, la opción de la empresa por Internet (más entendida, si utiliza un dominio propio, o más aficionada, si utiliza un dominio que no es propio, generalmente, basado en el dominio del servidor que le da alojamiento), por otro, la octava pregunta, sirve para evaluar el grado de inversión de la empresa en Internet (ya que un dominio genérico tiene un coste inferior al de un dominio territorial). Asimismo, la opción por un tipo de dominio u otro puede influir también en la percepción que el usuario tiene cuanto a la credibilidad de la empresa que lo detiene.

La última pregunta del agrupamiento, la novena, es para identificar las empresas que utilizan un sitio *web* propio y las que utilizan el de la empresa matriz.

Para evaluar la **navegabilidad y accesibilidad (1.2.)**, del sitio *web*, hemos definido las siguientes preguntas:

- 1.2.1. ¿Hay menú de navegación/índice de contenidos?
- 1.2.2. ¿Hay mapa del sitio *web*?
- 1.2.3. ¿Hay motor de búsqueda interno?
- 1.2.4. ¿Hay una visita guiada/demo del sitio *web*?
- 1.2.5. ¿Hay una lista de preguntas más frecuentes?
- 1.2.6. ¿Hay algún símbolo de accesibilidad?
 - 1.2.6.1. ¿Web Content Accessibility Guidelines?
 - 1.2.6.2. ¿Test de Accesibilidad Web?
 - 1.2.6.3. ¿Otro?

La inclusión de las cinco primeras preguntas sirve para evaluar, sobre todo, los aspectos relacionados con la navegabilidad del sitio *web* y corresponden a aspectos normalmente referidos en los códigos de conducta y/o sellos de acreditación, así como en artículos sobre el tema.

Las últimas cuatro preguntas del grupo son útiles para verificar hasta qué punto las empresas manifiestan algún tipo de preocupación con las personas discapacitadas. En el trabajo de revisión, hemos analizado y consultado diferentes fuentes de información con determinaciones y recomendaciones a observar por las empresas para atender a las personas con discapacidad. Así, y siendo, a nuestro juicio, un tema importante, deberíamos considerar la inclusión de todos los detalles presentados en las fuentes de información. No obstante, habida cuenta de que, según nuestra experiencia como usuarios de Internet (como hemos comentado en el apartado 3.5.8.), hasta el momento las preocupaciones con el tema sólo han sido observadas en los sitios *web* de la administración pública, hemos optado por analizar sólo la existencia de algún símbolo al respecto. Dicho símbolo, de existir, significará

que la empresa, además de estar preocupada por el tema, cumple con lo establecido en las fuentes de información que hemos consultado y analizado.

La **calidad del sitio web (1.3.)** es evaluada a través de las preguntas:

- 1.3.1. ¿Existe enlace para algún certificado/sello otorgado?
 - 1.3.1.1. ¿Sello Web Trust?
 - 1.3.1.2. ¿Código de prácticas comerciales en línea del Better Business Bureau y el BBOnLine?
 - 1.3.1.3. ¿FEDMA Code on E-Commerce & Interactive Marketing?
 - 1.3.1.4. ¿Better Web Seal?
 - 1.3.1.5. ¿Trusted Shops Guarantee?
 - 1.3.1.6. ¿ICC Guidelines on Advertising and Marketing on the Internet?
 - 1.3.1.7. ¿The Children's Online Privacy Protection Act?
 - 1.3.1.8. ¿Código de buenas prácticas comerciales para el comercio electrónico, de AENOR?
 - 1.3.1.9. ¿Código de conducta de APTICE para el comercio electrónico?
 - 1.3.1.10. ¿Web trader code (España)?
 - 1.3.1.11. ¿Código ético de comercio electrónico y publicidad interactiva?
 - 1.3.1.12. ¿Código del buen comercio electrónico (ATIENDES)?
 - 1.3.1.13. ¿Programa de acreditación do comercio electrónico?
 - 1.3.1.14. ¿Web trader code (Portugal)?
 - 1.3.1.15. ¿TRUSTe?
 - 1.3.1.16. ¿Otro?
- 1.3.2. ¿Hay información de algún premio/reconocimiento concedido?
 - 1.3.2.1. ¿Cuál(es)?

Considerando, por un lado, una de las premisas que hemos referido arriba, en cuanto a la necesidad de definir preguntas objetivas, y considerando, por otro lado, el interés en evaluar la calidad del sitio *web* y, consecuentemente, incluir este agrupamiento de detalles en el instrumento de análisis, se nos ha presentado un problema: ¿cómo evaluar de forma objetiva la calidad del sitio *web*?

Una vez más, nuestra experiencia como usuarios de Internet, así como la discusión que hemos mantenido con los directores de tesis, han sido fundamentales para lograr una solución de compromiso. Así, y considerando que hay legislación que determina que, en caso de que la empresa tenga otorgado algún sello debe permitir que el usuario/cliente acceda a los detalles del mismo, y, además, teniendo también en cuenta las recomendaciones de los códigos y/o sellos de conducta, así como las referencias al tema de premios en las otras fuentes consultadas, hemos decidido evaluar la calidad a través de la presencia, o no, de alguno de estos elementos. O sea, hemos asumido que la existencia de un certificado/sello otorgado o información sobre un premio/reconocimiento concedido, es sinónimo de calidad, ya que ello significa el cumplimiento de determinados requisitos establecidos y, en algunos casos, verificados por una tercera parte.

Para el segundo ítem de primer nivel, **contenido informativo básico del sitio *web***, hemos considerado los siguientes agrupamientos: **datos de identificación de la empresa, datos de identificación de las profesiones reguladas, formas para contactar con la empresa y otras informaciones.**

En cuanto al primer agrupamiento, **datos de identificación de la empresa (2.1a.)**, han sido consideradas las siguientes preguntas:

2.1a.1. ¿Hay indicación del nombre o denominación social u otro nombre?

2.1a.2. ¿Hay indicación del CIF?

2.1a.3. ¿Hay indicación del domicilio o dirección de un establecimiento permanente?

2.1a.4. ¿Hay indicación de los datos de la inscripción del dominio en el Registro Mercantil/otro?

La inclusión de estas preguntas sirve a un doble objetivo. Por un lado, para comprobar si las empresas cumplen con lo establecido en la legislación, con las recomendaciones de diferentes códigos de conducta y/o sellos de acreditación y de otras fuentes. Por otro lado, porque entendemos también que son datos importantes para aportar más confianza al usuario y/o consumidor.

En la versión anterior del instrumento de análisis habíamos incluido una pregunta sobre los datos de autorización administrativa y del órgano competente. Sin embargo, y porque estos datos no son obligatorios para todas las empresas, resultaba difícil verificar hasta qué punto existía un incumplimiento de la legislación. Habida cuenta de esta situación, hemos considerado que lo mismo ocurriría con el usuario, por lo que aún siendo un dato obligatorio, no lo vemos importante para aportar más confianza a los usuarios.

El segundo agrupamiento, **datos de identificación de las profesiones reguladas (2.1b.)**, contiene las siguientes preguntas:

2.1b.1. ¿Hay indicación del colegio profesional al que pertenece?

2.1b.2. ¿Hay indicación del nº de colegiado?

2.1b.3. ¿Hay indicación del título académico oficial con el que cuenta?

2.1b.4. ¿Hay indicación del Estado donde se ha expedido dicho título y su homologación (en su caso)?

2.1b.5. ¿Hay indicación de las normas profesionales aplicables y forma de consultarlas?

Los aspectos incluidos en este agrupamiento, aún siendo una determinación legal y también una recomendación, no son aplicables a todas

las empresas. En este caso, hemos decidido incluirlos en el instrumento de análisis, ya que creemos que el usuario, al tener conciencia de que hay profesiones reguladas, intentará buscar más información. O sea, estos datos son un modo más de aportar confianza.

El agrupamiento **formas para contactar la empresa (2.2.)** contiene las siguientes preguntas:

- 2.2.1. ¿Hay indicación de una dirección de correo electrónico?
- 2.2.2. ¿Hay indicación de un nº de teléfono?
- 2.2.3. ¿Hay indicación de un nº de fax?
- 2.2.4. ¿Hay fotografía de la persona con quien se contacta?

Estas preguntas corresponden a elementos referidos en la legislación y/o en los códigos de conducta y son, naturalmente, importantes para que el usuario pueda comunicarse de forma directa con la empresa. La última pregunta, y aún no siendo una forma de contactar con la empresa, la hemos incluido en este apartado pues pensamos que es una forma de aproximar al usuario a la empresa y crear una mayor empatía, ya que, y como hemos comprobado en algunas navegaciones, resulta más agradable “conocer” el rostro de la persona con quien se habla o que es responsable de determinado departamento.

En cuanto al último agrupamiento, **otras informaciones (2.3.)**, fueron consideradas las siguientes preguntas:

- 2.3.1. ¿Hay un organigrama de la empresa (nombre, contactos o fotos)?
- 2.3.2. ¿Hay información de la empresa (historia, descripción de la actividad, objetivos de negocio/proyectos)?
- 2.3.3. ¿Hay información del negocio tradicional (horarios de atención/localización de tiendas/países donde está)?
- 2.3.4. ¿Hay información para los inversores/accionistas?

2.3.5. ¿Hay información sobre reclutamiento?

La inclusión de estas preguntas, que hacen referencia a algunos aspectos recomendados, sirve para comprobar hasta qué punto la empresa utiliza su sitio *web* para establecer una relación más cercana con el usuario, en particular, con las tres primeras preguntas. Con las dos últimas, intentamos verificar si las empresas están utilizando su sitio *web* con otros objetivos, además de los relacionados con el comercio electrónico.

El tercer agrupamiento de nivel uno, **caracterización de la transacción comercial**, tiene las siguientes agrupaciones de segundo nivel: **información sobre los productos/servicios (3.1.)**, **contratación electrónica I (pedido) (3.2.)**, **contratación electrónica II (envío) (3.3.)**, **contratación electrónica III (pago) (3.4.)** y **contratación electrónica IV (otros aspectos) (3.5.)**.

En este caso, hemos optado por comenzar incluyendo una primera pregunta previa: 3.0.1. ¿Hay comercio electrónico? Esta pregunta debe contestarse en base a la definición de comercio electrónico presentada en el epígrafe 2.2 (p. 31), según la cual, para existir comercio electrónico dirigido al consumidor final (CE-B2C), al menos una de las partes de la transacción comercial (realización de pedidos, envío o pago), tiene que realizarse por Internet, y, además, tiene que existir un sitio *web* diseñado para ello. Con la inclusión de esta pregunta previa queremos dejar claro cuáles son las empresas que tienen comercio electrónico, con lo que estaremos en disposición de extraer conclusiones sobre el porcentaje de empresas que hacen CE-B2C. Además, la pregunta sirve también de ayuda en la aplicación del instrumento de análisis, ya que, en caso de que una empresa no tenga CE-B2C, sólo es necesario contestar a las preguntas del agrupamiento de segundo nivel **información sobre los productos/servicios (3.1.)**.

La inclusión de esta pregunta fue una decisión tomada tras la realización de las pruebas piloto. Al aplicar las versiones dos y tres del

instrumento de análisis, hemos verificado que, por no existir una solución de CE-B2C en el sitio *web*, la mayor parte de las preguntas ya no eran relevantes. Asimismo, incluimos aún la pregunta previa 3.0.2. ¿Hay una zona de acceso reservado para otros agentes? Con esta pregunta intentamos tener una percepción del porcentaje de empresas que podrán estar a utilizar su sitio *web* para relaciones con sus proveedores o con sus empleados, por ejemplo. O sea, los resultados de esta pregunta servirán para identificar otro tipo de utilización que la empresa puede hacer con su sitio *web*.

En relación con los detalles del ítem **3.1., información sobre los productos/servicios**, que deberá ser evaluado para todas las empresas, con y sin CE-B2C, las preguntas son:

- 3.1.1. ¿Hay presentación de las características esenciales del producto/servicio?
- 3.1.2. ¿Hay indicación del precio del producto/servicio, impuestos aplicables y otros costes?
- 3.1.3. ¿Hay imágenes del producto/servicio?

Las dos primeras preguntas son una imposición legal y una recomendación para las empresas que hacen CE-B2C; la última es comentada en otras fuentes y decidimos incluirla ya que entendemos que es una forma de, por un lado, hacer más creíble la oferta y, por otro, hacer la oferta más agradable.

La decisión de separar estos detalles de los agrupamientos de contratación electrónica se basa en nuestra expectativa de que muchas empresas que no hacen CE-B2C, al menos, tienen información sobre sus productos/servicios, utilizando el sitio *web* como escaparate, lo que podrá significar un primer avance en el tema.

En el agrupamiento **contratación electrónica I (pedido) (3.2.)**, hemos recogido las siguientes preguntas:

- 3.2.1. ¿Hay indicación del idioma(s) en que es posible formalizar el contrato?
- 3.2.2. ¿Hay indicación del coste de la utilización de la técnica de comunicación, cuando es mayor que la tarifa básica?
- 3.2.3. ¿Hay indicación de las condiciones del derecho de desistimiento/resolución?
- 3.2.4. ¿Hay indicación de las circunstancias/condiciones en que es posible suministrar un producto alternativo?
- 3.2.5. ¿Hay información sobre cómo revisar/corregir el pedido?
- 3.2.6. ¿Hay información sobre la disponibilidad del producto/servicio?
- 3.2.7. ¿Hay indicación de restricciones/limitaciones (geográficas) de la oferta?
- 3.2.8. ¿Hay indicación sobre cómo obtener ayuda para la compra en línea?
- 3.2.9. ¿Hay indicación sobre cómo consultar el estado del pedido?
- 3.2.10. ¿Hay diferentes modalidades para hacer el pedido?

Las cinco primeras preguntas son una imposición legal y una recomendación para las empresas que hacen CE-B2C. Las últimas cinco son recomendaciones, bien sea de códigos de conducta y/o sellos de acreditación, bien sea de otras fuentes que hemos consultado, y con las cuales, a nuestro juicio, tanto la empresa como el usuario/consumidor pueden beneficiarse.

Para la **contratación electrónica II (envío) (3.3.)** han sido consideradas las siguientes preguntas:

- 3.3.1. ¿Hay indicación de los gastos de entrega/envío y transporte?
- 3.3.2. ¿Hay indicación de las modalidades/condiciones de envío/entrega?

En este caso las preguntas corresponden a aspectos que son una imposición legal y una recomendación, siendo, naturalmente, un aspecto muy importante en el tema del CE-B2C.

En el grupo **contratación electrónica III (pago) (3.4.)**, hemos considerado las siguientes preguntas:

- 3.4.1. ¿Hay indicación de las formas/plazos para el pago, hasta formalizar el pedido?
- 3.4.2. Modalidades de pago
 - 3.4.2.1. ¿Tarjetas?
 - 3.4.2.2. ¿Contrareembolso?
 - 3.4.2.3. ¿Transferencia bancaria?
 - 3.4.2.4. ¿Móvil?
 - 3.4.2.5. ¿Otras?
- 3.4.3. ¿Hay información sobre el momento en que se cobrará la transacción?

La primera pregunta es una imposición legal y una recomendación, y la última pregunta es sólo una recomendación, y con la cual coincidimos, ya que pensamos que puede ser un detalle que puede contribuir para una mayor confianza del usuario/consumidor. La evaluación de las formas de pago disponibles vale para tener algún conocimiento sobre las formas más utilizadas e intentar sacar alguna conclusión en cuanto a la respuesta que las empresas están dando al tema de los recelos de los usuarios en cuanto a la utilización de tarjetas bancarias como medio de pago a través de Internet.

En último lugar, hemos considerado la **contratación electrónica IV (otros aspectos) (3.5.)**, con las siguientes preguntas:

- 3.5.1. ¿Las condiciones generales de contratación son accesibles antes de formalizar el pedido?
- 3.5.2. ¿Hay posibilidad de imprimirlas y/o archivarlas?

- 3.5.3. ¿Hay indicación de la duración mínima del contrato (si procede)?
- 3.5.4. ¿Hay indicación de sistemas de resolución extrajudicial de conflictos (propios o alternativos)?
- 3.5.5. ¿Hay indicación del “local” donde es posible presentar reclamaciones?
- 3.5.6. ¿Hay indicación de servicio de postventa/atención al cliente?
- 3.5.7. ¿Hay indicación de las condiciones de rescisión de los contratos con duración indeterminada o superior a un año?

Con excepción de la primera pregunta, todas las demás son una imposición legal y una recomendación. En cuanto a la primera pregunta, la hemos considerada no sólo por ser una recomendación, sino también como resultado de nuestra experiencia. En muchas ocasiones hemos tenido dificultad en localizar las condiciones generales de contratación, porque las mismas o no están identificadas como tal, o no están agrupadas, lo que dificulta aún más el acceso a las mismas.

El cuarto grupo de primer nivel, **seguridad**, sólo tiene una calificación de detalles, **política y medidas de seguridad (4.1.)**, donde hemos considerado las siguientes preguntas:

- 4.1.1. ¿Hay acceso (visualización, impresión, archivo) a la política de seguridad?
- 4.1.2. ¿Hay utilización de SSL?
- 4.1.3. ¿Hay autenticación del sitio *web* (certificado)?
- 4.1.4. ¿Hay procedimientos de control de accesos para el usuario?

En este agrupamiento, las preguntas planteadas resultan todas de recomendaciones, ya que no hay ninguna imposición de naturaleza legal. Entendemos que la seguridad es importante y es una forma más de aportar confianza al usuario/consumidor en el tema de la utilización del comercio

electrónico. Así, hemos considerado la inclusión de estas preguntas, con el objetivo de evaluar, por un lado, la preocupación de las empresas con la seguridad (lo que realizamos con la primera pregunta) y, por otro, qué medidas concretas utilizan las empresas para garantizar la seguridad (lo que evaluamos con las restantes preguntas).

En cuanto a la **privacidad y protección de datos de carácter personal**, el quinto agrupamiento de primer nivel, tiene las siguientes calificaciones de detalles, **política de privacidad y protección de datos de carácter personal (5.1.)** y **cookies (5.2.)**.

En este agrupamiento, y tras la prueba que hemos realizado, hemos, por un lado, reducido el número de preguntas y, por otro (y al igual que en el agrupamiento sobre la transacción comercial), añadido una primera pregunta: 5.0.1. ¿Hay recogida/tratamiento de datos de carácter personal?

Esta opción se justifica ya que hemos comprobado, en las pruebas piloto, que en el caso de que las empresas no recogiesen datos personales no podríamos sacar muchas conclusiones. Por otra parte, y en el caso de que muchas empresas no lo hagan, además de hacer más sencilla la evaluación del sitio *web* (ya que así sólo hay que evaluar los aspectos relacionados con las *cookies*), tenemos también una idea sobre el mayor o menor grado de utilización de Internet para recabar datos personales de los usuarios.

En cuanto a la **política de privacidad y protección de datos de carácter personal (5.1.)**, hemos considerado las siguientes preguntas:

- 5.1.1. ¿Hay acceso (visualización, impresión, archivo) a la política de privacidad y protección de datos de carácter personal?
- 5.1.2. ¿Hay mecanismos/medios/contactos específicos para el interesado ejercer sus derechos (acceso, rectificación, cancelación, oposición)?

- 5.1.3. ¿Hay información sobre la finalidad de los ficheros de datos personales?
- 5.1.4. ¿Hay información sobre los destinatarios de los datos recabados?
- 5.1.5. ¿Hay información sobre el/los responsable(s) (contacto, nombre, ...) por el tratamiento de los datos personales?
- 5.1.6. ¿Hay información sobre la posibilidad/forma/finalidad de cesión de los datos a terceros?
- 5.1.7. ¿Son utilizados incentivos para el suministro de datos?

Con excepción de las dos últimas preguntas, todas las demás resultan de imposiciones legales y de recomendaciones, bien sean de los códigos de conducta y/o sellos de acreditación, bien sean de las otras fuentes que hemos analizado. En cuanto a la penúltima pregunta, aparece en las recomendaciones de los códigos de conducta y/o sellos de acreditación, así como de las otras fuentes, y la última pregunta sólo es referida por un autor.

Entendemos que todas las preguntas son importantes, pues, si es verdad que la empresa puede utilizar su sitio *web* para, entre otras cosas, recabar datos personales de los usuarios y, con ello, mejorar su relación/servicio al usuario, también es cierto que el usuario siente, cada vez más, rechazo a suministrar aquel tipo de datos a raíz, por ejemplo, de una utilización abusiva de su dirección de correo electrónico.

En cuanto a las *cookies* (5.2.), han sido establecidas las siguientes preguntas:

- 5.2.1. ¿Hay uso de *cookies*?
- 5.2.2. ¿Hay información sobre el tratamiento utilitario de los datos recogidos a través de *cookies*?

La inclusión del tema de la utilización de las *cookies*, que hemos visto comentado en pocas fuentes de información, resulta sobre todo de nuestra

experiencia como usuarios, ya que lo normal es la no existencia de ninguna referencia a las *cookies* cuando accedemos a determinado sitio *web*. Así, y para tener una idea del porcentaje de empresas que las emplea, hemos definido la primera pregunta; con la segunda pregunta queremos averiguar hasta qué punto la empresa es “honesta” con el usuario y le informa sobre el tema. Para comprobar si determinado sitio *web* usa *cookies*, hemos activado la opción para que el navegador nos pregunte si aceptamos las *cookies*, cuando aquellas existen.

El agrupamiento seis, **marketing y prácticas publicitarias**, contiene los siguientes grupos: **publicidad (6.1)**, **fidelización y personalización (6.2)**, **servicios de valor añadido (6.3)** y **promociones en la *web* (6.4)**.

En cuanto a la **publicidad (6.1)**, hemos considerado las siguientes preguntas:

- 6.1.1. ¿Hay soporte de publicidad de terceros?
 - 6.1.1.1. ¿*Banner*?
 - 6.1.1.2. ¿*Pop-up/pop-under*?
 - 6.1.1.3. ¿Forma parte de algún programa de afiliado/asociado?
- 6.1.2. ¿Ofrece algún programa de afiliado/asociado?

El objetivo de estas preguntas es, naturalmente, evaluar en qué medida la empresa utiliza su sitio *web* para hacer determinado tipo de publicidad, un tema que no es comentado, de esta manera en ninguna de las fuentes que hemos consultado. Sin embargo, y considerando todo el trabajo de revisión bibliográfica que hemos desarrollado, en particular lo analizado en el capítulo dos, era inevitable la inclusión de preguntas sobre este tema.

La calificación de los detalles de **fidelización y personalización (6.2)** ha sido evaluada con las siguientes preguntas:

- 6.2.1. ¿Hay algún plan de fidelización/recompensa de los clientes?

6.2.2. ¿Hay posibilidad de personalizar el sitio *web*/la información presentada?

Considerando las potencialidades que Internet ofrece a las empresas en términos de fidelización y personalización y, así, establecer relaciones más personales con sus clientes, y considerando algunas recomendaciones que hemos identificado en las otras fuentes consultadas, hemos incluido las preguntas indicadas.

En los **servicios de valor añadido (6.3.)**, hemos considerado las siguientes preguntas:

6.3.1. ¿Hay herramientas para participar en comunidades electrónicas/virtuales?

6.3.1.1. ¿Foro?

6.3.1.2. ¿Boletín electrónico?

6.3.1.3. ¿*Chat*?

6.3.1.4. ¿Listas de correo?

6.3.2. ¿Hay información adicional de valor añadido?

6.3.3. ¿Hay enlaces a otros sitios *web*?

6.3.4. ¿Hay elementos para entretenimiento del usuario/cliente?

La inclusión de este agrupamiento está conectada también con el tema del establecimiento de relaciones más cercanas entre la empresa y sus clientes. Las preguntas que referimos, con excepción de la segunda, corresponden a ejemplos comentados en las otras fuentes que hemos consultado enfocados al tema de las relaciones empresa-usuario/cliente. La idea para la segunda pregunta ha surgido después de la realización de las pruebas piloto.

El último grupo de detalles es el de las **promociones en la Web (6.4)**, que es evaluado con la siguiente pregunta:

6.4.1. ¿Hay algún tipo de promoción especial por realizar la compra (pruebas gratis, reducciones de precios, regalos, concursos, juegos y sorteos, etcétera)?

El objetivo de esta pregunta, que corresponde a una idea comentada por algunos autores de las otras fuentes, es verificar en qué medida las empresas utilizan, o no, su sitio *web* para realizar algún tipo de promoción, distinto de las acciones desarrolladas en otros medios.

En el último agrupamiento que hemos considerado en el instrumento de análisis, el **comportamiento ético**, han sido considerados los agrupamientos de segundo nivel: **acceso a otros sitios *web* (7.1.)**, **menores de edad (7.2.)** y **política de propiedad intelectual (7.3.)**.

En el **acceso a otros sitios *web* (7.1.)** hemos considerado las siguientes preguntas:

7.1.1. ¿Hay indicación para el usuario cuando un enlace lo conduce a otros sitios *web* distintos del de la empresa?

7.1.2. ¿Hay información sobre el contenido del otro sitio?

Una vez más, es nuestra experiencia como usuarios de Internet, lo que nos permite afirmar que muy pocas veces (¿ninguna?) hemos sido informados cuando abandonamos el sitio *web* de la empresa. Habida cuenta también que, al no hacerlo, la empresa puede obtener una mala imagen (dependiendo del contenido del otro sitio *web*), y considerando también las recomendaciones de algunos códigos de conducta y/o sellos, hemos decidido la inclusión de estas dos preguntas sobre el tema. A nuestro juicio, al comunicar el redireccionamiento, la empresa manifiesta un comportamiento ético y de respeto en relación con el usuario que visita su sitio *web* y, así, ayuda a aumentar la confianza de aquél.

En la calificación de los **menores de edad (7.2.)** hemos considerado una sola pregunta:

7.2.1. ¿Hay informaciones/indicaciones/mecanismos especiales en cuanto a la utilización del sitio *web* por menores de edad?

En la segunda versión del instrumento de análisis, la que hemos empleado para desarrollar la prueba piloto con empresas españolas, teníamos seis preguntas sobre el tema de los menores de edad. En vista de los resultados de la prueba, y habida cuenta de que no teníamos ninguna empresa con información sobre el tema de los menores de edad, llegamos a considerar la hipótesis de no incluir ninguna pregunta. Sin embargo, y considerando la importancia del tema, tanto para las empresas, que deben ser responsables y respetar grupos particularmente sensibles, como es el caso de los menores de edad, como para muchos usuarios, en vista de su condición de padres y también del, cada vez, mayor acceso de los menores de edad a Internet, hemos buscado una pregunta para intentar saber, al menos, si las empresas tienen presente el tema de los menores de edad o no.

En la última calificación de detalles de este agrupamiento, **política de propiedad intelectual (7.3.)**, hemos incluido las siguientes preguntas:

7.3.1. ¿Hay acceso (visualización, impresión o archivo) a la política de propiedad intelectual?

7.3.2. ¿Hay mención del *copyright* en las páginas *web*?

Este es un tema que no es muy referido en la literatura; sin embargo, y considerando lo fácil que es en Internet utilizar información de terceros y no respetar los derechos de propiedad intelectual, hemos decidido incluir estas dos preguntas para comprobar si las empresas, por un lado, tienen presente el tema y, por otro, si tienen algún tipo de medida para desanimar la copia sin respetar aquellos derechos (lo que comprobamos con la última pregunta).

4.2. Definición de las muestras de empresas

La utilización de muestras, como refieren Reis, Melo, Andrade y Calapez (1996, p. 20), se ha convertido en un proceso muy popular, además de su generalización a todos los dominios de investigación científica. Esto resulta, según aquellos autores, del hecho de que un censo de una población puede encerrar costes y dedicación de tiempo demasiado elevados para organizaciones no enfocadas para el efecto. En cuanto que en un censo se recoge información sobre las características de toda una población, en una muestra se recoge sólo información de un subconjunto de la población⁵⁸. Asimismo, diferentes autores (Sekaran (1992, p. 227); Churchill (1996, p. 476); Malhotra (1996, p. 359); Zikmund (1997, p. 414); Huot (1999, p. 21); Saunders, Lewis y Thornhill (2000, p. 151); Hair, Bush y Ortinau (2003, p. 333)) coinciden en un conjunto de motivaciones para la utilización de muestras:

- La consideración de toda la población, aun cuando esta no sea muy grande, representa un coste muy elevado, mucho tiempo de trabajo y un gran número de recursos humanos.
- El estudio de una muestra, en lugar de la población, puede conducir a resultados más seguros, pues además de menos errores en el proceso de recogida de datos, también habrá menos fatiga en su tratamiento.
- El censo es imposible en determinadas situaciones, como, por ejemplo, testar la duración de todas las lámparas eléctricas.

⁵⁸ De acuerdo con Reis y Moreira (1993, p. 118) la población o universo es cualquier grupo de personas, objetos, empresas, etcétera, con una o más características en común, siendo el elemento de la población la unidad o individuo en relación al cual se pretende obtener información; el censo consiste en el estudio de una o más características para todos los individuos que pertenecen a una población.

- El estudio de la población, por tardar más tiempo que el estudio de una muestra, es más susceptible de cambios en los elementos de la población durante el censo, con lo que los resultados quedan obsoletos.

Así, y en vista de lo expuesto, hemos optado por la utilización de muestras, en lugar de realizar un censo para desarrollar nuestra investigación.

El proceso de desarrollo de una muestra debe cumplir un conjunto de procedimientos para garantizar, al final, que los resultados así obtenidos puedan ser extendidos a toda la población. Así, diferentes autores (Reis y Moreira (1993, p. 122); Churchill (1996, p. 477); Malhotra (1996, p. 360); Reis, Melo, Andrade y Calapez (1996, p. 251); Zikmund (1997, p. 416); Vicente, Reis y Ferrão (2001, p. 39) y Hair, Bush y Ortinau (2003, p. 366)) proponen diferentes procesos de desarrollo de una muestra, pero que, en lo fundamental, son coincidentes.

Para la definición de las muestras necesarias para el desarrollo de nuestro estudio, hemos considerado, sobre todo, el procedimiento que Malhotra (1996, p. 360) y Vicente, Reis y Ferrão (2001, p. 39) proponen. O sea, hemos considerado las siguientes etapas:

- Definición de la población.
- Identificación de la base de la muestra.
- Definición del proceso del muestreo.
- Determinación del tamaño de la muestra.
- Selección de los elementos de la muestra.
- Recogida de datos.

4.2.1. Definición de la población

La primera etapa del proceso sirve para determinar e identificar los elementos sobre los cuales se pretende obtener determinado(s) dato(s). A través de la especificación de límites geográficos y temporales del estudio, así como de restricciones de orden demográfico, es posible conocer los elementos a incluir en el estudio. La población/universo a estudiar puede ser constituida por personas, familias, empresas, instituciones, etcétera.

En vista de los objetivos de nuestra investigación, hemos decidido considerar sólo las empresas de mediana y gran dimensión, pues son aquéllas que, teóricamente, tienen más condiciones e interés para, por un lado, tener una presencia en la *Web* y, por otro, tener CE-B2C.

Para la evaluación de la dimensión de la empresa hemos considerado el número de empleados, uno de los criterios propuestos en la Recomendación de la Comisión 96/280/CE (1996), sobre la definición de pequeñas y medianas empresas. Así, una unidad económica que tiene entre 50 y 249 empleados es considerada una mediana empresa y con 250 o más empleados es considerada una gran empresa. En el documento es recomendada la conjugación del número de empleados con otros dos aspectos: el volumen de ventas o el balance general y el criterio de independencia. Sin embargo, y considerando las dificultades en acceder a aquel tipo de información de las empresas, hemos decidido considerar sólo el número de empleados.

En nuestro estudio consideramos dos poblaciones: una está constituida por las empresas españolas de mediana y gran dimensión, y otra por las empresas portuguesas de mediana y gran dimensión. O sea, nuestra población está constituida por todas las unidades económicas con establecimiento permanente en España/Portugal, y que allí desarrollen sus actividades económicas, esto es, venta de productos y/o servicios, y que sean de dimensión

mediana y/o grande. Hemos considerado trabajar con dos poblaciones para poder conocer y caracterizar la realidad de cada uno de los países.

4.2.2. Identificación de la base de la muestra

La segunda etapa del proceso de definición de la muestra es la identificación de la base de la muestra, o sea, buscar un directorio que contenga la población que hemos definido y a partir de la cual se seleccionarán los elementos de la muestra. En términos teóricos, este directorio coincide con la población definida en la etapa anterior. Sin embargo, esto no siempre es así, por lo que nos quedamos limitados en cuanto al proceso de muestra que es posible utilizar (probabilística o no probabilística).

En los casos, como el nuestro, en que hemos optado por una muestra probabilística (tema que desarrollaremos a continuación) es fundamental identificar una base para la muestra que contenga “toda” la población en estudio, o sea, como refieren Vicente, Reis y Ferrão (2001, p. 46), que garantice la mayor semejanza posible entre la base de la muestra y la población a estudiar. Asimismo, en la selección de la base de la muestra deben ser considerados los criterios que Chisnall (1986), citado en Vicente, Reis y Ferrão (2001, p. 46), refiere:

- Exhaustiva – la base de la muestra debe contener todos los elementos de la población.
- No duplicada – cada elemento de la población solo puede estar representado una vez en la base de la muestra.
- Actual – los elementos de la base de la muestra deben estar actualizados, reflejando, tanto como sea posible, los movimientos ocurridos en la población a estudiar.

En vista de lo expuesto anteriormente, nuestra primera opción fue contactar el Instituto Nacional de Estadística (en adelante INE) en España y en Portugal, para obtener una relación de las empresas españolas y portuguesas. Así, empezamos por contactar el INE en Portugal, para saber si la información que buscábamos (en concreto, el nombre de la empresa, su sector de actividad y el número de empleados) existía y las condiciones de acceso/compra. Después de verificar que en Portugal los datos existían, establecimos contactos con el INE de España, donde nos informaron de la existencia de aquella información, así como de la imposibilidad de acceder a la misma.

Considerando la imposibilidad de acceder a las informaciones del INE de España, y considerando también que era nuestra intención obtener los datos necesarios para el desarrollo del trabajo que, además de cumplir con los criterios ya comentados antes, proviniesen de fuentes que tuviesen alguna semejanza (lo que ocurría con el INE de España y Portugal), nuestra segunda opción fue contactar la empresa Dun & Bradstreet⁵⁹. Así, contactamos esta empresa y verificamos que tenían disponible la información que buscábamos: la base de datos D&B Marketing, con las empresas de España, y la base de datos Business to Business, con las empresas de Portugal. O sea, la información que buscábamos, en concreto el nombre de la empresa, su sector de actividad y el número de empleados (así como otros datos que al final fueron importantes para el desarrollo de la investigación, como el teléfono y la dirección de correo de la empresa) estaban disponibles inmediatamente. Por otra parte, también tuvieron influencia en nuestra decisión de adquirir aquellas bases de datos los siguientes aspectos:

⁵⁹ Es importante referir que esta segunda opción surge después de diversos contactos informales que hemos establecido con compañeros de Departamento, de la Universidad de Évora, y con otros Profesores del Departamento de Economía Financiera y Dirección de Operaciones, de la Universidad de Sevilla, los cuales han coincidido con nuestras opciones, o sea: en primer lugar el INE y, una vez verificada la imposibilidad de acceder a los datos de España, la empresa Dun & Bradstreet.

- El hecho de ser una empresa internacional y conocida como una empresa de “información para negocios” funcionaron como “garantía” de la calidad de la información que buscábamos.
- La actualidad de los datos y su carácter exhaustivo nos parecieron asegurados por el hecho de que al comprar las bases de datos, teníamos la garantía de recibir cada tres meses una nueva versión más actualizada (hecho que hemos comprobado para la elaboración de la presente memoria).
- La posibilidad de establecer comparaciones entre España y Portugal, y también con otros países, pues las empresas son clasificadas con el Standard Industrial Classification (también identificado como SIC), que es un código utilizado por la empresa Dun & Bradstreet, idéntico para todos los países, y que agrupa todos los sectores de actividad económica.

Así, y considerando lo expuesto anteriormente, decidimos por la adquisición de los referidos CD-ROMs para extraer dos muestras de empresas, una para España y otra para Portugal.

4.2.3. Definición del proceso del muestreo

La definición del proceso del muestreo corresponde a la tercera etapa en este proceso, en donde es preciso elegir entre una muestra probabilística o una muestra no probabilística. Una muestra probabilística se caracteriza por el hecho de que todos los elementos de la población pueden entrar en la muestra, siendo posible calcular la probabilidad de que esto pueda ocurrir, y todos los elementos de la población son conocidos. En la muestra no probabilística no es posible calcular la probabilidad de que un determinado elemento de la población sea elegido, siendo su selección normalmente basada en otros

critérios, y, consecuentemente, los resultados obtenidos con este tipo de muestras no pueden ser extendidos a toda la población.

Como refieren Vicente, Reis y Ferrão (2001, p. 39), la opción por una muestra probabilística o por una muestra no probabilística, está muy ligada con la etapa anterior, pues el tipo de muestra depende, en gran medida, de la existencia o no de una base para la muestra. Asimismo, y aún de acuerdo con los mismos autores (pp. 48-51), hay otros aspectos que tienen influencia en la opción, como son el tiempo necesario para desarrollar el estudio, los costes asociados, la posibilidad de contactar o no todos los elementos de la población, etcétera. Otros autores, como Hair, Bush y Ortinau (2003, p. 367) refieren que en la selección del proceso del muestreo, el investigador debe considerar siete factores: (i) los objetivos de la investigación, (ii) el nivel deseado de precisión, (iii) la disponibilidad de recursos, (iv) el tiempo disponible para desarrollar el estudio, (v) el conocimiento de la población a estudiar, (vi) la extensión del estudio y (vii) las necesidades de análisis estadístico percibidas.

En los dos tipos de muestras, hay aún diferentes tipos de procedimientos para elegir los elementos de la muestra. Así, en la muestra probabilística, los principales procedimientos son, como refieren Vicente, Reis y Ferrão (2001, p. 51): muestreo aleatorio simple, muestreo sistemático, muestreo estratificado, muestreo por conglomerados, muestreo multi-etápico y muestreo multifásico. En el caso de las muestras no probabilísticas, los principales tipos son (pp. 71-80): muestreo intencional, muestreo *snowball*, muestreo de conveniencia, muestreo por cuotas, y muestreo por rutas aleatorias⁶⁰.

⁶⁰ Para una explicación detallada de cada uno de los tipos que hemos referido aquí, ver, por ejemplo, Vicente, Reis y Ferrão (2001, pp. 51-80), Hair, Bush y Ortinau (2003, pp. 350-363), Zikmund (1997, pp. 424-431), Malhotra (1996, pp. 366-378) y Reis, Melo, Andrade y Calapez (1996, pp. 255-272).

En nuestro estudio hemos elegido una muestra probabilística estratificada, esto es, y de acuerdo con Reis y Moreira (1993, p. 125), una muestra en que la población a estudiar es dividida en estratos o grupos con características idénticas, y dónde cada estrato presenta una mayor homogeneidad que la totalidad de la población. La muestra será dividida según la proporción de cada estrato en la población y los elementos de la muestra serán extraídos de cada estrato a través de un procedimiento sistemático (y que describimos a continuación en el epígrafe 4.2.5., p. 236). En nuestro estudio hemos utilizado como criterio para definir los estratos los agrupamientos de sectores de actividad de las empresas.

La decisión de trabajar con agrupamientos (en lugar de considerar directamente los sectores de actividad) tiene en consideración lo que Malhotra (1996, p. 372) refiere. De acuerdo con este autor la experiencia recomienda que no se utilicen más de seis estratos, pues cualquier aumento en precisión es más que compensado por el incremento en los costes resultantes de una mayor estratificación. Así, hemos decidido considerar estos nueve agrupamientos de sectores de actividad (en lugar de 77 sectores de actividad) como estratos, los cuales resultan de la reunión de sectores de actividad homogéneos (en el Anexo F presentamos los distintos sectores de actividad). Estos agrupamientos de sectores, que presentamos en la Tabla 4.4, son también propuestos en la base de datos que hemos utilizado para España.

SIC	Agrupamientos de sectores de actividad
01 a 09	Agricultura, Silvicultura, Ganadería y Pesca
10 a 14	Minería
15 a 17	Construcción y Contratas
20 a 39	Fabricantes
40 a 49	Transportes, Comunicaciones y Servicios Públicos
50 a 51	Mayoristas
52 a 59	Detallistas
60 a 67	Finanzas, Seguros y Bienes Raíces
70 a 89	Servicios

Tabla 4.4 – Estratos utilizados en el estudio

Es importante referir que no hemos considerado el agrupamiento de sectores de actividad 91 a 97 – Organismos Oficiales, ya que, de acuerdo con su descripción⁶¹, se refieren a entidades del Estado (o sea, no son empresas), ni el sector “99 Varios”, ya que no presentaba ninguna empresa, ni para España, ni para Portugal. Por ese motivo no constan en la Tabla 4.4 (ni en el Anexo F), aunque existan en las bases de datos.

La elección de una muestra probabilística estratificada por agrupamientos de sectores de actividad garantiza que todos los sectores de actividad serán representados en la muestra y según su proporción en la población.

4.2.4. Determinación del tamaño de la muestra

En la cuarta etapa del proceso hay que determinar el tamaño de la muestra, o sea, calcular el número de elementos de la población a incluir en la misma, teniendo en cuenta que, como refieren Vicente, Reis y Ferrão (2001, p. 40), eso depende, entre otros factores, de la homogeneidad de la población y del presupuesto, tiempo y recursos disponibles para el estudio. Hair, Bush y Ortinau (2003, p. 344) apuntan también el tiempo y el presupuesto como aspectos a considerar por el investigador a la hora de definir el tamaño de la muestra, pues el proceso de recogida de datos es una de las etapas que requiere más recursos. Asimismo, estos autores destacan tres factores con un papel importante en la determinación del tamaño muestral:

⁶¹ Esto es: 91 Organismos Oficiales Estatales, Autonómicos y Locales; 92 Organismos Oficiales de Justicia, Orden Público y Seguridad; 93 Organismos Financieros; 94 Programas Recursos Humanos; 95 Programas de Calificación del Ambiente/Habitación; 96 Programas Económicos y 97 Seguridad Nacional y Asuntos Internacionales.

- La variabilidad de la característica de la población bajo investigación – cuánto mayor la variabilidad de la característica, mayor deberá ser la muestra.
- El nivel de confianza deseado – cuánto mayor el nivel de confianza, mayor deberá ser la muestra.
- El grado de precisión deseado en la estimación de la característica de la población – cuánto más precisos los resultados deseados, mayor deberá ser la muestra.

De acuerdo con estos autores (p. 345), en las situaciones en que se pretende hacer estimaciones para la población, lo que es nuestro caso, deberá ser utilizada la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra:

$$n = (Z^2_{B,CL}) \times \left(\frac{[P \times Q]}{e^2} \right)$$

Dónde:

- n = tamaño de la muestra.
- $Z_{B,CL}$ = valor de z estándar asociado al nivel de confianza.
- P = estimación esperada de la población con determinada característica, basada en la intuición o en información previa.
- $Q = (1-P)$, o sea, estimación esperada de la población que no tiene la característica estudiada.
- e = nivel de error aceptado (en porcentaje).

O sea:

- n – es el número que queremos determinar.
- $Z_{B,CL}$ – depende del nivel de confianza elegido para los resultados obtenidos. Saunders, Lewis y Thornhill (2000, p. 155) refieren que los investigadores normalmente trabajan con un nivel de confianza

de 95%, lo que quiere decir que si la muestra fuere seleccionada 100 veces, al menos 95 de las muestras deberán representar las características de la población. Para un nivel de confianza de 95% el $Z_{B,CL}$ tiene el valor de 1,96.

- P – es la estimación esperada de la población con determinada característica, o sea, en nuestro estudio la característica que buscamos es la existencia de sitio *web*. Podríamos utilizar aquí valores de otros estudios, sin embargo, y como hay diferencias significativas entre estudios desarrollados por distintas entidades, tanto para España como para Portugal, así como entre los dos países, hemos optado por considerar el valor de 50%, lo que tiene como consecuencia una muestra mayor.
- Q – como hemos decidido que P es igual a 50%, entonces Q será también 50%.
- e – Saunders, Lewis y Thornhill (2000, p. 155) refieren, que en la mayor parte de la investigación en el área de los negocios y de la gestión, es normal trabajar con valores comprendidos entre 3 y 5% para el nivel de error aceptado, por lo que hemos decidido trabajar en nuestro estudio con el valor de 5%.

Por lo tanto, la muestra deberá tener la siguiente dimensión:

$$n = (1,96^2) \times \left(\frac{[0,5 \times 0,5]}{0,05^2} \right) = 3,8416 \times \left(\frac{0,25}{0,0025} \right) = 384,16 \equiv 384$$

Este valor de 384 elementos para cada una de las muestras de nuestro estudio, está de acuerdo con los valores de referencia mencionados por otros autores. Por ejemplo, Saunders, Lewis y Thornhill (2000, p. 156), para una población de 1.000.000, y con un nivel de error de un 5%, proponen una

muestra con 384 elementos (para una población de 100.000, y para el mismo nivel de error, proponen una muestra de 383 elementos).

4.2.5. Selección de los elementos de la muestra

En la etapa cinco, y como resulta de su propia denominación, son seleccionados los elementos de la población a incluir en la muestra. Esto depende, naturalmente, de las etapas anteriores, por lo que tendremos que seleccionar 384 elementos para la muestra que se refiere a España y otros 384 elementos para la muestra de Portugal.

Así, y considerando que hemos elegido una muestra probabilística estratificada, dónde los elementos serán seleccionados de acuerdo con la proporción de cada estrato en el total de la población, hemos analizado las bases de datos de España y Portugal para identificar el número de empresas, con 50 o más empleados, en cada estrato. Una vez obtenida esta información, hemos calculado el porcentaje de cada estrato en relación con el total de la respectiva población. Dicho porcentaje ha sido utilizado para calcular el número de elementos de cada estrato a incluir en la muestra. En la Tabla 4.5, que presentamos a continuación, exhibimos aquellos valores.

Agrupamientos de sectores de actividad	España			Portugal		
	Población	%	Muestra	Población	%	Muestra
Agricultura, Silvicultura, Ganadería y Pesca	348	1,92	7	133	1,60	6
Minería	157	0,87	3	76	0,92	4
Construcción y Contratas	2.218	12,23	47	881	10,63	41
Fabricantes	6.169	34,01	131	3.658	44,13	169
Transportes, Comunicaciones y Servicios Públicos	1.274	7,02	27	420	5,07	19
Mayoristas	1.940	10,69	41	661	7,97	31
Detallistas	1.092	6,02	23	597	7,20	28
Finanzas, Seguros y Bienes Raíces	792	4,37	17	235	2,84	11
Servicios	4.151	22,88	88	1.628	19,64	75
TOTAL	18.141	100	384	8.289	100	384

Tabla 4.5 – Número de empresas por estratos en la población y en la muestra

La selección de los elementos de cada estrato ha sido realizada a través de un procedimiento sistemático, con base en una lista ordenada de forma creciente, por el número de empleados, para garantizar que el peso de las empresas de mediana y gran dimensión, en la muestra, sea igual al de la población.

La utilización del procedimiento sistemático para extraer los elementos de la muestra, como refiere Malhotra (1996, p. 370) requiere el cálculo, para cada estrato, del factor de elevación o intervalo, con el cuál seleccionaremos los elementos a extraer de cada estrato. El factor de elevación o intervalo es igual a la división del tamaño de la población en cada estrato, N , por el tamaño de la muestra en el mismo estrato, n , y redondeado para el número entero más cercano.

Como los estratos son proporcionales a la población, el factor de elevación es igual en todos los estratos, o sea, en España el factor de elevación es igual a 47 y en Portugal hemos considerado un factor de elevación igual a 22. Estos valores están redondeados, y si utilizamos los valores que hemos presentado en la Tabla 4.5 (por ejemplo, 348, la población del primer estrato de España, a dividir por 7, el número de elementos a considerar en la muestra para aquel estrato), obtenemos un valor diferente. Esto ocurre ya que hemos desarrollado los cálculos en la hoja de cálculo Microsoft Excel 2003, y esta herramienta utiliza los valores con todos los decimales en los cálculos.

A partir del cálculo del factor de elevación, y para poder seleccionar los elementos de la muestra en cada estrato, hay que determinar, para cada estrato, el “elemento” de partida de forma aleatoria. Este valor está comprendido entre uno (el límite inferior) y el propio factor de elevación (el límite superior). Para eso hemos utilizado la función “aleatorioentre” de la hoja de cálculo, que nos permite especificar un límite inferior y un límite superior para obtener un número aleatorio. O sea, para España utilizamos aquella función con un límite

inferior igual a uno y un límite superior igual a 47 (el factor de elevación), y hemos obtenido el número aleatorio 23. Para Portugal, que tenía como límite superior el 22 (el factor de elevación), hemos obtenido el número aleatorio 3.

En vista de lo expuesto anteriormente, los elementos de las muestras han sido seleccionados de la siguiente manera:

- Los elementos de cada estrato estaban ordenados, de forma creciente, por el número de empleados.
- En cada estrato, ha sido seleccionado, en primer lugar, el elemento con el número de orden 23, en el caso de España, y con el número 3, en el caso de Portugal.
- Los elementos siguientes, de cada estrato, han sido seleccionados a través de la suma al número de partida (23 para España y 3 para Portugal), del factor de elevación correspondiente, o sea, 47 para España y 22 para Portugal, y así sucesivamente hasta llegar al número de elementos a extraer en cada estrato.
- Así, en España, en el primer estrato, el primer elemento seleccionado fue el que tenía el número de orden 23, después el elemento con el número de orden 70, después el 117, después el 164 y así sucesivamente, hasta tener 7 elementos del estrato.

Así, hemos considerado para cada muestra las empresas que constan en el Anexo G y en el Anexo H, referentes a España y Portugal, respectivamente. A este respecto cabe aún señalar que la fecha de la base de datos de España es el primer trimestre de 2003 y la de Portugal es de Abril de 2003.

A continuación, y una vez que hemos definido las muestras de empresas, la etapa siguiente, y última, es la de la recogida de datos, en la cual utilizaremos el instrumento de análisis desarrollado, y que hemos analizado y presentado en el epígrafe 4.1.

En el capítulo siguiente haremos el análisis de los resultados que se han obtenido con la realización del estudio empírico, en el cual hemos aplicado a las muestras de empresas el instrumento de análisis que hemos presentado y analizado en este capítulo.

5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Presentamos en este capítulo el análisis de los resultados que hemos obtenido con el estudio desarrollado en los sitios *web* de las empresas españolas y portuguesas. El capítulo empieza con un primer epígrafe que contiene algunas consideraciones previas. El segundo epígrafe se centra en el análisis descriptivo de los resultados obtenidos con el estudio de los sitios *web*, que es desarrollado considerando cada uno de los agrupamientos de primer nivel que constituyen el instrumento de análisis. Los epígrafes tercero y cuarto están orientados al tema del CE-B2C. El tercero, se centra en el análisis descriptivo de algunos aspectos específicos del tema, y el cuarto profundiza en algunas relaciones entre las empresas que hacen CE-B2C y empresas que no lo hacen. El último epígrafe del capítulo está enfocado a la fiabilidad del instrumento de análisis que hemos desarrollado para esta investigación.

Los resultados de España y Portugal son presentados simultáneamente con objeto, en su caso, de hacer comparaciones entre los dos países.

5.1. Consideraciones previas

El análisis de los sitios *web* de las empresas españolas y portuguesas ha tenido lugar entre el 4 de junio y el 1 de agosto de 2004. Los datos recopilados han sido introducidos directamente en dos hojas de cálculo, una para España y otra para Portugal, con una estructura igual a la del instrumento de análisis. Las direcciones de los sitios *web* de las empresas que constituyen las muestras (que presentamos en el Anexo G y en el Anexo H) han sido obtenidas en momentos distintos y por procedimientos diferentes. Algunas de ellas han sido obtenidas con alguna antelación en relación al momento de análisis de los sitios *web*, y otras direcciones han sido obtenidas en el período de análisis ya referido.

Respecto a la forma de obtención de la dirección del sitio *web*, algunas han sido inmediatas, ya que la dirección es similar a la denominación de la empresa. Para los demás casos, hemos utilizado el motor de búsqueda de Google, directorios de empresas disponibles en Internet (<http://www.guia-empresas.net/>, <http://www.canalempresa.com/>, <http://www.lasempresas.biz/>, para España y <http://www.guianet.pt> y <http://www.sapo.pt/empresas>, para Portugal), directorios de empresas disponibles en CD-ROM (Guía de Empresas Internet – España y Latinoamérica y Guía de empresas Internet), y las versiones en línea de las páginas amarillas españolas y portuguesas.

En los casos en que no ha sido posible lograr la dirección del sitio *web* de la empresa por ninguna de las formas comentadas, hemos establecido contacto telefónico con la empresa, para preguntar directamente a algún responsable de la misma sobre la existencia o no de un sitio *web* y, en su caso, sobre su dirección. A este respecto cabe comentar algunos episodios ocurridos en los contactos telefónicos establecidos. Así, en algunos casos, y sobre todo en Portugal, indicaron, como dirección del sitio *web*, una dirección de correo electrónico. En otros casos, y tanto en España como en Portugal, respondieron que la dirección del sitio *web* era una “información confidencial”, por lo que no estaban autorizados a proveerla.

El tratamiento estadístico de los datos obtenidos en el análisis de los sitios *web* ha sido desarrollado con el programa estadístico SPSS 12.0 for Windows. Para hacer el tratamiento estadístico, comenzamos desarrollando una base de datos con el referido programa, desde la que hemos importado los datos recabados en la hoja de cálculo. La base de datos desarrollada ha sido duplicada, de tal forma que hemos trabajado con dos bases de datos: en una de ellas hemos importado los datos de la hoja de cálculo referente a España, y, en la otra, los datos de la hoja de cálculo referente a Portugal.

El tratamiento estadístico que hemos empleado ha sido condicionado por el tipo de datos obtenidos, sobre todo por el hecho de que la mayoría de ellos (con excepción de dos cuestiones, cuyos resultados son cuantitativos), han sido de tipo nominal y dicotómico.

Durante el proceso de concepción de la base de datos, se hizo evidente que si introducíamos algunos cambios en el instrumento de análisis, podríamos mejorar los resultados, ya que permitirían obtener más información con los mismos datos, sin que ello implicara analizar de nuevo los sitios *web*.

Así, y de forma resumida, los cambios realizados han sido los siguientes:

- Las cuestiones 1.1.1 (¿Hay algún tipo de presentación multimedia previa a la entrada en el sitio *web*?) y 1.1.3 (¿Hay algún tipo de efecto multimedia (audio/vídeo) en la página principal?) han sido resumidas en una “nueva” 1.1.1.: ¿Hay utilización de algún tipo de efecto multimedia (previa a la entrada/página principal)?, quedando con cuatro opciones de respuesta:
 - 1 – Sí, hay algún tipo de presentación multimedia previa a la entrada.
 - 2 – Sí, hay algún tipo de efecto multimedia en la página principal.
 - 3 – Sí, hay los dos (1 y 2)
 - 4 – No.
- La cuestión 1.1.4 (En caso de existir algún tipo de efecto multimedia, ¿Se recoge la posibilidad de descargar el *plug-in* necesario?), pasa ahora a ser la 1.1.3, con la misma redacción y nuevas opciones de respuesta:
 - 1 – Sí, con presentación multimedia.
 - 2 – Sí, con efecto multimedia.
 - 3 – Sí, con los dos (1 y 2)
 - 4 – No.
 - 9 – No aplicable.
- La cuestión 1.1.5 (¿Cuál es el tamaño de la página principal?), ha pasado a ser la 1.1.4 con la misma redacción.
- La cuestión 1.1.6 (Indicar los idiomas del sitio *web*), con las distintas opciones (de la 1.1.6.1. a la 1.1.6.7), han mantenido la misma redacción y cambiado a 1.1.5 (y las opciones han cambiado a 1.1.5.1 hasta 1.1.5.7).

- Hemos añadido una pregunta más, la “nueva” 1.1.6: Número de idiomas del sitio *web*, con seis opciones (1.1.6.1 Uno, 1.1.6.2 Dos, 1.1.6.3 Tres, 1.1.6.4 Cuatro, 1.1.6.5 Cinco y 1.1.6.6 Seis), que utiliza los datos recogidos en la “nueva” 1.1.5 y sus respectivas opciones, para cumplimentar la “nueva” 1.1.6.
- Las cuestiones 4.1.1 (¿Hay acceso (visualización, impresión, archivo) a la política de seguridad?), 4.1.2 (¿Hay utilización de SSL?) y 4.1.3 (¿Hay autenticación del sitio *web*?), mantienen la misma redacción, pero tienen nuevas opciones de respuesta:
 - 1 – Sí, con recogida de datos personales.
 - 2 – Sí, con CE-B2C y recogida de datos personales.
 - 3 – No.
 - 4 – No aplicable.

Las otras cuestiones, con dos excepciones, que no han sufrido ningún cambio, tenían como opciones de respuesta:

- 1 – Sí.
- 2 – No.
- 9 – No aplicable (en su caso).

Las excepciones a estas opciones de respuesta fueron la cuestión 1.1.4 (¿Cuál es el tamaño de la página principal?), que tenía como respuesta el número correspondiente al tamaño de la página principal, en *kilobytes*; y la cuestión 1.1.8 (Indicar el tipo de dominio), que tenían como opciones:

- 1 – Genérico.
- 2 – Territorial.
- 3 – Combinación (genérico + territorial).

En la Tabla 5.1 presentamos la versión final del instrumento de análisis, después de introducidos los cambios que hemos referido.

1	DISEÑO Y FUNCIONAMIENTO DEL SITIO WEB
1.1.	Diseño del sitio web
1.1.1.	¿Hay utilización de algún tipo de efecto multimedia (previa a la entrada/página principal)?
1.1.2.	En caso de existir algún tipo de presentación multimedia previa a la entrada en el sitio web, ¿Es posible saltar dicha presentación?
1.1.3.	En caso de existir algún tipo de efecto multimedia, ¿Se recoge la posibilidad de descargar el <i>plug-in</i> necesario?
1.1.4.	¿Cuál es el tamaño de la página principal?
1.1.5.	Indicar los idiomas del sitio web:
1.1.5.1.	¿Alemán?
1.1.5.2.	¿Catalán?
1.1.5.3.	¿Español?
1.1.5.4.	¿Francés?
1.1.5.5.	¿Inglés?
1.1.5.6.	¿Portugués?
1.1.5.7.	¿Otro?
1.1.6.	Número de idiomas del sitio web:
1.1.6.1.	Uno
1.1.6.2.	Dos
1.1.6.3.	Tres
1.1.6.4.	Cuatro
1.1.6.5.	Cinco
1.1.6.6.	Seis
1.1.7.	¿El dominio es propio?
1.1.8.	Indicar el tipo de dominio (genérico, territorial, combinación g+t)
1.1.9.	¿Utiliza el sitio web de la empresa matriz?
1.2.	Navegabilidad y accesibilidad
1.2.1.	¿Hay menú de navegación/índice de contenidos?
1.2.2.	¿Hay mapa del sitio web?
1.2.3.	¿Hay motor de búsqueda interno?
1.2.4.	¿Hay una visita guiada/demo del sitio web?
1.2.6.	¿Hay una lista de preguntas más frecuentes?
1.2.6.	¿Hay algún símbolo de accesibilidad?
1.2.6.1.	¿Web Content Accessibility Guidelines?
1.2.6.2.	¿Test de Accesibilidad Web?
1.2.6.3.	¿Otro?
1.3.	Calidad del sitio web
1.3.1.	¿Existe enlace para algún certificado/sello otorgado?
1.3.1.1.	¿Sello Web Trust?
1.3.1.2.	¿Código de prácticas comerciales en línea del Better Business Bureau y el BBBOOnLine?
1.3.1.3.	¿FEDMA Code on E-Commerce & Interactive Marketing?
1.3.1.4.	¿Better Web Seal?
1.3.1.5.	¿Trusted Shops Guarantee?
1.3.1.6.	¿ICC Guidelines on Advertising and Marketing on the Internet?
1.3.1.7.	¿The Children's Online Privacy Protection Act?
1.3.1.8.	¿Código de buenas prácticas comerciales para el comercio electrónico, de AENOR?

1.3.1.9.	¿Código de conducta de APTICE para el comercio electrónico?
1.3.1.10.	¿Web trader code (España)?
1.3.1.11.	¿Código ético de comercio electrónico y publicidad interactiva?
1.3.1.12.	¿Código del buen comercio electrónico (ATIENDES)?
1.3.1.13.	¿Programa de acreditación do comercio electrónico?
1.3.1.14.	¿Web trader code (Portugal)?
1.3.1.15.	¿TRUSTe?
1.3.1.16.	¿Otro?
1.3.2.	¿Hay información de algún premio/reconocimiento concedido?
2	CONTENIDO INFORMATIVO BÁSICO DEL SITIO WEB
2.1a.	Datos de identificación de la empresa
2.1a.1.	¿Hay indicación del nombre o denominación social u otro nombre?
2.1a.2.	¿Hay indicación del CIF?
2.1a.3.	¿Hay indicación del domicilio o dirección de un establecimiento permanente?
2.1a.4.	¿Hay indicación de los datos de la inscripción en el Registro Mercantil/otro?
2.1b.	Datos de identificación en las profesiones reguladas
2.1b.1.	¿Hay indicación del colegio profesional al que pertenece?
2.1b.2.	¿Hay indicación del nº de colegiado?
2.1b.3.	¿Hay indicación del título académico oficial con el que cuenta?
2.1b.4.	¿Hay indicación del Estado donde se ha expedido dicho título y su homologación (en su caso)?
2.1b.5.	¿Hay indicación de las normas profesionales aplicables y forma de consultarlas?
2.2.	Formas para contactar la empresa
2.2.1.	¿Hay indicación de una dirección de correo electrónico?
2.2.2.	¿Hay indicación de un nº de teléfono?
2.2.3.	¿Hay indicación de un nº de fax?
2.2.4.	¿Hay fotografía de la persona con quien se contacta?
2.3.	Otras informaciones
2.3.1.	¿Hay un organigrama de la empresa (nombre, contactos o fotos)?
2.3.2.	¿Hay información de la empresa (historia/descripción de la actividad/objetivos de negocio/proyectos)?
2.3.3.	¿Hay información del negocio tradicional (horarios de atención/localización de tiendas/países donde esta)?
2.3.4.	¿Hay información para los inversores/accionistas?
2.3.5.	¿Hay información sobre reclutamiento?
3	CARACTERIZACIÓN DE LA TRANSACCIÓN COMERCIAL
3.0.1.	¿Hay comercio electrónico? (al menos una de las partes de la transacción comercial - realización de pedidos, envío o pago - tiene que realizarse por Internet y tiene que existir un sitio <i>web</i> diseñado para ello)
3.0.2.	¿Hay una zona de acceso reservado para otros agentes?
3.1.	Información sobre los productos/servicios
3.1.1.	¿Hay presentación de las características esenciales del producto/servicio?
3.1.2.	¿Hay indicación del precio del producto/servicio, impuestos aplicables y otros costes?
3.1.3.	¿Hay imágenes del producto/servicio?
3.2.	Contratación electrónica I (pedido)
3.2.1.	¿Hay indicación del idioma(s) en que es posible formalizar el contrato?
3.2.2.	¿Hay indicación del coste de la utilización de la técnica de comunicación, cuando es mayor que la tarifa básica?

3.2.3.	¿Hay indicación de las condiciones del derecho de desistimiento/resolución?
3.2.4.	¿Hay indicación de las circunstancias/condiciones en que es posible suministrar un producto alternativo?
3.2.5.	¿Hay indicación sobre cómo revisar/corregir el pedido?
3.2.6.	¿Hay información sobre la disponibilidad del producto/servicio?
3.2.7.	¿Hay indicación de restricciones/limitaciones (geográficas) de la oferta?
3.2.8.	¿Hay indicación sobre cómo obtener ayuda para la compra en línea?
3.2.9.	¿Hay indicación sobre cómo consultar el estado del pedido?
3.2.10.	¿Hay diferentes modalidades para hacer el pedido?
3.3.	Contratación electrónica II (envío)
3.3.1.	¿Hay indicación de los gastos de entrega/envío y transporte?
3.3.2.	¿Hay indicación de las modalidades/condiciones de envío/entrega?
3.4.	Contratación electrónica III (pago)
3.4.1.	¿Hay indicación de las formas/plazos para el pago, hasta formalizar el pedido?
3.4.2.	Modalidades de pago:
3.4.2.1.	¿Tarjetas?
3.4.2.2.	¿Contrareembolso?
3.4.2.3.	¿Transferencia bancaria?
3.4.2.4.	¿Móvil?
3.4.2.5.	¿Otras?
3.4.3.	¿Hay información sobre el momento en que se cobrará la transacción?
3.5.	Contratación electrónica IV (otros aspectos)
3.5.1.	¿Las condiciones generales de contratación son accesibles antes de formalizar el pedido?
3.5.2.	¿Hay posibilidad de imprimirlas y/o archivarlas?
3.5.3.	¿Hay indicación de la duración mínima del contrato (si procede)?
3.5.4.	¿Hay indicación de sistemas de resolución extrajudicial de conflictos (propios o alternativos)?
3.5.5.	¿Hay indicación del "local" donde es posible presentar reclamaciones?
3.5.6.	¿Hay indicación de servicio de postventa/atención al cliente?
3.5.7.	¿Hay indicación de las condiciones de rescisión de los contratos con duración indeterminada o superior a un año?
4	SEGURIDAD
4.1.	Política y medidas de seguridad
4.1.1.	¿Hay acceso (visualización, impresión, archivo) a la política de seguridad?
4.1.2.	¿Hay utilización de SSL?
4.1.3.	¿Hay autenticación del sitio <i>web</i> (certificado)?
4.1.4.	¿Hay procedimientos de control de accesos para el usuario?
5	PRIVACIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS DE CARÁCTER PERSONAL
5.0.1.	¿Hay recogida/tratamiento de datos de carácter personal?
5.1.	Política de privacidad y protección de datos de carácter personal
5.1.1.	¿Hay acceso (visualización, impresión, archivo) a la política de privacidad y protección de datos de carácter personal?
5.1.2.	¿Hay mecanismos/medios/contactos específicos para el interesado ejercer sus derechos (acceso, rectificación, cancelación, oposición)?
5.1.3.	¿Hay información sobre la finalidad de los ficheros de datos personales?
5.1.4.	¿Hay información sobre los destinatarios de los datos recabados?
5.1.5.	¿Hay información sobre el/los responsable(s) (contacto, nombre, ...) por el tratamiento de los datos personales?

5.1.6.	¿Hay información sobre la posibilidad/forma/finalidad de cesión de los datos a terceros?
5.1.7.	¿Son utilizados incentivos para el suministro de datos?
5.2.	<i>Cookies</i>
5.2.1.	¿Hay uso de <i>cookies</i> ?
5.2.2.	¿Hay información sobre el tratamiento utilitario de los datos recogidos a través de <i>cookies</i> ?
6	MARKETING Y PRÁCTICAS PUBLICITARIAS
6.1.	Publicidad
6.1.1.	¿Hay soporte de publicidad de terceros?
6.1.1.1.	¿ <i>Banner</i> ?
6.1.1.2.	¿ <i>Pop-up / Pop-under</i> ?
6.1.1.3.	¿Forma parte de algún programa de afiliado/asociado?
6.1.2.	¿Ofrece algún programa de afiliado/asociado?
6.2.	Fidelización y Personalización
6.2.1.	¿Hay algún plan de fidelización/recompensa de los clientes?
6.2.2.	¿Hay posibilidad de personalizar el sitio <i>web</i> /la información presentada?
6.3.	Servicios de valor añadido
6.3.1.	¿Hay herramientas para participar en comunidades electrónicas/virtuales?
6.3.1.1.	¿Foro?
6.3.1.2.	¿Boletín electrónico?
6.3.1.3.	¿ <i>Chat</i> ?
6.3.1.4.	¿Listas de correo?
6.3.2.	¿Hay información adicional de valor añadido?
6.3.3.	¿Hay enlaces a otros sitios <i>web</i> ?
6.3.4.	¿Hay elementos para entretenimiento del usuario/cliente?
6.4.	Promociones en la <i>Web</i>
6.4.1.	¿Hay algún tipo de promoción especial por realizar la compra (pruebas gratis, reducciones de precios, regalos, concursos, juegos y sorteos, etcétera)?
7	COMPORTAMIENTO ÉTICO
7.1.	Acceso a otros sitios <i>web</i>
7.1.1.	¿Hay indicación para el usuario cuando un enlace lo conduce a otros sitios <i>web</i> distintos del de la empresa?
7.1.2.	¿Hay información sobre el contenido del otro sitio?
7.2.	Menores de edad
7.2.1.	¿Hay informaciones/indicaciones/mecanismos especiales en cuanto a la utilización del sitio <i>web</i> por menores de edad?
7.3.	Política de propiedad intelectual
7.3.1.	¿Hay acceso (visualización, impresión, archivo) a la política de propiedad intelectual?
7.3.2.	¿Hay mención del <i>copyright</i> en las páginas <i>web</i> ?

Tabla 5.1 – Versión final del instrumento de análisis (después del estudio)

5.2. Análisis estadístico descriptivo de los resultados

En este apartado recogemos el análisis descriptivo de los resultados que hemos obtenido en el análisis de los sitios *web* de las empresas españolas y

portuguesas. Dicho análisis se hace considerando los agrupamientos que hemos definido para el instrumento de análisis desarrollado.

La primera observación que señalamos, tal como se muestra en la Tabla 5.2, se refiere al grado de presencia de las empresas en Internet, lo que se pone de manifiesto a través de la existencia de un sitio *web*.

Presencia en la Red	ESPAÑA		PORTUGAL	
	Nº	%	Nº	%
Tienen sitio <i>web</i>	247	64,3%	201	52,3%
No tienen sitio <i>web</i>	125	32,6%	169	44,0%
Sitio <i>web</i> no disponible	12	3,1%	14	3,6%
TOTAL	384	100%	384	100%

Tabla 5.2 – Presencia de las empresas españolas y portuguesas en Internet

Como se puede observar, es mayor el porcentaje de empresas españolas con sitio *web*. En España, casi dos tercios de las empresas de la muestra tienen un sitio *web* (un 64,3%), en tanto que en Portugal un poco más de la mitad de las empresas lo tienen (un 52,3%). En la Tabla 5.2, además de los resultados comentados, se presentan también los datos sobre las empresas que, en el período en que hemos desarrollado el análisis, no tenían disponible el sitio *web*. En estos casos, dos situaciones lo justifican: o bien el sitio tenía la indicación de que estaba en desarrollo o renovación, o bien hemos obtenido algún tipo de mensaje de error al intentar acceder, lo que nos ha impedido su análisis.

Estos resultados, aunque proceden de la utilización de criterios distintos de los usados en otros estudios (AECE (1999), AECE (2000b), AECE (2001a), AECE (2002a), AECE (2002d), AECE (2004b), AIP (2002), Bustillo (2004), Eurostat (2004), INE (2004a)), donde también se mide la presencia de las empresas, españolas y/o portuguesas, en Internet (a través de la existencia o no de un sitio *web*) no han supuesto ninguna sorpresa. Es decir, los porcentajes de empresas con sitio *web*, tanto en España, como en Portugal, no son sustancialmente diferentes de los resultados presentados en aquellos estudios.

El estudio del Eurostat (2004),⁶² que hemos referido en el epígrafe 1.2, es el único que presenta alguna posibilidad de comparación entre países, ya que ha sido desarrollado por el Instituto Nacional de Estadística de cada país, bajo la coordinación del Departamento de Estadísticas de la Unión Europea. Tal como hemos comentado, en 2001, un 38% de las empresas españolas con diez o más empleados tenían un sitio *web* y en Portugal el porcentaje de empresas con sitio *web* era de un 37%. En este estudio, y tal como comentamos anteriormente también, sólo están representados algunos de los sectores de actividad, y el universo considerado, en cuanto a la dimensión, es el de las pequeñas, de las medianas y de las grandes empresas.

Considerando el número de empresas con sitio *web*, y considerando también que la muestra se ha definido realizando agrupamientos por sectores de actividad, presentamos en la Tabla 5.3, la distribución de las empresas con sitio *web* agrupadas por sectores de actividad.

Agrupamientos por sectores de actividad	ESPAÑA		PORTUGAL	
	Nº	%	Nº	%
Agricultura, Silvicultura, Ganadería y Pesca	3	1,2%	1	0,5%
Minería	2	0,8%	2	1,0%
Construcción y Contratas	19	7,7%	14	7,0%
Fabricantes	97	39,3%	85	42,3%
Transportes, Comunicaciones y Servicios Públicos	16	6,5%	11	5,5%
Mayoristas	28	11,3%	19	9,5%
Detallistas	15	6,1%	7	3,5%
Finanzas, Seguros y Bienes Raíces	14	5,7%	8	4,0%
Servicios	53	21,5%	54	26,9%
TOTAL	247	100%	201	100%

Tabla 5.3 – Distribución de las empresas españolas y portuguesas con sitio *web* agrupadas por sectores de actividad

⁶² Aunque este estudio se haya publicado ya en 2004, los datos presentados son de los años de 2001 y 2002. Somos conscientes de que estos datos no son los más actuales, sin embargo, son los únicos que hemos logrado en el trabajo de revisión bibliográfica y que permiten algún tipo de comparación entre España y Portugal.

Los resultados presentados nos permiten conocer el número de empresas españolas y portuguesas con sitio *web* agrupadas por sectores de actividad, así como su peso en el grupo de empresas que tienen sitio *web*. Así, es posible verificar que, en España y en Portugal, sólo dos agrupamientos de sectores de actividad, el de los fabricantes y el de los servicios, contienen más de la mitad de las empresas que tenían su sitio *web* disponible en el momento del análisis. En España, estos dos agrupamientos contienen un 60,8% de las empresas con sitio *web* (un 39,3% de fabricantes y un 21,5% de servicios), y en Portugal los mismos agrupamientos contienen un 69,2% de las empresas con sitio *web* (un 42,3% de fabricantes y un 26,9% de servicios). Con respecto a los datos presentados, no es posible hacer comparaciones con otros estudios, ya que ninguno de los que hemos analizado y consultado utiliza el mismo criterio para estratificar las empresas.

En la Tabla 5.4, a continuación, presentamos los resultados que nos permiten conocer el porcentaje de empresas que tienen sitio *web* en cada agrupamiento por sector de actividad.

Agrupamientos por sectores de actividad	ESPAÑA		PORTUGAL	
	Nº	%	Nº	%
Agricultura, Silvicultura, Ganadería y Pesca	3 (7)	42,9%	1 (6)	16,7%
Minería	2 (3)	66,7%	2 (4)	50,0%
Construcción y Contratas	19 (47)	40,4%	14 (41)	34,1%
Fabricantes	97 (131)	74,0%	85 (169)	50,3%
Transportes, Comunicaciones y Servicios Públicos	16 (27)	59,3%	11 (19)	57,9%
Mayoristas	28 (41)	68,3%	19 (31)	61,3%
Detallistas	15 (23)	65,2%	7 (28)	25,0%

Agrupamientos por sectores de actividad	ESPAÑA		PORTUGAL	
	Nº	%	Nº	%
Finanzas, Seguros y Bienes Raíces	14 (17)	82,4%	8 (11)	72,7%
Servicios	53 (88)	60,2%	54 (75)	72,0%
TOTAL (total de empresas en la muestra)	247 (384)	64,3%	201 (384)	52,3%

Tabla 5.4 – Porcentaje de empresas españolas y portuguesas con sitio *web* agrupadas por sectores de actividad

Como se puede observar a través de los resultados presentados, es el agrupamiento de sectores de actividad de finanzas, seguros y bienes raíces, el que tiene mayor porcentaje de empresas con sitio *web* en los dos países, con un 82,4% en España y un 72,7% en Portugal. En cuanto al segundo agrupamiento, en términos de mayor porcentaje de empresas con sitio *web*, los resultados no coinciden en los dos países. Así, en España los fabricantes, con un 74,0% son el segundo mayor agrupamiento, en tanto que en Portugal el segundo mayor agrupamiento son los servicios, con un 72,0%.

En relación con los agrupamientos de sectores de actividad que presentan menores porcentajes de empresas con sitio *web*, los resultados no coinciden totalmente en los países. Así, en España los agrupamientos con los porcentajes más pequeños son el de la construcción y contratas, con un 40,4%, y el de la agricultura, silvicultura, ganadería y pesca, con un 42,9%. En Portugal, los agrupamientos son el de la agricultura, silvicultura, ganadería y pesca, que recoge sólo un 16,7% de empresas con sitio *web*, y el de los detallistas, con un 25,0% de empresas con sitio *web*.

Los resultados presentados, y tal como hemos comentado anteriormente, no pueden ser comparados con los de otros estudios, ya que son utilizados criterios de estratificación de las empresas distintos.

5.2.1. Diseño y funcionamiento del sitio *web*

El análisis del diseño y funcionamiento del sitio *web* se ha hecho considerando los agrupamientos de segundo nivel: diseño del sitio *web* (1.1), usabilidad y accesibilidad (1.2) y calidad del sitio *web* (1.3). En la Tabla 5.5 detallamos los aspectos del agrupamiento del **diseño del sitio *web***.

1.1. Diseño del sitio <i>web</i>	ESPAÑA		PORTUGAL	
	Nº	%	Nº	%
1.1.1. ¿Hay utilización de algún tipo de efecto multimedia (previa a la entrada/página principal)?	247	100%	201	100%
Sí, hay algún tipo de presentación multimedia previa a la entrada	21	8,5%	18	9,0%
Sí, hay algún tipo de efecto multimedia en la página principal	59	23,9%	50	24,9%
Sí, hay los dos	45	18,2%	34	16,9%
No	122	49,4%	99	49,3%
1.1.2. En caso de existir algún tipo de presentación multimedia previa a la entrada en el sitio <i>web</i> , ¿Es posible saltar dicha presentación?	66	100%	52	100%
Sí	37	56,1%	24	46,2%
No	29	43,9%	28	53,8%
1.1.3. En caso de existir algún tipo de efecto multimedia, ¿Se recoge la posibilidad de descargar el <i>plug-in</i> necesario?	125	100%	102	100%
Sí, con presentación multimedia	3	2,4%	3	2,9%
Sí, con efecto multimedia	13	10,4%	4	3,9%
Sí, con los dos	5	4,0%	4	3,9%
No	104	83,2%	91	89,2%
1.1.5. Indicar los idiomas del sitio <i>web</i>	247	100%	201	100%
Alemán	27	10,9%	9	4,5%
Catalán	14	5,7%	0	0,0%
Español	233	94,3%	12	6,0%
Francés	41	16,6%	16	8,0%
Inglés	108	43,7%	99	49,3%
Portugués	6	2,4%	180	89,6%
Otro	14	5,7%	4	2,0%
1.1.6. Número de idiomas del sitio <i>web</i>	247	100%	201	100%
Uno	139	56,3%	116	57,7%
Dos	58	23,5%	64	31,8%
Tres	21	8,5%	15	7,5%

1.1. Diseño del sitio <i>web</i>	ESPAÑA		PORTUGAL	
	Nº	%	Nº	%
Cuatro	21	8,5%	1	0,5%
Cinco	7	2,8%	3	1,5%
Seis	1	0,4%	2	1,0%
1.1.7. ¿El dominio es propio?	247	100%	201	100%
Sí	240	97,2%	186	92,5%
No	7	2,8%	15	7,5%
1.1.8. Indicar el tipo de dominio	247	100%	201	100%
Genérico (.com; .net; .org; etcétera)	139	56,3%	62	30,8%
Territorial (.es / .pt)	108	43,7%	136	67,7%
Combinación genérico+territorial	0	0,0%	3	1,5%
1.1.9. ¿Utiliza el sitio <i>web</i> de la empresa matriz?	247	100%	201	100%
Sí	64	25,9%	40	19,9%
No	183	74,1%	161	80,1%

Tabla 5.5 – Aspectos del diseño del sitio *web* de las empresas españolas y portuguesas

Con la primera pregunta de este agrupamiento, sobre la utilización de algún tipo de efecto multimedia (previa a la entrada en el sitio *web* y/o en la página principal) hemos verificado que, tanto en España, como en Portugal, un poco más de la mitad de las empresas de la muestra, tiene algún tipo de efecto multimedia (un 50,6% y un 50,7%, respectivamente).

Considerando el análisis de los resultados de forma desagregada, en España, un 8,5% de las empresas tienen una presentación multimedia previa a la entrada en el sitio *web*, un 23,9% tienen algún tipo de efecto multimedia en la página principal, y un 18,2% de las empresas tienen los dos tipos de efectos considerados (previa a la entrada en el sitio *web* y en la página principal).

En el caso de Portugal, el mismo tipo de observación nos permite verificar que un 9% de las empresas de la muestra tienen una presentación multimedia previa a la entrada en el sitio *web*, un 24,9% de las empresas tienen algún tipo de efecto multimedia en la página principal, y un 16,9% de las empresas tienen los dos tipos de efectos multimedia considerados (previa a la entrada en el sitio *web* y en la página principal).

Cómo se desprende de estos resultados, las empresas, tanto en España como en Portugal, utilizan poco las tecnologías para implementar audio y/o vídeo en sus sitios *web*. Esto puede ser debido a falta de capacidad tecnológica de las empresas o a una decisión tomada dado el nivel de utilización de la banda ancha. En Portugal, según datos de la UMIC (2004, p. 27), en 2004 sólo un 31% de los hogares tienen conexión a Internet, de los cuáles hay un 35,5% que aún no utiliza la banda ancha. O sea, tampoco las empresas tienen mucho interés en utilizar tecnologías que dificultan aún más la navegación en sus sitios *web*, pues la utilización de los recursos multimedia tiene implicaciones en el tiempo necesario para descargar la animación y/o la página.

A este respecto cabe señalar también la investigación de Zhang (2000), según la cual, el uso de animación puede tener impactos negativos en el usuario al acceder a un sitio *web*. En el mismo sentido son los comentarios presentes en un informe de Emergia.Net (2000, p. 12), donde se refiere que en la mayoría de los sitios *web* donde hay animación se pierde el objetivo para el que fueron creados. Sin embargo, no creemos que las empresas que no utilizan ningún tipo de efecto multimedia, en nuestro estudio, lo hagan por temor a los impactos negativos que la animación puede tener en el usuario. Entendemos que una posibilidad para que las empresas no lo hagan tiende a ser más un problema de falta de capacitación tecnológica.

La segunda pregunta del agrupamiento, sobre la posibilidad de poder saltar la presentación multimedia previa a la entrada en el sitio *web*, en su caso, desvela que en España un 56,1% de las empresas lo permiten hacer, y en Portugal el porcentaje es más bajo, sólo un 46,2% de las empresas de la muestra lo permiten. Los resultados de esta pregunta no han constituido una sorpresa, ya que siendo la utilización de la presentación multimedia previa a la entrada una novedad, es normal que las empresas intenten al máximo “exhibirla”, sin la preocupación de permitir al usuario poder controlarla. Esto

es, las empresas aún no son conscientes de que es importante permitir al usuario la posibilidad de saltar la presentación, en caso de no tener interés en ella. En nuestra opinión, y coincidiendo con un informe de Emergia.Net (2000, p. 12), superada la impresión inicial, casi todas las animaciones se convierten en un aburrido y enojoso estorbo, o sea, algo que el usuario no tiene interés en volver a mirar, por lo que es importante permitir al usuario saltar dicha animación.

A nuestro juicio estos resultados son normales, pues creemos que las empresas aún tienen que aprender a utilizar y aprovechar todo el potencial que estas tecnologías ofrecen. Esta idea se basa también en el elevado nivel de utilización de tecnologías multimedia que hemos observado en unos pocos sitios *web*, pero del cual no resultaba muy claro cuál era el beneficio, bien sea para la empresa, bien sea para el usuario/cliente.

Los resultados de la pregunta tres, sobre la posibilidad de descargar el *plug-in* necesario, en caso de existir algún tipo de efecto multimedia, son también una señal de que las empresas aún no están suficientemente informadas sobre la utilización de las tecnologías más recientes en el desarrollo del sitio *web*.

En España un 83,2% de las empresas que tienen algún tipo de efecto multimedia en su sitio *web* no permiten descargar el *plug-in* necesario y en Portugal el porcentaje de empresas que no lo permiten hacer es de un 89,2%. A nuestro entender, las empresas deben ofrecer al usuario/cliente la posibilidad de descargar el *plug-in* necesario, en su caso, ya que al hacerlo añaden más valor a su sitio *web* y demuestran atención al usuario/cliente que no tiene acceso a la tecnología más reciente. Además, parece obvio que si han realizado el esfuerzo de creación y diseño del efecto multimedia (sea desarrollándolo a nivel interno o subcontratándolo), deben intentar que esta inversión no caiga en

saco roto por el simple hecho de que el usuario no disponga del *plug-in* necesario para activar el efecto.

La pregunta cinco, sobre los idiomas en que el sitio *web* está disponible permite verificar, tanto para España, como para Portugal, que los idiomas nacionales son, naturalmente, los más utilizados⁶³. Así, en España, un 94,3% de las empresas de la muestra tienen el sitio *web* disponible en castellano, y en Portugal un 89,6% de las empresas tienen el sitio *web* disponible en portugués. Como se observa a través de estos resultados, hay empresas, en España y en Portugal, que no tienen el sitio *web* disponible en el idioma nacional⁶⁴, situación que es justificada por el hecho de algunas empresas multinacionales utilizan el sitio *web* de la empresa matriz, la cual usa, normalmente, el idioma inglés.

El idioma que ocupa la segunda plaza, en términos de mayor porcentaje de utilización, es, para los dos países, el inglés, con un 43,7% para España y un 49,3% de empresas portuguesas que utilizan este idioma en sus sitios *web*.

Para evaluar el uso de idiomas en los sitios *web*, hemos considerado también la pregunta seis, con la cual verificamos que más de la mitad de las empresas, en los dos países, tienen su sitio *web* disponible en un sólo idioma. Así, en España un 56,3% de las empresas con sitio *web* sólo lo tiene disponible en un idioma, y en Portugal el porcentaje de empresas en la misma situación es de un 57,7%. Creemos que el resultado, similar para los dos países, es interesante, en el sentido de que un poco menos de la mitad de las empresas con sitio *web* ya lo tienen disponible en más que un idioma. O sea, lo

⁶³ A este respecto cabe señalar la gran importancia que la Unión Europea atribuye al tema de los idiomas y que está reflejada en la Decisión del Consejo 2001/48/CE (2001) que, entre otras medidas, tiene una específicamente dedicada al fomento de la diversidad cultural y al multilingüismo, particularmente en las lenguas de la Unión Europea, en los contenidos digitales de las redes mundiales, conforme su artículo 1, letra c.

⁶⁴ Las empresas españolas que no tienen el sitio *web* disponible en español, tampoco lo tienen disponible en otros idiomas nacionales (catalán, gallego o vasco).

entendemos como una señal de que las empresas perciben que el sitio *web* puede ser accedido por usuarios/clientes que usan diferentes idiomas, por lo que es importante proveer la información en más de un idioma. Aún así, esta última afirmación debe ser considerada bajo algunas precauciones, ya que no hemos tenido la oportunidad de comprobar si los contenidos presentados en diferentes idiomas eran idénticos.

En lo que se refiere a la utilización, o no, de dominio propio, lo que hemos evaluado con la pregunta siete, verificamos que en España un 97,2% de las empresas de la muestra tienen un dominio propio y en Portugal el porcentaje de empresas en aquella situación es de un 92,5%. Estos resultados son, a nuestro juicio, un indicador positivo, ya que la utilización de un dominio que no es propio se puede entender como un tipo de presencia sólo para “estar allí”. O sea, una presencia sin una estrategia bien definida y/o sin interés en seguir con la presencia en el futuro.

Con la pregunta ocho, hemos evaluado el tipo de dominio utilizado por las empresas, un aspecto que, como hemos comentado en el capítulo cuatro (p. 208), tiene influencia en la percepción de seguridad y de credibilidad que el usuario se puede crear a partir de la dirección del sitio *web*. Así, en España un 56,3% de las empresas tienen un dominio genérico y un 43,7% tienen un dominio territorial. En Portugal, un 30,8% de las empresas tienen un dominio genérico, un 67,7% de las empresas tienen un dominio territorial y un 1,5% una combinación de aquellos dos dominios.

Ante estos resultados, creemos que las empresas españolas, y al revés de las portuguesas, al elegir mayoritariamente el dominio genérico, en lugar del territorial, pueden provocar algunos problemas, ya que el usuario puede tener más dudas en cuanto a la verosimilitud de la empresa que lo utiliza, incidiendo negativamente en su confianza. En una página *web* del sitio de la Asociación de Internautas en España (AI, 2004) se recomienda registrar dominios

genéricos, que son mucho más baratos y con menos trabas que el registro de un dominio territorial. No creemos que la justificación para que las empresas españolas presenten un porcentaje más elevado de dominios genéricos sea una cuestión de precio, más bien una cuestión de tramitación. Para solicitar un registro territorial es necesario empezar por cumplir con determinados requisitos legales⁶⁵, en cuanto que un registro de un dominio genérico sólo necesita que el mismo esté disponible. No obstante, las ventajas que para la imagen de confianza de la empresa puede representar tener un dominio territorial son, desde nuestro punto de vista, tan importantes, que creemos que las empresas deberían hacer los esfuerzos necesarios para registrarse en los correspondientes organismos oficiales.

La última pregunta del agrupamiento reflejada en la Tabla 5.5, la novena, sobre si la empresa utiliza el sitio *web* de la empresa matriz, nos permite verificar hasta qué punto las empresas tienen una presencia independiente de la empresa matriz, en su caso. Así, en España un 25,9% de las empresas con presencia en la *Web* lo hacen a través del sitio *web* de la empresa matriz, y en Portugal hay un 19,9% de las empresas que lo hacen. No hacemos ningún tipo de comentario especial sobre el hecho, ya que la presencia en la *Web*, o no, a través del sitio *web* de la empresa matriz no es posible o aplicable a todas las empresas. Aún así, creemos que es un poco elevado el porcentaje de empresas que lo hacen. Además, en algunos casos, la información de la empresa en estudio, era muy reducida y/o algunas veces no estaba disponible en ningún de los idiomas nacionales.

A continuación vamos a comentar los resultados obtenidos con la pregunta cuatro, también del agrupamiento del diseño del sitio *web*, los cuales

⁶⁵ En España es de señalar la Orden CTE/662/2003 (2003), un documento del Ministerio de Ciencia y Tecnología, y en Portugal las Regras do Registo de Domínios .PT, de la FCCN (2003).

presentamos en la Tabla 5.6. Hemos optado por presentar estos resultados por separado, ya que ellos resultan del tratamiento de datos cuantitativos.

1.1. Diseño del sitio <i>web</i>	ESPAÑA		PORTUGAL	
	Nº	%	Nº	%
1.1.4. ¿Cuál es el tamaño de la página principal?	247	100%	201	100%
Hasta 60 <i>kilobytes</i> (inclusive)	147	59,5%	111	55,2%
Más de 60 <i>kilobytes</i>	100	40,5%	90	44,8%
Media (en <i>kilobytes</i>)	70,90		69,24	

Tabla 5.6 – Tamaño de la página principal de las empresas españolas y portuguesas

El tamaño de la página principal es un tema importante, pues, cuanto mayor sea la página principal, mayor será el tiempo necesario para descargarla y, así, mayor es la probabilidad de que el usuario abandone el sitio *web* de la empresa incluso antes de llegar a descargarla por completo. Así, es importante no tener la página principal muy “pesada”, con más de 60 *kilobytes* (Vector21.Com, 2000d; Vector21.Com, 2001b; BLR, 2001).

En un estudio más antiguo de la empresa Zona Research, Inc. (Zona Research, 1999 – p. 16), que analiza los tiempos de carga de los sitios *web*, destacamos, entre las principales conclusiones, por un lado, la que indica que las páginas de entrada con más de 40 *kilobytes* pueden sufrir un gran número de abandonos, y, por otro, la que refiere que los usuarios de Internet abandonarán los sitios *web* que tardan mucho tiempo en descargar.

A este respecto cabe señalar, también, la perspectiva, diferente, que Dellaert y Kahn (1999, p. 53) sostienen. Según estos autores, y con base en un estudio desarrollado por ellos mismos, la evaluación que el consumidor realiza del sitio *web* puede no ser negativamente influenciada por el tiempo de espera para descargar la página de entrada. Para ello, hay que reducir la incertidumbre del consumidor en cuanto al tiempo de espera e informarlo del tiempo transcurrido. Aún considerando que estas técnicas pueden ser útiles para

enmascarar el tiempo de carga de una página, desde nuestro punto de vista creemos que en cuanto la banda ancha no tenga una presencia mayoritaria para el acceso a la Red, las páginas “pesadas” influyen negativamente en la imagen del sitio *web* y pueden provocar, incluso, deserciones en el acceso.

Ante los resultados que presentamos en la Tabla 5.6, es posible observar que aún hay un porcentaje de empresas significativo, en los dos países, que están poco atentas al tema. Así, en España un 40,5% de las empresas tienen una página principal que tiene más de 60 *kilobytes*, y en Portugal el porcentaje de empresas que tienen la página principal con más de 60 *kilobytes* es de un 44,8%. Esta situación, que a nuestro juicio deberá cambiar, es señalada también por el tamaño medio de la página principal, tanto en España, con un tamaño medio de página principal de 70,90 *kilobytes*, como en Portugal, con un tamaño medio de 69,24 *kilobytes*.

En una encuesta desarrollada a través de Internet entre octubre y diciembre de 2003 por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (en adelante AIMC), a los usuarios de Internet que visitan sitios *web* españoles, la velocidad es el segundo mayor problema en la utilización de la Red (AIMC, 2004 – p. 47). La velocidad, o la ausencia de velocidad, en el acceso a los sitios *web* es influenciada por diferentes factores, entre ellos el tamaño de la página principal, el cual, es uno de los dos factores que la empresa puede controlar. Otro puede ser la capacidad y ancho de banda de acceso del servidor *web* en que se encuentren alojadas las páginas. Por eso entendemos que las empresas deben actuar en el sentido de reducir el tamaño de su página principal, para intentar no “perder” el usuario en la primera etapa. Asimismo, es importante que las otras páginas del sitio *web* tampoco sean muy “pesadas”, ya que una navegación lenta también puede llevar el usuario a abandonar el sitio *web* de la empresa.

A este respecto cabe señalar que sólo hemos analizado el tamaño de la página principal en vista de las limitaciones de tiempo disponible para desarrollar nuestro estudio, por un lado, y también porque creemos que el tamaño de la primera página puede ser un indicador muy significativo del interés de los diseñadores del sitio *web* por el tema, por otro.

A continuación presentamos en la Tabla 5.7 los resultados obtenidos para las cuestiones que constituyen el segundo agrupamiento de segundo nivel, **navegabilidad y accesibilidad**.

1.2. Navegabilidad y accesibilidad	ESPAÑA		PORTUGAL	
	Nº	%	Nº	%
1.2.1. ¿Hay menú de navegación/índice de contenidos?	247	100%	201	100%
Sí	231	93,5%	180	89,6%
No	16	6,5%	21	10,4%
1.2.2. ¿Hay mapa del sitio <i>web</i> ?	247	100%	201	100%
Sí	53	21,5%	39	19,4%
No	194	78,5%	162	80,6%
1.2.3. ¿Hay motor de búsqueda interno?	247	100%	201	100%
Sí	43	17,4%	31	15,4%
No	204	82,6%	170	84,6%
1.2.4. ¿Hay una visita guiada/demo del sitio <i>web</i> ?	247	100%	201	100%
Sí	3	1,2%	1	0,5%
No	244	98,8%	200	99,5%
1.2.5. ¿Hay una lista de preguntas más frecuentes?	247	100%	201	100%
Sí	9	3,6%	17	8,5%
No	238	96,4%	184	91,5%
1.2.6. ¿Hay algún símbolo de accesibilidad?	247	100%	201	100%
Sí	0	0,0%	1	0,5%
No	247	100%	200	99,5%
1.2.6.1. ¿Web Content Accessibility Guidelines?	0	-	1	100%
Sí	-	-	1	100%
No	-	-	0	0,0%
1.2.6.2. ¿Test de Accesibilidad Web?	0	-	0	-
Sí	-	-	-	-
No	-	-	-	-
1.2.6.3. ¿Otro?	0	-	0	-
Sí	-	-	-	-
No	-	-	-	-

Tabla 5.7 – Navegabilidad y accesibilidad de los sitios *web* de las empresas españolas y portuguesas

El análisis de los resultados presentados en la Tabla 5.7 permite verificar que las empresas, tanto en España como en Portugal, muestran poca preocupación con el tema de la navegabilidad y ninguna con el de la accesibilidad. Sólo una de las herramientas que, a nuestro juicio, puede ayudar a mejorar la navegabilidad del sitio *web*, tiene un porcentaje de uso elevado en los sitios *web* de las empresas de los dos países: el menú de navegación/índice de contenidos, con un 93,5% para España y un 89,6% para Portugal.

En cuanto a los otros instrumentos que pueden contribuir para una mejor navegabilidad de un sitio *web*, presentan valores significativamente más bajos. Así, en España, sólo un 21,5% de las empresas presenta en su sitio *web* un mapa del sitio, sólo un 17,4% tiene un motor de búsqueda interno, tan solo un 1,2% tiene una visita guiada/demo del sitio *web* y en sólo un 3,6% hay una lista de preguntas más frecuentes. En Portugal, y con excepción del último instrumento indicado, todos los demás recogen un porcentaje de uso aún más bajo: sólo un 19,4% de los sitios *web* tienen un mapa del sitio, únicamente un 15,4% tienen un motor de búsqueda interno, tan solo un 0,5% tienen una visita guiada/demo del sitio *web* y en sólo un 8,5% hay una lista de preguntas más frecuentes. Los tres instrumentos más utilizados, en los dos países, son el menú de navegación/índice de contenidos, el mapa del sitio *web* y el motor de búsqueda interno.

Con respecto al tema de la accesibilidad, que hemos decidido evaluar a través de la existencia de un símbolo de accesibilidad en el sitio *web*, tal como hemos manifestado en el epígrafe 4.1.2 (p. 209), los resultados, aunque no constituyan ninguna sorpresa, en vista de nuestra experiencia como usuarios de Internet, no son muy buenos. En España ninguna empresa presenta algún símbolo de accesibilidad y en Portugal tan solo un 0,5% de las empresas con sitio *web* tienen algún símbolo de accesibilidad.

A este respecto cabe señalar un informe de noviembre de 2002, que ha analizado los sitios *web* de la banca en línea española, y donde se refiere cómo la accesibilidad no era, hasta el momento de desarrollo de dicho informe, ninguna prioridad para las entidades examinadas (Emergia.Net, 2002 – p. 8). En otro estudio de la misma empresa (Emergia.Net 2003), sobre los 25 sitios *web* de las aseguradoras españolas más importantes en el ramo del automóvil, se señala que ninguno de los sitios analizados cumple las normas internacionales de accesibilidad al contenido en su nivel más básico.

Según los datos analizados, tanto en España como en Portugal, y a pesar de la existencia de organismos internacionales y nacionales (como el World Wide Web Consortium, el Centro Estatal de Autonomía Personal y Ayudas Técnicas y la Associação de Comércio Eletrónico em Portugal), que hacen recomendaciones en cuanto a la problemática de la accesibilidad, el tema no parece despertar ningún interés para las empresas. Así, y coincidiendo con lo referido en el estudio de Emergia.Net (2003), las empresas dejan fuera de su mercado potencial a los usuarios con diferentes tipos de discapacidad. Además, tampoco benefician del efecto positivo, en la imagen de la empresa, que la preocupación con el tema puede lograr junto de los discapacitados y del público en general.

En vista de los resultados que hemos presentado y comentado, en cuanto a la problemática de la navegabilidad y accesibilidad, entendemos que las empresas deben dedicar un poco más de atención al tema, pues la ausencia de instrumentos que ayuden a la navegación, así como la no existencia de preocupaciones en cuanto al tema de la accesibilidad, pueden contribuir, aún más, al fenómeno de la *info-exclusión*. A este respecto es importante señalar que el tema de la *info-exclusión*/ciudadanos con necesidades especiales ha sido objeto de referencia al nivel de la Unión Europea (CUE, 2000 y CCE, 2002a), con recomendaciones, por ejemplo, para la adopción de medidas que aumenten

la accesibilidad en los sitios de la administración pública. Asimismo, en Portugal existe también un programa gubernamental con objetivos y medidas orientadas al tema de la accesibilidad/ciudadanos con necesidades especiales (UMIC, 2003).

La navegabilidad es importante también, pues, como refiere Rojo (2004), es parte del concepto, más amplio, de usabilidad, lo cual es definido como la capacidad de una *Web* de ser usada fácilmente. O sea, un sitio *web* con una navegación sencilla es mejor, ya que los usuarios, y como comenta Miani (2004), consultora de una empresa que evalúa la usabilidad de los sitios *web*, confían más en una *Web* fácil de usar, pues asocian el esfuerzo de la empresa propietaria del sitio en crear algo bien hecho con el interés por atenderlos bien y dejarles satisfechos. Asimismo, en un estudio presentado en 1999 por la Cheskin Research y Studio Archetype/Sapient (1999, p. 9), la navegación, o sea, la facilidad que el usuario tiene en localizar lo que busca, es referido como un aspecto que aporta confianza al comercio electrónico.

La calidad del sitio *web*, el tercer y último agrupamiento de segundo nivel del agrupamiento **diseño y funcionamiento del sitio *web***, ha sido evaluada con los resultados que presentamos, a continuación, en la Tabla 5.8.

1.3. Calidad del sitio <i>web</i>	ESPAÑA		PORTUGAL	
	Nº	%	Nº	%
1.3.1. ¿Existe enlace para algún certificado/sello otorgado?	247	100%	201	100%
Sí	2	0,8%	0	0,0%
No	245	99,2%	201	100%
1.3.1.11. ¿Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva?	2	100%	0	-
Sí	1	50,0%	-	-
No	1	50,0%	-	-
1.3.1.15. ¿TRUSTe?	2	100%	0	-
Sí	1	50,0%	-	-
No	1	50,0%	-	-

1.3. Calidad del sitio <i>web</i>		ESPAÑA		PORTUGAL	
		Nº	%	Nº	%
1.3.2.	¿Hay información de algún premio/reconocimiento concedido?	247	100%	201	100%
	Sí	0	0,0%	1	0,5%
	No	247	100%	200	99,5%

Tabla 5.8 – Calidad del sitio *web* de las empresas españolas y portuguesas⁶⁶

El tema de la calidad del sitio *web* ha sido evaluado, fundamentalmente, a través de dos cuestiones. La primera de ellas, ¿existe enlace para algún certificado/sello otorgado?, nos permite verificar que en España tan solo un 0,8% de las empresas tiene enlace a algún certificado/sello otorgado, y en Portugal ninguna empresa lo tiene. Además, y con el objetivo de identificar los certificados o sellos otorgados más utilizados, hemos definido también las cuestiones 1.3.1.1 a 1.3.1.16 (cada una con un nombre de un código o sello). Sin embargo, y en vista de los resultados obtenidos en la cuestión anterior, sólo podemos comentar que las empresas españolas de nuestro estudio utilizan el Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva y el TRUSTe.

La segunda cuestión que hemos utilizado para el tema de la calidad del sitio *web* nos permite verificar que sólo en Portugal hay empresas, un 0,5%, que tienen información de algún premio/reconocimiento concedido.

Entendemos que el análisis de los bajos resultados obtenidos en estas cuestiones no pueden, por si solos, ser interpretados como sinónimo de ausencia de calidad en los sitios *web* de las empresas de España y Portugal. Lo que podemos concluir, es que las empresas aún no son conscientes de la necesidad de presentar certificados, sellos, premios o reconocimientos que puedan ser, rápidamente, interpretados como sinónimos de calidad por los usuarios, al mismo tiempo que contribuyan a aumentar la confianza de aquéllos en el sitio *web* de la empresa.

⁶⁶ Hemos decidido presentar en esta tabla sólo las designaciones de los certificados/sellos que hemos observado en los sitios *web* analizados.

En este sentido, podemos comentar el estudio de Cheskin Research y Studio Archetype/Sapient (1999 – p. 9), dónde los sellos son referidos como uno de los elementos que aportan confianza al comercio electrónico. En otro estudio más reciente, elaborado por la AECE en colaboración con la Entidad Pública Empresarial RED.ES, y presentado en mayo de 2004, los resultados indican que uno de cada tres usuarios de Internet conoce los sellos de calidad o marcas de confianza, pese a su reciente difusión (AECE, 2004a – p. 36). De acuerdo con un informe de la Comisión Europea (CE, 2004 – p. 131), sólo un 7% de los usuarios españoles y sólo un 6% de los usuarios portugueses, tiene conocimiento de sellos de confianza en el ámbito de Internet.

5.2.2. Contenido informativo básico del sitio *web*

Para analizar el contenido informativo básico del sitio *web* han sido considerados los siguientes agrupamientos de segundo nivel: datos de identificación de la empresa (2.1a), datos de identificación de las profesiones reguladas (2.1b), formas para contactar con la empresa (2.2), y otras informaciones (2.3). A continuación, en la Tabla 5.9 detallamos los resultados obtenidos para los aspectos del agrupamiento de los **datos de identificación de la empresa**.

2.1. Datos de identificación de la empresa	ESPAÑA		PORTUGAL		
	Nº	%	Nº	%	
2.1a.1. ¿Hay indicación del nombre o denominación social u otro nombre?	247	100%	201	100%	
	Sí	246	99,6%	201	100%
	No	1	0,4%	0	0,0%
2.1a.2. ¿Hay indicación del CIF?	247	100%	201	100%	
	Sí	55	22,3%	11	5,5%
	No	192	77,7%	190	94,5%

2.1. Datos de identificación de la empresa	ESPAÑA		PORTUGAL	
	Nº	%	Nº	%
2.1a.3. ¿Hay indicación del domicilio o dirección de un establecimiento permanente?	247	100%	201	100%
Sí	229	92,7%	168	83,6%
No	18	7,3%	33	16,4%
2.1a.4. ¿Hay indicación de los datos de la inscripción en el Registro Mercantil/otro?	247	100%	201	100%
Sí	38	15,4%	9	4,5%
No	209	84,6%	192	95,5%

Tabla 5.9 – Datos de identificación de las empresas españolas y portuguesas presentes en el sitio *web*

Los datos de identificación de la empresa (nombre o denominación social, CIF, domicilio o dirección de un establecimiento permanente y datos de inscripción en el Registro Mercantil/otro) son una obligación legal para las empresas que prestan servicios de la sociedad de la información y son también un elemento que aporta confianza al usuario y/o consumidor, por lo que consideramos que todas las empresas, sin excepción, los deben presentar. Sin embargo, y como se puede verificar en la Tabla 5.9, eso no siempre ocurre.

En España un 99,6% de las empresas presentan su nombre o denominación social u otro nombre, y en Portugal todas las empresas lo hacen, o sea, el 100%. En relación con España, es de señalar que hay una empresa que no presenta su nombre o denominación social u otro nombre en el sitio *web*. La dirección del sitio *web* ha sido obtenida a través de un contacto telefónico, y para confirmar que no existía un error, volvimos a establecer nuevo contacto telefónico, con lo cual hemos obtenido la confirmación de que aquella dirección de sitio *web* correspondía a la empresa. Asimismo, ya habíamos comprobado también que el teléfono y la dirección de la empresa objeto de análisis, datos que teníamos en la base de datos que hemos utilizado, coincidían con los que se presentaban en el sitio *web*.

En cuanto a la indicación del código de identificación fiscal, CIF, en España sólo un 22,3% lo presentan en su sitio *web*, y en Portugal tan solo un 5,5% lo hacen. Los bajos resultados obtenidos para este elemento de identificación de la empresa se justifican, a nuestro juicio, por el hecho de que el CIF es entendido por las empresas sólo como un elemento de identificación a efectos fiscales. Asimismo, la diferencia entre España y Portugal se explica, a nuestro juicio, por el hecho de que en Portugal sólo en enero de este año ha sido publicada la legislación que obliga las empresas a presentarlo (el Decreto-Ley nº 7/2004), mientras que en el caso español la legislación se remonta a 2002 (la Ley 34/2002).

La indicación del domicilio o dirección de un establecimiento permanente en el sitio *web* es observada en España por un 92,7% de las empresas, y en Portugal por un 83,6% de las mismas. Aunque siendo unos resultados elevados, sobre todo en España, es de señalar que hay empresas que no lo hacen, hecho que lo entendemos como negativo, ya que es un dato fundamental para la confianza del usuario/consumidor, pues así tiene siempre la posibilidad de acudir a las instalaciones físicas de la empresa para cualquier gestión.

El último elemento de identificación de la empresa que hemos considerado, los datos de inscripción de al menos uno de los dominios en el registro mercantil/otro, son presentados en España por un 15,4% de las empresas, en cuanto que en Portugal sólo un 4,5% lo hacen. En este caso, son válidas también las explicaciones que hemos presentado en cuanto al código de identificación fiscal, tanto para los bajos resultados, como para la diferencia entre España y Portugal.

Continuando con los resultados presentados en la Tabla 5.9, es importante referir un aspecto que no está reflejado en los mismos, pero que entendemos como notable. En concreto, nos referimos a la dificultad que

tuvimos en algunos sitios *web* para lograr uno, varios o todos los elementos de identificación de la empresa que hemos comentado, ya que no siempre fue inmediato o fácil lograr localizar esos datos. Pensamos, con respecto a esta situación, que la misma puede ser mejorada si las empresas utilizaran el sistema que algunas empresas, sobre todo españolas, usan: reunir estos elementos bajo un “aviso legal” o “nota legal”.

No presentamos los resultados obtenidos para el agrupamiento de los **datos de identificación de las profesiones reguladas** ya que, tanto en España como en Portugal, no hemos tenido ninguna empresa en esta situación.

En la Tabla 5.10, que presentamos a continuación, están los resultados obtenidos para el agrupamiento sobre las **formas para contactar la empresa**.

2.2. Formas para contactar la empresa	ESPAÑA		PORTUGAL	
	Nº	%	Nº	%
2.2.1. ¿Hay indicación de una dirección de correo electrónico?	247	100%	201	100%
Sí	181	73,3%	174	86,6%
No	66	26,7%	27	13,4%
2.2.2. ¿Hay indicación de un número de teléfono?	247	100%	201	100%
Sí	234	94,7%	187	93,0%
No	13	5,3%	14	7,0%
2.2.3. ¿Hay indicación de un número de fax?	247	100%	201	100%
Sí	201	81,4%	180	89,6%
No	46	18,6%	21	10,4%
2.2.4. ¿Hay fotografía de la persona con quien se contacta?	247	100%	201	100%
Sí	5	2,0%	3	1,5%
No	242	98,0%	198	98,5%

Tabla 5.10 – Formas para contactar las empresas españolas y portuguesas presentes en el sitio *web*

La actividad de cualquier empresa depende, entre otros factores, de los contactos que los clientes establezcan con ella, por lo que es fundamental proveer en el sitio *web* diferentes formas para que sea posible contactar con la empresa. Asimismo, la necesidad de proveer diferentes formas para contactar

con la empresa es un tema referido en todas las fuentes que hemos consultado (códigos de conducta, nacionales e internacionales y otras fuentes), así como la dirección de correo electrónico es una obligación legal para las empresas que prestan servicios de la sociedad de la información.

En España, un 73,3% de las empresas con sitio *web* indican una dirección de correo electrónico, y en Portugal el porcentaje de empresas que lo hacen es de 86,6%. En cuanto a la indicación de un número de teléfono, en España un 94,7% de las empresas lo recogen en su sitio *web* y en Portugal un 93,0% lo hacen. El porcentaje de empresas que indican el número de fax en su sitio *web* es de un 81,4% en España y de un 89,6% en Portugal.

En el análisis de los resultados que hemos presentado y comentado en el párrafo anterior, es de señalar el hecho de que es mayor, en España y en Portugal, el porcentaje de empresas que recogen el número de fax en su sitio *web*, que el porcentaje de empresas que indican una dirección de correo electrónico. Entendemos que esta situación es curiosa ya que, a nuestro juicio, y para determinadas situaciones, resulta mucho más sencillo, para el usuario/cliente, la utilización del correo electrónico para comunicarse con la empresa que el uso del fax. Sospechamos que esto puede ser debido a que muchas empresas se han limitado a estar presentes en la Red sin que por ello hayan modificado su manera de gestionar la empresa, continuando con los sistemas tradicionales, entre los que el fax sigue siendo usado.

La Consumer WebWatch (un proyecto financiado por asociaciones de consumidores, que, a través de la investigación y de la promoción de pautas para las mejores prácticas, intenta mejorar la confianza del consumidor en la *Web*), ha definido un conjunto de directrices para promocionar la credibilidad de un sitio *web* (CWW, 2002). La primera de ellas, y que consideramos relevante, es sobre la identidad, e indica la necesidad de proveer de forma clara

los contactos de la empresa, como un número de teléfono y una dirección de correo electrónico.

Sobre estas pautas, es importante referir también un informe desarrollado por Fogg, Marable, Stanford y Tauber (2002, p. 88), con el objeto de identificar cómo evalúan los usuarios la credibilidad de un sitio *web*. Según aquellos autores, las pautas definidas por la Consumer WebWatch (identidad, publicidad y patrocinio, información y servicio al cliente, correcciones, y privacidad), no son comentadas por los usuarios en el estudio que han desarrollado. Sin embargo, y como comentan los autores, tampoco pueden concluirse que las pautas de Consumer WebWatch son irrelevantes para los usuarios. De hecho, si los usuarios prestaron atención a los datos sobre cómo contactar con la empresa en los sitios *web* que visitan, tendrían una perspectiva más clara sobre los sitios en los cuales pueden o no confiar.

Tal como hemos comentado en cuanto al análisis de los resultados obtenidos para el agrupamiento de los datos de identificación de la empresa, también en este caso hemos tenido dificultad, en algunos sitios *web*, para lograr las formas de contacto de la empresa (correo electrónico, número de teléfono o número de fax), situación que puede ser mejorada con el recurso al “aviso legal” o “nota legal”, que algunas empresas españolas usan.

El último resultado presentado en la Tabla 5.10 se refiere a la presentación en el sitio *web* de la fotografía de la persona con quien se contacta, detalle que, aunque no constituyendo una forma de contacto con la empresa, podrá tener un efecto positivo en el usuario/cliente, por aumentar la confianza al “conocer” el rostro de una persona de la empresa (con quien comunica, o que es responsable de algún departamento, por ejemplo). En España únicamente un 2,0% de las empresas lo hacen, y en Portugal sólo un 1,5% de las empresas tienen una fotografía de la persona con quien se contacta. De ellos se desprende que es un tema que no tiene mucho interés para el

conjunto de las empresas, en vista del bajo porcentaje de empresas que lo contemplan.

El apartado **otras informaciones** constituye el último agrupamiento de segundo nivel que hemos considerado para el contenido informativo básico del sitio *web*, y cuyos resultados presentamos, a continuación, en la Tabla 5.11.

2.3. Otras informaciones	ESPAÑA		PORTUGAL		
	Nº	%	Nº	%	
2.3.1. ¿Hay un organigrama de la empresa (nombre, contactos o fotos)?	247	100%	201	100%	
	Sí	17	6,9%	19	9,5%
	No	230	93,1%	182	90,5%
2.3.2. ¿Hay información de la empresa (historia/descripción de la actividad/objetivos de negocio/proyectos)?	247	100%	201	100%	
	Sí	218	88,3%	157	78,1%
	No	29	11,7%	44	21,9%
2.3.3. ¿Hay información del negocio tradicional (horarios de atención/localización de tiendas/países donde está)?	247	100%	201	100%	
	Sí	150	60,7%	94	46,8%
	No	97	39,3%	107	53,2%
2.3.4. ¿Hay información para los inversores/accionistas?	247	100%	201	100%	
	Sí	16	6,5%	14	7,0%
	No	231	93,5%	187	93,0%
2.3.5. ¿Hay información sobre reclutamiento?	247	100%	201	100%	
	Sí	55	22,3%	42	20,9%
	No	192	77,7%	159	79,1%

Tabla 5.11 – Otras informaciones de las empresas españolas y portuguesas presentes en el sitio *web*

Tal como hemos comentado anteriormente, con las preguntas de este agrupamiento buscamos un doble objetivo: por un lado saber si las empresas utilizan su sitio *web* para proveer más información al usuario/cliente y, así, establecer una relación más cercana con él, y, por otro, distinguir otros usos que las empresas hacen de su sitio *web*.

Los resultados presentados en la Tabla 5.11 permiten verificar que la utilización de un organigrama de la empresa (bien sea con nombre, contactos o

fotos), es un tema que no tiene mucho interés para el conjunto de las empresas, sobre todo en España, donde sólo un 6,9% de las empresas presentan el organigrama en su sitio *web*. En Portugal, el porcentaje de empresas que lo hacen es de un 9,5%.

La utilización del sitio *web* para proveer información de la empresa (como puede ser su historia, descripción de la actividad, objetivos de negocio o proyectos), está generalmente aceptada como una forma de establecer una relación más cercana con el usuario/cliente. Así, en España un 88,3% de las empresas tienen, en su sitio *web*, alguna información sobre la empresa, y en Portugal hay un 78,1% de las empresas que lo hacen.

En cuanto a la utilización del sitio *web* para proveer información sobre el negocio tradicional, con los horarios de atención, o la localización de las tiendas o países donde está, hemos comprobado que en España un 60,7% de las empresas proveen aquel tipo de información, y en Portugal hay un 46,8% de las empresas que lo hacen.

Considerando los resultados que hemos comentado anteriormente, creemos que las empresas aún pueden mejorar bastante el aprovechamiento que hacen de su sitio *web* para establecer relaciones más cercanas con sus usuarios/clientes. Entendemos que eso será positivo, no sólo por el hecho de que así es posible aumentar el grado de conocimiento que los usuarios/clientes tienen de la empresa, sino también porque con ello se consigue incluso aumentar la confianza en la empresa, detalle importante sobre todo para las empresas que hacen comercio electrónico dirigido al consumidor final. La presentación del organigrama de la empresa, por ejemplo, ofrece al usuario/cliente la posibilidad de conocer un poco más de las personas que tienen responsabilidades en la empresa, sus nombres, o cómo se organiza la firma. Esto es positivo, ya que así el usuario/cliente “conoce” aquel/aquellos con quien debe hablar para determinados temas.

En relación con la identificación de otros usos, además de los relacionados con el comercio electrónico dirigido al consumidor final, la primera pregunta que hemos definido nos permite verificar que en España un 6,5% de las empresas suministran información para los inversores/accionistas en sus sitios *web*, y en Portugal hay un 7,0% de empresas que ofrecen dicha información. Los resultados obtenidos para el tema de la información financiera, o sea, sobre aquellas empresas que suministran información financiera en su sitio *web*, son bajos. Sin embargo, la lectura que hacemos de aquellos datos debe ser ponderada, ya que aquel tipo de utilización sólo interesa a las sociedades que cotizan en la bolsa de valores. O sea, en definitiva, no podemos decir que los resultados son bajos, ya que no todas las empresas que forman parte de nuestra muestra cotizan en las bolsas de valores y, por lo tanto, para aquellas que no están es natural que no utilicen el sitio *web* para presentar información de carácter financiero o con interés para los inversores/accionistas.

Con respecto a la información sobre reclutamiento, en España hay un 22,3% de las empresas que ofrecen información sobre este tema, y en Portugal hay un 20,9% de empresas que suministran información de reclutamiento en su sitio *web*. En vista de estos resultados, creemos que las empresas de los dos países pueden explotar un poco más esta posibilidad, al menos para divulgar sus ofertas de empleo.

A este respecto cabe señalar las referencias al tema del reclutamiento en línea, en el ámbito del Índice de la Confianza del Reclutamiento⁶⁷, un índice trimestral desarrollado por la Cranfield School of Management y el Daily Telegraph, una universidad y un periódico del Reino Unido, para evaluar las expectativas de la actividad futura del reclutamiento en aquel país. Desde el año 2000 (RCI, 2000; RCI, 2001; RCI, 2002; RCI, 2003), se hacen referencias

⁶⁷ En el original *The Recruitment Confidence Index*, RCI.

al tema del reclutamiento en línea en los informes producidos, con menciones al aumento de su uso, a las ventajas que ofrece a las empresas y, también, a los motivos que justifican el abandono de este sistema de reclutamiento. En el último informe (RCI, 2004), se indica que los aspectos del coste y de la facilidad de uso para el candidato, son las principales razones por lo que se hace uso del reclutamiento en el sitio *web*, y las bajas tasas de respuesta y las candidaturas inadecuadas, como los motivos por los que las empresas suspendieron el uso del sitio *web* para el reclutamiento en línea.

Del mismo modo, señalar el Decreto-Lei nº 67/2002 (2002) que, en Portugal, obliga a la divulgación en Internet, a través de un sitio *web*, además de la publicación en el Diário da República, de las convocatorias para reclutamiento y selección de personal en el área científica y tecnológica, provenientes de los servicios y organismos de la Administración Central.

5.2.3. Caracterización de la transacción comercial

El análisis del agrupamiento sobre la caracterización de la transacción comercial se ha desarrollado con la realización de dos preguntas previas y con las agrupaciones de segundo nivel: información sobre los productos/servicios (3.1), contratación electrónica I (pedido) (3.2), contratación electrónica II (envío) (3.3), contratación electrónica III (pago) (3.4) y contratación electrónica IV (otros aspectos) (3.5). Presentamos a continuación, en la Tabla 5.12, los resultados que hemos obtenido para las dos preguntas previas de este agrupamiento.

3.0. Caracterización de la transacción comercial	ESPAÑA		PORTUGAL	
	Nº	%	Nº	%
3.0.1. ¿Hay comercio electrónico? (al menos una de las partes de la transacción comercial – realización de pedidos, envío o pago – tiene que realizarse por Internet y tiene que existir un sitio <i>web</i> diseñado para ello)	247	100%	201	100%
Sí	22	8,9%	33	16,4%
No	225	91,1%	168	83,6%
3.0.2. ¿Hay una zona de acceso reservado para otros agentes?	247	100%	201	100%
Sí	48	19,4%	27	13,4%
No	199	80,6%	174	86,6%

Tabla 5.12 – Tipo de negocio electrónico de los sitios *web* de las empresas españolas y portuguesas

Los resultados obtenidos en la primera pregunta previa, sobre la existencia o no de comercio electrónico, son, a nuestro juicio, reveladores de la verdadera situación del desarrollo del comercio electrónico dirigido al consumidor final, tanto en España, como en Portugal. De acuerdo con los resultados que hemos obtenido, en España sólo un 8,9% de las empresas con sitio *web* hacen comercio electrónico dirigido al consumidor final, y en Portugal el porcentaje de empresas con sitio *web* que lo hacen es de un 16,4%. A este respecto cabe señalar que si consideramos el total de empresas de las muestras española y portuguesa, 384 empresas, aquel porcentaje es aún más bajo. Así, de nuestro estudio se desprende que en España sólo un 5,7% de las empresas medianas y grandes hacen CE-B2C, y en Portugal hay un 8,6% de las empresas medianas y grandes que lo hacen.

Estos resultados están muy lejos de previsiones que refieren, por ejemplo, que en 2007 más de la mitad de los europeos hará sus compras en Internet (Baquia.Com, 2002), un escenario que supone, entre otros aspectos, un gran desarrollo y una gran adhesión de las empresas al comercio electrónico dirigido al consumidor final.

La otra cuestión previa que hemos definido ha sido sobre la existencia de una zona de acceso reservado, para relacionarse con otros agentes, como los proveedores o los empleados, con un control a través de *login* y *password*. En este caso, y considerando los resultados obtenidos, en España un 19,4% de las empresas tienen aquel tipo de zonas en su sitio *web*, y en Portugal un 13,4% de las empresas lo tienen. Así, un primer comentario es que en España hay más empresas que usan su sitio *web* para relacionarse con otros agentes (proveedores y empleados, por ejemplo), que para vender a consumidores finales. La situación en Portugal, es inversa, o sea, las empresas utilizan más su sitio *web* para la venta a los consumidores finales que para relacionarse con otros agentes. Sin embargo, ésta es una deducción que hacemos con algún cuidado, pues es presumible que las empresas tengan un sitio *web* para los otros agentes sin que de ello el público en general tenga conocimiento. De ser así, la conclusión con respecto a Portugal podría cambiar de sentido.

En la Tabla 5.13, que presentamos a continuación están los resultados que hemos obtenido para el primer agrupamiento de segundo nivel, o sea, **información sobre los productos/servicios**.

3.1. Información sobre los productos/servicios	ESPAÑA		PORTUGAL	
	Nº	%	Nº	%
3.1.1. ¿Hay presentación de las características esenciales del producto/servicio?	247	100%	201	100%
Sí	219	88,7%	157	78,1%
No	28	11,3%	44	21,9%
3.1.2. ¿Hay indicación del precio del producto/servicio, impuestos aplicables y otros costes?	247	100%	201	100%
Sí	38	15,4%	35	17,4%
No	209	84,6%	166	82,6%
3.1.3. ¿Hay imágenes del producto/servicio?	247	100%	201	100%
Sí	200	81,0%	131	65,2%
No	47	19,0%	70	34,8%

Tabla 5.13 – Información sobre los productos/servicios en los sitios *web* de las empresas españolas y portuguesas

Las primeras dos cuestiones de este agrupamiento son una imposición legal para las empresas que prestan servicios de la sociedad de la información. Con respecto a las empresas de España, un 88,7% de ellas presentan las características esenciales del producto/servicio. En Portugal, un 78,1% de las empresas lo hacen. La indicación del precio del producto/servicio, impuestos aplicables y otros costes ocurre en un 15,4% de los sitios *web* de las empresas españolas y en un 17,4% de los sitios *web* de las empresas portuguesas.

La presentación de imágenes del producto/servicio, que es un aspecto comentado en las otras fuentes consultadas, sucede en un 81,0% de los sitios *web* de las empresas de España y en un 65,2% de los sitios *web* de las empresas de Portugal.

Con respecto a los resultados presentados en la Tabla 5.13, e independientemente del carácter obligatorio o no, observamos con extrañeza que existan empresas que no presentan ninguna información sobre sus productos/servicios en su sitio *web*. O sea, para estas empresas el sitio *web* que tienen ni siquiera es observado como un medio para dar a conocer sus productos/servicios. Asimismo, y aún más peculiar, es que las empresas no muestren los precios de los productos/servicios, impuestos aplicables y otros costes. Sin embargo, en este caso entendemos este hecho como resultado del temor que puede haber en las empresas, de una manera general, de hacer pública este tipo de información, sobre todo por la competencia. En un informe, de la Comisión Europea (CE, 2004 – p. 78), la indicación clara de los precios es un aspecto importante de los sitios *web* para un 100% de los usuarios españoles y para un 94,0% de los usuarios portugueses, cuando se decide hacer compras en Internet.

A nuestro juicio, esta situación deberá cambiar, ya que las empresas pueden aprovechar, en beneficio propio, su sitio *web* para dar a conocer sus

productos/servicios y, con ello, llevar los consumidores a comprarlos, aunque no hagan comercio electrónico dirigido al consumidor final. Además, consideramos también que estos aspectos son importantes; por ejemplo, como se refiere en un informe de Emergia.Net (2000, p. 11), hay situaciones en que las imágenes constituyen el motivo de la búsqueda en un sitio *web*. Asimismo, Consumer WebWatch recomienda que deben exhibirse todos los costes asociados al producto (CWW, 2002 – p. 1), así como Fogg, Marable, Stanford y Tauber (2002, p. 88).

En el mismo sentido apuntan los resultados de la encuesta de la AIMC (AIMC, 2004 – p. 73), según los cuales un 62,7% de usuarios de Internet, que visitan sitios *web* españoles, ha tomado una decisión de compra de productos o servicios orientado, motivado o informado por contenidos de la *Web*. Igualmente, los resultados del estudio de AECE (2004a, p. 39) muestran que un 5,4% de los usuarios siempre/frecuentemente toman decisiones de comprar algún producto o servicio fuera de Internet, con base en información encontrada allí, y un 39,3% ha tomado decisiones de compra también con información encontrada en Internet en alguna ocasión.

En Portugal, y según datos de la Unidade de Missão Inovação e Conhecimento (UMIC, 2004 – p. 25), la búsqueda de información sobre productos y servicios en Internet es una de las principales actividades desarrolladas por los usuarios de Internet. Otro estudio, el del Instituto Nacional de Estatística (INE, 2004b – p. 6), indica que un 79,1% de los usuarios de Internet utilizan este medio para hacer búsquedas de información sobre productos y servicios. Con resultados menos notables, el estudio de la empresa Vector21.Com (2002b, p. 46), refiere que hay un 29,7% de los encuestados que afirman usar Internet como un medio para obtener información sobre productos/servicios que después han comprado en la tienda física. Así, es referido en el estudio que los promotores de tiendas electrónicas

deben atender a este nuevo medio que empieza a sustituir otros medios tradicionales con influencia en las decisiones de compra.

Los resultados obtenidos para el agrupamiento **contratación electrónica I (pedido)** son presentados en la Tabla 5.14.

3.2. Contratación electrónica I (pedido)	ESPAÑA		PORTUGAL	
	Nº	%	Nº	%
3.2.1. ¿Hay indicación del idioma(s) en que es posible formalizar el contrato?	22	100%	33	100%
Sí	0	0,0%	2	6,1%
No	22	100%	31	93,9%
3.2.2. ¿Hay indicación del coste de utilización de la técnica de comunicación, cuando es mayor que la tarifa básica?	0	-	0	-
Sí	-	-	-	-
No	-	-	-	-
3.2.3. ¿Hay indicación de las condiciones del derecho de desistimiento/resolución?	22	100%	33	100%
Sí	8	36,4%	16	48,5%
No	14	63,6%	17	51,5%
3.2.4. ¿Hay indicación de las circunstancias/condiciones en que es posible suministrar un producto alternativo?	22	100%	33	100%
Sí	1	4,5%	1	3,0%
No	21	95,5%	32	97,0%
3.2.5. ¿Hay indicación sobre cómo revisar/corregir el pedido?	22	100%	33	100%
Sí	6	27,3%	4	12,1%
No	16	72,7%	29	87,9%
3.2.6. ¿Hay información sobre la disponibilidad del producto/servicio?	22	100%	33	100%
Sí	7	31,8%	10	30,3%
No	15	68,2%	23	69,7%
3.2.7. ¿Hay indicación de restricciones/limitaciones de la oferta?	22	100%	33	100%
Sí	3	13,6%	4	12,1%
No	19	86,4%	29	87,9%
3.2.8. ¿Hay indicación sobre cómo obtener ayuda para la compra en línea?	22	100%	33	100%
Sí	6	27,3%	8	24,2%
No	16	72,7%	25	75,8%
3.2.9. ¿Hay indicación sobre cómo consultar el estado del pedido?	22	100%	33	100%

3.2. Contratación electrónica I (pedido)	ESPAÑA		PORTUGAL	
	Nº	%	Nº	%
Sí	2	9,1%	3	9,1%
No	20	90,9%	30	90,9%
3.2.10. ¿Hay diferentes modalidades para hacer el pedido?	22	100%	33	100%
Sí	9	40,9%	6	18,2%
No	13	59,1%	27	81,8%

Tabla 5.14 – Contratación electrónica I – pedido: aspectos de los sitios *web* de las empresas españolas y portuguesas que tienen CE-B2C⁶⁸

En este agrupamiento de detalles, los cinco primeros son imposiciones legales y recomendaciones; el resto (los cinco últimos), son sólo recomendaciones. Los resultados que presentamos en la Tabla 5.14 son válidos sólo para las empresas que hacen CE-B2C.

En España, de las empresas que hacen CE-B2C a través de su sitio *web*, ninguna empresa refiere el idioma en que es posible formalizar el contrato, y en Portugal tan solo un 6,1% de las empresas lo hacen. En cuanto a la indicación del coste de la utilización de la técnica de comunicación, cuando es mayor que la tarifa básica, en ninguno de los países las empresas suministran información sobre el tema. Sin embargo, en este caso, y de lo que hemos observado, tampoco las empresas lo deberían hacer, ya que ninguna empresa indicaba o refería un número de teléfono de coste mayor que el de la tarifa básica.

En cuanto a la indicación de las condiciones del derecho de desistimiento/resolución, en España un 36,4% de las empresas tienen información sobre el tema y en Portugal un 48,5% de las empresas que hacen CE-B2C refieren cómo se puede ejercer aquel derecho.

El porcentaje de empresas que recogen información sobre las circunstancias/condiciones en que es posible suministrar un producto alternativo, una imposición legal sólo para España, es muy bajo. Así, en

⁶⁸ En este caso el total de respuestas válidas es de 22 y 33, para España y Portugal respectivamente, ya que son los números que corresponden al total de empresas con comercio electrónico dirigido al consumidor final en nuestro estudio.

España sólo un 4,5% de las empresas lo hacen y en Portugal tan solo un 3,0% de empresas lo refieren.

Para la información sobre cómo revisar/corregir el pedido, el último detalle que es una imposición legal, en España un 27,3% de las empresas tienen aquella información, y en Portugal sólo un 12,1% lo hacen.

En lo que se refiere a las cuestiones del agrupamiento que son sólo recomendaciones, la 3.2.6 analiza si hay información sobre la disponibilidad del producto/servicio; en España hay un 31,8% de las empresas que tienen aquella información, en tanto que en Portugal hay un 30,3% de las empresas que informan sobre la disponibilidad del producto/servicio.

La cuestión sobre la indicación de restricciones/limitaciones (geográficas) de la oferta, nos permite verificar que en España sólo un 13,6% de las empresas lo hacen, y en Portugal tan solo un 12,1% de las empresas hacen referencia al tema.

En cuanto al tema de la información sobre cómo obtener ayuda para la compra en línea, hay un 27,3% de las empresas españolas que recogen información sobre el tema, y en Portugal el porcentaje de empresas que lo hacen es de un 24,2%.

En relación con la indicación sobre cómo consultar el estado del pedido, el porcentaje de empresas que recogen aquella información es muy bajo, presentando ambos países el mismo porcentaje de empresas que la contienen: un 9,1%.

En cuanto a la indicación de diferentes modalidades para hacer el pedido, en España hay un 40,9% de las empresas que lo hacen, y en Portugal un 18,2% de las empresas lo recogen.

Considerando que estos detalles que hemos comentado son todos recomendaciones y los cinco primeros imposiciones legales, y considerando, también, los bajos porcentajes de utilización por las empresas, la primera

observación es que es muy elevado el porcentaje de empresas que, en los dos países, incumple la legislación vigente. Naturalmente que este aspecto puede tener consecuencias negativas para las empresas, ya que están sujetas a la aplicación de sanciones. Asimismo, y considerando ahora otra perspectiva del problema, entendemos que este comportamiento de las empresas influye, de forma negativa, en el grado de confianza que los usuarios/clientes depositan en el tema del comercio electrónico dirigido al consumidor final. Además, el usuario/cliente, por no tener aquellas informaciones, puede quedar con dudas y sin saber qué gestiones hacer para realizar la compra.

A este respecto cabe señalar los resultados presentados en un informe de la Comisión Europea (CE, 2004 – pp. 80-87), donde se puede leer que la información sobre la disponibilidad del producto/servicio y la información sobre el derecho de desistimiento, son aspectos considerados como importantes por quienes deciden hacer compras en un sitio *web*, tanto por los usuarios españoles (con un 99,0% y un 96,0%, respectivamente), como por los usuarios portugueses (con un 100% y un 97,0%, respectivamente).

En la Tabla 5.15, que presentamos a continuación, están los resultados obtenidos para el agrupamiento **contratación electrónica II (envío)**.

3.3. Contratación electrónica II (envío)	ESPAÑA		PORTUGAL	
	Nº	%	Nº	%
3.3.1. ¿Hay indicación de los gastos de entrega/envío y transporte?	5	100%	5	100%
Sí	4	80,0%	4	80,0%
No	1	20,0%	1	20,0%
3.3.2. ¿Hay indicación de las modalidades/condiciones de envío/entrega?	5	100%	5	100%
Sí	3	60,0%	4	80,0%
No	2	40,0%	1	20,0%

Tabla 5.15 – Contratación electrónica II – envío: aspectos de los sitios *web* de las empresas españolas y portuguesas que tienen CE-B2C

Las cuestiones definidas para este agrupamiento no eran aplicables a todas las empresas con soluciones de CE-B2C, ya que algunas de las empresas comercializan servicios, y es por ello que el total de empresas que hemos considerado es inferior al total de empresas que, en nuestro estudio, tiene CE-B2C.

En este caso, todas las cuestiones del agrupamiento son una imposición legal y son también recomendadas por otras fuentes, como los códigos de conducta o los trabajos de investigación. Así, en cuanto a la indicación de los gastos de entrega/envío y transporte, el porcentaje de empresas que suministra aquella información es igual en los dos países, o sea, un 80,0% en España, y un 80,0% en Portugal.

En lo que se refiere a la indicación de las modalidades/condiciones de envío/entrega, en España un 60,0% de las empresas lo hacen, y en Portugal el porcentaje de empresas que lo hacen es de un 80,0%.

Ante estos resultados, es de señalar, una vez más, el hecho de que algunas empresas incumplen la legislación existente, lo que tiene sus implicaciones negativas para la empresa. Asimismo, y muy importante también a nuestro juicio, es que el hecho de que el usuario/cliente no pueda acceder a aquellas informaciones, puede provocarle dudas sobre la operativa de la transacción comercial que le lleven a renunciar a la compra, lo que también es negativo para la empresa. Además, y como refiere Calvo (2003), Directora General de eBay España, el hecho de informar al usuario sobre las modalidades de envío tiene reflejo en la seguridad y confianza que va a depositar en el sitio *web*. En el mismo sentido apuntan los resultados de un informe de la Comisión Europea (CE, 2004 – p. 81), según el cual para un 95,0% de los usuarios españoles y para un 100% de los usuarios portugueses, que deciden hacer compras en un sitio *web*, es importante la información sobre las condiciones de envío.

Los resultados obtenidos para el agrupamiento **contratación electrónica III (pago)** son presentados en la Tabla 5.16, a continuación.

3.4. Contratación electrónica III (pago)	ESPAÑA		PORTUGAL	
	Nº	%	Nº	%
3.4.1. ¿Hay indicación de las formas/plazos para el pago, hasta formalizar el pedido?	22	100%	33	100%
Sí	11	50,0%	21	63,6%
No	11	50,0%	12	36,4%
3.4.2.1. Modalidades de pago – ¿Tarjetas?	11	100%	21	100%
Sí	10	90,9%	17	81,0%
No	1	9,1%	4	19,0%
3.4.2.2. Modalidades de pago – ¿Contrareembolso?	11	100%	21	100%
Sí	2	18,2%	4	19,0%
No	9	81,8%	17	81,0%
3.4.2.3. Modalidades de pago – ¿Transferencia bancaria?	11	100%	21	100%
Sí	2	18,2%	3	14,3%
No	9	81,8%	18	85,7%
3.4.2.4. Modalidades de pago – ¿Móvil?	11	100%	21	100%
Sí	0	0,0%	0	0,0%
No	11	100%	21	100%
3.4.2.5. Modalidades de pago – ¿Otras?	11	100%	21	100%
Sí	4	36,4%	5	23,8%
No	7	63,6%	16	76,2%
3.4.3. ¿Hay información sobre el momento en que se cobrará la transacción?	22	100%	33	100%
Sí	3	13,6%	5	15,2%
No	19	86,4%	28	84,8%

Tabla 5.16 – Contratación electrónica III – pago: aspectos de los sitios *web* de las empresas españolas y portuguesas que tienen CE-B2C

En este agrupamiento sólo una cuestión, la primera, es una imposición legal, además de ser referida en las demás fuentes de información que hemos consultado. En España hay un 50,0% de las empresas que recogen las formas/plazos para el pago, hasta formalizar el pedido, y en Portugal un 63,6% de las empresas lo hacen. Además del hecho de que sea una obligación legal y de las consecuencias para la empresa de su incumplimiento, entendemos que es fundamental para el cliente conocer las formas/plazos para el pago, ya que, de

no ser así, es probable que el pedido no se formalice por insuficiencia de información sobre la transacción comercial. También con respecto a este detalle, Calvo (2003) refiere que es importante que el usuario tenga información, antes de comprar, sobre los medios de pago disponibles.

La última cuestión del agrupamiento, sobre la información al usuario/cliente en cuanto al momento en que se cobrará la transacción, es un aspecto referido en códigos de conducta internacionales y españoles y que la vemos como importante para una mayor credibilidad de la oferta y de la transacción comercial. Sin embargo, los resultados obtenidos son muy bajos, con sólo un 13,6% de las empresas españolas que recogen esta información y tan solo un 15,2% de las empresas en Portugal.

En cuanto a las preguntas sobre las modalidades de pago (de la 3.4.2.1 a la 3.4.2.5), que hemos definido para conocer las formas de pago más ofertadas por las empresas, es posible verificar que, en los dos países, el medio de pago más propuesto son las tarjetas (las de débito y las de crédito), siendo admitido por un 90,9% de las empresas españolas y por un 81,0% de las empresas portuguesas.

Aunque con perspectivas diferentes, los resultados que hemos obtenido (perspectiva de la empresa), están en sintonía con los que comentamos a continuación (perspectiva del usuario). De acuerdo con una encuesta de la AIMC (2004, p. 86), y también con los del estudio de AECE (2004a, p. 24), se refiere que el método de pago más utilizado, en España, por los usuarios es la tarjeta de crédito. En Portugal, y de acuerdo con un estudio de la empresa Vector21.Com (2002b, pp. 42-43), las tarjetas (dónde se incluye la tarjeta de crédito y la tarjeta Mbnet⁶⁹), en cúmulo con el método de pago contrareembolso, ocupan también el primer lugar de los métodos más

⁶⁹ El método de pago Mbnet ha sido desarrollado en el seno del sistema de pagos portugués. Es un método de pago novedoso, que tiene asociado una tarjeta, de débito o de crédito, y que puede ser utilizado para pagos en Internet con seguridad (<http://www.mbnet.pt>).

utilizados por los usuarios. En otros estudios más recientes, del INE (2004b, p. 7) y de la UMIC (2004, p. 31), la tarjeta de crédito también es el método de pago más utilizado por los usuarios que han realizado compras en la Red.

Recogemos en la Tabla 5.17 los resultados obtenidos para el último agrupamiento sobre la caracterización de la transacción comercial, el de la **contratación electrónica IV (otros aspectos)**.

3.5. Contratación electrónica IV (otros aspectos)	ESPAÑA		PORTUGAL	
	Nº	%	Nº	%
3.5.1. ¿Las condiciones generales de contratación son accesibles antes de formalizar el pedido?	22	100%	33	100%
Sí	9	40,9%	11	33,3%
No	13	59,1%	22	66,7%
3.5.2. ¿Hay posibilidad de imprimirlas y/o archivarlas?	22	100%	33	100%
Sí	7	31,8%	11	33,3%
No	15	68,2%	22	66,7%
3.5.3. ¿Hay indicación de la duración mínima del contrato (si procede)?	14	100%	16	100%
Sí	2	14,3%	1	6,3%
No	12	85,7%	15	93,8%
3.5.4. ¿Hay indicación de sistemas de resolución extrajudicial de conflictos (propios o alternativos)?	22	100%	33	100%
Sí	1	4,5%	0	0,0%
No	21	95,5%	33	100%
3.5.5. ¿Hay indicación del “local” donde es posible presentar reclamaciones?	22	100%	33	100%
Sí	1	4,5%	2	6,1%
No	21	95,5%	31	93,9%
3.5.6. ¿Hay indicación de servicio de postventa/atención al cliente?	22	100%	33	100%
Sí	5	22,7%	6	18,2%
No	17	77,3%	27	81,8%
3.5.7. ¿Hay indicación de las condiciones de rescisión de los contratos con duración indeterminada o superior a un año?	14	100%	16	100%
Sí	2	14,3%	1	6,3%
No	12	85,7%	15	93,8%

Tabla 5.17 – Contratación electrónica IV – otros aspectos: aspectos de los sitios *web* de las empresas españolas y portuguesas que tienen CE-B2C

La primera cuestión (la única que hemos considerado en el agrupamiento que es sólo una recomendación), es sobre la posibilidad de que el usuario/cliente pueda acceder previamente a la realización del pedido a las condiciones generales de contratación. En España hay un 40,9% de las empresas que suministran aquella información al usuario/cliente antes de la formalización del pedido, y en Portugal el porcentaje de empresas que lo contempla es del 33,3%.

Las otras cuestiones corresponden todas a imposiciones legales que afectan a los dos países, con excepción de la 3.5.4, sobre la indicación de sistemas extrajudiciales de resolución de conflictos, cuando la empresa se encuentre adherida a alguno, que es imposición legal sólo para España.

Así, en cuanto a las empresas que permiten imprimir y/o archivar las condiciones generales de contratación, en España hay un 31,8% de las empresas que lo permiten, y en Portugal el porcentaje es de un 33,3%.

La indicación de la duración mínima del contrato, un aspecto que no es aplicable a todas las transacciones comerciales, es observada por un 14,3% de las empresas españolas, y en Portugal tan solo un 6,3% de las empresas lo hacen.

Los resultados de la cuestión sobre la indicación de los sistemas de resolución extrajudicial de conflictos, propios o alternativos, cuando existan, es una imposición legal en el caso español solamente, siendo un 4,5% de las empresas las que lo contemplan y en Portugal ninguna.

En lo que se refiere a la indicación en el sitio *web* del “local” donde es posible presentar reclamaciones, los resultados son también muy bajos, con sólo un 4,5% de las empresas españolas que suministra esta información y tan solo un 6,1% de las empresas portuguesas. Un poco mejor está el tema del servicio de atención al cliente, con un 22,7% de empresas españolas que

recogen información sobre cómo el usuario debe hacer para acceder al servicio, y en Portugal un 18,2% de las empresas lo hacen.

La última cuestión del agrupamiento es sobre la indicación de las condiciones de rescisión de los contratos con duración indeterminada o superior a un año, aspecto que tampoco es aplicable a todas las transacciones comerciales, es una información que un 14,3% de las empresas españolas suministran en su sitio *web*, y sólo un 6,3% de las empresas portuguesas lo hacen.

Los resultados obtenidos en este agrupamiento convergen con los obtenidos en los anteriores agrupamientos sobre la contratación electrónica. O sea, hay un elevado (y en algunos aspectos muy elevado) porcentaje de empresas que, por un lado incumplen la legislación y, por otro, no tienen en consideración las recomendaciones de los códigos de conducta y/o trabajos de investigación. O sea, tienen un comportamiento que en poco ayuda al desarrollo del comercio electrónico. Lo entendemos así, ya que todas las cuestiones que hemos definido corresponden a detalles que tienen un efecto positivo en el aumento de confianza del usuario/consumidor, siendo por ello que son referenciadas en los códigos de conducta y/o en los trabajos de investigación.

A este respecto cabe señalar los resultados presentados en un informe de la Comisión Europea (CE, 2004 – p. 84), según los cuales la información sobre las condiciones generales de contratación, para los usuarios que deciden hacer compras en un sitio *web*, es importante para un 94,0% de los usuarios españoles y para un 97,0% de los usuarios portugueses. Asimismo, en el informe hay indicación de que un 65,0% de los usuarios españoles y un 85% de los usuarios portugueses cuando tienen algún problema después de hacer una compra, buscan ayuda en el sitio *web* donde la han realizado (p. 100). O sea, estos resultados señalan que es importante que las empresas tengan indicación

en el sitio *web* sobre dónde es posible presentar reclamaciones y/o de un servicio de postventa/atención al cliente.

5.2.4. Seguridad

El análisis del agrupamiento sobre la seguridad se ha desarrollado con un solo agrupamiento de segundo nivel, el de la **política y medidas de seguridad**, cuyos resultados presentamos, a continuación en la Tabla 5.18.

4.1. Política y medidas de seguridad	ESPAÑA		PORTUGAL	
	Nº	%	Nº	%
4.1.1. ¿Hay acceso (visualización, impresión, archivo) a la política de seguridad? ⁷⁰	147	100%	102	100%
Sí, con recogida de datos personales	0	0,0%	0	0,0%
Sí, con CE-B2C y recogida de datos personales	7	4,8%	3	2,9%
No	140	95,2%	99	97,1%
4.1.2. ¿Hay utilización de SSL?	147	100%	102	100%
Sí, con recogida de datos personales	0	0,0%	0	0,0%
Sí, con CE-B2C y recogida de datos personales	12	8,2%	10	9,8%
No	135	91,8%	92	90,2%
4.1.3. ¿Hay autenticación del sitio <i>web</i> (certificado)?	147	100%	102	100%
Sí, con recogida de datos personales	0	0,0%	0	0,0%
Sí, con CE-B2C y recogida de datos personales	5	3,4%	6	5,9%
No	142	96,6%	96	94,1%
4.1.4. ¿Hay procedimientos de control de accesos para el usuario?	247	100%	201	100%
Sí	40	16,2%	19	9,5%
No	207	83,8%	182	90,5%

Tabla 5.18 – Política y medidas de seguridad de los sitios *web* de las empresas españolas y portuguesas

⁷⁰ En este caso, hemos considerado la pregunta como válida sólo para las empresas que recaban datos personales y/o tienen CE-B2C, y es por ello que consideramos sólo 147 empresas en España y 102 en Portugal. Estos números coinciden con los de las empresas que en España y en Portugal recaban datos personales (véase la Tabla 5.19, a continuación), ya que cuando hay CE-B2C son recabados datos personales.

El tema de la seguridad aún no ha sido objeto de ninguna ley. Sin embargo, es reconocido como uno de los principales frenos al desarrollo del CE-B2C, y es, además, referido en los códigos de conducta y en trabajos de investigación sobre el tema. Conscientes de su importancia, hemos incluido estas cuestiones. En cuanto a la posibilidad de acceder a partir del sitio *web* a la política de seguridad (sea su visualización, sea su impresión o archivo), hemos considerado que tanto las empresas que recaban datos personales, como las que tienen CE-B2C y recaban datos personales (los que son necesarios para desarrollar la transacción comercial), deberían tener preocupaciones con el tema. Sin embargo, tanto en España como en Portugal, sólo las empresas que están en la segunda situación (o sea, que hacen CE-B2C y que recaban datos personales), permiten que el usuario/cliente acceda a su política de seguridad, en España sólo un 4,8% de las empresas, y en Portugal únicamente un 2,9%.

Asimismo baja es la utilización del SSL, cuestión que también sólo hemos considerado relevante para las empresas que recaban datos personales o para las empresas que hacen CE-B2C y que recaban datos personales⁷¹. La utilización del SSL, o sea, de una tecnología de codificación de los datos que son enviados a través de Internet, es observada por un 8,2% de las empresas españolas que hacen CE-B2C y que recaban datos personales, y por un 9,8% de las empresas portuguesas, en la misma situación.

La autenticación del sitio *web* es una cuestión que también hemos considerado como relevante para las empresas que recaban datos personales o bien hacen CE-B2C y recaban datos personales. Del mismo modo que las cuestiones anteriores, es un tema que recoge poca atención por parte de las

⁷¹ Somos conscientes de que la utilización de esta tecnología también puede ocurrir en otras situaciones como, por ejemplo, en las comunidades electrónicas virtuales, tipo foro o *chat*. Sin embargo, y porque no era nuestro objetivo la evaluación del modo de funcionamiento de este tipo de comunidades electrónicas, no hemos analizado, en estos casos, si utilizaban o no SSL.

empresas españolas y portuguesas con, respectivamente, un 3,4% y un 5,9% de las empresas.

En lo que se refiere a la última cuestión, sobre la existencia de procedimientos de control de accesos para el usuario, es posible verificar que igualmente las empresas no están preocupadas/interesadas. Así, en España hay un 16,2% de las empresas que utilizan aquellos procedimientos, y en Portugal solo un 9,5% de las empresas lo hacen.

Como consecuencia de lo que hemos expuesto en los párrafos anteriores, a nuestro juicio, las empresas no están preocupadas por adoptar medidas para el tema de la seguridad, actuación que, a nuestro juicio, deben cambiar, ya que, y, como refiere Calvo (2003) citando a un estudio de MasterCard, un aumento de la seguridad influiría en la toma de decisiones a la hora de comprar en Internet por parte de los internautas. Asimismo, es importante la adopción de medidas porque, y como se refiere en un documento de la empresa VeriSign (2000, p. 6), son muchos los riesgos que pueden afectar a una transacción comercial: simulación de sitios *web* (*spoofing*), interceptación de comunicación de datos, violación del sitio *web* de la empresa, cambios en los datos transmitidos a través de la Red, etcétera.

A este respecto, cabe señalar también un informe de la Comisión Europea (CE, 2004 – p. 5), cuyo trabajo de campo se ha desarrollado en septiembre de 2003, que refiere que la principal preocupación de aquéllos que han utilizado el comercio electrónico es la seguridad del pago, para un 61% de los consumidores españoles y un 54% de los consumidores portugueses. En el mismo sentido apuntan los resultados de un estudio sobre los portugueses y las compras en Internet, que la empresa Vector21.Com ha desarrollado para el período 2001-2002. En el estudio (Vector21.Com, 2002b – p. 39) se indica que la seguridad en el envío de los datos de la tarjeta de crédito es el aspecto que los compradores más valoran en un sitio de comercio electrónico. En el mismo

estudio, la seguridad en el envío de los datos es el aspecto más importante en un sitio de comercio electrónico también para los usuarios que no hacen compras en línea (p. 52).

5.2.5. Privacidad y protección de datos de carácter personal

Para desarrollar el análisis de este agrupamiento hemos empezado por definir una pregunta previa y dos agrupamientos de segundo nivel: política de privacidad y protección de datos de carácter personal (5.1) y *cookies* (5.2). En la Tabla 5.19, presentada a continuación, están los resultados obtenidos para la pregunta previa.

5.0. Privacidad y protección de datos de carácter personal	ESPAÑA		PORTUGAL	
	Nº	%	Nº	%
5.0.1. ¿Hay recogida/tratamiento de datos de carácter personal?	247	100%	201	100%
Sí	147	59,5%	102	50,7%
No	100	40,5%	99	49,3%

Tabla 5.19 – Recogida de datos personales en los sitios *web* de las empresas españolas y portuguesas

Los resultados obtenidos a través de la realización de esta pregunta, nos permiten afirmar que las empresas, y más en Portugal que en España, no usan todo el potencial que Internet ofrece en términos de herramientas para recolectar datos personales y, con ellos, desarrollar mejores relaciones con sus usuarios/clientes. En España, hay un 59,5% de las empresas que utilizan el sitio *web* para recabar datos personales, y en Portugal el porcentaje de empresas que lo hace es de un 50,7%.

En los resultados que presentamos están incluidas también las situaciones en que se recaban datos personales por que hay CE-B2C (22 en España y 33 en Portugal). Si deducimos al total de empresas que recaban datos personales el número de empresas que tienen CE-B2C, entonces es aún más

evidente que las empresas explotan poco la Red como herramienta para recabar datos personales. En esta situación, en España sólo un 50,6% usa Internet para recabar datos personales y en Portugal tan sólo un 34,3% lo hace.

En la Tabla 5.20 se presentan los resultados obtenidos para el primer agrupamiento, el de la **política de privacidad y protección de datos de carácter personal**.

5.1. Política de privacidad y protección de datos de carácter personal	ESPAÑA		PORTUGAL		
	Nº	%	Nº	%	
5.1.1. ¿Hay acceso (visualización, impresión, archivo) a la política de privacidad y protección de datos de carácter personal?	147	100%	102	100%	
	Sí	60	40,8%	14	13,7%
	No	87	59,2%	88	86,3%
5.1.2. ¿Hay mecanismos/medios/contactos específicos para el interesado ejercer sus derechos (acceso, rectificación, cancelación, oposición)?	147	100%	102	100%	
	Sí	43	29,3%	13	12,7%
	No	104	70,7%	89	87,3%
5.1.3. ¿Hay información sobre la finalidad de los ficheros de datos personales?	147	100%	102	100%	
	Sí	62	42,2%	17	16,7%
	No	85	57,8%	85	83,3%
5.1.4. ¿Hay información sobre los destinatarios de los datos recabados?	147	100%	102	100%	
	Sí	5	3,4%	6	5,9%
	No	142	96,6%	96	94,1%
5.1.5. ¿Hay información sobre el/los responsable(s) (contacto, nombre, ...) por el tratamiento de los datos personales?	147	100%	102	100%	
	Sí	9	6,1%	2	2,0%
	No	138	93,9%	100	98,0%
5.1.6. ¿Hay información sobre la posibilidad/forma/finalidad de cesión de los datos a terceros?	147	100%	102	100%	
	Sí	39	26,5%	16	15,7%
	No	108	73,5%	86	84,3%
5.1.7. ¿Son utilizados incentivos para el suministro de datos personales?	147	100%	102	100%	
	Sí	2	1,4%	5	4,9%
	No	145	98,6%	97	95,1%

Tabla 5.20 – Política de privacidad y protección de datos de carácter personal de los sitios *web* de las empresas españolas y portuguesas

Las seis primeras cuestiones que hemos considerado para este agrupamiento constituyen una imposición legal y una recomendación, y la última es únicamente comentada en las otras fuentes.

En España hay un 40,7% de las empresas que permiten al usuario acceder (a través de visualización, impresión o archivo), a la política de privacidad y protección de datos de carácter personal en su sitio *web*, y en Portugal solo un 13,7% de las empresas ofrecen aquella posibilidad. En lo que se refiere a la existencia de mecanismos/medios/contactos específicos para que el interesado pueda ejercer sus derechos, en España hay un 29,3% de las empresas que los recogen en el sitio *web* y en Portugal tan solo un 12,7% de las empresas lo hacen.

La información sobre la finalidad de los ficheros de datos personales recabados (5.1.3) es contemplada por un 42,2% de las empresas españolas y por sólo un 16,7% de las empresas de Portugal. En cuanto a la información sobre los destinatarios de los datos recabados, observamos que sólo un 3,4% de las empresas españolas suministran aquella información, y en Portugal tan solo un 5,9% de las empresas lo hacen. La presentación de información sobre el responsable, o responsables (contacto, nombre, etcétera), por el tratamiento de los datos personales (5.1.5), es observada por un 6,1% de las empresas españolas y por sólo un 2,0% de las empresas portuguesas.

En lo que se refiere a la información sobre la posibilidad, forma o finalidad de cesión de los datos a terceros, hemos verificado que en España hay un 26,5% de las empresas que recogen aquella información en su sitio *web*, y en Portugal sólo un 15,7% de las empresas lo hacen. La última cuestión que hemos definido para el agrupamiento, sobre la utilización o no de incentivos para el suministro de datos personales, permite concluir que no es una práctica

muy utilizada, ya que en España únicamente un 1,4% de las empresas los utilizan y en Portugal sólo un 4,9% de las empresas lo hacen.

En vista de los resultados que hemos presentado y comentado en este agrupamiento, entendemos que, y además del aspecto del incumplimiento de la legislación, las empresas deben cambiar su conducta en relación con este tema. A nuestro juicio, esto será importante para ayudar a reducir el miedo que los usuarios aún tienen a dar sus datos personales, y que es una de las razones para no comprar en Internet, como se refiere en el estudio de AECE (AECE, 2004a – p. 38). Importante, también, son las recomendaciones de la Consumer WebWatch que, entre otras pautas, recomienda la divulgación en el sitio *web* de la política de privacidad y de los usos que se harán de los datos personales (CWW, 2002). En el mismo sentido están también las recomendaciones de Fogg, Marable, Stanford y Tauber (2002, p. 88).

En el mismo sentido, y considerando las noticias sobre el aumento del correo no solicitado, *spam*, y los problemas que este tipo de correo tiene asociados, (véase, por ejemplo, la noticia de mayo de 2003, de Baquia.Com, 2003, sobre una encuesta a usuarios españoles que refieren que el *spam* consume tiempo y es malicioso, bien sea por el mensaje que incluye o por el potencial de virus, troyanos o códigos maliciosos que pueda transmitir), entendemos como muy grave la actitud de las empresas en cuanto al tema de la política de privacidad y protección de datos de carácter personal.

Recogemos en la Tabla 5.21, a continuación, los resultados obtenidos para el agrupamiento de las *cookies*.

5.2. <i>Cookies</i>	ESPAÑA		PORTUGAL	
	Nº	%	Nº	%
5.2.1. ¿Hay uso de <i>cookies</i> ?	247	100%	201	100%
	Si	94 38,1%	70	34,8%
	No	153 61,9%	131	65,2%

5.2. Cookies	ESPAÑA		PORTUGAL	
	Nº	%	Nº	%
5.2.2. ¿Hay información sobre el tratamiento utilitario de los datos recogidos a través de <i>cookies</i> ?	94	100%	70	100%
Sí	14	14,9%	12	17,1%
No	80	85,1%	58	82,9%

Tabla 5.21 – Utilización de *cookies* en los sitios *web* de las empresas españolas y portuguesas

Los resultados que hemos obtenido en cuanto a la utilización de *cookies* por las empresas de España y Portugal son similares. Así, en España un 38,1% de las empresas utilizan *cookies* en sus sitios *web*, y en Portugal un 34,8% de las empresas también lo hacen. O sea, también en este aspecto las empresas, en los dos países, aún no aprovechan todo el potencial de Internet para, a través de los datos recogidos por medio de las *cookies* y su posterior tratamiento, a través de técnicas como el *data mining* o el *clickstream*, conocer los hábitos de navegación, gustos y preferencias de los usuarios/clientes de sus sitios *web*, y, así, adaptar y personalizar los contenidos y servicios ofrecidos.

En lo que se refiere a proveer información a los usuarios/clientes sobre el tratamiento utilitario de los datos colectados a través de las *cookies*, el comportamiento de las empresas no sorprende. O sea, las empresas que utilizan *cookies* en sus sitios *web* no tienen la práctica de informar, ya que en España únicamente un 14,9% de las empresas lo hacen, y en Portugal el porcentaje es de sólo un 17,1%. Estos resultados son claramente opuestos a la recomendación de Consumer WebWatch (CWW, 2002) y de Fogg, Marable, Stanford y Tauber (2002, p. 103) de informar sobre el uso de mecanismos como las *cookies*⁷².

⁷² El Parlamento Europeo ya tiene en preparación una Directiva que quiere prohibir el uso de *cookies*, salvo que exista una autorización previa del usuario o que la empresa exponga en su política de privacidad que el sitio *web* contiene *cookies* y, al mismo tiempo, solicite autorización al usuario (Baquia.Com, 2004).

5.2.6. Marketing y prácticas publicitarias

El análisis de este agrupamiento se ha hecho con los agrupamientos de segundo nivel: publicidad (6.1), fidelización y personalización (6.2), servicios de valor añadido (6.3) y promociones en la *web* (6.4). A continuación, presentamos en la Tabla 5.22 los resultados obtenidos para el primer agrupamiento, el de la **publicidad**.

6.1. Publicidad	ESPAÑA		PORTUGAL	
	Nº	%	Nº	%
6.1.1. ¿Hay soporte de publicidad de terceros?	247	100%	201	100%
Sí	11	4,5%	5	2,5%
No	236	95,5%	196	97,5%
6.1.1.1. ¿Banner?	11	100%	5	100%
Sí	10	90,9%	4	80,0%
No	1	9,1%	1	20,0%
6.1.1.2. ¿Pop-up / Pop-under?	11	100%	5	100%
Sí	2	18,2%	1	20,0%
No	9	81,8%	4	80,0%
6.1.1.3. ¿Forma parte de algún programa de afiliado/asociado?	11	100%	5	100%
Sí	0	0,0%	0	0,0%
No	11	100%	5	100%
6.1.2. ¿Ofrece algún programa de afiliado/asociado?	22	100%	33	100%
Sí	1	4,5%	0	0,0%
No	21	95,5%	33	100%

Tabla 5.22 – Publicidad en los sitios *web* de las empresas españolas y portuguesas

Los resultados obtenidos para las preguntas de este agrupamiento nos permiten concluir que la mayoría de las empresas no utilizan su sitio *web* para hacer publicidad de terceros. En España sólo un 4,5% de las empresas tiene publicidad de terceros en su sitio *web*, y en Portugal el porcentaje de empresas que lo hacen es tan solo de un 2,5%. En cuanto al medio más utilizado para la publicidad de terceros, tanto en España como en Portugal, es el *banner* el que recoge mayor porcentaje de uso, con un 90,9% y un 80,0%, respectivamente.

La última cuestión definida para el agrupamiento, dirigida sólo a las empresas que hacen CE-B2C, permite verificar que las empresas tampoco utilizan esta herramienta para lograr más clientes, o sea, en España sólo un 4,5% de las empresas ofrecen programa de afiliado/asociado y en Portugal ninguna empresa lo ofrece.

En la Tabla 5.23 están los resultados obtenidos para las cuestiones del agrupamiento sobre la **fidelización y personalización** a través del sitio *web* de la empresa.

6.2. Fidelización y personalización	ESPAÑA		PORTUGAL	
	Nº	%	Nº	%
6.2.1. ¿Hay algún plan de fidelización/recompensa de los clientes?	247	100%	201	100%
Sí	3	1,2%	0	0,0%
No	244	98,8%	201	100%
6.2.2. ¿Hay posibilidad de personalizar el sitio <i>web</i> /la información presentada?	247	100%	201	100%
Sí	0	0,0%	2	1,0%
No	247	100%	199	99,0%

Tabla 5.23 – Fidelización y personalización en los sitios *web* de las empresas españolas y portuguesas

El análisis de los resultados presentados en la Tabla 5.23 nos permite concluir que las empresas no aprovechan todo el potencial de Internet para desarrollar relaciones más personales con sus clientes. En España sólo un 1,2% de las empresas tiene algún plan de fidelización/recompensa de los clientes que consultan su sitio *web*, y en Portugal ninguna empresa lo ofrece. En cuanto a la posibilidad de personalizar el sitio *web*/la información presentada, no hay ninguna empresa que lo permita en España, y en Portugal únicamente un 1,0% de las empresas lo permiten.

En el estudio de la empresa Vector21.Com (2002b, p. 61), sobre los portugueses y las compras en Internet, se recomienda a las empresas que hacen

comercio electrónico que desarrollen mecanismos para fidelizar a los usuarios, en particular a aquellos que hacen búsqueda de información de productos/servicios que después compran en la tienda de física.

Los resultados obtenidos para el agrupamiento de los **servicios de valor añadido** ofertados a través del sitio *web* de la empresa son presentados en la Tabla 5.24, a continuación.

6.3. Servicios de valor añadido	ESPAÑA		PORTUGAL	
	Nº	%	Nº	%
6.3.1. ¿Hay herramientas para participar en comunidades electrónicas/virtuales?	247	100%	201	100%
Sí	15	6,1%	11	5,5%
No	232	93,9%	190	94,5%
6.3.1.1. ¿Foro?	15	100%	11	100%
Sí	5	33,3%	1	9,1%
No	10	66,7%	10	90,9%
6.3.1.2. ¿Boletín electrónico?	15	100%	11	100%
Sí	10	66,7%	7	63,6%
No	5	33,3%	4	36,4%
6.3.1.3. ¿Chat?	15	100%	11	100%
Sí	2	13,3%	1	9,1%
No	13	86,7%	10	90,9%
6.3.1.4. ¿Listas de correo?	15	100%	11	100%
Sí	1	6,7%	3	27,3%
No	14	93,3%	8	72,7%
6.3.2. ¿Hay información adicional/de valor añadido?	247	100%	201	100%
Sí	57	23,1%	41	20,4%
No	190	76,9%	160	79,6%
6.3.3. ¿Hay enlaces a otros sitios <i>web</i> ?	247	100%	201	100%
Sí	89	36,0%	57	28,4%
No	158	64,0%	144	71,6%
6.3.4. ¿Hay elementos para entretenimiento del usuario/cliente?	247	100%	201	100%
Sí	13	5,3%	11	5,5%
No	234	94,7%	190	94,5%

Tabla 5.24 – Servicios de valor añadido presentes en los sitios *web* de las empresas españolas y portuguesas

Con la primera pregunta definida para este agrupamiento, observamos que en España sólo un 6,1% de las empresas ofrecen herramientas para participar en comunidades electrónicas virtuales, y en Portugal tan solo un 5,5% de las empresas lo ofrecen. Asimismo, la herramienta más ofertada es, para las empresas que sí contemplan estas herramientas, el boletín electrónico, que es proporcionado por un 66,7% de las empresas españolas, y por un 63,6% de las empresas de Portugal. En cuanto a la segunda herramienta más ofertada, es diferente en los dos países. Así, en España la segunda herramienta más proporcionada es el foro, con un 33,3% (herramienta que en Portugal recoge sólo un 9,1%), y en Portugal la segunda más ofertada son las listas de correo con un 27,3% (en España recoge únicamente un 6,7%).

En lo que se refiere a proveer en el sitio *web* información adicional/de valor añadido, el porcentaje de empresas que lo hacen es similar en los dos países. Así, en España un 23,1% de las empresas lo hacen, y en Portugal hay un 20,4% de las empresas que suministra aquel tipo de información. En cuanto a ofrecer enlaces a otros sitios *web*, es mayor el porcentaje de empresas que lo hacen y hay ligeras diferencias entre España, dónde hay un 36,0% de las empresas que tiene enlaces a otros sitios *web*, y Portugal, con sólo un 28,4% de empresas a ofrecieren enlaces a otros sitios *web*.

La última cuestión del agrupamiento es sobre la existencia de algún tipo de elemento para entretenimiento del usuario/cliente en el sitio *web* y hemos verificado que, en los dos países, es muy bajo el porcentaje de empresas que ofrece algún elemento de aquel tipo. Así, en España únicamente un 5,3% de las empresas tiene en su sitio *web* algún elemento para entretenimiento del usuario/cliente, y en Portugal el porcentaje de empresas que lo hacen es de sólo un 5,5%.

En definitiva, es escasa la utilización que las empresas de España y Portugal hacen de sus sitios *web* para suministrar otro tipo de servicios a sus

usuarios/clientes y, con ello, lograr más visitas de ellos y/o crear en los usuarios/clientes intención para volver al sitio *web*.

En la Tabla 5.25, presentada a continuación, están los resultados obtenidos para el último agrupamiento, el de las **promociones en la Web**.

6.4. Promociones en la Web	ESPAÑA		PORTUGAL		
	Nº	%	Nº	%	
6.4.1. ¿Hay algún tipo de promoción especial por realizar la compra (pruebas gratis, reducciones de precios, regalos, concursos, juegos y sorteos, etcétera)?	22	100%	33	100%	
	Sí	3	13,6%	4	12,1%
	No	19	86,4%	29	87,9%

Tabla 5.25 – Utilización de promociones en la *Web* por las empresas españolas y portuguesas

En este agrupamiento hemos definido una pregunta, con el objetivo de verificar si las empresas que hacen CE-B2C utilizan su sitio *web*, o no, para desarrollar algún tipo de promoción especial. En vista de los resultados que presentamos en la Tabla 5.25, es posible afirmar que es reducida la utilización del sitio *web* para promociones especiales, ya que en España sólo un 13,6% de las empresas lo utilizan con aquel objetivo, y en Portugal tan solo un 12,1% de las empresas lo hacen.

En definitiva, y como un comentario general a los resultados que hemos obtenido para los diferentes agrupamientos de segundo nivel del agrupamiento de marketing y prácticas publicitarias, es muy escasa la utilización que las empresas, españolas y portuguesas, hacen de sus sitios *web* como herramienta de marketing. O sea, también en este tema las empresas no aprovechan todo el potencial de sus sitios *web*.

5.2.7. Comportamiento ético

Para analizar este agrupamiento, el último que hemos considerado en el instrumento de análisis, hemos definido los siguientes agrupamientos de

segundo nivel: acceso a otros sitios *web* (7.1), menores de edad (7.2) y política de propiedad intelectual (7.3). Presentamos en la Tabla 5.26 los resultados del primer agrupamiento de segundo nivel: **acceso a otros sitios *web***.

7.1. Acceso a otros sitios <i>web</i>	ESPAÑA		PORTUGAL	
	Nº	%	Nº	%
7.1.1. ¿Hay indicación para el usuario cuando un enlace lo conduce a otros sitios <i>web</i> distintos del de la empresa?	89	100%	57	100%
Sí	0	0,0%	0	0,0%
No	89	100%	57	100%
7.1.2. ¿Hay información sobre el contenido del otro sitio?	89	100%	57	100%
Sí	0	0,0%	0	0,0%
No	89	100%	57	100%

Tabla 5.26 – Acceso a otros sitios *web* en los sitios *web* de las empresas españolas y portuguesas

En este análisis hemos considerado sólo las empresas que, en sus sitios *web*, tienen enlaces para otros sitios *web*. Así, y considerando los resultados que hemos presentado en la Tabla 5.26, observamos que las empresas, tanto en España, como en Portugal, no informan al usuario cuando hay un enlace que lo conduce a otros sitios *web* distintos del de la empresa, ni hay información en cuanto al contenido del otro sitio *web*.

A nuestro juicio esto es un aspecto que, y aunque no sea una imposición legal, debería ser considerado por las empresas, en el sentido de que informasen al usuario, tanto sobre la existencia de un enlace, como en cuanto al contenido del sitio *web* con el que se va a enlazar. Una vez más, creemos que es un aspecto importante para el aumento de la confianza del usuario. Asimismo, y como refiere Rojo (2004), es importante también para mejorar la usabilidad del sitio *web* de la empresa.

En la Tabla 5.27 son presentados los resultados para el agrupamiento de segundo nivel **menores de edad**.

7.2. Menores de edad	ESPAÑA		PORTUGAL	
	Nº	%	Nº	%
7.2.1. ¿Hay informaciones/indicaciones/mecanismos especiales en cuanto a la utilización del sitio <i>web</i> por menores de edad?	247	100%	201	100%
Sí	5	2,0%	4	2,0%
No	242	98,0%	197	98,0%

Tabla 5.27 – Información para menores de edad en los sitios *web* de las empresas españolas y portuguesas

La evaluación de este agrupamiento ha sido realizada con una única cuestión y con ella intentamos tener una idea de cómo tratan las empresas la problemática de los menores de edad e Internet. Así, es posible verificar que el porcentaje de empresas que en España y en Portugal tiene informaciones/indicaciones/mecanismos especiales en cuanto a la utilización del sitio *web* por menores de edad es el mismo, o sea, sólo un 2,0%.

No siendo una obligación para las empresas, es un tema que, a nuestro juicio, debería ser objeto de consideración por parte de las mismas. Naturalmente que el simple hecho de tener una “información” no garantiza, por ejemplo, que un menor de edad no intente hacer una compra o suministre datos personales. Sin embargo, y en caso de tenerla, demuestra alguna preocupación en relación con los menores de edad.

A continuación presentamos en la Tabla 5.28 los resultados que hemos obtenido para el último agrupamiento, el de la **política de propiedad intelectual**.

7.3. Política de propiedad intelectual	ESPAÑA		PORTUGAL	
	Nº	%	Nº	%
7.3.1. ¿Hay acceso (visualización, impresión, archivo) a la política de propiedad intelectual?	247	100%	201	100%
Sí	51	20,6%	25	12,4%
No	196	79,4%	176	87,6%

7.3. Política de propiedad intelectual	ESPAÑA		PORTUGAL	
	Nº	%	Nº	%
7.3.2. ¿Hay mención del <i>copyright</i> en las páginas <i>web</i> ?	247	100%	201	100%
Sí	85	34,4%	63	31,3%
No	162	65,6%	138	68,7%

Tabla 5.28 – Política de propiedad intelectual en los sitios *web* de las empresas españolas y portuguesas

El último agrupamiento que hemos considerado para el instrumento de análisis contiene dos cuestiones enfocadas en el tema de la política de propiedad intelectual. Así, es posible verificar que en España hay un 20,6% de las empresas que permiten al usuario acceder a la política de propiedad intelectual de la empresa (sea a través de visualización, de impresión o para archivo), y en Portugal sólo un 12,4% de las empresas lo permiten. En lo que se refiere a la referencia del *copyright* en las páginas *web*, los porcentajes de empresas que lo hacen son similares en los dos países, o sea, en España hay un 34,4% de empresas que lo mencionan, y en Portugal hay un 31,3% de empresas que lo hacen.

En vista de los resultados que presentamos en la Tabla 5.28, consideramos que el tema de la propiedad intelectual tampoco es considerado con mucho interés por parte de las empresas.

5.3. Análisis descriptivo de aspectos particulares del CE-B2C

Considerando que uno de los objetivos de la investigación es la evaluación, cualitativa y cuantitativa, del comercio electrónico dirigido al consumidor final que las empresas españolas y portuguesas, de mediana y gran dimensión hacen, analizamos en este epígrafe algunos aspectos ya comentados anteriormente, pero ahora considerando sólo las empresas que hacen comercio electrónico dirigido al consumidor final. Así, empezamos por presentar en la

Tabla 5.29 el reparto de empresas que tienen CE-B2C agrupadas por sectores de actividad.

Agrupamientos por sectores de actividad	ESPAÑA		PORTUGAL	
	Nº	%	Nº	%
Agricultura, Silvicultura, Ganadería y Pesca	0	0,0%	1	3,0%
Minería	0	0,0%	0	0,0%
Construcción y Contratas	1	4,5%	0	0,0%
Fabricantes	0	0,0%	2	6,1%
Transportes, Comunicaciones y Servicios Públicos	2	9,1%	2	6,1%
Mayoristas	1	4,5%	1	3,0%
Detallistas	4	18,2%	3	9,1%
Finanzas, Seguros y Bienes Raíces	5	22,7%	3	9,1%
Servicios	9	40,9%	21	63,6%
TOTAL	22	100%	33	100%

Tabla 5.29 – Distribución de las empresas españolas y portuguesas con CE-B2C agrupadas por sectores de actividad

El análisis de los resultados presentados en la Tabla 5.29 permite verificar que el reparto de empresas con CE-B2C en los dos países presenta algunas semejanzas. Los cuatro agrupamientos de sectores de actividad con mayor peso en el total de empresas con CE-B2C son los servicios (con un 40,9% en España y un 63,6% en Portugal), las finanzas, seguros y bienes raíces (con un 22,7% en España y un 9,1% en Portugal), los detallistas (con un 18,2% en España y un 9,1% en Portugal) y los transportes, comunicaciones y servicios públicos (con un 9,1% en España y un 6,1% en Portugal). Asimismo, estos agrupamientos de sectores de actividad representan un 90,9% del total de empresas con CE-B2C en España, y un 87,9% de las empresas que hacen CE-B2C en Portugal.

En cuanto a los agrupamientos de sectores de actividad con menor o ningún peso en el total de empresas con CE-B2C, la situación es dispar. En España hay tres agrupamientos por sectores de actividad que no tienen CE-B2C (el de agricultura, silvicultura, ganadería y pesca, la minería y los

fabricantes), y en Portugal hay dos agrupamientos (el de la minería y el de la construcción y contratas). Los agrupamientos con menos peso en el total de empresas que hacen CE-B2C en España son el de la construcción y contratas (con un 4,5%) y el de los mayoristas (con un 4,5%); en Portugal es el agrupamiento de la agricultura, silvicultura, ganadería y pesca y el de los mayoristas (ambos con un 3,0%).

En la Tabla 5.30, a continuación, presentamos los resultados que nos permiten identificar los agrupamientos de sectores de actividad que más hacen CE-B2C.

Agrupamientos por sectores de actividad	ESPAÑA		PORTUGAL	
	Nº	%	Nº	%
Agricultura, Silvicultura, Ganadería y Pesca	0 (7)	0,0%	1 (6)	16,7%
Minería	0 (3)	0,0%	0 (4)	0,0%
Construcción y Contratas	1 (47)	2,1%	0 (41)	0,0%
Fabricantes	0 (131)	0,0%	2 (169)	1,2%
Transportes, Comunicaciones y Servicios Públicos	2 (27)	7,4%	2 (19)	10,5%
Mayoristas	1 (41)	2,4%	1 (31)	3,2%
Detallistas	4 (23)	17,4%	3 (28)	10,7%
Finanzas, Seguros y Bienes Raíces	5 (17)	29,4%	3 (11)	27,2%
Servicios	9 (88)	10,2%	21 (75)	28,0%
TOTAL (total de empresas en la muestra)	22 (384)	5,7%	33 (384)	8,6%

Tabla 5.30 – Porcentaje de empresas españolas y portuguesas con CE-B2C agrupadas por sectores de actividad

Los resultados presentados permiten verificar que hay diferencias en cuanto a los agrupamientos de sectores de actividad que más hacen CE-B2C en

España y en Portugal. Así, en España los agrupamientos por sectores de actividad que más hacen CE-B2C son las finanzas, seguros y bienes raíces (con un 29,4%), los detallistas (con un 17,4%), los servicios (con un 10,2%) y los transportes, comunicaciones y servicios públicos (con un 7,4%). En Portugal son los servicios (con un 28,0%), las finanzas, seguros y bienes raíces (con un 27,2%), la agricultura, silvicultura, ganadería y pesca (con un 16,7%) y los detallistas (con un 10,7%), los agrupamientos por sectores de actividad que más hacen CE-B2C.

Tal como hemos comentado anteriormente (véase por ejemplo el epígrafe 5.2, en la p. 254), no es posible hacer comparaciones con otros estudios, ya que utilizamos criterios de estratificación de las empresas distintos.

A continuación presentamos, en la Tabla 5.31, los resultados de la distribución de las empresas que hacen CE-B2C según su tamaño.

Dimensión de la empresa	ESPAÑA		PORTUGAL	
	Nº	%	Nº	%
Mediana	14	63,6%	25	75,8%
Grande	8	36,4%	8	24,2%
TOTAL	22	100%	33	100%

Tabla 5.31 – Distribución de las empresas españolas y portuguesas con CE-B2C según su dimensión

Los resultados que hemos presentado en la Tabla 5.31, sobre las empresas que hacen CE-B2C, tienen como criterio de estratificación la dimensión de la empresa, la cuál fue evaluada, tal como hemos comentado en el epígrafe 4.2.1. (p. 227), con base en el número de empleados, uno de los criterios referido en una recomendación de la Unión Europea (Recomendación de la Comisión 96/280/CE, 1996). Así, una mediana empresa tiene de 50 a 249 empleados (los dos valores incluidos) y una grande tiene 250 empleados o más.

El análisis de los resultados nos permite verificar que, en nuestro estudio, un 63,6% de las empresas españolas que hacen CE-B2C son medianas

y un 36,4% son grandes, y en Portugal un 75,8% de las empresas que hacen CE-B2C son medianas y un 24,2% son grandes. Considerando que el criterio de la dimensión de la empresa sólo ha sido utilizado como factor de exclusión a la hora de desarrollar la muestra de empresas, es decir, sólo hemos elegido como población para extraer las muestras de empresas las medianas y las grandes, no es posible hacer más ningún comentario sobre el tema.

A continuación presentamos, en la Tabla 5.32, los resultados que nos permiten observar el grado de cumplimiento de las imposiciones legales que son específicas del CE-B2C.

Imposiciones legales específicas del CE-B2C	ESPAÑA		PORTUGAL	
	Nº	%	Nº	%
2.1a.1. ¿Hay indicación del nombre o denominación social u otro nombre?	22	100%	33	100%
Sí	22	100%	33	100%
No	0	0,0%	0	0,0%
2.1a.2. ¿Hay indicación del CIF?	22	100%	33	100%
Sí	11	50,0%	4	12,1%
No	11	50,5%	29	87,9%
2.1a.3. ¿Hay indicación del domicilio o dirección de un establecimiento permanente?	22	100%	33	100%
Sí	21	95,5%	28	84,8%
No	1	4,5%	5	15,2%
2.1a.4. ¿Hay indicación de los datos de la inscripción en el Registro Mercantil/otro?	22	100%	33	100%
Sí	9	40,9%	4	12,1%
No	13	59,1%	29	87,9%
2.2.1. ¿Hay indicación de una dirección de correo electrónico?	22	100%	33	100%
Sí	16	72,7%	29	87,9%
No	6	27,3%	4	12,1%
3.1.1. ¿Hay presentación de las características esenciales del producto/servicio?	22	100%	33	100%
Sí	22	100%	32	97,0%
No	0	0,0%	1	3,0%
3.1.2. ¿Hay indicación del precio del producto/servicio, impuestos aplicables y otros costes?	22	100%	33	100%
Sí	18	81,8%	26	78,8%
No	4	18,2%	7	21,2%

Tabla 5.32 – Resultados de las imposiciones legales específicas del CE-B2C en las empresas españolas y portuguesas con CE-B2C

Como se puede observar del análisis de los resultados presentados en la Tabla 5.32, de un total de siete imposiciones legales específicas del CE-B2C, en España sólo dos son cumplidas por todas las empresas que tienen el CE-B2C, en concreto la indicación del nombre o denominación social u otro nombre (2.1a.1) y la presentación de las características esenciales del producto/servicio (3.1.1). En Portugal tan sólo una imposición legal específica del CE-B2C es cumplida por todas las empresas que lo tienen, en concreto la indicación del nombre o denominación social u otro nombre (2.1a.1).

En el mismo sentido, señalamos los bajos porcentajes de cumplimiento de dos imposiciones legales específicas para las empresas que hacen CE-B2C, sobre todo en Portugal. La indicación del CIF sólo es recogida por un 50,0% de las empresas españolas que hacen CE-B2C y por tan solo un 12,1% en el caso de las empresas portuguesas; la indicación de los datos de inscripción del dominio en el Registro Mercantil/Otro sólo es observada por un 40,9% de las empresas de España y por tan solo un 12,1% de las empresas de Portugal. A nuestro entender, los bajos porcentajes de presencia de estos dos elementos de identificación de la empresa, en el caso de Portugal, y como ya hemos comentado en el epígrafe 5.2.2 (p. 271), pueden ser explicados por el hecho de que la legislación es muy reciente (en concreto, el Decreto-Lei nº 7/2004, de enero de 2004). O sea, creemos que las empresas portuguesas aún no han reaccionado suficientemente ante sus nuevas obligaciones legales.

A nuestro entender, estos resultados son malos para las empresas y también para el desarrollo del CE-B2C. Por un lado, son negativos para las empresas, ya que pueden implicar la aplicación de sanciones. Por otro, son malos para el desarrollo del CE-B2C, ya que el usuario/cliente podrá tener algunas dudas o rechazos en avanzar con una compra cuando no tiene toda la información necesaria para gestionarla.

5.4. Análisis de las diferencias entre empresas con y sin CE-B2C

Para estudiar con más detalle el comportamiento de las empresas que hacen CE-B2C, hemos desarrollado tablas de contingencia, las cuales nos permiten analizar dos variables en simultáneo con el objetivo de estudiar las relaciones entre ellas. Así, las tablas de contingencia que hemos desarrollado relacionan la existencia de CE-B2C con las demás cuestiones del instrumento de análisis. Para verificar la relación existente, hemos utilizado el test estadístico de Chi-cuadrado, con el cual se calcula la probabilidad de independencia entre dos variables. Así, con una probabilidad de 0,05 o menos podemos decir, con un 95% de seguridad o más, que las dos variables están significativamente asociadas (Saunders, Lewis y Thornhill, 2000 – p. 358).

Recogemos en el Anexo I y en el Anexo J los resultados del test del Chi-cuadrado, con el cual identificamos, para España y para Portugal respectivamente, las variables que están significativamente asociadas a la existencia de CE-B2C. En la última columna de cada uno de los anexos se presenta la probabilidad de error en la no existencia de relación, siendo que hemos señalado (en negrita) los valores iguales o menores a 0,05.

La primera observación que resulta del análisis de aquellos resultados es que en el general no existen diferencias significativas en los sitios *web* de las empresas que tienen CE-B2C y las que no tienen. En España sólo un 23,4% de las variables presentan un valor que indican que están significativamente asociadas a la existencia de CE-B2C (es decir, 22 en un total de 94). En Portugal los resultados son más bajos, con tan solo un 14,9% de las variables que presenten un valor que indica que están significativamente asociadas a la existencia de CE-B2C (o sea, 14 en un total de 94). Aún así, existen algunos resultados significativos que consideramos como interesantes y que, por ello, comentaremos más extensamente.

En la Tabla 5.33, que presentamos a continuación, recogemos los resultados del cruce de las variables del agrupamiento del diseño y funcionamiento del sitio *web*, y cuyo test del Chi-cuadrado señala la existencia de asociación significativa entre aquellas variables y la existencia de CE-B2C.

1. Diseño y funcionamiento del sitio <i>web</i>	ESPAÑA		PORTUGAL	
	Sí	No	Sí	No
1.2.2. ¿Hay mapa del sitio <i>web</i> ?				
	Sí	--	33,3%	16,7%
	No	--	66,7%	83,3%
1.2.3. ¿Hay motor de búsqueda interno?				
	Sí	36,4%	15,6%	--
	No	63,6%	84,4%	--
1.2.5. ¿Hay una lista de preguntas más frecuentes?				
	Sí	--	21,2%	6,0%
	No	--	78,8%	94,0%
1.3.1. ¿Existe enlace para algún certificado/sello otorgado?				
	Sí	9,1%	0,0%	--
	No	90,9%	100%	--

Tabla 5.33 – Cruce de la variable ¿hay comercio electrónico? con las variables del agrupamiento del diseño y funcionamiento del sitio *web*

El análisis de los resultados nos permite verificar que son las empresas que hacen CE-B2C las que más presentan instrumentos que mejoran la navegabilidad del sitio *web* de la empresa.

Así, en España un 36,4% de las empresas que hacen CE-B2C tienen un motor de búsqueda interno (frente a menos de mitad de las empresas que no hacen CE-B2C) y un 9,1% tiene un enlace para un certificado/sello otorgado (contra un 0,0% de empresas que no hacen CE-B2C). En Portugal, de las empresas que hacen CE-B2C un 33,3% tiene un mapa del sitio *web* (casi el doble de las empresas que no hacen CE-B2C) y un 21,2% tiene lista de preguntas más frecuentes (aproximadamente cuatro veces más que las empresas que no hacen CE-B2C).

La presencia de instrumentos que ayuden en la navegación en los sitios *web* es importante para atacar al problema de la *info-exclusión*, tal como hemos comentado en el epígrafe 5.2.1 (p. 266). Así, creemos que es de señalar esta mayor presencia de aquellos instrumentos en los sitios *web* de las empresas que hacen CE-B2C.

En la Tabla 5.34, a continuación, están los resultados del cruce de las variables del agrupamiento del contenido informativo básico del sitio *web* con la existencia de CE-B2C, y cuyo test del Chi-cuadrado señala la existencia de asociación significativa.

2. Contenido informativo básico del sitio <i>web</i>	ESPAÑA		PORTUGAL	
	Sí	No	Sí	No
2.1a.2. ¿Hay indicación del CIF?				
	Sí	50,0%	19,6%	--
	No	50,0%	80,4%	--
2.1a.4. ¿Hay indicación de los datos de la inscripción en el Registro Mercantil/otro?				
	Sí	40,9%	12,9%	--
	No	59,1%	87,1%	--
2.3.5. ¿Hay información sobre reclutamiento?				
	Sí	40,9%	20,4%	--
	No	59,1%	79,6%	--

Tabla 5.34 – Cruce de la variable ¿hay comercio electrónico? con las variables del agrupamiento del contenido informativo básico del sitio *web*

Como se puede observar a través de los resultados presentados en la Tabla 5.34, sólo para las empresas españolas existe una asociación significativa entre la existencia de CE-B2C y la presencia de algunos elementos del contenido informativo básico del sitio *web*. Así, como se puede observar en la citada tabla, es en las empresas españolas que hacen CE-B2C donde mayor es la presentación del CIF, con un 50,0% (más del doble de las que no hacen CE-B2C), y la indicación de los datos de inscripción en el Registro Mercantil/otro, con un 40,9% (más de el triple de las empresas que no hacen CE-B2C).

Estos resultados no constituyen sorpresa, ya que, al ser elementos que son una imposición legal para las empresas que hacen CE-B2C, es natural que su presencia en el sitio *web* esté relacionada con la existencia de CE-B2C. El mismo tipo de observación sería de esperar para las empresas de Portugal, sin embargo, y tal como hemos comentado en el epígrafe 5.2.2. (p. 271), la obligación para presentar estos elementos en el sitio *web*, cuando hay CE-B2C, resulta de legislación reciente, publicada en enero de 2004.

Los resultados presentados en la Tabla 5.34 señalan también la existencia de una asociación significativa, en el caso español, entre la existencia de información sobre reclutamiento en el sitio *web* y que la empresa realice CE-B2C. Es decir, es entre las empresas españolas que hacen CE-B2C que es más frecuente la presentación de información sobre reclutamiento en el sitio *web*, con un 40,9% que contienen esta información (en comparación con sólo un 20,4% en el caso de las empresas que no hacen CE-B2C). A nuestro juicio, entendemos que esta relación puede ser considerada como una señal de una presencia en la *Web* más madura y más profesional. Es decir, la empresa que hace comercio electrónico dirigido al consumidor final también aprovecha su presencia en la Red para, con ello, lograr recursos humanos para trabajar con ella.

Presentamos en la Tabla 5.35, a continuación, los resultados del cruce de las variables del agrupamiento de la caracterización de la transacción comercial con la existencia de CE-B2C, y cuyo test del Chi-cuadrado señala la existencia de asociación significativa.

3. Caracterización de la transacción comercial	ESPAÑA		PORTUGAL	
	Sí	No	Sí	No
3.0.2. ¿Hay una zona de acceso reservado para otros agentes?				
Sí	--	--	27,3%	10,7%
No	--	--	72,7%	89,3%

3. Caracterización de la transacción comercial	ESPAÑA		PORTUGAL	
	Sí	No	Sí	No
3.1.1. ¿Hay presentación de las características esenciales del producto/servicio?				
Sí	--	--	97,0%	74,4%
No	--	--	3,0%	25,6%
3.1.2. ¿Hay indicación del precio del producto/servicio, impuestos aplicables y otros costes?				
Sí	81,8%	8,9%	78,8%	5,4%
No	18,2%	91,1%	21,2%	94,6%

Tabla 5.35 – Cruce de la variable ¿hay comercio electrónico? con las variables del agrupamiento de la caracterización de la transacción comercial

Según los resultados presentados, de las tres cuestiones, sólo la última ha presentado un resultado que indica una relación significativa entre ella y la existencia de CE-B2C para las empresas de España y Portugal.

La existencia de una zona de acceso reservado para otros agentes, está significativamente asociada con la existencia de CE-B2C en los sitios *web* de las empresas portuguesas. Es decir, esta cuestión, que pone de manifiesto que las empresas también podrán usar su sitio *web* para relacionarse con otros agentes (proveedores o empleados, por ejemplo), señala que en el caso portugués, es entre las empresas que hacen CE-B2C que es más frecuente aquel tipo de uso, con un 27,3% de las empresas que lo contemplan (frente a sólo un 10,7% de las empresas portuguesas que no hacen CE-B2C). Estos resultados pueden indicar una opción de las empresas portuguesas para aprovechar su presencia en la Red, no sólo para establecer relaciones con sus usuarios/clientes finales, sino también para mejorar la gestión de sus relaciones con otros agentes.

La presentación de las características esenciales del producto/servicio en el sitio *web*, otra de las cuestiones del agrupamiento tres, sólo presenta una relación significativa con la existencia de CE-B2C para las empresas de Portugal. En este caso, entre las empresas portuguesas que hacen CE-B2C es mayor el porcentaje de las mismas que recogen las características esenciales

del producto/servicio en su sitio *web*, con un 97,0% (en cuanto que de las empresas portuguesas que no hacen CE-B2C, el porcentaje de empresas que lo recogen es de un 74,4%).

Estos resultados no constituyen sorpresa, ya que, naturalmente, son las empresas que hacen CE-B2C las que más interés tienen en proveer las características esenciales del producto/servicio y el precio, impuestos aplicables y otros costes en su sitio *web*. Además, estos dos aspectos son también una imposición legal. En cuanto a las empresas españolas, creemos que la ausencia de relación significativa entre la presentación de las características esenciales del producto/servicio en el sitio *web* y la existencia de CE-B2C se basa en el hecho de que es elevado el porcentaje de empresas (cercano al 89%) que, en el total, o sea, con y sin CE-B2C, lo hacen (como se puede ver en la Tabla 5.13, p. 280).

La indicación del precio del producto/servicio, impuestos aplicables y otros costes es más frecuente en los sitios *web* de las empresas españolas y portuguesas que tienen CE-B2C, con un 81,8% y un 78,8%, respectivamente. Como se observa en la tabla, cuando no hay CE-B2C, los porcentajes de empresas que recogen aquella información en su sitio *web* son significativamente más bajos (un 8,9% para las empresas españolas y un 5,4% para las empresas portuguesas).

En la Tabla 5.36 presentamos los resultados del cruce de las variables del agrupamiento de seguridad con la existencia de CE-B2C, y cuyo test del Chi-cuadrado señala la existencia de asociación significativa.

4. Seguridad	ESPAÑA		PORTUGAL	
	Sí	No	Sí	No
4.1.1. ¿Hay acceso (visualización, impresión, archivo) a la política de seguridad?				
Sí, con recogida de datos personales	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Sí, con CE-B2C y recogida de datos personales	31,8%	0,0%	9,1%	0,0%
No	68,2%	100%	90,9%	100%

4. Seguridad	ESPAÑA		PORTUGAL	
	Sí	No	Sí	No
4.1.2. ¿Hay utilización de SSL?				
Sí, con recogida de datos personales	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Sí, con CE-B2C y recogida de datos personales	54,5%	0,0%	30,3%	0,0%
No	45,5%	100%	69,7%	100%
4.1.3. ¿Hay autenticación del sitio <i>web</i> (certificado)?				
Sí, con recogida de datos personales	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Sí, con CE-B2C y recogida de datos personales	22,7%	0,0%	18,2%	0,0%
No	77,3%	100%	81,8%	100%
4.1.4. ¿Hay procedimientos de control de accesos para el usuario?				
Sí	59,1%	12,0%	27,3%	6,0%
No	40,9%	88,0%	72,7%	94,0%

Tabla 5.36 – Cruce de la variable ¿hay comercio electrónico? con las variables del agrupamiento de seguridad

Los resultados del análisis del cruce de las cuestiones sobre el tema de seguridad con la existencia o no de CE-B2C son similares para España y Portugal. En los dos países, y para todas las cuestiones que constituyen este agrupamiento, entre las empresas que hacen CE-B2C son más elevados los porcentajes de empresas que cumplen con cada una de las cuestiones.

Estos resultados son lógicos, ya que estas cuestiones, no siendo exclusivas del tema del CE-B2C, están muy asociadas a su práctica. Así, es natural que exista una relación significativa entre las empresas que hacen CE-B2C y el “cumplimiento” de las diferentes cuestiones.

Presentamos a continuación, en la Tabla 5.37, los resultados del cruce de las variables del agrupamiento de la privacidad y protección de datos de carácter personal con la existencia de CE-B2C, y cuyo test del Chi-cuadrado señala la existencia de asociación significativa.

5. Privacidad y protección de datos de carácter personal	ESPAÑA		PORTUGAL	
	Sí	No	Sí	No
5.0.1. ¿Hay recogida/tratamiento de datos de carácter personal?				
Sí	100%	55,6%	100%	41,1%
No	0,0%	44,4%	0,0%	58,9%

5. Privacidad y protección de datos de carácter personal		ESPAÑA		PORTUGAL	
		Sí	No	Sí	No
5.1.1.	¿Hay acceso (visualización, impresión, archivo) a la política de privacidad y protección de datos de carácter personal?				
	Sí	77,3%	34,4%	--	--
	No	22,7%	65,6%	--	--
5.1.2.	¿Hay mecanismos/medios/contactos específicos para el interesado ejercer sus derechos (acceso, rectificación, cancelación, oposición)?				
	Sí	59,1%	24,0%	--	--
	No	40,9%	76,0%	--	--
5.1.3.	¿Hay información sobre la finalidad de los ficheros de datos personales?				
	Sí	81,8%	35,2%	--	--
	No	18,2%	64,8%	--	--
5.1.5.	¿Hay información sobre el/los responsable(s) (contacto, nombre, ...) por el tratamiento de los datos personales?				
	Sí	18,2%	4,0%	--	--
	No	81,8%	96,0%	--	--
5.1.6.	¿Hay información sobre la posibilidad/forma/finalidad de cesión de los datos a terceros?				
	Sí	50,0%	22,4%	--	--
	No	50,0%	77,6%	--	--
5.1.7.	¿Son utilizados incentivos para el suministro de datos personales?				
	Sí	9,1%	0,0%	--	--
	No	90,9%	100%	--	--
5.2.1.	¿Hay uso de <i>cookies</i> ?				
	Sí	72,7%	34,7%	66,7%	28,6%
	No	27,3%	65,3%	33,3%	71,4%

Tabla 5.37 – Cruce de la variable ¿hay comercio electrónico? con las variables del agrupamiento de la privacidad y protección de datos de carácter personal

Los resultados que hemos presentado en la Tabla 5.37 son, aunque por motivos distintos, “normales”, tanto para España, como para Portugal.

En el caso de España, y con excepción de la primera y la última cuestión (la 5.0.1 y la 5.2.1), todas las demás son imposiciones legales para las empresas que recaban datos personales, por lo que las empresas que hacen CE-B2C se ven obligadas a cumplirlas, ya que es necesario recabar datos

personales para hacer CE-B2C. Así, es “normal” que sean las empresas españolas que hacen CE-B2C las que presentan un porcentaje más elevado de “cumplimiento” de las distintas cuestiones relacionadas con el tema de la privacidad y protección de datos de carácter personal.

Del mismo modo, también es “normal” que el porcentaje de empresas españolas que recaba y trata datos de carácter personal sea mayor entre las empresas que hacen CE-B2C, y que estas usen *cookies* en su sitio *web* y, con ello, recaben más datos de sus usuarios/clientes. Esta última observación es válida igualmente para las empresas de Portugal.

La mayoría de las cuestiones de la Tabla 5.37 no tiene una relación significativa con la existencia de CE-B2C para las empresas de Portugal. Este escenario es conforme el reducido grado de cumplimiento, en general, de la legislación sobre el tema, como hemos observado a través de los resultados presentados en la Tabla 5.20 (p. 297). Esta situación resulta, a nuestro juicio, del hecho de que la legislación sobre el tema de la protección de datos de carácter personal (la Lei nº 67/98) tiene prevista la aplicación de sanciones menos elevadas que las previstas en la legislación española (la Ley Orgánica 15/1999). Así, es “normal” que las empresas en Portugal no atiendan al cumplimiento de la legislación sobre el tema y, por ello, el escenario sobre el tema sea distinto de lo que ocurre en España.

En la Tabla 5.38, a continuación, presentamos los resultados del cruce de las variables del agrupamiento de marketing y prácticas publicitarias con la existencia de CE-B2C, y cuyo test del Chi-cuadrado señala la existencia de asociación significativa.

A continuación, recogemos en la Tabla 5.39, los resultados del cruce de las variables del agrupamiento del comportamiento ético con la existencia de CE-B2C, y cuyo test del Chi-cuadrado señala la existencia de asociación significativa.

7. Comportamiento ético	ESPAÑA		PORTUGAL	
	Sí	No	Sí	No
7.3.1. ¿Hay acceso (visualización, impresión, archivo) a la política de propiedad intelectual?				
Sí	40,9%	18,7%	24,2%	10,1%
No	59,1%	81,3%	75,8%	89,9%
7.3.2. ¿Hay mención del <i>copyright</i> en las páginas <i>web</i> ?				
Sí	54,5%	32,4%	--	--
No	45,5%	67,6%	--	--

Tabla 5.39 – Cruce de la variable ¿hay comercio electrónico? con las variables del agrupamiento del comportamiento ético

Los resultados presentados en la Tabla 5.39 permiten verificar que en ambos países son las empresas que hacen CE-B2C las que más permiten el acceso a la política de propiedad intelectual en su sitio *web*. Así, hay un 40,9% de las empresas españolas que hacen CE-B2C que lo contemplan (frente a un 18,7% de las que no hacen CE-B2C); en Portugal, hay un 24,2% de las empresas con CE-B2C que permiten el acceso a la política de propiedad intelectual (y sólo un 10,1% de las que no hacen CE-B2C lo permiten).

Asimismo, la mención del *copyright* en las páginas *web* también es más frecuente en los sitios *web* de las empresas españolas que hacen CE-B2C, con un 54,5% de empresas, frente a un 32,4% entre las empresas que no hacen CE-B2C.

Para evaluar el tipo de relación existente entre la variable sobre la existencia o no de CE-B2C (variable cualitativa) y las variables cuantitativas, esto es, las cuestiones que evalúan detalles cuantitativos, como son las cuestiones del tamaño de la página principal y la cuestión sobre el número de

idiomas en que el sitio *web* está disponible, hemos utilizado la técnica estadística del análisis de la varianza (en adelante ANOVA). La ANOVA es una prueba paramétrica que permite determinar si existen diferencias significativas en la media de una variable cuantitativa entre varias muestras independientes que se corresponden con diferentes categorías de una variable cualitativa. Para evaluar las diferencias entre las medias es utilizado el test estadístico F, el cual nos permite verificar si las medias son significativamente diferentes entre grupos de observaciones. Así, al igual que el test estadístico de Chi-cuadrado, con una probabilidad de 0,05 o menos podemos decir, con un 95% de seguridad o más, que las medias de los grupos son significativamente diferentes (Saunders, Lewis y Thornhill, 2000 – p. 362). O sea, esto significa que existe relación entre las variables.

En la Tabla 5.40, que presentamos a continuación, analizamos y señalamos el cruce de las variables cuantitativas con la existencia de CE-B2C en los sitios *web* de las empresas españolas y portuguesas.

	Variables	Válidos	ESPAÑA			PORTUGAL		
			Total (247)	Sí (22)	No (225)	Total (201)	Sí (33)	No (168)
1.1.4.	Tamaño de la página principal (Kb)	Media	70,90	85,18	69,50	69,24	90,46	65,07
		Desviación típica	100,09	81,88	101,74	65,71	79,04	62,19
		Sig.	,484			,042		
1.1.5.	Número de idiomas del sitio <i>web</i>	Media	1,79	1,73	1,80	1,59	1,48	1,61
		Desviación típica	1,13	1,03	1,14	,896	,619	,941
		Sig.	,773			,454		

Tabla 5.40 – Cruce de la variable ¿hay comercio electrónico? con las variables cuantitativas del instrumento de análisis

Como se puede observar a través del análisis de la Tabla 5.40, sólo los resultados de Portugal indican la existencia de una relación entre las variables analizadas. O sea, las empresas portuguesas que hacen CE-B2C, tienen una página principal más grande que las empresas que no lo hacen.

La necesidad de tener una página principal que no sea muy “pesada”, tal como hemos comentado en el epígrafe 5.2.1. (p. 262), es importante para evitar el abandono del usuario al entrar en el sitio *web* de la empresa, antes de llegar a cargar la primera página por completo. Este aspecto es aún más importante cuando hay CE-B2C, ya que seguramente el usuario/potencial cliente no volverá al sitio *web* y, así, la empresa no logrará su objetivo: hacer ventas a través de Internet.

De acuerdo con los resultados presentados en la Tabla 5.40 el número de idiomas de los sitios *web* de las empresas, españolas y portuguesas, no está relacionado con la existencia de CE-B2C. O sea, las empresas que hacen CE-B2C, por lo que parece, no aprovechan la oportunidad que Internet ofrece de superar fronteras geográficas. En algunos casos la opción de no vender fuera del territorio nacional es natural, y resulta de aspectos relacionados con la logística y la distribución.

En definitiva, creemos que el número de idiomas debería ser mayor en las empresas que hacen CE-B2C, con objeto de aprovechar que Internet es un medio que permite superar fronteras geográficas, por lo que estas variables (número de idiomas y CE-B2C) deberían estar positivamente relacionadas.

Considerando que nuestro estudio está enfocado al tema del CE-B2C y que son analizadas las realidades de España y Portugal, hemos decidido verificar si las diferencias cualitativas existentes, en el tema, entre los dos países, y que hemos analizado en los epígrafes anteriores, constituyen diferencias significativas. Así, hemos desarrollado las tablas de contingencia que relacionan los resultados de cada uno de los países con las cuestiones más enfocadas al tema del CE-B2C. Es decir, desarrollamos tablas de contingencia que hacen el cruce de los resultados de España y Portugal con algunas cuestiones del agrupamiento uno (diseño y funcionamiento del sitio *web*), con algunas del agrupamiento dos (contenido informativo básico del sitio *web*), con

las cuestiones del agrupamiento tres (caracterización de la transacción comercial), con algunas del agrupamiento cuatro (seguridad), con algunas del agrupamiento cinco (privacidad y protección de datos de carácter personal) y dos del agrupamiento seis (marketing y prácticas publicitarias).

En el Anexo K están los resultados del test del Chi-cuadrado, con el cual identificamos y señalamos las variables que están significativamente asociadas al país. En la Tabla 5.41 que presentamos a continuación, están los resultados del cruce las variables cuyo test del Chi-cuadrado señala la existencia de una relación significativa entre aquellas variables y el país.

Cuestiones enfocadas al CE-B2C		ESPAÑA	PORTUGAL
2.1a.1. ¿Hay indicación del CIF?	Sí	22,3%	5,5%
	No	77,7%	94,5%
2.1a.3. ¿Hay indicación del domicilio o dirección de un establecimiento permanente?	Sí	92,7%	83,6%
	No	7,3%	16,4%
2.1a.4. ¿Hay indicación de los datos de la inscripción en el Registro Mercantil/otro?	Sí	15,4%	4,5%
	No	84,6%	95,5%
2.2.1. ¿Hay indicación de una dirección de correo electrónico?	Sí	73,3%	86,6%
	No	26,7%	13,4%
3.0.1. ¿Hay comercio electrónico? (al menos una de las partes de la transacción comercial – realización de pedidos, envío o pago – tiene que realizarse por Internet y tiene que existir un sitio <i>web</i> diseñado para ello)	Sí	8,9%	16,4%
	No	91,1%	83,6%
3.1.1. ¿Hay presentación de las características esenciales del producto/servicio?	Sí	88,7%	78,1%
	No	11,3%	21,9%

Cuestiones enfocadas al CE-B2C	ESPAÑA	PORTUGAL
3.1.3. ¿Hay imágenes del producto/servicio?		
Sí	81,0%	65,2%
No	19,0%	34,8%
5.1.1. ¿Hay acceso (visualización, impresión, archivo) a la política de privacidad y protección de datos de carácter personal?		
Sí	40,8%	13,7%
No	59,2%	86,3%
5.1.2. ¿Hay mecanismos/medios/contactos específicos para el interesado ejercer sus derechos (acceso, rectificación, cancelación, oposición)?		
Sí	29,3%	12,7%
No	70,7%	87,3%
5.1.3. ¿Hay información sobre la finalidad de los ficheros de datos personales?		
Sí	42,2%	16,7%
No	57,8%	83,3%
5.1.6. ¿Hay información sobre la posibilidad/forma/finalidad de cesión de los datos a terceros?		
Sí	26,5%	15,7%
No	73,5%	84,3%

Tabla 5.41 – Cruce de la variable ¿hay comercio electrónico? con las variables del instrumento de análisis más directamente relacionadas con el CE-B2C

Cómo se puede observar a través del análisis de los resultados presentados en la Tabla 5.41, hay algunas diferencias significativas en el tema del CE-B2C entre los dos países. Así, por un lado, hay una diferencia significativa entre los dos países en términos de cantidad. Es decir, el porcentaje de empresas portuguesas que hacen CE-B2C es casi el doble del porcentaje de empresas españolas que también lo hacen.

En relación con las otras variables para las cuáles han sido identificadas diferencias significativas entre los dos países, es necesario tener en cuenta que aquellas variables, aunque relacionadas con el tema del CE-B2C, no son exclusivas del mismo. Es decir, aquellas variables responden a aspectos

asociados al CE-B2C, pero, al mismo tiempo, es perfectamente natural que los mismos existan en sitios *web* de empresas que no hagan CE-B2C.

En definitiva, no consideramos que las variables que presentan diferencias significativas entre los dos países sean suficientes para afirmar que haya uno de los países que esté más desarrollado que el otro en cuanto a la calidad del CE-B2C. Para ello, las variables más específicas del CE-B2C, esto es las cuestiones desde la 3.2.1 a la 3.5.7, tendrían que presentar diferencias significativas entre los dos países, lo que no ocurre.

5.5. Análisis de la fiabilidad del instrumento de análisis

Los resultados obtenidos con el análisis de los sitios *web* han sido utilizados también para verificar la fiabilidad del instrumento de análisis. La fiabilidad es el grado en que una variable o conjunto de variables es coherente con lo que pretende medirse, lo cual, y como refieren Hair, Anderson, Tayham y Black (1999, p. 105), puede ser evaluado a través del estadístico del alfa de Cronbach. Asimismo, este test estadístico es utilizado para medir la fiabilidad de las escalas agregadas, esto es, cuando diversas variables se unen en una sola para lograr un resultado global. En definitiva, con el cálculo del test estadístico del alfa de Cronbach evaluamos la fiabilidad de cada uno de los agrupamientos de cuestiones e identificamos la posibilidad de crear escalas agregadas.

El test estadístico del alfa de Cronbach puede tener valores entre cero y uno, considerándose el límite inferior para una buena escala de 0,7 (Nunnally, 1978 – p. 245), aunque puede bajar a 0,6 (según Robinson y Shaver (1973) citados en Hair, Anderson, Tayham y Black (1999, p. 106)) en la investigación exploratoria.

Considerando que uno de los objetivos de nuestro trabajo es la definición de un instrumento de evaluación de los sitios *web*, presentamos en la

Tabla 5.42, a continuación, los resultados de la evaluación del estadístico del alfa de Cronbach, que hemos utilizado para evaluar la fiabilidad de cada uno de los agrupamientos de cuestiones de segundo nivel del instrumento de análisis.

Agrupamientos de cuestiones del instrumento de análisis	ESPAÑA	PORTUGAL
1. Diseño y funcionamiento del sitio <i>web</i>		
1.1. Diseño del sitio <i>web</i>	,176	,294
1.2. Navegabilidad y accesibilidad	,504	,606
1.3. Calidad del sitio <i>web</i>	na	,000
2. Contenido informativo básico del sitio <i>web</i>		
2.1a. Datos de identificación de la empresa	,561	,365
2.2. Formas para contactar la empresa	,524	,639
2.3. Otras informaciones	,485	,444
3. Caracterización de la transacción comercial		
3.0. Tipo de negocio electrónico	na	na
3.1. Información sobre los productos/servicios	,533	,349
3.2. Contratación electrónica I (pedido)	,814	,696
3.3. Contratación electrónica II (envío)	,750	-,667
3.4. Contratación electrónica III (pago)	,214	,186
3.5. Contratación electrónica IV (otros aspectos)	,608	,643
4. Seguridad		
4.1. Política y medidas de seguridad	,728	,606
5. Privacidad y protección de datos de carácter personal		
5.1. Política de privacidad y protección de datos de carácter personal	,825	,883
5.2. <i>Cookies</i>	,000	,000
6. Marketing y prácticas publicitarias		
6.1. Publicidad	,000	na
6.2. Fidelización y personalización	na	,000
6.3. Servicios de valor añadido	,304	-,388
6.4. Promociones en la <i>Web</i>	na	na
7. Comportamiento ético		
7.1. Acceso a otros sitios <i>web</i>	na	na
7.2. Menores de edad	na	na
7.3. Política de propiedad intelectual	,576	,476

Tabla 5.42 – Resultados del test estadístico del alfa de Cronbach

Como se puede observar a través de los resultados presentados en la Tabla 5.42, el agrupamiento 3.2 Contratación electrónica I (pedido), el 3.5 Contratación electrónica IV (otros aspectos), el agrupamiento 4.1 Política y

medidas de seguridad, y el 5.1 Política de privacidad y protección de datos de carácter personal, señalan la existencia de una buena fiabilidad⁷³. Los resultados del alfa de Cronbach de estos agrupamientos son todos superiores a 0,6, por lo que podemos concluir que las cuestiones son coherentes con lo que queremos medir y, además, es posible crear una escala agregada para aquellos agrupamientos.

Considerando uno de los objetivos de nuestro trabajo, el de definir un instrumento para calificar los sitios *web*, los resultados de los agrupamientos 3.2, 3.5, 4.1 y 5.1, señalan que es posible, a través de la creación de una escala agregada, utilizar nuestro instrumento para calificar los sitios *web* en relación con aquellos aspectos.

Los resultados presentados en la Tabla 5.42 señalan también la existencia de algunos agrupamientos cuya fiabilidad es relativamente baja, ya que el valor del alfa de Cronbach es inferior a 0,6. Están en esta situación los agrupamientos 1.1 Diseño del sitio *web*, 2.1a Datos de identificación de la empresa, 2.3 Otras informaciones, 3.1 Información sobre los productos/servicios, 3.4 Contratación electrónica III (pago), 5.2 *Cookies*, y 7.3 Política de propiedad intelectual.

Estos resultados pueden señalar que las cuestiones no miden la misma realidad, es decir, evalúan matices distintos que tienen que ser evaluados en separado. Otra justificación para los bajos valores del alfa de Cronbach en aquellos agrupamientos puede residir en el hecho de que algunos agrupamientos tienen un reducido número de ítems y/o un reducido número de respuestas. El agrupamiento 3.1 Información sobre los productos/servicios tiene sólo tres cuestiones, el agrupamiento 3.4 Contratación electrónica III

⁷³ En relación al agrupamiento 3.2, no hemos considerado la cuestión 3.2.2 ¿Hay indicación del coste de la utilización de la técnica de comunicación, cuando es mayor que la tarifa básica?, ya que en el análisis de los sitios *web*, no hemos logrado información sobre el tema, o sea, la respuesta era “no” en todos los casos en que la cuestión, teóricamente, era aplicable.

(pago) tiene pocas respuestas, y los agrupamientos 5.2 *Cookies* y 7.3 Política de propiedad intelectual, tienen pocas cuestiones (dos cada uno). Como refieren Hair, Anderson, Tayham y Black (1999, p. 106), el valor del alfa de Cronbach tiene una relación positiva con el número de ítems, o sea, para más ítems es natural tener un valor del alfa de Cronbach más elevado.

En la Tabla 5.42 es posible observar también algunos agrupamientos para los cuales no ha sido posible calcular el valor del alfa de Cronbach, que están señalados con “na” (no aplicable). En este caso tenemos dos grupos, uno en que está el agrupamiento 3.0 Tipo de negocio electrónico, el 6.4 Promociones en la *Web* y el 7.2 Menores de edad. Para estos no es posible calcular el alfa de Cronbach pues los agrupamientos sólo tienen una cuestión (excepto el agrupamiento 3.0 que tiene dos cuestiones, pero que son claramente distintas, por lo que no es posible analizarlas en conjunto).

Los otros agrupamientos para los cuáles no ha sido posible calcular el alfa de Cronbach son el agrupamiento 1.3 Calidad del sitio *web*, el 6.1 Publicidad, el 6.2 Fidelización y personalización y el 7.1 Acceso a otros sitios *web*. Para estos no ha sido posible calcular el alfa de Cronbach, o este es igual a cero, porque tienen pocas observaciones y sólo dos cuestiones (el caso de los agrupamientos 6.2 y 7.1).

Los resultados presentados en la Tabla 5.42 tienen también dos valores negativos del alfa de Cronbach, los del agrupamiento 3.3 Contratación electrónica II (envío) y del agrupamiento 6.3 Servicios de valor añadido, ambos para Portugal. Estos resultados, atípicos, ya que el alfa de Cronbach debe tener un valor entre cero y uno, pueden ocurrir, como refiere Nichols (1999) por tres motivos: (i) debido al tipo de codificación de las respuestas; (ii) debido al reducido número de ítems y de respuestas; y (iii) porque los ítems no miden lo mismo.

Considerando que los resultados negativos sólo han ocurrido para Portugal, que para el agrupamiento 3.3 de España el alfa de Cronbach es superior a 0,7, y que en los dos agrupamientos la muestra y el número de respuestas son bajos, a nuestro juicio, el “error” puede resultar exactamente de una muestra de reducida dimensión y de un reducido número de respuestas. Por tanto, es posible que, en particular para el agrupamiento 3.3., con una muestra mayor pudieran cambiar los resultados de Portugal⁷⁴.

A continuación, en el capítulo seis, presentamos las conclusiones de nuestro trabajo, las limitaciones que hemos tenido, algunas recomendaciones y las posibilidades de investigación a desarrollar en el futuro.

⁷⁴ Para comprobar las justificaciones que Nichols (1999) refiere, hemos reunido los resultados de España y Portugal, o sea, hemos obtenido una muestra de mayor dimensión y con más respuestas, y hemos obtenido valores normales para el alfa de Cronbach, un 0,356 para el agrupamiento 3.3 y un 0,114 para el agrupamiento 6.3.

6. CONSIDERACIONES FINALES

Presentamos a continuación las consideraciones finales que han resultado de la realización de nuestra investigación, centrada en la evaluación, cuantitativa y cualitativa, de la presencia en la *Web* de las empresas españolas y portuguesas de tamaño grande y mediano. Así, empezaremos por señalar en el primer epígrafe las limitaciones que hemos hallado en el desarrollo de la investigación. En el segundo epígrafe del capítulo presentamos las conclusiones de nuestra investigación, organizadas en función de los objetivos principal y secundarios que hemos definido. Hemos considerado también la inclusión de un epígrafe que contiene un conjunto de recomendaciones para los empresarios, sobre su presencia en la *Web*. El capítulo se cierra con la presentación de lo que consideramos posibles líneas de investigación a desarrollar en el futuro.

6.1. Limitaciones

El trabajo de investigación que hemos desarrollado, con todos los resultados que hemos presentado y comentado, así como todas las implicaciones que consideramos relevantes para las empresas (y que presentaremos a continuación) tienen, naturalmente, algunas limitaciones.

En primer lugar, la opción de trabajar sólo con las empresas medianas y grandes limita la generalización de las conclusiones, así como de las implicaciones prácticas a todo el universo de empresas españolas y portuguesas. Sin embargo, la opción, y tal como hemos comentado anteriormente, se justifica porque creemos que son las medianas y las grandes empresas las que más interés y recursos tienen para tener una presencia en la *Web* y, sobre todo, realizar comercio electrónico dirigido al consumidor final.

En segundo lugar, otra limitación de nuestro trabajo resulta del reducido número de empresas de la muestra que realizan comercio electrónico dirigido al consumidor final. Este hecho puede, por un lado, debilitar las pruebas estadísticas, pero es al mismo tiempo, y porque deriva de una muestra probabilística, el espejo de la realidad.

En tercer lugar, y como ocurre en casi todos los trabajos, la velocidad a la que actualmente ocurren los cambios en el terreno empresarial, especialmente con Internet, hace que algunos de los resultados obtenidos tras la

realización del estudio, y que ahora presentamos, puedan no coincidir totalmente con la realidad en el momento de la lectura de estas líneas. Sin embargo, creemos que este hecho no invalida las conclusiones generales de la investigación, pues las mismas resultan, fundamentalmente, de matices que consideramos como estructurales, o sea, cuyo cambio sólo ocurrirá a medio y largo plazo.

6.2. Conclusiones

El trabajo que hemos desarrollado recoge tres aportaciones importantes. En primer lugar, es el primer estudio que permite hacer comparaciones entre España y Portugal, pues no sólo hemos utilizado una base de datos idéntica para extraer las muestras de empresas sino que, además, hemos usado el mismo instrumento para analizar los sitios *web* de los dos países. Las intensas relaciones comerciales que existen entre España y Portugal, la proximidad geográfica entre los países, y su localización periférica en el espacio europeo, son razones que ayudan a percibir la importancia y la necesidad de estudiar y comparar la realidad de los dos países.

En segundo lugar, y considerando todo el trabajo de revisión bibliográfica que hemos desarrollado, nuestro trabajo es uno de los pocos estudios que indica cuántas empresas hacen comercio electrónico dirigido al consumidor final en Portugal. Sólo en el informe del Eurostat (2004, p. 80) hemos hallado referencia al porcentaje de empresas portuguesas (con diez o más empleados y de algunos sectores de actividad) que realizan comercio electrónico. Por ello, creemos que los resultados y conclusiones que presentamos son especialmente importantes para definir medidas que ayuden al desarrollo del comercio electrónico dirigido al consumidor y de la presencia de las empresas portuguesas en Internet. Asimismo, los resultados y conclusiones

que presentamos, al ser el retrato de la realidad, serán también una herramienta de apoyo para los empresarios a la hora de desarrollar y/o cambiar su presencia en la *Web*.

La última aportación importante que recogemos con este trabajo es el instrumento para analizar los sitios *web* con preguntas objetivas, posibles de contestar con sí/no o con un número en representación de una cantidad. Creemos que esta característica del instrumento de análisis es relevante, ya que, por un lado, su aplicación resulta extremadamente sencilla y, por otro, los resultados obtenidos no dependen de la subjetividad inherente a quien realiza el análisis.

En este trabajo hemos definido como objetivo principal de la investigación la evaluación, cualitativa y cuantitativa, de la presencia en la *Web* de las empresas españolas y portuguesas, de dimensión grande y mediana, con especial atención al tema del comercio electrónico.

Para apoyar al desarrollo de dicha evaluación hemos definido un conjunto de objetivos secundarios. El primero de ellos ha sido el análisis y clasificación de los diferentes usos que las empresas pueden hacer de Internet a través de la *World Wide Web*, considerando la aportación de cada uno de los usos para el desarrollo de las actividades de los diferentes subsistemas que constituyen la empresa. En relación con este objetivo secundario, y tras la realización del trabajo de revisión bibliográfica, es posible concluir que Internet se adapta, sobre todo, a la función comercial, ya que es el subsistema comercial el que recoge la mayor parte de los usos de la Red (trece en un total de 22 posibles usos identificados). Siendo Internet un medio de comunicación de masas, esta conclusión es coherente, ya que es el subsistema comercial el que tiene más necesidad e interés en utilizar medios de comunicación que le permitan llegar más y más rápidamente al consumidor final.

Asimismo, y en relación con el trabajo de revisión bibliográfica que se hizo para identificar los usos de Internet, queremos señalar:

- Hemos identificado un conjunto de 22 posibles usos de Internet para apoyar a las actividades desarrolladas en el seno de la empresa. El subsistema financiero es el que tiene menor número de usos de Internet, con sólo uno (divulgación de información financiera). El subsistema de recursos humanos recoge dos usos (reclutamiento y formación de empleados), mientras que en los subsistemas de dirección y gestión y de producción/operaciones se contemplan tres usos en cada uno (exploración de nuevos mercados, apoyo a las actividades del negocio y apoyo al proceso de inteligencia competitiva, para la dirección y gestión; desarrollo de nuevos productos/servicios, comercio electrónico entre empresas y gestión de la cadena de suministro, para el de producción/operaciones). El subsistema comercial recoge un total de trece usos diferentes: suministro de información sobre los productos/servicios, catálogos de productos, publicidad de productos/servicios, publicidad de productos/servicios para empresas, publicidad uno-a-uno, comercio electrónico dirigido al consumidor final, personalización de productos/servicios, servicio de atención al cliente, entretenimiento de los clientes, canal de comunicación, divulgación de información corporativa, investigación de mercado y nuevos negocios.
- No hemos localizado ninguna utilización de Internet para apoyo al subsistema de información. Pensamos que esta situación, y aunque parezca anómala, es perfectamente comprensible. Es decir, toda y cualquier presencia en la *Web*, independientemente del uso, representa suministro de información, por lo que podríamos, bajo esta perspectiva, otorgar cada uno de los usos identificados al

subsistema de información. Sin embargo, creemos que la perspectiva que hemos adoptado (de asignar los usos a los subsistemas señalados) es la más correcta, siendo la responsabilidad y coordinación del desarrollo otorgada al subsistema de información. Sólo así será posible garantizar la integración y uniformidad de toda la información presentada, sin crear “islas” de información.

- El comercio electrónico dirigido al consumidor final es el uso de Internet que recoge el mayor número de aportaciones destacadas en la literatura científica analizada, con un total de 58 (más del doble del segundo uso más referenciado, suministro de información sobre los productos/servicios, con un total de 26 aportaciones). A nuestro juicio esto indica que, en la actualidad, es en este terreno en donde la comunidad científica internacional supone que será mayor la incidencia de Internet en la gestión empresarial.

El segundo objetivo secundario que hemos definido ha sido el diseño y validación del instrumento de análisis de los sitios *web*, con interés para el mundo empresarial y para el mundo académico, y recogiendo aportaciones de imperativos legales, códigos de conducta y/o sellos de acreditación y de un surtido de fuentes de información sobre Internet, sitios *web* y CE-B2C.

El instrumento de análisis desarrollado recoge aportaciones de un amplio abanico de fuentes, y con él recogemos información sobre: el diseño y funcionamiento del sitio *web*, el contenido informativo básico del sitio *web*, la caracterización de la transacción comercial, la seguridad, la privacidad y protección de datos de carácter personal, el marketing y las prácticas publicitarias, y el comportamiento ético. Asimismo, el instrumento de análisis puede servir tanto para el mundo empresarial, como para el mundo académico, ya que permite evaluar los sitios *web* de las empresas y, así, contribuir para

mejorar su presencia en la *Web*. Además, las “cuestiones” que constituyen el instrumento son de respuesta objetiva, lo que es importante no sólo porque simplifica su aplicación, sino también porque elimina la subjetividad en la interpretación de las “cuestiones”/respuestas en el proceso de análisis.

En cuanto a la validación del instrumento de análisis, la misma ha sido realizada en dos etapas distintas. La primera se ha llevado a cabo con la realización de dos pruebas piloto, una para España y otra para Portugal. Tras la realización de estas pruebas piloto, que han conllevado la introducción de cambios en el instrumento de análisis, ha tenido lugar la segunda etapa de validación, la cuál ha coincidido con la realización de nuestra investigación, y que es traducida en los resultados y conclusiones que ahora presentamos.

Conjuntamente, los resultados del test estadístico del alfa de Cronbach señalan que el instrumento de análisis es fiable como instrumento de evaluación de los sitios *web* de comercio electrónico, en particular para los agrupamientos de la contratación electrónica I (pedido), de la contratación electrónica IV (otros aspectos), de la política y medidas de seguridad, y de la política de privacidad y protección de datos de carácter personal. Es decir, los resultados de aquel estadístico, al señalar la fiabilidad para aquellos agrupamientos de segundo nivel, permiten afirmar que las “cuestiones” que los constituyen evalúan la misma realidad. Además, estos resultados señalan también la posibilidad de crear escalas agregadas, con lo que será posible hacer una evaluación de los sitios *web* y otorgar una valoración.

El hecho de que el test estadístico también señala una fiabilidad baja para algunos agrupamientos de segundo nivel, es un incentivo más para seguir desarrollando el instrumento de análisis. Tal como hemos comentado anteriormente, aquellos resultados pueden justificarse porque, en verdad, las cuestiones evalúan matices distintos, y/o por un reducido número de ítems en el agrupamiento y/o un reducido número de respuestas. Así, en primer lugar, se

deberá volver a aplicar el instrumento de análisis, para verificar si los resultados son los mismos; en el caso de que los resultados señalen de nuevo una fiabilidad baja, la segunda ruta será estudiar la inclusión de otras “cuestiones”/agrupamientos y/o retirar algunos.

La evaluación, cualitativa y cuantitativa, del comercio electrónico que las empresas españolas y portuguesas hacen en la *Web*, utilizando el instrumento de análisis desarrollado, ha sido el tercer objetivo secundario de nuestra investigación. En cuanto a este objetivo, y en vista de los resultados obtenidos, la principal conclusión es que el comercio electrónico dirigido al consumidor final aún está en una fase de despegue, tanto en España, como en Portugal, en vista de lo mucho que aún queda por desarrollar, bien en términos cuantitativos, bien en términos cualitativos; creemos que esto es así, ya que:

- El porcentaje de empresas que hacen comercio electrónico dirigido al consumidor final es muy bajo en los dos países. En España menos de un 6% y en Portugal menos de un 9% de las empresas grandes y medianas hacen comercio electrónico dirigido al consumidor final a través de la *Web*. El sector de actividades de servicios es el que recoge la mayor aportación en términos de empresas con CE-B2C, en los dos países. Asimismo, en términos relativos es el agrupamiento de sectores de actividad de finanzas, seguros y bienes raíces, en España, y el sector de los servicios, en Portugal, en donde más empresas hacen CE-B2C. Es decir, el CE-B2C, tanto en España como en Portugal, se concentra sobre todo en el sector terciario, lo que es normal, ya que ofrecen los productos/servicios cuya distribución/envío al cliente, en términos técnicos, presenta mayores posibilidades de ocurrir por medios electrónicos.
- Algunas de las imposiciones legales asociadas al CE-B2C, y cuyo cumplimiento se puede observar en el sitio *web*, presentan un

elevado grado de incumplimiento en los dos países. Están en esta situación los datos de identificación de la empresa (en concreto el CIF y los datos de inscripción en el registro mercantil/otro), la presentación de las características esenciales del producto/servicio (únicamente para las empresas de Portugal) y las informaciones sobre la realización del pedido (en particular la indicación del idioma en que es posible formalizar el contrato, y la indicación de las circunstancias/condiciones en que es posible suministrar un producto alternativo).

- En algunos sitios *web* que tienen CE-B2C la ausencia u omisión de información también ocurre con aspectos que, no siendo una imposición legal, son importantes para el desarrollo de la transacción comercial: la indicación sobre cómo consultar el estado del pedido, la información sobre el momento en que se cobrará la transacción, las condiciones generales de contratación, la indicación del servicio de postventa/atención al cliente, las condiciones de rescisión de los contratos con duración indeterminada o superior a un año, la indicación de sistemas de resolución extrajudicial de conflictos, propios o alternativos, y la indicación del “local” donde es posible presentar reclamaciones.

En vista de los aspectos que hemos comentado anteriormente sobre el CE-B2C que las empresas de España y Portugal realizan, es nuestra opinión que el bajo nivel de desarrollo del CE-B2C observado en los dos países refleja una situación muy preocupante; además, las pocas empresas que lo hacen, no lo están haciendo bien. Habida cuenta que en Internet el nivel de competitividad es mucho más elevado, pues la competencia está a un *click* de distancia, es decir, el consumidor que ya está dispuesto a hacer compras en Internet no tiene que hacer ningún esfuerzo para desplazarse a otro “lugar” en

caso de que no halle lo que busca en determinado sitio *web*, urge que las empresas tomen consciencia de tal situación.

El incumplimiento de las disposiciones legales y/o la ausencia u omisión de información durante el proceso de compra puede comprometer toda la inversión desarrollada con la presencia en la *Web*. Un consumidor que no halla la información necesaria y/o deseada no es capaz de concluir el proceso de compra y, por ello, quedará insatisfecho, por lo que seguramente no volverá al sitio *web*. Además, la imagen negativa de la empresa que el consumidor desarrolla a partir de su experiencia en la *Web*, puede trasladar al mundo real, con lo que puede influenciar la decisión a la hora de hacer compras en el comercio convencional.

Además, los resultados del análisis de las diferencias entre empresas que hacen o no CE-B2C señalan la existencia de algunas diferencias significativas entre los sitios *web* de las empresas que lo hacen y los sitios *web* de las empresas que no lo hacen. Esto implica que las empresas perciben que hay diferencia entre tener presencia en Internet con un sitio *web* y tener presencia en la Red para hacer CE-B2C.

Somos conscientes que no todos los productos/servicios pueden venderse a través de Internet, pero la buena presencia en la Red es cada vez más importante para influir en un consumidor que está más informado y que quiere más información, bien de la empresa, bien de sus productos/servicios. Asimismo, y como hemos comentado anteriormente, y como lo refieren distintos estudios/informes, el uso de Internet como medio para obtener información sobre los productos/servicios que después son comprados en el comercio convencional es cada vez mayor. Por ello creemos fundamental para la empresa no sólo tener presencia, sino sobre todo, tener una presencia capaz de satisfacer a este tipo de consumidor.

El último objetivo secundario que hemos definido ha sido la comparación de la presencia de las empresas de España y Portugal en la Red a través del uso del instrumento de análisis que hemos desarrollado. Con respecto a este objetivo la conclusión principal es que no hay diferencias significativas en la presencia que las empresas de los dos países tienen en la *Web*, tanto en cantidad, como en calidad.

En términos cuantitativos en España el porcentaje de empresas, grandes y medianas, con sitio *web* es de un 64,3% y en Portugal es de un 52,3%. El agrupamiento de sectores de actividad de finanzas, seguros y bienes raíces es el que tiene mayor porcentaje de empresas con sitio *web*, en los dos países. El segundo agrupamiento, en términos de mayor porcentaje de presencia en la *Web*, está formado por los fabricantes, en España, y por los servicios en Portugal.

Entendemos que las diferencias que existen no son significativas, ya que son coherentes con la realidad del tejido empresarial español, más desarrollado que el tejido empresarial portugués (bien por el número de empresas, bien por su dimensión, bien por su presencia en exterior). Por tanto, para un tejido empresarial más desarrollado es normal una mayor presencia/visibilidad en este nuevo medio de comunicación.

En relación con los aspectos cualitativos, y si consideramos que sólo hay diferencias significativas entre los dos países cuando hay un contraste igual o superior a veinte puntos porcentuales (ya que creemos que las diferencias inferiores se desvanecen muy rápidamente), sólo siete aspectos del instrumento de análisis presentan diferencias significativas. Consideramos que las diferencias entre los dos países inferiores a veinte puntos porcentuales no son significativas ya que todo el tema de Internet y de CE-B2C, en vista de su carácter aún novedoso, registra normalmente cambios muy frecuentes.

Además, de los siete aspectos del instrumento de análisis para los cuales hay diferencias iguales o superiores a veinte puntos porcentuales entre los dos países, no percibimos, en ninguno, un contraste que pueda señalar un mayor/menor desarrollo para cualquiera de los países o una situación de ventaja de un país en relación con otro. Aquellas diferencias son justificadas por condiciones especiales, como es el caso del tipo de dominio (1.1.8) y de los aspectos de la privacidad y protección de datos de carácter personal (5.1.1 y 5.1.3), o bien por resultados con pocas observaciones, como son los aspectos de caracterización de la transacción comercial (3.2.10 y 3.3.2) y del marketing y prácticas publicitarias (6.3.1.1 y 6.3.1.4).

Considerando lo expuesto en los párrafos anteriores, y dado que el objetivo principal de la investigación ha sido la evaluación, cualitativa y cuantitativa, de la presencia en la *Web* de las empresas españolas y portuguesas, de dimensión grande y mediana, la conclusión principal es que la presencia de las empresas españolas y portuguesas tiene que seguir desarrollándose, tanto para mejorar la calidad de aquellas que la tienen, como para aumentar el número de empresas con presencia en la Red. En España un 64,3% de las empresas medianas y grandes tienen un sitio *web* y en Portugal el porcentaje de empresas es de un 52,3%. En ambos países el porcentaje de empresas con sitio *web* es bajo, considerando, por ejemplo, el reto de una economía europea basada en el conocimiento, ya que seguramente serán las empresas grandes y medianas las que podrán proporcionar una importante aportación para lograr aquel reto.

Las debilidades que hemos encontrado en términos cualitativos resultan sobre todo de una presencia que ha derivado de una “estrategia” tipo “hay que estar en Internet porque la competencia ya tiene un sitio *web*” o “sin presencia en la *Web* la empresa está tecnológicamente retrasada”. En nuestra opinión, las empresas, tanto las que ya tienen un sitio *web*, como las que aún no lo tienen,

deben buscar que su presencia en Internet tenga alguna utilidad para sus actividades y, consecuentemente, considerarla en su estrategia. Una presencia en Internet sin más utilidad para la empresa que la visibilidad que el medio de comunicación permite, y que no tenga soporte en la estrategia, sólo tendrá, a medio y largo plazo, efectos negativos para la empresa.

En general, las debilidades que hemos encontrado no necesitan grandes inversiones, uso de tecnologías complejas o muchos recursos humanos y expertos. Sólo es necesario percibir las diferencias que Internet, como medio de comunicación e interacción con los usuarios/consumidores, tiene con los otros medios. La necesidad de mejorar la calidad de los sitios *web* se puede observar en todos los aspectos que hemos considerado en el instrumento de análisis. Al nivel del diseño y funcionamiento del sitio *web* hay distintos aspectos que pueden y deben ser mejorados:

- Es reducida la utilización de tecnologías para implementar audio y/o vídeo en los sitios *web*, ya que sólo la mitad de las empresas tiene algún tipo de efecto multimedia en la página de entrada o principal. Por otra parte, y lo que es más significativo, las empresas aún tienen que aprender a utilizar la tecnología. Es muy reducido el porcentaje de empresas que, usando algún tipo de efecto multimedia, permite descargar los *plug-in* necesarios y no todas las empresas que tienen algún tipo de animación previa a la entrada permiten al usuario saltar dicha presentación. Además, más de un 40% de las empresas tienen una página principal con más de 60 *kilobytes*, el valor máximo recomendado. Es decir, no es un problema de no tener acceso a la mejor tecnología, sino un problema de no hacer un buen uso de la misma, situación que, al final, perjudica la imagen de la empresa.

- Para que sea verdad la afirmación de que “Internet es una ventana abierta al mundo”, y sacar algún provecho de ello, es necesario que las empresas perciban que tener el sitio *web* disponible en sólo un idioma es reducir significativamente el “tamaño de la ventana”. En nuestro estudio, más de la mitad de las empresas con sitio *web* sólo lo tienen disponible en un idioma, siendo el inglés el idioma extranjero más utilizado (en los sitios *web* que tienen más de un idioma). Creemos que el uso de sólo un idioma en el sitio *web* resulta, por un lado, una opción clara para las empresas que pretenden trabajar sólo para el mercado nacional y/o el mercado que usa el mismo idioma. Por otro, es una señal de desconocimiento de todo el potencial que la Red ofrece, como un medio para llegar a todo el mundo.
- Las empresas que tienen sitio *web*, y sobre todo las españolas, aún no son conscientes de la importancia de utilizar un dominio territorial, el cuál aporta más confianza al usuario. A nuestro juicio, la situación de España, donde menos de la mitad de las empresas utilizan un dominio territorial, se explica sobre todo por la falta de interés y/o desconocimiento de las ventajas que un dominio territorial aporta en términos de credibilidad y confianza en su sitio *web*. Además, creemos también que los trámites asociados al dominio territorial en España, más complicados que un dominio genérico, constituyen también un freno a una mayor utilización del mismo.
- La necesidad de mejorar la calidad del sitio *web*, al nivel de su diseño y funcionamiento, es evidenciada también por la reducida preocupación que las empresas tienen en relación con la navegación. Por un lado, y con excepción del menú de

navegación/índice de contenidos, es escasa la utilización de instrumentos que faciliten la navegación, como un mapa del sitio *web*, un motor de búsqueda interno o una lista de preguntas más frecuentes, por ejemplo. Por otro, la accesibilidad de los sitios *web* de los ciudadanos con necesidades especiales es un tema que tampoco despierta interés en las empresas españolas y portuguesas con presencia en Internet. Asimismo, el tema de la calidad, que hemos evaluado a través de la presencia o no de algún certificado o sello otorgado por una tercera entidad y también por la atribución de algún premio, tampoco preocupa, por ahora, a las empresas de España y Portugal con sitio *web*. Creemos, y tal como hemos comentado anteriormente, que no es un problema de más tecnología, ni de mejor tecnología. Es sólo una cuestión de utilizar mejor la tecnología existente.

El contenido informativo básico del sitio *web*, el segundo agrupamiento de primer nivel considerado en el instrumento de análisis, presenta también algunos aspectos que señalan una necesidad de introducir cambios, con objeto de mejorar la calidad de la presencia que las empresas españolas y portuguesas tienen en la *Web*:

- Con excepción del nombre o denominación, es muy bajo, sobre todo en Portugal, el porcentaje de empresas que recoge en el sitio *web* su CIF y los datos de inscripción del dominio en el registro mercantil u otro correspondiente. Asimismo, no percibimos la decisión de algunas empresas, y más en Portugal, que, teniéndolo, no indiquen en el sitio *web* el domicilio o dirección de su establecimiento permanente. Al no proveer esta información, la empresa resta credibilidad a su presencia y oferta, ya que impide al

usuario/consumidor comprobar la existencia física de la empresa y/o establecer un contacto personal.

- Los resultados en cuanto a los medios para contactar con las empresas con sitio *web*, tanto en España como en Portugal, indican que las empresas aún prefieren el teléfono y el fax para que los usuarios/clientes puedan comunicarse con ellas. El correo electrónico es el medio que ocupa la tercera posición. Asimismo, es importante señalar que, en algunas empresas, hemos tenido dificultades en lograr al menos uno de los modos de contacto, por lo que parece que dichas empresas no quieren ser contactadas. Se produce, por tanto, una contradicción entre la decisión de estar en Internet, un medio con una elevada visibilidad e interactividad, y la opción de no presentar, o presentar de forma poco clara, diferentes formas de contactar con la empresa.
- Las empresas españolas y portuguesas utilizan el sitio *web* sobre todo para proveer información de la empresa, como su historia, descripción de la actividad, objetivos de negocio y proyectos. Asimismo, también utilizan su sitio *web*, y más las empresas españolas, para proveer información sobre el negocio tradicional. La información sobre reclutamiento empieza a ser una práctica en las empresas de los dos países. Este último resultado es interesante, pues señala que algunas empresas perciben que Internet puede tener distintos usos.

La caracterización de la transacción comercial, el tercer agrupamiento de primer nivel, contiene un amplio abanico de aspectos relacionados con la transacción, los cuáles fueron ya comentados en el ámbito del objetivo secundario relacionado con el CE-B2C. Aún así, hay algunos aspectos que, al no ser exclusivos del tema del CE-B2C, comentamos a continuación,

considerando que los mismos señalan también una realidad que debe ser objeto de cambio:

- El suministro de información sobre los productos/servicios de la empresa es uno de los usos de Internet que recoge mayor número de aportaciones en el estudio de revisión bibliográfica que hemos desarrollado (véase la Tabla 2.6, p. 52). Sin embargo, hay un porcentaje significativo de empresas que, en los dos países, no facilita ningún tipo de información en su sitio *web* sobre los productos/servicios que comercializan. Aún más significativo es el bajo porcentaje de empresas que recoge los precios, impuestos aplicables y otros costes asociados a la compra de los productos/servicios (menos de un 20%, tanto en España como en Portugal). Creemos que las empresas que están en esta situación, y sobre todo las que no presentan información sobre sus productos/servicios, sólo pueden tener como objetivo de su presencia en la *Web* que la misma sea meramente testimonial, opción que, a nuestro juicio, desaprovecha, y mucho, la aportación positiva que Internet puede traer a las empresas. La señal de desaprovechamiento de las potencialidades de Internet se manifiesta también en el hecho de que en los dos países (y más en Portugal) hay empresas que no utilizan todas las capacidades de Internet para proveer información gráfica. Esta situación es, al final, coincidente con el comentario que hemos realizado sobre el uso de la tecnología multimedia en los sitios *web* (véase la p. 348).

En relación con la seguridad en el sitio *web*, tema analizado a través del cuarto agrupamiento, los resultados también indican la necesidad de introducir cambios para mejorar la presencia de las empresas en la *Web* sobre este aspecto, ya que hemos identificado algunas debilidades. Son muy bajos los

porcentajes de empresas que presentan una política sobre el tema, así como también son bajos los porcentajes de uso de tecnologías que señalen preocupación con la seguridad (como, por ejemplo, el protocolo SSL). Estos resultados, que también apoyan la afirmación inicial sobre la necesidad de mejorar la calidad de la presencia en la *Web* que las empresas españolas y portuguesas tienen, no sorprenden. Es decir, el tema de la seguridad refuerza la idea de ausencia de estrategia o de que ésta tiene como objetivo apenas una presencia testimonial. Asimismo, también en este tema, lo importante es utilizar la tecnología existente de una mejor forma.

La privacidad y protección de datos de carácter personal, un tema que hemos evaluado a través del quinto agrupamiento, ha señalado que algo más de la mitad de las empresas españolas y portuguesas con presencia en la Red utilizan su sitio *web* para recabar datos personales. Sin embargo, la forma en que las empresas lo hacen es preocupante y, al mismo tiempo, señala que aún están en una fase de despegue:

- El hecho de que las empresas utilicen su presencia en la *Web* para recabar datos personales es positivo, pues revela que hay en ellas el conocimiento de que es posible utilizar el sitio *web* con distintos objetivos. Sin embargo, si deducimos al total de empresas que recaban datos personales aquellas que tienen CE-B2C (y que, naturalmente, tienen que recabar datos personales), resulta que las empresas, sobre todo en Portugal, utilizan poco la Red como herramienta para recabar datos personales.
- La mayor parte de las empresas incumplen la legislación vigente, no informando al usuario sobre sus derechos y cómo ejercerlos cuando son recabados datos personales, por lo que resulta innegable la necesidad de mejorar el proceso para recabar esta información,

tomando conciencia de la importancia del tema de la privacidad y protección de datos de carácter personal en Internet.

- Es reducido el uso de *cookies* en los sitios *web* de las empresas españolas y portuguesas, pero aún más reducido es el porcentaje de empresas que informan a los usuarios sobre el uso que la empresa hace de los datos recabados a través de las *cookies*. Es decir, por un lado las empresas no aprovechan el potencial de Internet para recabar datos sobre los usuarios que permitirán, por ejemplo, mejorar la navegación de estos en su sitio *web*. Por otro, y más preocupante, al no informar al usuario cuando lo hacen, indican un comportamiento poco respetuoso con sus derechos de privacidad.

El tema del marketing y de las prácticas publicitarias, evaluado en el sexto agrupamiento, señala también que las empresas españolas y portuguesas con sitio *web* no rentabilizan su presencia en la Red. Es muy reducida en los dos países (y en relación con algunas herramientas es nula), la utilización del sitio *web* de la empresa como soporte de publicidad de terceros, la presencia de instrumentos para fidelizar y personalizar el sitio *web*, y la existencia de servicios de valor añadido (como herramientas para participar en comunidades electrónicas/virtuales y elementos para entretenimiento del usuario/cliente, por ejemplo). Al igual que para otros aspectos analizados, parece que las empresas, bien por opción (por lo que podemos concluir que han elegido una estrategia de presencia testimonial en Internet), bien por desconocimiento (por lo que podemos anhelar un amplio desarrollo del tema en el seno de las empresas), no aprovechan todo el potencial de Internet como herramienta de marketing y publicidad.

El comportamiento ético de las empresas con sitio *web*, aspecto que hemos evaluado con el séptimo agrupamiento, presenta resultados que señalan también la necesidad de introducir cambios con objeto de mejorar la calidad

del sitio *web* en relación con este tema. Las empresas, de los dos países, no informan cuándo hay enlaces a otros sitios *web* ni sobre su contenido. El porcentaje de empresas con informaciones dirigidas a los menores de edad es muy reducido. Sólo el tema de la propiedad intelectual, en cuanto a los contenidos del sitio *web*, es objeto de alguna preocupación para algunas de las empresas analizadas.

En definitiva, creemos que la forma en que la mayoría de las empresas utilizan la *Web*, independientemente del uso y/o de la estrategia que persiguen con su presencia en la Red, debe ser objeto de cambio, ya que para todos los aspectos que han sido objeto de análisis hay señales de una presencia pobre y con debilidades, donde aún hay mucho que avanzar. Además, y muy importante también, las empresas deben integrar su presencia en la *Web* y/o el tema del CE-B2C en su estrategia global, para no derrochar sus recursos ni hacer daño a su imagen.

6.3. Recomendaciones

A la vista de los resultados que hemos obtenido con la realización del estudio, y considerando que el análisis de los mismos señala una realidad que, sobre todo para las empresas españolas y portuguesas, debe ser objeto de reflexión, presentamos a continuación algunas implicaciones prácticas de nuestro trabajo:

- Los sitios *web* no pueden ser considerados por las empresas como escaparates para las habilidades del *webmaster* o del diseñador. La utilización de tecnología para implementar audio y vídeo en los sitios *web*, sólo debe ocurrir si permite mejorar la experiencia del usuario, haciendo que su navegación sea, sobre todo, simple e intuitiva.

- Las empresas deben apostar por la inclusión en sus sitios *web* de instrumentos que ayuden y/o mejoren la navegabilidad. No todos los usuarios tienen el mismo grado de experiencia en el uso de la *Web*, por lo que es importante pensar en aquéllos que son poco expertos. Asimismo, para aquellos usuarios más expertos, resulta siempre mucho más agradable un sitio *web* con instrumentos que mejoren su navegabilidad.
- En el mismo sentido, las empresas deben mejorar la accesibilidad de sus sitios *web*, para atender a los ciudadanos con necesidades especiales y, así, no contribuir más al fenómeno de *info-exclusión* y, también, para no perder a estos potenciales clientes.
- Es importante también que los datos de identificación de la empresa y las formas para contactarla, sean fácilmente identificables y accesibles en el sitio *web*. Este aspecto es importante sobre todo para lograr la confianza del usuario/potencial cliente.
- Las empresas deben buscar la certificación de sus sitios *web*, por una entidad externa, como forma de ganar la confianza de los usuarios y/o potenciales clientes. La confianza es muy importante para conquistar y fidelizar clientes, sobre todo cuando no hay un contacto personal. Asimismo, las empresas españolas deben elegir más el dominio “.es”, en lugar del genérico, pues el dominio territorial puede ofrecer más confianza al usuario/potencial cliente español.
- En el mismo sentido, y de forma más sencilla, las empresas pueden aumentar la confianza del usuario, mejorando el servicio de atención al cliente, e incluyendo herramientas de comunicación en tiempo real o la foto de las personas que prestan ese servicio. Otra forma de lograr la confianza del usuario/potencial cliente es

informarlo sobre cuándo hay enlaces a otros sitios *web* y sobre el contenido de los mismos, así como informar sobre lo que hace la empresa para proteger a los menores de edad.

- Para crear la voluntad y el deseo en el usuario de volver al sitio *web* de la empresa, es importante también ofrecer algo con carácter gratuito. Así, las empresas pueden, por ejemplo, ofrecer elementos para entretenimiento del usuario, como juegos, o información adicional de valor añadido sobre los productos/servicios que la empresa vende, o software de uso libre que es necesario para ver las animaciones, o consultar documentos en formato PDF.
- Las empresas deben invertir más en la seguridad de sus sitios *web*. Por un lado, a través de la definición de una política de seguridad, la cuál debe, además, estar accesible al usuario/potencial cliente. Por otro, deben invertir también en medios que comprueben que, efectivamente, la empresa adopta medidas en cuanto al tema, bien con certificados electrónicos de servidores seguros, bien con conexiones a través de SSL, por ejemplo.
- Igualmente importante es el tema de la privacidad y de la protección de datos de carácter personal. También en este caso, las empresas deben definir y mostrar su política de privacidad y protección de datos en su sitio *web*, con lo que ayudan a crear confianza al usuario/potencial cliente en cuanto al uso que la empresa podrá hacer de sus datos personales. Asimismo, y no sólo por cuestiones legales, es importante proveer al interesado la información que le permita ejercer sus derechos sobre sus datos personales.
- El marketing y las prácticas publicitarias a través de la *Web* son un tema casi inexplorado por las empresas. Aunque con algunas limitaciones, las empresas pueden aprovechar la *Web* como soporte

de publicidad de terceros, como medio para fidelizar a sus clientes, ofreciéndoles información de valor añadido, como medio para conocer más a sus clientes a través de las comunidades electrónicas/virtuales, etcétera.

- En el mismo sentido, las empresas pueden y deben aprovechar mucho más sus sitios *web* para proveer información sobre sus productos/servicios, incluyendo el precio y los demás costes e impuestos asociados a su adquisición. Asimismo, pueden y deben también las empresas aprovechar las capacidades multimedia que la *Web* ofrece para presentar sus productos/servicios. Como hemos comentado anteriormente, hay un gran número de clientes que busca la información en la *Web* sobre los productos/servicios que quiere adquirir, aunque después haga la compra en el comercio tradicional.
- Considerando lo fácil que es copiar el contenido de un sitio *web*, las empresas deben proveer información sobre los derechos de autor propios y ajenos en relación con los contenidos de sus sitios *web*.

Además de estas implicaciones prácticas, orientadas sobre todo a las empresas, señalamos también otros aspectos que pueden afectar a las empresas, aunque no dependan de ellas. Así:

- Es importante promocionar la banda ancha con tarifa plana, pues así el usuario podrá estar más tiempo conectado sin preocuparse por el coste. La ventaja es que al estar más tiempo conectado, el usuario estará más familiarizado con la Red y, por ello, estará más dispuesto a hacer compras a través de Internet.
- El trabajo de revisión bibliográfica, realizado para desarrollar el instrumento de análisis, ha señalado un gran número de códigos de conducta y/o sellos de acreditación, situación que puede ser confusa

para el usuario. Es decir, ¿cómo puede el usuario confiar en un sello que él no conoce? Es una duda que hemos tenido en el desarrollo del trabajo. A nuestro juicio, creemos que ha llegado el momento de que, en lugar de tener una gran oferta de distintos sellos, las asociaciones, entidades y empresas que los proveen busquen como solución una oferta “única” y fomenten un carácter internacional, la cuál tendrá un valor mayor para los usuarios y, consecuentemente, para las empresas. En esta línea, ya se han dado los primeros pasos en España, con la fusión de los códigos de conducta de AECE y de AUTOCONTROL.

6.4. Investigaciones futuras

Somos conscientes de que el trabajo que aquí termina es, sobre todo, un punto de partida para nuevas investigaciones. Aquí termina la primera etapa de un trabajo que seguiremos desarrollando en distintas vertientes.

Una de las primeras vertientes que queremos desarrollar es aplicar el instrumento de análisis que hemos desarrollado a las micro y pequeñas empresas. Estas empresas representan, en las bases de datos que hemos utilizado, más de un 90% del universo. Por tanto, son importantes para las economías tanto de España, como de Portugal.

Otra vertiente que queremos explotar a continuación, y considerando que la presencia en la *Web* supone un cambio en la forma de pensar y gestionar la empresa, es saber hasta qué punto las empresas perciben su presencia en Internet como una nueva forma de comunicación global. Para ello, hemos pensado contactar con las empresas de las muestras, a través de correo electrónico para, por un lado, verificar si contestan y, en su caso, cuánto tiempo tardan en hacerlo. Creemos que muchas empresas que recogen una dirección de

correo electrónico en su sitio *web* al final no lo utilizan como un medio de comunicación interactivo.

Considerando que los resultados de nuestra investigación señalan la ausencia de estrategia asociada a la presencia en Internet, pretendemos también desarrollar un estudio para identificar y percibir los objetivos y los usos que las empresas han definido, en su caso, a la hora de tener presencia en la *Web*.

En vista de los resultados obtenidos sobre la posibilidad de utilizar el instrumento de análisis también como un instrumento de evaluación en relación con algunos aspectos, es nuestra intención introducir algunos cambios en el mismo. Queremos lograr una versión que permita evaluar un conjunto más amplio de aspectos relacionados con la presencia en la *Web*.

Por último, y en vista de contactos que hemos establecido en el ámbito del proyecto RUISITIC (Red Universitaria Iberoamericana de Sistemas de Información y de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación) de la Unión Europea, coordinado por la Universidad de Sevilla y dónde la Universidad de Évora es una de las seis universidades participantes, queremos utilizar el instrumento de análisis para estudiar los sitios *web* de las empresas chilenas y argentinas que hacen comercio electrónico dirigido al consumidor final. Naturalmente que, en primer lugar, tendremos que reconsiderar los aspectos legales que hemos incluido en nuestro instrumento de análisis, ya que los mismos son específicos para España, o para Portugal.

7. BIBLIOGRAFÍA

- AACC (1999) “Código Ético sobre Publicidad en Internet”. Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. <http://www.aap.es/data/frames/frcod.htm> [5-7-2002].
- AC (2003) “Présentation de l’Association”. Association des Centraliens. <http://www.centraliens.net/association/presentation/index.html> [3-9-2003].
- ACEP [portugalacep@yahoo.com] (2003a) “Manual de Conformidade (versão 1.2) – Documento base do programa de acreditação da ACEP – Última revisão: 7 de Maio de 2003”. Associação do Comércio Electrónico em Portugal. Enviado por correo electrónico para: rfc.quaresma@sapo.pt.
- ACEP (2003b) “Associação de Comércio Electrónico em Portugal – Objectivos”. Associação do Comércio Electrónico em Portugal. <http://www.portugalacep.org/objectivos.htm> [19-8-2003].
- AECE (1998) “Código Ético de Protección de Datos en Internet de AECE”. Asociación Española de Comercio Electrónico. <http://www.aece.org/docs/codigoetico.doc> [3-6-2002].
- AECE (1999) “II Estudio sobre el Comercio Electrónico en España (Resumen)”. Asociación Española de Comercio Electrónico. <http://www.aece.org/docs/8.doc> [04-06-2002]
- AECE (2000a) “3º Estudio sobre Comercio Electrónico en España – Particulares”. Asociación Española de Comercio Electrónico.
- AECE (2000b) “3º Estudio sobre Comercio Electrónico en España – Empresas”. Asociación Española de Comercio Electrónico.
- AECE (2001a) “Comercio Electrónico en España AECE 2001 – Ventas al Consumidor B2C (Resumen)”. Asociación Española de Comercio Electrónico. <http://www.aece.org/docs/3.pdf> [04-06-2002]
- AECE (2001b) “Estudio a 40 Empresas del Sector Turístico en Internet – AECE 2001”. Asociación Española de Comercio Electrónico. <http://www.aece.org/docs/2.pdf> [05-01-2003]
- AECE (2001c) “Estudio sobre Comercio Electrónico B2B en España – AECE 2001 – Principales Conclusiones”. Asociación Española de Comercio Electrónico. <http://www.aece.org/docs/1.pdf> [04-06-2002]
- AECE (2002a) “Comercio Electrónico en España AECE 2002 – Ventas al Consumidor B2C (Resumen)”. Asociación Española de Comercio Electrónico. <http://www.aece.org/docs/ResumenB2C2002.PDF> [04-06-2002]
- AECE (2002b) “Estudio sobre Comercio Electrónico B2B – AECE 2002 – Resultados del Estudio Realizado por la asociación Española de Comercio Electrónico en Abril-Mayo de 2002”. Asociación Española de Comercio Electrónico. <http://www.aece.org/docs/Resumenb2b02.PDF> [05-01-2003]
- AECE (2002c) “Investigación sobre el Uso de Internet en el Sector de Agencias de Viajes en España 2002”. Asociación Española de Comercio Electrónico. <http://www.aece.org/docs/INFORMEFINAL.pdf> [05-01-2003]
- AECE (2002d) “La Asociación Española de Comercio Electrónico y el Instituto Nacional de Estadística presentan los resultados de la primera Encuesta de Comercio Electrónico 2001 a

- las empresas españolas”. Asociación Española de Comercio Electrónico. <http://www.aece.org/comunicaece2.asp?noti=482> [05-01-2003]
- AECE (2004a) “Estudio sobre comercio electrónico B2C 2004”. Asociación Española de Comercio Electrónico, <http://www.aece.org/recursosclasifica.asp> [30-9-2004].
- AECE (2004b) “Encuesta sobre el uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y del Comercio Electrónico en las Empresas – 2003”. Asociación Española de Comercio Electrónico. http://www.fecemd.org/archivos/AECE_EncuestaINE04.ppt [8-12-2004].
- AENOR (2002) “Reglamento General de la Marca AENOR de Buenas Prácticas Comerciales para el Comercio Electrónico”. Asociación Española de Normalización y Certificación. <http://www.aenor-e.com/aenoronline/aecontenidos/imagenes/Reglamento.pdf> [7-09-2003].
- AI (2004) “España tiene 7 veces más dominios genéricos .com .org y .net que .es”. Asociación de Internautas. <http://www.internautas.org/article.php?sid=1887&mode=thread&order=0> [7-10-2004].
- AICPA/CICA (2003) “Trust Services Principles and Criteria – Incorporating SysTrust™ and WebTrust™ – April 1, 2003”. American Institute of Certified Public Accountants/Canadian Institute of Chartered Accountants. http://www.cica.ca/multimedia/Download_Library/Standards/WebTrust/English/e_TSPCriteria.pdf [16-11-2003].
- AIMC (2004) “Navegantes en la Red – Sexta encuesta AIMC a usuarios de Internet”. Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación. <http://www.aimc.es/> [29-9-2004].
- AIP (2002) “Inquérito à Actividade Empresarial - Relatório 2002”. Associação Industrial Portuguesa. <http://www.aip.pt/RelIAE02-AIP.pdf> [12-07-2002]
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. y Wood, S. (1997) “Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces”. *Journal of Marketing*, vol. 61, nº 3, July, 38-53.
- Aldridge, A., Forcht, K. y Pierson, J. (1997) “Get linked or get lost: marketing strategy for the Internet”. *Internet Research*, vol. 7, nº 3, 161-169.
- Angelides, M. C. (1997) “Implementing the Internet for Business: A Global Marketing Opportunity”. *International Journal of Information Management*, vol. 17, nº6, 405-419.
- Anónimo (1998) “Design a Better Web Site”. *Journal of Accountancy*, vol. 186, nº 2, August, 18-18.
- APTICE (2001) “Código de Conducta APTICE para el comercio electrónico”. Asociación para la Promoción de las Tecnologías de la Información y del Comercio Electrónico. http://www.agace.com/es/pdfs/codigo_completo.pdf [6-9-2003].
- APTICE (2003) “Dossier informativo sobre APTICE y el Sello de Calidad AGACE para comercio electrónico”. Asociación para la Promoción de las Tecnologías de la Información y del Comercio Electrónico. http://www.aptice.com/descargas/info_admin/dossier_AGACE.pdf [6-9-2003].
- Armstrong, A. y Hagel III, J. (1996) “The Real Value of On-Line Communities”. *Harvard Business Review*, vol. 74, nº 3, may-june, 134-141.

- ATIENDES (2003) "Código del Buen Comercio Electrónico". Asociación de Tiendas Virtuales de España. http://www.atiendes.com/secciones/formularios/cbce_atiendes.doc [18-8-2003].
- Avantur (2000) "Análisis: Hoteles Españoles en Internet". <http://www.aece.org/docs/SectorhoteleroenInternet.pdf> [06-06-2002]
- Aviso do Banco de Portugal n.º2/2002 (2002) "Aviso do Banco de Portugal n.º 2/2002". Diário da República, I – Série-B, N.º 88, 15 de Abril de 2002, 3696-3696, <http://www.dr.incm.pt/pdfs/2002/04/088b00.pdf>, [4-8-2003].
- Aviso n.º 1/95 (1995) "Aviso n.º 1/95". Diário da República, II Série, N.º 41/95 – 2º Suplemento, 17 de Fevereiro de 1995, 1950/90-1950/92.
- Avlonitis, G. J. y Karayanni, D. A. (2000) "The Impact of Internet Use on Business-to-Business Marketing – Examples from American Companies and European Companies". *Industrial Marketing Management*, vol. 29, n.º 5, september, 441-459.
- Bakos, Y. (1998) "The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet". *Communications of the ACM*, vol. 41, n.º 8, august, 35-42.
- Baquia.Com (2002) "Más de la mitad de los europeos comprará online en 2007, según Jupiter". Baquia.Com, <http://www.baquia.com/com//20020924/not00010.html> [25-9-2002].
- Baquia.Com (2003) "El spam afecta al 96% de los usuarios españoles". Baquia.Com, <http://www.baquia.com/com/20030527/art00004.html> [19-7-2003].
- Baquia.Com (2004) "Las cookies: ¿funcionalidad o amenaza?". Baquia.Com, <http://www.baquia.com/com/20041207/art00003.html> [22-12-2004].
- Bauer, H. H., Grether, M. y Leach, M. (2002) "Building customer relations over the Internet". *Industrial Marketing Management*, vol. 31, n.º 2, february, 155-163.
- BBBOnline (2002) "Código de prácticas comerciales en línea del Better Business Bureau y el BBBOnline". Council of Better Business Bureaus. <http://www.bbbonline.org/reliability/code/codeSpanish.pdf> [11-6-2002].
- BBBOnline (2003) "Apply for the Reliability Seal". Council of Better Business Bureaus. <http://www.bbbonline.org/reliability/apply.asp> [26-8-2003].
- Bell, H. y Tang, N. K. H. (1998) "The effectiveness of commercial Internet Web sites: a user's perspective". *Internet Research*, vol. 8, n.º 3, 219-228.
- Bellman, S., Lohse, G. L. y Johnson, E. J. (1999) "Predictors of Online Buying Behavior". *Communications of the ACM*, vol. 41, n.º 12, december, 32-38.
- Benbasat, I. y Zmud, R. W. (1999) "Empirical Research in Information Systems: The Practice of Relevance". *MIS Quarterly*, vol. 23, n.º 1, march, 3-16.
- Berger, M. (1998) "It's your move". *Sales and Marketing Management*, vol. 150, n.º 3, march, 44-53.
- Bernabé Pérez, M., García Martínez, F. y Sevillano Martín, J. (2002) "Información Digital Presentada por las entidades Financieras Españolas: Estudio Empírico". Comunicación presentada en la VII Jornada de Trabajo sobre Análisis Contable, Universidad de Valladolid, 23 septiembre. Organización de la Asociación Española de Profesores Universitarios de Contabilidad (ASEPUC).

- Berthon, P., Pitt, L. y Watson, R. T. (1996a) "The World Wide Web as an advertising medium: toward an understanding of conversion efficiency". *Journal of Advertising Research*, vol. 36, nº 1, January-febrruray, 43-54.
- Berthon, P., Pitt, L. y Watson, R. T. (1996b) "Marketing Communication and the World Wide Web", *Business Horizons*, vol. 39, nº 5, September/October, 24-32.
- Bhatnagar, A., Misra, S. Y Rao, H. R. (2000) "On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior". *Communications of the ACM*, vol. 43, nº 11, november, 98-105.
- BLR (2001) "Fashion Web Sites Undressed – Excerpt". Byte Level Research. <http://www.bytelevel.com/submit/fashionEXCERPT.PDF> [24-8-2004].
- Boyle, B. A. y Alwitt, L. F. (1999) "Internet Use within the U. S. Plastics Industry". *Industrial Marketing Management*, vol. 28, nº 4, july, 327-341.
- Brynjolfsson, E. y Smith, M. D. (2000) "Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers". *Management Science*, vol. 46, nº 4, april, 563-585.
- Bush, A. J., Bush, V. y Harris, S. (1998) "Advertiser perceptions of the Internet as a marketing communications tool". *Journal of Advertising Research*, vol. 38, nº 2, 17-27.
- Bush, V. D., Venable, B. T. y Bush, A. J. (2000) "Ethics and marketing on the Internet: Practitioners' perceptions of societal, industry and company concerns". *Journal of Business Ethics*, vol. 23, nº 3, parte 1, february, 237-248.
- Bustillo, F. P. (2004) "El comercio electrónico en España hoy: aspectos cuantitativos y cualitativos". *Información Comercial Española – Revista de Economía*, nº 813, febrero, 27-42, <http://www.mcx.es/Polcomer/Estudios/> [3-10-2004].
- Calvo, M. (2003) "Construyendo confianza", *Baquia.com*, <http://www.baquia.com/com/20030722/art00003.print.html> [23-7-2003].
- CARU (1996) "Self-Regulatory Guidelines for Children's Advertising". Children's Advertising Review Unit. <http://www.caru.org/guidelines/guidelines.html> [26-8-2003].
- CBBB (2002) "The Council of Better Business Bureaus (CBBB)". Council of Better Business Bureaus. <http://www.bbb.org/about/aboutCouncil.asp> [11-6-2002].
- CCE (2002a) "eEurope 2005: Una sociedad de la información para todos – Plan de acción que se presentará con vistas al Consejo Europeo de Sevilla, 21-22 de junio de 2002". Comisión de las Comunidades Europeas. http://www.europa.eu.int/information_society/eeurope/2002/news_library/documents/eeurope2005/eeurope2005_pt.pdf [11-9-2004].
- CCE (2002b) "eEurope 2002: Criterios de calidad para los sitios web relacionados con la salud". Comisión de las Comunidades Europeas. http://europa.eu.int/information_society/eeurope/ehealth/doc/communication_acte_es_fin.pdf [11-1-2004].
- CE (2003) "Mercado Interior: La Comisión toma medidas contra 13 Estados miembros por no incorporar normativa comunitaria a su legislación nacional" Comisión Europea. http://www.europa.eu.int/rapid/start/cgi/guesten.ksh?p_action.gettxt=gt&doc=IP/03/1005|0|RAPID&lg=ES&display= [4-8-2003].

- CE (2004) "European Union Public Opinion on Issues Relating to Business to Consumer E-Commerce". Comisión Europea. http://europa.eu.int/comm/consumers/topics/e-commerce_2003_en.pdf [5-10-2004].
- CEAPAT (2003a) "TAW. Descripción general". Centro Estatal de Autonomía Personal y Ayudas Técnicas. <http://www.tawdis.net/taw.htm> [22-8-2003].
- CEAPAT (2003b) "Misión". Centro Estatal de Autonomía Personal y Ayudas Técnicas. http://www.ceapat.org/1_quienes/quienes02.jsp [22-8-2003].
- Chappell, C. y Feindt, S. (1999) "Analysis of E-commerce practice in SMEs". Knowledge and Information Transfer on Electronic Commerce, <http://europa.eu.int/ISPO/ecommerce/sme/reports/kitebestpractice.doc> [28-12-2003].
- Chappell, C., Feindt, S. y Jeffcoate, J. (1999) "Gazelles and Gophers: SME Recommendations for Successful Internet Business". Knowledge and Information Transfer on Electronic Commerce, <http://www.kite.tsa.de> [18-1-2004].
- Cheskin Research y Studio Archetype/Sapient (1999) "eCommerce Trust Study" <http://www.cheskin.com/think/studies/eCommtrust99.pdf> [18-02-2002].
- Christensen, D. (2000) "Delivering the Promise of «E» - Global e-commerce calls for careful global logistics planning". World Trade, vol. 13, nº 12, december, 60-61.
- Chuang, M.-L. y Shaw, W. H. (2000) "Distinguishing the Critical Success Factors Between E-Commerce, Enterprise Resource Planning, and Supply Chain Management", Engineering Management Society, 2000. Proceedings of the 2000 IEEE, 13-15 august, 596-601.
- Churchill, G. A. (1996) Basic Marketing Research, 3rd Edition, The Dryden Press.
- Circular 1/2004 (2004) "Circular 1/2004, de 17 de marzo, de la Comisión Nacional del Mercado de Valores, sobre el informe anual de gobierno corporativo de las sociedades anónimas cotizadas y otras entidades emisoras de valores admitidos a negociación en mercados secundarios oficiales de valores, y otros instrumentos de información de las sociedades anónimas cotizadas". Boletín Oficial del Estado, nº 76, 29 de marzo de 2004, 13300-13322, <http://www.boe.es/boe/dias/2004-03-29/pdfs/A13300-13322.pdf> [30-3-2004].
- ClickZ Networks (2004) "Population Explosion!" http://www.clickz.com/stats/sectors/geographics/print.php/5911_151151 [7-12-2004].
- CMVM (2000) "Entendimentos e Recomendações da CMVM sobre a Utilização da Internet". Comissão do Mercado de Valores Mobiliários. http://www.cmvm.pt/recomendacoes_e_orientacoes/recomendacoes_internet.asp [18-01-2002].
- CNIL (2000) "Protection des Données Personnelles et de la Vie Privée – e-Commerce en France". Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés. <http://www.cnil.fr/thematic/index.htm> [6-2-2002].
- CNIL (2004) "Missions". Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés. <http://www.cnil.fr/index.php?id=67> [16-3-2004].
- CO (2003) "Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva". Confianza Online <http://www.confianzaonline.org/codigoetico/codigo.pdf> [18-8-2003].

- COMB (2003a) "Código de Conducta de Web Médico Acreditado". Colegio Oficial de Médicos de Barcelona. http://wma.comb.es/esp/codi_conducte.htm [19-8-2003].
- COMB (2003b) "¿Por qué es necesario el Sello de Web Médica Acreditada?". Colegio Oficial de Médicos de Barcelona. <http://wma.comb.es/esp/presentacio.htm> [19-8-2003].
- Craven, B. y Marston, C. (1999) "Financial reporting on the Internet by leading UK companies". *The European Accounting Review*, vol. 8, nº 2, 321-333.
- CS (2003a) "Net Scoring: critères de qualité de l'information de santé sur l'Internet". Centrale Santé. <http://www.chu-rouen.fr/netscoring/> [21-8-2003].
- CS (2003b) "Internet & Santé - NetScoring Santé, pour Qui?". Centrale Santé. <http://www.centrale-sante.net/netscoring.htm> [3-9-2003].
- CUE (2000) "eEurope 2002 – Uma Sociedade da Informação para Todos – Plano de Acção preparado pelo Conselho e pela Comissão Europeia para o Conselho Europeu da Feira, 19-20 de Junho de 2000". Conselho da União Europeia. <http://www.si.mct.pt/site/file?src=1&mid=852&bid=628> [7-9-2004].
- CWW (2002) "Consumer Webwatch Guidelines". Consumer WebWatch. <http://consumerwebwatch.org/bestpractices/index.html> [6-10-2004].
- Daccach, J. C. (1999) "Factores de Exito para el Comercio Electrónico". Delta com Profundidad, <http://delta.hypermart.net/prof/PRO116.html> [28-12-2003].
- Dahan, E. y Srinivasan, V. (2000) "The predictive power of internet-based product concept testing using visual depiction and animation". *Journal of Product Innovation Management*, vol. 17, nº 2, march, 99-109.
- Daly, D. (2002) "Online Customer Respect – Study of Fortune 100 Companies 2002 (Report Extract)". http://www.nwd42.com/offer/cust_respect/collateral/2002%20CR%20Study%20Extract1028.pdf [5-11-2002].
- Davara (2002) "Boletín de Actualidad – Derecho de las TIC – 1/7 Abril 2002", Davara & Davara – Asesores Jurídicos. <http://www.davara.com/publicaciones/boletines02/abril/BA17402.pdf> [6-8-2003].
- Declaração de Rectificação n.º 16/96 (1996) "Declaração de Rectificação n.º 16/96". Diário da República – I Série-A, N.º 263, 13 de Novembro de 1996, 4010-4010, <http://dre.pt/pdfgratis/1996/11/263a00.pdf> [16-3-2004].
- Decisión del Consejo 2001/48/CE (2001) "Decisión del Consejo de 22 de diciembre de 2000 por la que se adopta un programa plurianual comunitario de estímulo al desarrollo y el uso de contenidos digitales europeos en las redes mundiales y de fomento de la diversidad lingüística en la sociedad de la información". Diario Oficial de las Comunidades Europeas, nº L14, de 18 de enero de 2001, 32-40, http://europa.eu.int/eur-lex/pri/es/oj/dat/2001/l_014/l_01420010118es00320040.pdf [17-7-2003].
- DECO (2001a) "Web Trader Code – Rede Web Trader". Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor. http://www.poupanca-investimento.com/webtradersite/reseau_po.html [27-11-2001].
- DECO (2001b) "Web Trader Code – Código de Conduta". Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor. http://www.poupanca-investimento.com/webtradersite/code_po.html [27-11-2001].

- Decreto-Lei n.º 6/95 (1995) “Decreto-Lei n.º 6/95 de 17 de Janeiro”. Diário da República – I Série-A, N.º 14, 17 de Janeiro de 1995, 242-244.
- Decreto-Lei n.º 7/2004 (2004) “Decreto-Lei n.º 7/2004 de 7 de Janeiro”. Diário da República – I Série-A, N.º 5, 7 de Janeiro de 2004, 70-78, <http://www.dr.incm.pt/pdfs/2004/01/005a00.pdf> [7-1-2004].
- Decreto-Lei n.º 16/2000 (2000) “Decreto-Lei n.º 16/2000 de 29 de Fevereiro”. Diário da República – I Série-A, N.º 50, 29 de Fevereiro de 2000, 682-683, <http://dre.pt/pdfgratis/2000/02/050A00.pdf> [29-3-2004].
- Decreto-Lei n.º 58/2000 (2000) “Decreto-Lei n.º 58/2000 de 18 de Abril”. Diário da República – I Série-A, N.º 92, 18 de Abril de 2000, 1651-1655, <http://gratuito.dr.incm.pt/pdfs/2000/04/092a00.pdf> [3-8-2003].
- Decreto-Lei n.º 62/2003 (2003) “Decreto-Lei n.º 62/2003 de 3 de Abril”. Diário da República – I Série-A, N.º 79, 3 de Abril de 2003, 2170-2185, <http://dre.pt/pdfgratis/2003/04/079A00.pdf> [14-3-2004].
- Decreto-Lei n.º 67/2002 (2002) “Decreto-Lei n.º 67/2002 de 20 de Março”. Diário da República – I Série-A, N.º 67, 20 de Março de 2002, 2622-2624, <http://dre.pt/pdfgratis/2002/03/067a00.pdf> [4-8-2003].
- Decreto-Lei n.º 67/2003 (2003) “Decreto-Lei n.º 67/2003 de 8 de Abril”. Diário da República – I Série-A, N.º 83, 8 de Abril de 2003, 2280-2283, <http://gratuito.dr.incm.pt/pdfs/2003/04/083a00.pdf> [24-7-2003].
- Decreto-Lei n.º 72/91 (1991) “Decreto-Lei n.º 72/91 de 8 de Fevereiro”. Diário da República – I Série-A, N.º 33, 8 de Fevereiro de 1991, 618-634.
- Decreto-Lei n.º 74/93 (1993) “Decreto-Lei n.º 74/93 de 10 de Março”. Diário da República – I Série-A, N.º 58, 10 de Março de 1993, 1101-1103.
- Decreto-Lei n.º 100/94 (1994) “Decreto-Lei n.º 100/94 de 19 de Abril”. Diário da República – I Série-A, N.º 91, 19 de Abril de 1994, 1851-1854.
- Decreto-Lei n.º 122/2000 (2000) “Decreto-Lei n.º 122/2000 de 4 de Julho”. Diário da República – I Série-A, N.º 152, 4 de Julho de 2000, 2911-2914, <http://gratuito.dr.incm.pt/pdfs/2000/07/152a00.pdf> [5-8-2003].
- Decreto-Lei n.º 130/2003 (2003) “Decreto-Lei n.º 130/2003 de 28 de Junho”. Diário da República – I Série-A, N.º 147, 28 de Junho de 2003, 3709-3713, <http://gratuito.dr.incm.pt/pdfs/2003/06/147a00.pdf> [26-7-2003].
- Decreto-Lei n.º 131/2001 (2001) “Decreto-Lei n.º 131/2001 de 24 de Abril”. Diário da República – I Série-A, N.º 96, 24 de Abril de 2001, 2337-2337, <http://gratuito.dr.incm.pt/pdfs/2001/04/096a00.pdf> [24-7-2003].
- Decreto-Lei n.º 143/2001 (2001) “Decreto-Lei n.º 143/2001 de 26 de Abril”. Diário da República – I Série-A, N.º 97, 26 de Abril de 2001, 2360-2367, <http://gratuito.dr.incm.pt/pdfs/2001/04/097a00.pdf> [22-7-2003].
- Decreto-Lei n.º 146/99 (1999) “Decreto-Lei n.º 146/99 de 4 de Maio”. Diário da República – I Série-A, N.º 103, 4 de Maio de 1999, 2352-2354.

- Decreto-Lei n.º 165/2004 (2004) “Decreto-Lei n.º 165/2004 de 6 de Julho”. Diário da República – I Série-A, N.º 157, 6 de Julho de 2004, 4072-4073, <http://dre.pt/pdfgratis/2004/07/157a00.pdf> [28-9-2004].
- Decreto-Lei n.º 180/99 (1999) “Decreto-Lei n.º 180/99 de 22 de Maio”. Diário da República – I Série-A, N.º 119, 22 de Maio de 1999, 2785-2807.
- Decreto-Lei n.º 220/95 (1995) “Decreto-Lei n.º 220/95 de 31 de Janeiro”. Diário da República – I Série-A, N.º 201, 31 de Agosto de 1995, 5469-5478.
- Decreto-Lei n.º 232/96 (1996) “Decreto-Lei n.º 232/96 de 5 de Dezembro”. Diário da República – I Série-A, N.º 281, 5 de Dezembro de 1996, 4368-4380.
- Decreto-Lei n.º 234/2000 (2000) “Decreto-Lei n.º 234/2000 de 25 de Setembro”: Diário da República – I Série-A, 25 de Setembro de 2000, 5131-5131, <http://dre.pt/pdfgratis/2000/09/222A00.pdf> [15-3-2004].
- Decreto-Lei n.º 256/2003 (2003) “Decreto-Lei n.º 256/2003 de 21 de Outubro”. Diário da República – I Série-A, N.º 244, 21 de Outubro de 2003, 7024-7027 <http://www.dr.incm.pt/pdf1s/2003/10/244a00.pdf> [4-1-2004].
- Decreto-Lei n.º 275/98 (1998) “Decreto-Lei n.º 275/98 de 9 de Setembro”. Diário da República – I Série-A, N.º 208, 9 de Setembro de 1998, 4686-4697.
- Decreto-Lei n.º 287/2001 (2001) “Decreto-Lei n.º 287/2001 de 8 de Novembro”. Diário da República – I Série-A, N.º 259, 8 de Novembro de 2001, 7108-7111, <http://gratuito.dr.incm.pt/pdf1s/2001/11/259a00.pdf> [6-8-2003].
- Decreto-Lei n.º 290-D/99 (1999) “Decreto-Lei n.º 290-D/99 de 2 de Agosto”. Diário da República – I Série-A, N.º 178, 2 de Agosto de 1999, 4990-(2)-4990-(10).
- Decreto-Lei n.º 311/95 (1995) “Decreto-Lei n.º 311/95 de 20 de Novembro”. Diário da República – I Série-A, N.º 268, 20 de Novembro de 1995, 7124-7127.
- Decreto-Lei n.º 330/90 (1990) “Decreto-Lei n.º 330/90 de 23 de Outubro”. Diário da República – I Série, N.º 245, 23 de Outubro de 1990, 4353-4357.
- Decreto-Lei n.º 332/97 (1997) “Decreto-Lei n.º 332/97 de 27 de Novembro”. Diário da República – I Série-A, N.º 275, 27 de Novembro de 1997, 6393-6394.
- Decreto-Lei n.º 359/91 (1991) “Decreto-Lei n.º 359/91 de 21 de Setembro”. Diário da República – I Série-A, N.º 218, 21 de Setembro de 1991, 4998-5003.
- Decreto-Lei n.º 375/99 (1999) “Decreto-Lei n.º 375/99 de 18 de Setembro”. Diário da República – I Série-A, N.º 219, 18 de Setembro de 1999, 6493-6494.
- Decreto-Lei n.º 383/89 (1989) “Decreto-Lei n.º 383/89 de 6 de Novembro”. Diário da República – I Série, N.º 255, 6 de Novembro de 1989, 4880-4882.
- Decreto-Lei n.º 446/85 (1985) “Decreto-Lei n.º 446/85 de 25 de Outubro”. Diário da República – I Série, N.º 246, 25 de Outubro de 1985, 3533-3538.
- Decreto Regulamentar n.º 16/2000 (2000) “Decreto Regulamentar n.º 16/2000 de 2 de Outubro”. Diário da República – I Série-B, N.º 228, 2 de Outubro de 2000, 5408-5410, <http://gratuito.dr.incm.pt/pdf1s/2000/10/228b00.pdf> [4-8-2003].

- Deeter-Schmelz, D. R. y Kennedy, K. N. (2002) "An exploratory study of the Internet as an industrial communication tool – Examining buyers' perceptions". *Industrial Marketing Management*, vol. 31, nº 2, february, 145-154.
- Deighton, J. (1996) "The Future of Interactive Marketing". *Harvard Business Review*, vol. 74, nº 6, november-december, 151-162.
- Dellaert, B. G. C., y Kahn, B. E. (1999) "How tolerable is delay?: Consumer's evaluations of Internet web sites after waiting". *Journal of Interactive Marketing*, vol. 13, nº 1, winter, 41-54.
- Deller, D., Stubenrath, M. y Weber, C. (1999) "A Survey on the use of the Internet for Investor relations in the USA, the UK and Germany". *The European Accounting Review*, vol. 8, nº 2, 351-364.
- Dewan, R., Jing, B. y Seidmann, A. (2000) "Adoption of Internet-Based Product Customization and Pricing Strategies". *Journal of Management Information Systems*, vol. 17, nº 2, fall, 9-28.
- Directiva 85/374/CEE (1985) "Directiva 85/374/CEE del Consejo, de 25 de julio de 1985, relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados Miembros en materia de responsabilidad por los daños causados por productos defectuosos". *Diario Oficial*, n.º L210, 7 de agosto de 1985, 29-33, http://europa.eu.int/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexapi!prod!CELEXnumdoc&lg=ES&numdoc=31985L0374&model=guichett [31-7-2003].
- Directiva 87/102/CEE (1987) "Directiva 87/102/CEE del Consejo, de 22 de diciembre de 1986, relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados Miembros en materia de crédito al consumo". *Diario Oficial de las Comunidades Europeas*, n.º L42, 12 de febrero de 1987, 48-53, http://europa.eu.int/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexapi!prod!CELEXnumdoc&lg=ES&numdoc=31987L0102&model=guichett [24-7-2003].
- Directiva 90/88/CEE (1990) "Directiva 90/88/CEE del Consejo de 22 de febrero de 1990 que modifica la Directiva 87/102/CEE relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de crédito al consumo". *Diario Oficial de las Comunidades Europeas*, n.º L61, 10 de marzo de 1990, 14-18, http://europa.eu.int/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexapi!prod!CELEXnumdoc&lg=ES&numdoc=31990L0088&model=guichett [25-7-2003].
- Directiva 92/28/CEE (1992) "Directiva 92/28/CEE del Consejo de 31 de marzo de 1992 relativa a la publicidad de los medicamentos para uso humano". *Diario Oficial de las Comunidades Europeas*, n.º L113, 30 de abril de 1991, 13-18, http://europa.eu.int/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexapi!prod!CELEXnumdoc&lg=ES&numdoc=31992L0028&model=guichett [31-7-2003].
- Directiva 92/59/CEE (1992) "Directiva 92/59/CEE del Consejo de 29 de junio de 1992 relativa a la seguridad general de los productos". *Diario Oficial de las Comunidades Europeas*, n.º L228, 11 de agosto de 1992, 24-32, http://europa.eu.int/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexapi!prod!CELEXnumdoc&lg=ES&numdoc=31992L0059&model=guichett [2-8-2003].
- Directiva 93/13/CEE (1993) "Directiva 93/13/CEE del Consejo de 5 de abril de 1993 sobre las cláusulas abusivas en los contratos celebrados con los consumidores". *Diario Oficial de las*

- Comunidades Europeas, nº L95, 21 de abril de 1993, 29-34, http://europa.eu.int/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexapi!prod!CELEXnumdoc&lg=ES&numdoc=31993L0013&model=guichett [2-7-2003].
- Directiva 93/22/CEE (1993) “Directiva 93/22/CEE del Consejo de 10 de mayo de 1993 relativa a los servicios de inversión en el ámbito de los valores negociables”. Diario Oficial de las Comunidades Europeas, nº L141, 11 de junio de 1993, 27-46, http://europa.eu.int/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexapi!prod!CELEXnumdoc&lg=ES&numdoc=31993L0022&model=guichett [23-7-2003].
- Directiva 94/47/CE (1994) “Directiva 94/47/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 26 de octubre de 1994 relativa a la protección de los adquirientes en lo relativo a determinados aspectos de los contratos de adquisición de un derecho de utilización de inmuebles en régimen de tiempo compartido” Diario Oficial de las Comunidades Europeas, nº L280, 29 de octubre de 1994, 83-87, http://europa.eu.int/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexapi!prod!CELEXnumdoc&lg=ES&numdoc=31994L0047&model=guichett [31-7-2003].
- Directiva 95/26/CE (1995) “Directiva 95/26/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 29 de junio de 1995 por la que se modifican las Directivas 77/780/CEE y 89/646/CEE, relativas a las entidades de crédito, las Directivas 73/239/CEE y 92/49/CEE relativas al seguro directo distinto del seguro de vida, las Directivas 79/267/CEE y 92/96/CEE, relativas al seguro directo de vida, la Directiva 93/22/CEE, relativa a las empresas de inversión y la Directiva 85/611/CEE, sobre determinados organismos de inversión colectiva en valores mobiliarios (OICVM) con objeto de reforzar la supervisión prudencial”. Diario Oficial de las Comunidades Europeas, nº L168, 18 de julio de 1995, 7-13, http://europa.eu.int/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexapi!prod!CELEXnumdoc&lg=ES&numdoc=31995L0026&model=guichett [24-7-2003].
- Directiva 95/46/CE (1995) “Directiva 95/46/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 24 de octubre de 1995 relativa a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos”. Diario Oficial de las Comunidades Europeas, nº L281, 23 de noviembre de 1995, 31-50, http://europa.eu.int/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexapi!prod!CELEXnumdoc&lg=ES&numdoc=31995L0046&model=guichett [13-5-2003].
- Directiva 96/9/CE (1996) “Directiva 96/9/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de marzo de 1996 sobre la protección jurídica de las bases de datos”. Diario Oficial de las Comunidades Europeas, nº L77, 27 de marzo de 1996, 20-28, http://europa.eu.int/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexapi!prod!CELEXnumdoc&lg=ES&numdoc=31996L0009&model=guichett [6-8-2003].
- Directiva 97/7/CE (1997) “Directiva 97/7/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de mayo de 1997 relativa a la protección de los consumidores en materia de contratos a distancia”. Diario Oficial de las Comunidades Europeas, nº L144, 4 de junio de 1997, 19-27, http://europa.eu.int/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexapi!prod!CELEXnumdoc&lg=ES&numdoc=31997L0007&model=guichett [23-5-2003].
- Directiva 97/55/CE (1997) “Directiva 97/55/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 6 de octubre de 1997 por la que se modifica la Directiva 84/450/CEE sobre publicidad engañosa, a fin de incluir en la misma la publicidad comparativa”. Diario Oficial de las Comunidades Europeas, nº L290, 23 de octubre de 1997, 18-23,

http://europa.eu.int/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexapi!prod!CELEXnumdoc&lg=ES&numdoc=31997L0055&model=guichett [23-7-2003].

- Directiva 98/7/CE (1998) “Directiva 98/7/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 16 de febrero de 1998 que modifica la Directiva 87/102/CEE relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de crédito al consumo”. Diario Oficial de las Comunidades Europeas, nº L101, 1 de abril de 1998, 17-23, http://europa.eu.int/eur-lex/pri/es/oj/dat/1998/l_101/l_10119980401es00170023.pdf [24-7-2003].
- Directiva 98/34/CE (1998) “Directiva 98/34/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 22 de junio de 1998 por la que se establece un procedimiento de información en materia de las normas y reglamentaciones técnicas”. Diario Oficial de las Comunidades Europeas, nº L204, 21 de julio de 1998, 37-48, http://europa.eu.int/eur-lex/pri/es/oj/dat/1998/l_204/l_20419980721es00370048.pdf [3-8-2003].
- Directiva 98/48/CE (1998) “Directiva 98/48/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de julio de 1998 que modifica la Directiva 98/34/CE por la que se establece un procedimiento de información en materia de las normas y reglamentaciones técnicas”. Diario Oficial de las Comunidades Europeas, nº L217, 5 de agosto de 1998, 18-26, http://europa.eu.int/eur-lex/pri/es/oj/dat/1998/l_217/l_21719980805es00180026.pdf [8-4-2003].
- Directiva 98/84/CE (1998) “Directiva 98/84/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de noviembre de 1998 relativa a la protección jurídica de los servicios de acceso condicional o basados en dicho acceso”. Diario Oficial de las Comunidades Europeas, nº L320, 28 de noviembre de 1998, 54-57, http://europa.eu.int/eur-lex/pri/es/oj/dat/1998/l_320/l_32019981128es00540057.pdf [18-7-2003].
- Directiva 1999/34/CE (1999) “Directiva 1999/34/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de mayo de 1999, por la que se modifica la Directiva 85/374/CEE del Consejo relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de responsabilidad por los daños causados por productos defectuosos”. Diario Oficial de las Comunidades Europeas, nº L141, 4 de junio de 1999, 20-21, http://europa.eu.int/eur-lex/pri/es/oj/dat/1999/l_141/l_14119990604es00200021.pdf [3-8-2003].
- Directiva 1999/44/CE (1999) “Directiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de mayo de 1999, sobre determinados aspectos de la venta y las garantías de los bienes de consumo”. Diario Oficial de las Comunidades Europeas, nº L171, 7 de julio de 1999, 12-16, http://europa.eu.int/eur-lex/pri/es/oj/dat/1999/l_171/l_17119990707es00120016.pdf [17-7-2003].
- Directiva 1999/93/CE (2000) “Directiva 1999/93/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de diciembre de 1999, por la que se establece un marco comunitario para la firma electrónica”. Diario Oficial de las Comunidades Europeas, nº L13, 19 de enero de 2000, 12-20, http://europa.eu.int/eur-lex/pri/es/oj/dat/2000/l_013/l_01320000119es00120020.pdf [7-5-2003].
- Directiva 2000/31/CE (2000) “Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 8 de junio de 2000 relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (“Directiva sobre el comercio electrónico”)”. Diario Oficial de las Comunidades Europeas, nº L178, 17

- de julio de 2000, 1-16, http://europa.eu.int/eur-lex/pri/es/oj/dat/2000/l_178/l_17820000717es00010016.pdf [19-10-2001].
- Directiva 2001/29/CE (2001) “Directiva 2001/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 22 de mayo de 2001 relativa a la armonización de determinados aspectos de los derechos de autor y derechos afines a los derechos de autor en la sociedad de la información”. Diario Oficial de las Comunidades Europeas, nº L167, 22 de junio de 2001, 10-19, http://europa.eu.int/eur-lex/pri/es/oj/dat/2001/l_167/l_16720010622es00100019.pdf [4-8-2003].
- Directiva 2001/83/CE (2001) “Directiva 2001/83/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 6 de noviembre de 2001 por la que se establece un código comunitario sobre medicamentos para uso humano”. Diario Oficial de las Comunidades Europeas, nº L311, 28 de noviembre de 2001, 67-128, http://europa.eu.int/eur-lex/pri/es/oj/dat/2001/l_311/l_31120011128es00670128.pdf [31-7-2003].
- Directiva 2001/95/CE (2001) “Directiva 2001/95/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 3 de diciembre de 2001 relativa a la seguridad general de los productos”. Diario Oficial de las Comunidades Europeas, nº L11, 15 de enero de 2002, 4-17, http://europa.eu.int/eur-lex/pri/es/oj/dat/2002/l_011/l_01120020115es00040017.pdf [3-8-2003].
- Directiva 2001/115/CE (2001) “Directiva 2001/115/CE del Consejo de 20 de diciembre de 2001 por la que se modifica la Directiva 77/388/CEE con objeto de simplificar, modernizar y armonizar las condiciones impuestas a la facturación en relación con el impuesto sobre el valor añadido”. Diario Oficial de las Comunidades Europeas, nº L15, 17 de enero de 2002, 24-28, http://europa.eu.int/eur-lex/pri/es/oj/dat/2002/l_015/l_01520020117es00240028.pdf [17-7-2003].
- Directiva 2002/38/CE (2002) “Directiva 2002/38/CE del Consejo de 7 de mayo de 2002 por la que se modifica y se modifica temporalmente la Directiva 77/388/CEE respecto del régimen del impuesto sobre el valor añadido aplicable a los servicios de radiodifusión y de televisión y a algunos servicios prestados por vía electrónica”. Diario Oficial de las Comunidades Europeas, nº L128, 15 de mayo de 2002, 41-44, http://europa.eu.int/eur-lex/pri/es/oj/dat/2002/l_128/l_12820020515es00410044.pdf [16-7-2003].
- Directiva 2002/58/CE (2002) “Directiva 2002/58/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de julio de 2002 relativa al tratamiento de los datos personales y a la protección de la intimidad en el sector de las comunicaciones electrónicas (Directiva sobre la privacidad y las comunicaciones electrónicas)”. Diario Oficial de las Comunidades Europeas, nº L201, 31 de julio de 2002, 37-47, http://europa.eu.int/eur-lex/pri/es/oj/dat/2002/l_201/l_20120020731es00370047.pdf [7-5-2003].
- Directiva 2002/65/CE (2002) “Directiva 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 23 de septiembre de 2002 relativa a la comercialización a distancia de servicios financieros destinados a los consumidores, y por la que se modifican la Directiva 90/619/CEE del Consejo y las Directivas 97/7/CE y 98/27/CE”. Diario Oficial de las Comunidades Europeas, nº L271, 9 de octubre de 2002, 16-24, http://europa.eu.int/eur-lex/pri/es/oj/dat/2002/l_271/l_27120021009es00160024.pdf [30-7-2003].
- Directiva 2003/33/CE (2003) “Directiva 2003/33/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 26 de mayo de 2003 relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de publicidad y de patrocinio de los productos del tabaco”. Diario Oficial de las Comunidades Europeas, nº L152, 20 de junio

- de 2003, 16-19, (http://europa.eu.int/eur-lex/es/dat/2003/l_152/l_15220030620es00160019.pdf [4-8-2003].
- Domínguez Machuca, J. A., Álvarez Gil, M. J., García González, S., Domínguez Machuca, M. A. y Ruiz Jiménez, A. (1995) *Dirección de Operaciones – Aspectos estratégicos en la producción y los servicios*, McGraw-Hill.
- Donthu, N. y Garcia, A. (1999) “The Internet shopper”. *Journal of Advertising Research*, vol. 39, nº 3, may/june, 52-58.
- Dresner, M., Yao, Y. y Palmer, H. (2001) “Internet Technology Use Across the Food Industry Supply Chain”. *Transportation Journal*, vol. 40, nº 4, summer, 14-21.
- Dreze, X. y Zufryden, F. (1997) “Testing Web Site Design and Promotional Content”. *Journal of Advertising Research*, vol. 37, nº 2, march/april, 77-91.
- Dreze, X. y Zufryden, F. (1998) “Is Internet advertising ready for prime time?”. *Journal of Advertising Research*, vol. 38, nº 3, may/june, 7-18.
- Elloumi, F. y Trabelsi, H. (2002) “Corporate Reporting and the Internet”. Comunicación presentada en el 25th Annual Congress - European Accounting Association, Copenhagen, 25-27 abril.
- El Mundo (2004) “La gran amenaza es que los gobiernos nos controlen a través de la Red – Entrevista al creador de la World Wide Web”, <http://www.elmundo.es/navegante/2004/12/02/entrevistas/1101949291.html> [2-12-2004].
- Energia.Net (2000) “Usabilidad: la gran desconocida”. *E.comm*, nº de septiembre de 2000. <http://www.energia.net/investigacion/articulos/000603.pdf> [5.10.2004].
- Energia.Net (2002) “Resumen del informe: La experiencia del usuario en el area transaccional de la banca online española – Recomendaciones y mejores prácticas a partir de 174 criterios de valoración”. <http://www.baquia.com/pdf/esp/20021129/FichaExperienciaUsuarioBanca.pdf> [4-10-2004].
- Energia.Net (2003) “Contratar online un seguro de automóvil: aún queda mucho por mejorar”. <http://www.energia.net/investigacion/articulos/20031103.asp> [2-2-2004].
- Ettorre, B. (1995) “Managing Competitive Intelligence”. *Management Review*, vol. 84, nº 10, october, 15-19.
- Eurostat (2004) “E-Commerce and the Internet in European businesses (2002)”. http://www.anacom.pt/streaming/entr-ict-2002.pdf?categoryId=98121&contentId=179215&field=ATTACHED_FILE [22-12-2004].
- Evans, J. R. y King, V. E. (1999) “Business-to-Business Marketing and the World Wide Web: Planning, Managing, and Assessing Web Sites”. *Industrial Marketing Management*, vol. 28, nº 4, 343-358.
- Eyeglu.Net (2001) “E.COMM Expertise Measurement – Segundo Trimestre 2001”. Eyeglu.Net y SecretariaPlus.Com, http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/consultoras/eyeglu/2001/eyeglu_e_e-comm2.pdf [3-4-2004].
- FASB (2000) “Business Reporting Research Project – Electronic Distribution of Business Reporting Information”. Financial Accounting Standards Board. <http://www.fasb.org/brrp/brrp1.pdf> [20-02-2002]

- FCCN (2003) “Regras do Registo de Domínios .PT”. Fundação para a Computação Científica Nacional. http://www.fccn.pt/files/documents/regras_2003.pdf [7-11-2004].
- FEDMA (2000) “Fedma Code on E-Commerce & Interactive Marketing”. Federation of European Direct and Interactive Marketing. http://www.fedma.org/img/db/Code_of_conduct_for_e-commerce.pdf [6-2-2002].
- FEDMA (2003) “Codes of Conduct”. Federation of European Direct and Interactive Marketing. http://www.fedma.org/code/page.cfm?id_page=294 [28-8-2003]
- Feher, A. y Towell, E. (1997) “Business use of the Internet”. *Internet Research*, vol. 7, nº 3, 195-200.
- Feindt, S., Jeffcoate, J. y Chappell, C. (2002) “Identifying Success Factors for Rapid Growth in SME E-commerce”. *Small Business Economics*, vol. 19, nº 1, August, 51-62.
- Fink, D. y Laupase, R. (2000) “Perceptions of Web site design characteristics: a Malaysian/Australian comparison”. *Internet Research*, vol. 10, nº 1, 44-55.
- Fogg, B. J., Marable, L., Stanford, J. y Tauber, E. R. (2002) “How do people evaluate a web site’s credibility? – Results from a large study”. http://www.consumerwebwatch.org/news/report3_credibilityresearch/stanfordPTL.pdf [6-10-2004].
- Foo, S., Hui, S. C., Leong, P. C. y Lin, S. (2000) “An integrated help desk support for customer services over the World Wide Web – a case study”. *Computers in Industry*, vol. 41 nº 2, march, 129-145.
- Fraser, J., Fraser, N. y McDonald, F. (2000) “The strategic challenge of electronic commerce”. *Supply Chain Management*, vol. 5, nº 1, 7-14.
- FTC (2000) “How to Comply with The Children’s Online Privacy Protection Rule”. Federal Trade Commission. <http://www.ftc.gov/bcp/conline/pubs/buspubs/coppa.pdf> [1-9-2003].
- Garson, D. (2004) “Chi-Square Significance Tests”. <http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/chisq.htm> [20-10-2004].
- Geerings, J., Bollen, L. H. H. y Hassink, H. F. D. (2003) “Investor relations on the Internet: a survey of the Euronext zone”. *The European Accounting Review*, vol. 12, nº 3, 567-579.
- Gefen, D. (2002) “Customer Loyalty in E-Commerce”. *Journal of the Association for Information Systems*, vol. 3, 27-51, <http://jais.isworld.org/articles/3-2/article.pdf> [15-7-2003].
- Geissler, G., Zinkhan, G. y Watson, R. T. (2001) “Web Home Page Complexity and Communication Effectiveness”. *Journal of the Association for Information Systems*, vol. 2, article 2, april, 1-46, <http://jais.isworld.org/articles/2-2/default.asp?x=62&y=12> [15-7-2003]
- Ghose, S. y Dou, W. (1998) “Interactive functions and their impacts on the appeal of Internet presence sites”. *Journal of Advertising Research*, vol. 38, nº 2, march/april, 29-43.
- Ghosh, S. (1998) “Making Business Sense of the Internet”. *Harvard Business Review*, vol. 76, nº2, march-april, 126-135.
- Gómez Adillón, M. J. y Cristóbal Fransi, E. (2003) “Modelos de evaluación de la calidad percibida: un análisis de fiabilidad y validez aplicado a los establecimientos virtuales”. Comunicación presentada en el 27º Congreso Nacional de Estadística e Investigación

- Operativa, Lleida, 8-11 de abril de 2003, España, http://www.udl.es/usuaris/seio2003/treballs/03_3_6.pdf [25-1-2004].
- Gowthorpe, C. y Amat, O. (1999) "External reporting of accounting and financial information via the Internet in Spain". *The European Accounting Review*, vol. 8, nº 2, 365-371.
- Graef, J. L. (1997) "Using the Internet for Competitive Intelligence: A Survey Report". *Competitive Intelligence Review*, vol. 8, nº 4, 41-47.
- Green, K. (1998) "Marketing Health Care Products on the Internet: A Proposal for Updated Federal Regulations". *American Journal of Law and Medicine*, vol. 24, nº 2/3. 365-386.
- Hagel, J. (2002) "The strategic value of Web services". http://download.mckinseyquarterly.com/web_services.pdf [7-11-2002]
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. y Black, W. C. (1999) *Análisis Multivariante*, 5ª edición, Prentice Hall.
- Hair, J. F., Bush, R. P. y Ortinau, D. J. (2003) *Marketing Research – Within a Changing Information Environment*, 2nd Edition, McGraw-Hill.
- Hall, J. R. (2001) "Another Reason for Having a Web Presence". *Air Conditioning, Heating & Refrigeration News*, vol. 212, nº 13, March 26, 47-47.
- Hameri, A.-P. y Nihtilä, J. (1997) "Distributed New Product Development Project Based on Internet and World Wide Web: A Case Study". *Journal of Product Innovation Management*, vol. 14, nº 2, march, 1997.
- Hammond, K. (2001) "B2C e-Commerce 2000-2010: What Experts Predict". *Business Strategy Review*, vol. 12, nº 1, spring, 43-50.
- Haynes, P. J., Becherer, R. C. y Helms, M. M. (1998) "Small and mid-sized businesses and Internet use: unrealized potential?". *Internet Research*, vol. 8, nº 3, 229-235.
- Hedlin, P. (1999) "The Internet as a vehicle for investor relations: the Swedish case". *The European Accounting Review*, vol. 8, nº 2, 373-381.
- Herbig, P. y Hale, B. (1997) "Internet: the marketing challenge of the twentieth century". *Internet Research*, vol. 7, nº 2, 95-100.
- Heselbarth, R. (1997) "Building the Future on the Web". *Contractor*, vol. 44, nº 10, october, 38-40.
- Ho, J. (1997) "Evaluating the World Wide Web: A Global Study of Commercial Sites". *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 3, nº 1, june, <http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue1/ho.html> [2-1-2004].
- Ho, C.-F. y Wu, W.-H. (1999) "Antecedents of Customer Satisfaction on the Internet: An Empirical Study of Online Shopping". *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences*, Maui-Hawaii, january 5-8, <http://www.computer.org/proceedings/hicss/0001/00015/00015027.PDF> [5-4-2004].
- Hoffman, R. (1980) *Estatística para Economistas*, Biblioteca Pioneira de Ciências Sociais.
- Hoffman, D. L., Kalsbeek, W. D. y Novak, T. P. (1996) "Internet and Web Use in the U. S.". *Communications of the ACM*, vol. 39, nº 12, december, 36-46.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P. y Peralta, M. (1999) "Building Consumer Trust Online". *Communications of the ACM*, vol. 42, nº 4, april, 80-85.

- Hogler, R. L., Henle, C. y Bemus, C. (1998) "Internet Recruiting and Employment Discrimination: A Legal Perspective". *Human Resource Management Review*, vol. 8, nº 2, 149-164.
- HON (2003a) "HON Code of Conduct for medical and health Web sites". Health On the Net Foundation. <http://www.hon.ch/HONcode/Conduct.html> [18-8-2003].
- HON (2003b) "Our beginnings". Health On the Net Foundation. [http://www.hon.ch/Global/\[21-8-2003\]](http://www.hon.ch/Global/[21-8-2003]).
- HON (2003c) "Our mission". Health On the Net Foundation. http://www.hon.ch/Global/HON_mission.html [18-8-2003].
- Honeycutt, Jr., E. D., Flaherty, T. B. y Benassi, K. (1998) "Marketing Industrial Products on the Internet". *Industrial Marketing Management*, vol. 27, nº 1, january, 63-72.
- Howe, V., Mathieu, R. G. y Parker, J. (2000) "Supporting new product development with the Internet". *Industrial Management + Data Systems*, vol. 100, nº 6, 277-284.
- Hsieh, C.-T. y Lin, B. (1998) "Internet commerce for small businesses". *Industrial Management + Data Systems*, vol. 98, nº 3, 113-119.
- Huizingh, E. K. R. E. (2000) "The content and design of web sites: an empirical study". *Information & Management*, vol. 37, nº 3, 123-134.
- Huot, R. (1999) *Métodos Quantitativos para as Ciências Humanas*, Instituto Piaget.
- ICC (1998) "ICC Guidelines on Advertising and Marketing on the Internet". International Chamber of Commerce. http://www.iccwbo.org/home/statements_rules/rules/1998/internet_guidelines.asp [5-06-2002].
- IGC (2002) "Advisory - Advertising Code of Practice". Interactive Gaming Council. http://www.igcouncil.org/read_news.php?id=23 [29-8-2003].
- IGC (2003) "About Us". Interactive Gaming Council. <http://www.igcouncil.org/aboutus.php> [18-8-2003].
- IHC (2000) "Código de Ética de e-Salud". Internet Healthcare Coalition. <http://www.ihealthcoalition.org/ethics/spanish-code.html> [21-8-2003].
- IHC (2003) "Mission Statement". Internet Healthcare Coalition. <http://www.ihealthcoalition.org/about/mission.html> [21-8-2003].
- INE (2004a) "Sociedade da Informação e do Conhecimento – Inquérito à Utilização das Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Empresas – 2004". Instituto Nacional de Estatística. <http://www.ine.pt/temas.asp?ver=por&temas=I> [23-12-2004].
- INE (2004b) "Sociedade da Informação e do Conhecimento – Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias – 2004". Instituto Nacional de Estatística. <http://www.ine.pt/index.htm> [19-12-2004].
- Ip, R. W. L., Lau, H. C. W. y Chan, F. T. S. (2000) "An intelligent Internet information delivery system to evaluate site preferences". *Expert Systems with Applications*, vol. 18, nº 1, january, 33-42.
- IQNet (2002) "QWeb Certification scheme" http://www.qwebmark.net/english/pdf/normativa_eng.pdf [20-8-2003].

- Isakowitz, T., Bieber, M. y Vitali, F. (1998) "Web information systems". *Communications of the ACM*, vol. 41, n° 7, July, 78-80.
- Jarvenpaa, S. L., y Tractinsky, N. (1999) "Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation". *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 5, n° 2, <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/jarvenpaa.html> [17-2-2004].
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N. y Vitale, M. (2000) "Consumer trust in an Internet store". *Information Technology and Management*, vol. 1, n° 1-2, 45-71.
- Jayawardhena, C. y Foley, P (2000) "Changes in the banking sector – the case of Internet banking in the UK". *Internet Research*, vol. 10, n° 1, 19-30.
- Jefatura del Estado (2002) "Corrección de error de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico". *Boletín Oficial del Estado*, n° 187, 6 de agosto de 2002, 28951, <http://www.boe.es/boe/dias/2002-08-06/pdfs/A28951-28951.pdf>, [3-8-2003].
- Jemmeson, P. (1997) "Using the Internet for competitive advantage". *Industrial Management + Data Systems*, vol. 97, n° 4, 139-142.
- Jordan, A. (2001) "Five Critical Practices in Mastering E-Business". *Consulting to Management*, vol. 12, n° 4, December, 24-27.
- Jutla, D., Bodorik, P. y Wang, Y. (1999) "Developing Internet E-Commerce Benchmarks". *Information Systems*, vol. 24, n° 6, September, 475-493.
- Katerattanakul, P. (2002) "Framework of effective web site design for business-to-consumer Internet commerce". *INFOR*, vol. 40, n° 1, February, 57-70.
- Kent, R. y Lee, M. (1999) "Using the Internet for market research: A study of private trading on the Internet". *Journal of the Market Research Society*, vol. 41, n° 4, October, 377-385.
- Kiang, M. Y., Raghu, T. S. y Shang, K. H.-M. (2000) "Marketing on the Internet – who can benefit from an online marketing approach?". *Decision Support Systems*, vol. 27, n° 4, January, 383-393.
- Kim, E. B. y Kang, S. C. (2000) "Identifying the factors influencing online shopping satisfaction among college students: A Survey". *2000 International Conference on The Theories and Practices of Electronic Commerce*, October 4-7, Taipei, Taiwan, <http://192.83.184.35/ec2000/PDF/5.3.PDF> [26-1-2004].
- Kinder, T. (2000) "The use of Internet in recruitment – case studies from West Lothian, Scotland". *Technovation*, vol. 20, n° 9, September, 461-475.
- Kwak, H., Fox, R. J. y Zinkhan, G. M. (2002) "What products can be successfully promoted and sold via the Internet?". *Journal of Advertising Research*, vol. 42, n° 1, January/February, 23-38.
- Lam, C. K. M. y Tan, B. C. Y. (2001) "The Internet is changing the music industry". *Communications of the ACM*, vol. 44, n° 8, August, 62-68.
- Lancioni, R. A., Smith, M. F. y Oliva, T. A. (2000) "The Role of the Internet in Supply Chain Management". *Industrial Marketing Management*, vol. 29, n° 1, January, 45-56.
- Lee, M. K. O. (1998) "Internet-based financial EDI: towards a theory of its organizational adoption". *Computer Networks and ISDN Systems*, vol. 30, n° 16/18, 30 September, 1579-1588.

- Lee, D. H., Kim, S. H. y Ahn, B. S. (2000) “A conjoint model for Internet shopping malls using customer’s purchasing data”. *Expert Systems with Applications*, vol. 19, nº 1, July, 59-66.
- Lee, J.-N., Pi, S.-M., Kwok, R. C.-w. y Huynh, M. Q. (2003) “The Contribution of Commitment Value in Internet Commerce: An Empirical Investigation”. *Journal of the Association for Information Systems*, vol. 4, article 2, 39-64, <http://jais.isworld.org/articles/default.asp?vol=4&art=2> [15-7-2003].
- Lei n.º 24/96 (1996) “Lei n.º 24/96 de 31 de Julho – Estabelece o regime legal aplicável à defesa dos consumidores. Revoga a Lei n.º 29/81, de 22 de Agosto”. *Diário da República – I Série-A*, N.º 176, 31 de Julho de 1996, 2184-2189, <http://dre.pt/pdfgratis/1996/07/176a00.pdf> [16-3-2004].
- Lei n.º 31/86 (1986) “Lei n.º 31/86 de 29 de Agosto – Arbitragem Voluntária”. *Diário da República – I Série*, N.º 198, 29 de Agosto de 1986, 2259-2264.
- Lei n.º 41/2004 (2004) “Lei n.º 41/2004 de 18 de Agosto – Transpõe para a ordem jurídica nacionala Directiva n.º 2002/58/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 12 de Julho, relativa ao tratamento de dados pessoais e à protecção da privacidade no sector das comunicações electrónicas”. *Diário da República – I Série-A*, N.º 194, 18 de Agosto de 2004, 5241-5245, <http://dre.pt/pdfgratis/2004/08/194a00.pdf> [22-12-2004].
- Lei n.º 67/98 (1998) “Lei n.º 67/98 de 26 de Outubro – Lei da Protecção de Dados Pessoais (transpõe para a ordem jurídica portuguesa a Directiva n.º 95/46/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 24 de Outubro de 1995, relativa à protecção das pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais e à livre circulação desses dados)”. *Diário da República – I Série-A*, N.º 247, 26 de Outubro de 1998, 5536-5546.
- Lei n.º 74/98 (1998) “Lei n.º 74/98 de 11 de Novembro – Publicação, identificação e formulários dos diplomas”. *Diário da República – I Série-A*, N.º 261, 11 de Novembro de 1998, 6130-6134, <http://dre.pt/pdfgratis/1998/11/261A00.pdf> [9-4-2004].
- Lei n.º 109/91 (1991) “Lei n.º 109/91 de 17 de Agosto – Lei da criminalidade informática”. *Diário da República – I Série-A*, N.º 188, 17 de Agosto de 1991, 4202-4205.
- Ley 5/1998 (1998) “Ley 5/1998, de 6 de marzo, de incorporación al Derecho español de la Directiva 96/9/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de marzo de 1996, sobre la protección jurídica de las bases de datos”. *Boletín Oficial del Estado*, nº 57, 7 de marzo de 1998, 7935-7940, <http://www.boe.es/boe/dias/1998-03-07/pdfs/A07935-07940.pdf> [6-8-2003].
- Ley 7/1995 (1995) “Ley 7/1995, de 23 de marzo, de Crédito al Consumo”. *Boletín Oficial del Estado*, nº 72, 25 de marzo de 1995, 9370-9374, http://www.boe.es/g/es/iberlex/bases_datos/tifs.php?coleccion=iberlex&anyo=1995&nbo=72&lim=A&pub=BOE&pco=9370&pfi=9375 [18-3-2004].
- Ley 7/1996 (1996) “Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista”. *Boletín Oficial del Estado*, nº 15, 17 de enero de 1996, 1243-1254, http://www.boe.es/g/es/iberlex/bases_datos/tifs.php?coleccion=iberlex&anyo=1996&nbo=15&lim=A&pub=BOE&pco=1243&pfi=1254 [16-3-2004].
- Ley 7/1998 (1998) “Ley 7/1998, de 13 de abril, sobre condiciones generales de la contratación”. *Boletín Oficial del Estado*, nº 89, 14 de abril de 1998, 12304-12314, <http://www.boe.es/boe/dias/1998-04-14/pdfs/A12304-12314.pdf> [17-7-2003].

- Ley 14/2000 (2000) “Ley 14/2000, de 29 de diciembre, de Medidas fiscales, administrativas y del orden social”. Boletín Oficial del Estado, nº 313, 30 de diciembre de 2000, 46631-46723, <http://www.boe.es/boe/dias/2000-12-30/pdfs/A46631-46723.pdf> [3-8-2003].
- Ley 22/1994 (1994) “Ley 22/1994, de 6 de julio, de Responsabilidad civil por daños causados por productos defectuosos”. Boletín Oficial del Estado, nº 161, 7 de julio de 1994, 21737-21739, http://www.boe.es/g/es/iberlex/bases_datos/tifs.php?coleccion=iberlex&anyo=1994&nbo=161&lim=A&pub=BOE&pco=21737&pf=21739 [8-4-2004].
- Ley 23/2003 (2003) “Ley 23/2003, de 10 de julio, de Garantías en la Venta de Bienes de Consumo”. Boletín Oficial del Estado, nº165, 11 de julio de 2003, 27160-27164, <http://www.boe.es/boe/dias/2003-07-11/pdfs/A27160-27164.pdf> [11-1-2004].
- Ley 24/1988 (1988) “Ley 24/1988, de 28 de julio, del Mercado de Valores”. Boletín Oficial del Estado, nº 181, 29 de julio de 1988, 23405-23425, http://www.boe.es/g/es/iberlex/bases_datos/tifs.php?coleccion=iberlex&anyo=1988&nbo=181&lim=A&pub=BOE&pco=23405&pf=23425 [15-3-2004].
- Ley 26/1984 (1984) “Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios”. Boletín Oficial del Estado, nº 176, 24 de julio de 1984, 21686-21691, http://www.boe.es/g/es/iberlex/bases_datos/tifs.php?coleccion=iberlex&anyo=1984&nbo=176&lim=A&pub=BOE&pco=21686&pf=21691 [8-3-2004].
- Ley 26/2003 (2003) “Ley 26/2003, de 17 de julio, por la que se modifican la Ley 24/1988, de 28 de julio, del Mercado de Valores, y el texto refundido de la Ley de Sociedades Anónimas, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1564/1989, de 22 de diciembre, con el fin de reforzar la transparencia de las sociedades anónimas cotizadas”. Boletín Oficial del Estado, nº 171, 18 de julio de 2003, 28046-28052, <http://www.boe.es/boe/dias/2003-07-18/pdfs/A28046-28052.pdf> [15-3-2004].
- Ley 32/2003 (2003) “Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones”. Boletín Oficial del Estado, nº 264, 4 de noviembre de 2003, 38890-38924, <http://www.boe.es/boe/dias/2003-11-04/pdfs/A38890-38924.pdf> [27-1-2004].
- Ley 34/1988 (1988) “Ley 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, General de Publicidad”. Boletín Oficial del Estado, nº 274, de 15 de noviembre de 1988, 32464-32467, http://www.boe.es/g/es/iberlex/bases_datos/tifs.php?coleccion=iberlex&anyo=1988&nbo=274&lim=A&pub=BOE&pco=32464&pf=32467 [8-4-2004].
- Ley 34/2002 (2002) “Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico”. Boletín Oficial del Estado, nº 166, 12 de julio de 2002, 25388-25403, <http://www.boe.es/boe/dias/2002-07-12/pdfs/A25388-25403.pdf> [1-2-2003].
- Ley 37/1998 (1998) “Ley 37/1998, de 16 de noviembre, de reforma de la Ley 24/1988, de 28 de julio, del Mercado de Valores”. Boletín Oficial del Estado, nº 275, 17 de noviembre de 1998, 37406-37446, <http://www.boe.es/boe/dias/1998-11-17/pdfs/A37406-37446.pdf> [25-7-2003].
- Ley 39/2002 (2002) “Ley 39/2002, de 28 de octubre, de transposición al ordenamiento jurídico español de diversas directivas comunitarias en materia de protección de los intereses de los consumidores y usuarios”. Boletín Oficial del Estado, nº 259, 28 de octubre de 2002, 37922-37933, <http://www.boe.es/boe/dias/2002-10-29/pdfs/A37922-37933.pdf> [23-7-2003].

- Ley 42/1998 (1998) “Ley 42/1998, de 15 de diciembre, sobre derechos de aprovechamiento por turno de bienes inmuebles de uso turístico y normas tributarias”. Boletín Oficial del Estado, nº 300, 16 de diciembre de 1998, 42076-42087, <http://www.boe.es/boe/dias/1998-12-16/pdfs/A42076-42087.pdf> [3-8-2003].
- Ley 44/2002 (2002) “Ley 44/2002, de 22 de noviembre, de Medidas de Reforma del Sistema Financiero”. Boletín Oficial del Estado, nº 281, 23 de noviembre de 2002, 41273-41331, <http://www.boe.es/boe/dias/2002-11-23/pdfs/A41273-41331.pdf> [23-3-2004].
- Ley 47/2002 (2002) “Ley 47/2002, de 19 de diciembre, de reforma de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, para la transposición al ordenamiento jurídico español de la Directiva 97/7/CE, en materia de contratos a distancia, y para la adaptación de la Ley a diversas Directivas comunitarias”. Boletín Oficial del Estado, nº 304, 20 de diciembre de 2002, 44759-44764, <http://www.boe.es/boe/dias/2002-12-20/pdfs/A44759-44764.pdf> [17-7-2003].
- Ley 53/2002 (2002) “Ley 53/2002, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social”. Boletín Oficial del Estado, nº 313, 31 de diciembre de 2002, 46086-46191, <http://www.boe.es/boe/dias/2002-12-31/pdfs/A46086-46191.pdf> [26-7-2003].
- Ley 59/2003 (2003) “Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica”. Boletín Oficial del Estado, nº 304, 20 de diciembre de 2003, 45329-45343, <http://www.boe.es/boe/dias/2003-12-20/pdfs/A45329-45343.pdf> [4-1-2004].
- Ley 60/2003 (2003) “Ley 60/2003, de 23 de diciembre, de Arbitraje”. Boletín Oficial del Estado, nº 309, de 26 de diciembre de 2003, 46097-46109, <http://www.boe.es/boe/dias/2003-12-26/pdfs/A46097-46109.pdf> [28-1-2004].
- Ley Orgánica 15/1999 (1999) “Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal”. Boletín Oficial del Estado, nº 298, 14 de diciembre de 1999, 43088-43099, <http://www.boe.es/boe/dias/1999-12-14/pdfs/A43088-43099.pdf> [9-04-2003].
- Limayem, M., Khalifa, M. y Frini, A. (2000) “What Makes Consumers Buy from Internet? A Longitudinal Study of Online Shopping”. IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics – Part A: Systems And Humans, vol. 30, nº 4, july, 421-432.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J. V. y Dionísio, P. (2000) “Mercator – Teoria e Prática do Marketing”. 9ª Edição, Publicações Dom Quixote.
- Lituchy, T. R. y Rail, A. (2000) “Bed and breakfasts, small inns, and the Internet: The impact of technology on the globalization of small businesses”, Journal of International Marketing, vol. 8, nº 2, 86-97.
- Liu, L. G. (2000) “The emergence of business information resources and services on the Internet and its impact on business librarianship”. Online Information Review, vol. 24, nº 3, 234-254.
- Liu, C. y Arnett, K. P. (2000) “Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce”. Information & Management, vol. 38, nº 1, 23-33.
- Loebbecke, C. y Schafer, S. (2001) “Web portfolio based electronic commerce: the case of transtec AG”. Logistics Information Management, vol. 14, nº 1/2, 54-67.
- Lohse, G. L. y Spiller, P. (1998) “Electronic Shopping”. Communications of the ACM, vol. 41, nº 7, july, 81-87.

- Lohse, G. L. y Spiller, P. (1999) "Internet retail store design: How the user interface influences traffic and sales". *The Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 5, nº 2, december, <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/lohse.htm> [26-1-2004].
- Losee, S. (1995) "How to market on the digital frontier". *Fortune*, vol. 131, nº 8, may 1, 88-88.
- Louwens, T. J., Pasewark, W. R. y Typpo, E. W. (1996) "The Internet: Changing the way corporations tell their story". *The CPA Journal*, vol. 66, nº 11, november, 24-28/52.
- Luna Huertas, P., Ruiz del Castillo, J. C. y Martínez López, F. J. (2002) "Una metodología para la excelencia en el comercio electrónico dirigido al consumidor final". Comunicación presentada en el XII Congreso Nacional de ACEDE – Las Tecnologías de la Información y Comunicaciones en la empresa: cooperación y competencia, Universitat de les Illes Balears, Palma de Mallorca, 22-24 de septiembre de 2002.
- Lymer, A., Debreceeny, R., Gray, G. L. y Rahman, A. (1999) "Business Reporting on the Internet". <http://www.iasc.org.uk/docs/internet/internet.pdf> [20-02-2002]
- Lynch, P. D., Kent, R. J. y Srinivasan, S. S. (2001) "The global Internet shopper: Evidence from shopping tasks in twelve countries". *Journal of Advertising Research*, vol. 41, nº 3, may/june, 15-23.
- Malhotra, N. K. (1996) *Marketing Research: an applied orientation*, 2nd Edition, Prentice Hall, Inc.
- Marston, C. y Polei, A. (2002) "Corporate Reporting on the Internet by German Companies". Comunicación presentada en el 25th Annual Congress - European Accounting Association, Copenhagen, 25-27 abril.
- Martínez López, F. J. y Luna Huertas, P. (2004) "La Sociedad de la Información y el Conocimiento y Nuevos Paradigmas del Derecho: El Caso de los Códigos de Conducta en el Comercio Electrónico", *Anuario Jurídico sobre la Sociedad de la Información y del Conocimiento. Derecho y Conocimiento*, volumen 2, Facultad de Derecho, Universidad de Huelva, 59-99.
- Mcbride, N. (1997) "Business Use of the Internet: Strategic Decision or Another Bandwagon?". *European Management Journal*, vol. 15, nº 1, february, 58-67.
- McCafferty, J. (1995) "How much to reveal online". *CFO*, vol. 11, nº 12, december, 12-12.
- Mehrtens, J., Cragg, P. B. y Mills, A. M. (2001) "A model of Internet adoption by SMEs". *Information & Management*, vol. 39, nº 3, 20 december, 165-176.
- Meroño Cerdán, A. L. y Sabater Sánchez, R. (2003) "Valoración del nivel de negocio electrónico". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 12, nº 1, 9-22.
- Miani, P. (2004) "La usabilidad y el E-commerce en España 2004 (I)", *Baquia.com*, <http://www.baquia.com/com/20040120/bre00004.print.html> [28-9-2004].
- Miller, S. H. (2001) "Competitive Intelligence – An Overview". <http://www.scip.org/Library/overview.pdf> [8-12-2002].
- Molero López, J. J., Prado Martín, A. y Sevillano Martín, F. J. (1999) "The Presentation of Financial Statements Through the Internet: Analysis of the most significant companies in Spain". Comunicación presentada en el 22nd Annual Congress of the European Accounting Association, Bordeaux, France, mayo.

- Mols, N. P. (1998) "The Internet and the banks' strategic distribution channel decisions". *Internet Research*, vol. 8, nº 4, 331-337.
- Mols, N. P. (2000) "The Internet and services marketing – the case of Danish retail banking". *Internet Research*, vol. 10, nº 1, 7-18.
- Murphy, P. R. y Daley, J. M. (2000) "An Empirical Study of Internet Issues among International Freight Forwarders". *Transportation Journal*, vol. 39, nº 4, summer, 5-13.
- Myer, W. H. (1998) "The Internet Lending Boom". *Mortgage Banking*, vol. 58, nº 11, august, 24-35.
- Ng, H.-I., Pan, Y. J. y Wilson, T. D. (1998) "Business Use of the World Wide Web: A Report on Further Investigations". *International Journal of Information Management*, vol. 18, nº 5, 291-314.
- Nichols, D. P. (1999) "My Coefficient α is Negative!". *SPSS Keywords*, nº 68, <http://www.ats.ucla.edu/stat/spss/library/negalpha.htm> [27-11-2004].
- Nunnally, J. C. (1978) "Psychometric theory – 2 nd Edition" McGraw-Hill Book.
- OCU (2001a) "Web Trader Code – Red Web Trader". Organización de Consumidores y Usuarios. http://www.dinero15.com/webTraderSite/reseau_es.html [27-11-2001].
- OCU (2001b) "Web Trader Code – Código de Conducta". Organización de Consumidores y Usuarios. http://www.dinero15.com/webTraderSite/code_es.html [27-11-2001].
- Olsina, L., Lafuente, G. y Rossi, G. (2000) "E-commerce Site Evaluation: a Case Study". En LNCS 1875 de Springer-Verlag Eds., 1st International Conference on Electronic Commerce and Web Technology, London-Greenwich, UK, http://petra.euitio.uniovi.es/Actividades/cursos_verano_9900/Olsina_ECWeb2000_formatt ed.pdf [24-1-2004].
- Orden CTE/662/2003 (2003) "Orden CTE/662/2003, de 18 de marzo, por la que se aprueba el Plan Nacional de nombres de dominio de Internet bajo el código de país correspondiente a España («.es»). Boletín Oficial del Estado, nº 73, 26 de marzo de 2003, 11917-11924, <http://www.boe.es/boe/dias/2003-03-26/pdfs/A11917-11924.pdf> [4-10-2004].
- Orden HAC/1736/2003 (2003) "Orden HAC/1736/2003, de 24 de junio, por la que se desarrolla el régimen especial aplicable a los servicios prestados por vía electrónica, a efectos del Impuesto sobre el Valor Añadido". Boletín Oficial del Estado, nº 154, 28 de junio de 2003, 25039-25044, <http://www.boe.es/boe/dias/2003-06-28/pdfs/A25039-25044.pdf> [16-3-2004].
- Orden HAC/3134/2002 (2002) "Orden HAC 3134/2002, de 5 de diciembre, sobre un nuevo desarrollo del régimen de facturación telemática previsto en el artículo 88 de la Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido, y en el artículo 9 bis del Real Decreto 2402/1985, de 18 de diciembre". Boletín Oficial del Estado, nº 298, 13 de diciembre de 2002, 43356-43358, <http://www.boe.es/boe/dias/2002-12-13/pdfs/A43356-43358.pdf> [7-1-2004].
- Ozer, M. (1999) "The use of Internet-based groupware in new product forecasting". *Journal of the Market Research Society*, vol. 41, nº 4, october, 425-438.
- Pablo López, I. de (1989) *El Reto Informático: la gestión de la información en la empresa*, Madrid, Pirámide.

- Padilla Meléndez, A. (2002) "E-business, organización y nuevas formas de trabajar". II Curso E-Business: Estrategia Empresarial, Comercio Electrónico y Teletrabajo. Interconectando la Empresa, Universidad de Málaga, 18-19 y 25-26 abril.
- Pagano, R. R. (1998) *Understanding Statistics in the Behavioral Sciences – 5th Edition*, Brooks/Cole Publishing Company.
- Palamas, S., Kalivas, D. y Panou-Diamandi, O. (2002) "An Internet-Based System for the Commerce of Medical Devices". *IEEE Engineering in Medicine and Biology*, vol. 21, nº 2, march/april, 26-32.
- Palmer, J. W. y Griffith, D. A. (1998) "An emerging model of Web site design for marketing". *Communications of the ACM*, vol. 41, nº 3, march, 44-51.
- Palumbo, F. y Herbig, P. (1998) "International marketing tool: the Internet". *Industrial Management + Data Systems*, vol. 98, nº 6, 253-261.
- Perry, M. y Bodkin, C. D. (2002) "Fortune 500 manufacturer web sites – Innovative marketing strategies or cyberbrochures?". *Industrial Marketing Management*, vol. 31, nº 2, february, 133-144.
- Phau, I. y Poon, S. M. (2000) "Factors influencing the types of products and services purchased over the Internet". *Internet Research*, vol. 10, nº 2, 102-113.
- Pirchegger, B. y Wagenhofer, A. (1999) "Financial information on the Internet: a survey of the homepages of Austrian companies". *The European Accounting Review*, vol. 8, nº 2, 383-395.
- Pitis, O. T. y Vlosky, R. P. (2000) "Forest Products Exporting and the Internet: Current Use Figures and Implementation Issues". *Forest Products Journal*, vol. 50, nº 10, october, 23-29.
- Poel, D. V. den y Leunis, J. (1999) "Consumer Acceptance of the Internet as a Channel of Distribution". *Journal of Business Research*, vol. 45, nº 3, july, 249-256.
- Poon, S. y Swatman, P. M. C. (1999) "An exploratory study of small business Internet commerce issues". *Information & Management*, vol. 35, nº 1, 4 january, 9-18.
- Portaria n.º 52/2002 (2002) "Portaria n.º 52/2002 de 12 de Janeiro". *Diário da República – I Série-B*, N.º 10, 12 de Janeiro de 2002, 290-291, <http://gratuito.dr.incm.pt/pdfs/2002/01/010b00.pdf> [5-8-2003].
- Portaria n.º 1370/2000 (2000) "Portaria n.º 1370/2000 de 12 de Setembro". *Diário da República – II Série*, N.º 211, 12 de Setembro de 2000, 14976-14976.
- PwC (1999) "PwC Launches "Betterweb Seal" – An Online Program Designed To Boost Consumer Confidence & Help Businesses Gain Competitive Advantage". Pricewaterhouse Coopers. <http://www.pwcglobal.com/extweb/ncpressrelease.nsf/DocID/44CA2D3D42CB0A0E8525685E006F3889> [20-8-2003].
- PwC (2003) "¿Qué es el Programa BetterWeb?". Pricewaterhouse Coopers. <http://www.pwcbetterweb.com.mx/betterweb/showcontent.asp?section=1&page=3#Principios%20Globales%20de%20BetterWeb> [2-9-2003].
- PWMC (2003a) "Código Ético del pWMC". Proyecto Webs Médicas de Calidad. <http://pwmc.org/codigopwmc.htm> [19-8-2003].

- PWMC (2003b) “Qué es el pWMC”. Proyecto Webs Médicas de Calidad. <http://pwmc.org/que.htm> [19-8-2003].
- Qiang, L., Zhang, Y. F. y Nee, Y. C. (2001) “A Distributive and Collaborative Concurrent Product Design System through the WWW/Internet”. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, vol. 17, nº 5, february, 315-322.
- Quaresma, R. F. C. (2003) “La Presencia de la Empresa en Internet: Revisión Bibliográfica – trabajo de investigación”, Departamento de Economía Financiera y Dirección de Operaciones, Universidad de Sevilla, febrero.
- Quelch, J. A. y Klein, L. R. (1996) “The Internet and International Marketing”, *Sloan Management Review*, vol. 37, nº3, spring, 60-75.
- Ranganathan, C. y Ganapathy, S. (2002) “Key dimensions of business-to-consumer web sites”. *Information & Management*, vol. 39, nº 6, may, 457-465.
- Rao, B. (1999) “The Internet and the revolution in distribution: a cross-industry examination”. *Technology in Society*, vol, 21, nº 3, august, 287-306.
- RCI (2000) “Executive Summaries – Spring 2000 – Internet Recruitment”. *The Recruitment Confidence Index*. <http://www.rcisurvey.co.uk/rephot.php?rep=53> [5-10-2004].
- RCI (2001) “Executive Summaries – Summer 2001 – Internet Recruitment”. *The Recruitment Confidence Index*. <http://www.rcisurvey.co.uk/rephot.php?rep=48> [5-10-2004].
- RCI (2002) “Executive Summaries – Summer 2002 – Internet Recruitment”. *The Recruitment Confidence Index*. <http://www.rcisurvey.co.uk/rephot.php?rep=44> [5-10-2004].
- RCI (2003) “Executive Summaries – Summer 2003 – Internet Recruitment”. *The Recruitment Confidence Index*. <http://www.rcisurvey.co.uk/rephot.php?rep=60> [5-10-2004].
- RCI (2004) “Executive Summaries – Summer 2004 – Internet Recruitment” *The Recruitment Confidence Index*. <http://www.rcisurvey.co.uk/rephot.php?rep=86> [5-10-2004].
- Real Decreto 44/1996 (1996) “Real Decreto 44/1996, de 19 de enero, por que se adoptan Medidas para garantizar la Seguridad General de los Productos puestos a disposición del Consumidor”. *Boletín Oficial del Estado*, nº 46, 22 de febrero de 1996, 6601-6606, http://www.boe.es/g/es/iberlex/bases_datos/tifs.php?coleccion=iberlex&anyo=1996&nbo=46&lim=A&pub=BOE&pco=6601&phi=6606 [15-3-2004].
- Real Decreto 292/2004 (2004) “Real Decreto 292/2004, de 20 de febrero, por el que se crea el distintivo público de confianza en los servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico y se regulan los requisitos y procedimiento de concesión”. *Boletín Oficial del Estado*, nº 50, 27 de febrero de 2004, 9242-9246, <http://www.boe.es/boe/dias/2004-02-27/pdfs/A09242-09246.pdf> [16-3-2004].
- Real Decreto 296/1998 (1998) “Real Decreto 296/1998, de 27 de febrero, por el que se modifica el artículo 1 del Real Decreto 1624/1992, de 29 de diciembre, que aprueba el Reglamento del Impuesto sobre el Valor Añadido, así como el Real Decreto 2402/1985, de 18 de diciembre, que regula el deber de expedir y entregar factura que incumbe a los empresarios y profesionales; el Real Decreto 338/1990, de 9 de marzo, sobre composición y forma de utilización del número de identificación fiscal, y el Real Decreto 1041/1990, de 27 de julio, que regula las declaraciones censales que han de presentar a efectos fiscales los empresarios, profesionales y otros obligados tributarios, y por el que se dictan normas para el reembolso del Impuesto a los Agentes de Aduanas y para los Servicios de

- Telecomunicación”. Boletín Oficial del Estado, nº 51, 28 de febrero de 1998, 7075-7080, <http://www.boe.es/boe/dias/1998-02-28/pdfs/A07075-07080.pdf>, [7-1-2004]
- Real Decreto 867/2001 (2001) “Real Decreto 867/2001, de 20 de julio, sobre el Régimen Jurídico de las empresas de servicios de inversión”. Boletín Oficial del Estado, nº 188, 7 de agosto de 2001, 29142-29155, <http://www.boe.es/boe/dias/2001-08-07/pdfs/A29142-29155.pdf> [25-7-2003].
- Real Decreto 994/1999 (1999) “Real Decreto 994/1999, de 11 de junio, por el que se aprueba el Reglamento de medidas de seguridad de los ficheros automatizados que contengan datos de carácter personal”. Boletín Oficial del Estado, nº 151, 25 de junio de 1999, 24241-24245, <http://www.boe.es/boe/dias/1999-06-25/pdfs/A24241-24245.pdf> [17-7-2003].
- Real Decreto 1133/1997 (1997) “Real Decreto 1133/1997, de 11 de julio de 1997, por el que se regula la autorización de las ventas a distancia e inscripción en el registro de empresas de ventas a distancia”. Boletín Oficial del Estado, nº 177, 25 de julio de 1997, 22872-22873, http://www.boe.es/g/es/iberlex/bases_datos/tifs.php?coleccion=iberlex&anyo=1997&nbo=177&lim=A&pub=BOE&pco=22872&phi=22873 [18-3-2004].
- Real Decreto 1337/1999 (1999) “Real Decreto 1337/1999, de 31 de julio, por el que se regula la remisión de información en materia de normas y reglamentaciones técnicas y reglamentos relativos a los servicios de la sociedad de la información”. Boletín Oficial del Estado, nº 185, 4 de agosto de 1999, 28957-28963, <http://www.boe.es/boe/dias/1999-08-04/pdfs/A28957-28963.pdf> [3-8-2003].
- Real Decreto 1416/1994 (1994) “Real Decreto 1416/1994, de 25 de junio, por el que se regula la publicidad de los medicamentos de uso humano”. Boletín Oficial del Estado, nº 180, 29 de julio de 1994, 24404-24410, http://www.boe.es/g/es/iberlex/bases_datos/tifs.php?coleccion=iberlex&anyo=1994&nbo=180&lim=A&pub=BOE&pco=24404&phi=24410, [8-3-2004].
- Real Decreto 1801/2003 (2003) “Real Decreto 1801/2003, de 26 de diciembre, sobre seguridad general de los productos”. Boletín Oficial del Estado, nº 9, 10 de enero de 2004, 906-916, <http://www.boe.es/boe/dias/2004-01-10/pdfs/A00906-00916.pdf> [28-3-2004].
- Real Decreto 1828/1999 (1999) “Real Decreto 1828/1999, de 3 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento del Registro de Condiciones Generales de la Contratación”. Boletín Oficial del Estado, nº 306, 23 de diciembre de 1999, 44979-44985, <http://www.boe.es/boe/dias/1999-12-23/pdfs/A44979-44985.pdf> [11-3-2004].
- Real Decreto 1906/1999 (1999) “Real Decreto 1906/1999, de 17 de diciembre, por el que se regula la contratación telefónica o electrónica con condiciones generales en desarrollo del artículo 5.3 de la Ley 7/1998, de 13 de abril, de condiciones generales de contratación” Boletín Oficial del Estado, nº 313, 31 de diciembre de 1999, 46411-46413, <http://www.boe.es/boe/dias/1999-12-31/pdfs/A46411-46413.pdf>, [17-7-2003].
- Real Decreto 1976/1998 (1998) “Real Decreto 1976/1998, de 18 de septiembre, por el que se modifica el Real Decreto 1133/1997, de 11 de julio de 1997, por el que se regula la autorización de las ventas a distancia e inscripción en el registro de empresas de ventas a distancia”. Boletín Oficial del Estado, nº 239, 6 de octubre de 1998, 33199-33201, <http://www.boe.es/boe/dias/1998-10-06/pdfs/A33199-33201.pdf> [4-8-2003].
- Real Decreto 2402/1985 (1985) “Real Decreto 2402/1985, de 18 de diciembre, por el que se regula el deber de expedir y entregar factura que incumbe a los empresarios y profesionales”. Boletín Oficial del Estado, nº 312, 30 de diciembre de 1985, 40747-40749,

- http://www.boe.es/g/es/iberlex/bases_datos/tifs.php?coleccion=iberlex&anyo=1985&nbo=312&lim=A&pub=BOE&pco=40747&phi=40749 [8-3-2004].
- Real Decreto 3422/2000 (2000) “Real Decreto 3422/2000, de 15 de diciembre, por el que se modifican el Real Decreto 1624/1992, de 29 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento del Impuesto sobre el Valor Añadido; el Real Decreto 2402/1985, de 18 de diciembre, por el que se regula el deber de expedir y entregar factura que incumbe a los empresarios y profesionales y el Real Decreto 1041/1990, de 27 de julio, por el que se regulan las declaraciones censales que han de presentar a efectos fiscales los empresarios, los profesionales y otros obligados tributarios”. Boletín Oficial del Estado, nº 301, 16 de diciembre de 2000, 44230-44237, <http://www.boe.es/boe/dias/2000-12-16/pdfs/A44230-44237.pdf> [7-1-2004].
- Real Decreto 3423/2000 (2000) “Real Decreto 3423/2000, de 15 de diciembre, por el que se regula la indicación de los precios de los productos ofrecidos a los consumidores y usuarios”. Boletín Oficial del Estado, nº 311, 28 de diciembre de 2000, 46319-46321 <http://www.boe.es/boe/dias/2000-12-28/pdfs/A46319-46321.pdf>, [4-8-2003].
- Real Decreto Legislativo 1/1996 (1996) “Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia”. Boletín Oficial del Estado, nº 97, 22 de abril de 1996, 14369-14396, http://www.boe.es/g/es/iberlex/bases_datos/tifs.php?coleccion=iberlex&anyo=1996&nbo=97&lim=A&pub=BOE&pco=14369&phi=14396 [8-3-2004].
- Real Decreto-Ley 14/1999 (1999) “Real Decreto-Ley 14/1999, de 17 de septiembre, sobre firma electrónica”. Boletín Oficial del Estado, nº 224, 18 de septiembre de 1999, 33593-33601, <http://www.boe.es/boe/dias/1999-09-18/pdfs/A33593-33601.pdf> [19-5-2003].
- Recomendación de la Comisión 96/280/CE (1996) “Recomendación de la Comisión, de 3 de abril de 1996, sobre la definición de pequeñas y medianas empresas”. Diario Oficial de las Comunidades Europeas, nº L107, 30 de abril de 1996, 4-9, http://europa.eu.int/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexapi!prod!CELEXnumdoc&lg=ES&numdoc=31996H0280&model=guichett [23-5-2003].
- Reichheld, F. F. y Scheffer, P. (2000) “E-Loyalty – Your Secret Weapon on the Web”. Harvard Business Review, vol, 78, nº 4, july-august, 105-113.
- Reis, E., Melo, P., Andrade, R. y Calapez, T. (1996) *Estatística Aplicada*, Edições Sílabo.
- Reis, E. y Moreira, R. (1993) *Pesquisa de Mercados*, Edições Sílabo.
- Resolución 2/2003 (2003) “Resolución 2/2003, de 14 de febrero, de la Dirección General de la Agencia Estatal de Administración Tributaria sobre determinados aspectos relacionados con la facturación telemática”. Boletín Oficial del Estado, nº 51, 28 de febrero de 2003, 8058-8059, <http://www.boe.es/boe/dias/2003-02-28/pdfs/A08058-08059.pdf> [16-7-2003].
- Rice, M. (1997) “What makes users revisit a Web Site?”. Marketing News, vol. 31, nº 6, 17 march, 12-12.
- Ringle, B. (2001) "Ten Ways – Align Your Internet Presence to Get Business Results". The Canadian Manager, vol. 26, nº 3, fall, 17-18.
- Rocker, J. y Roncaglia, G. (2002) “Using the Web for Competitive Intelligence (CI) Gathering” 40th AIAA Aerospace Sciences Meeting & Exhibit, 14-17 january 2002, Reno,

- NV, <http://techreports.larc.nasa.gov/ltrs/PDF/2002/aiaa/NASA-aiaa-2002-0282.pdf> [14-4-2004].
- Rodrigues, L. L. y Menezes, C. A. S. (2001) "Relato Financeiro na Internet: Estudo do Caso Português". *Jornal do Técnico de Contas e da Empresa*, nº 424/425, Janeiro/Fevereiro, 369-410.
- Rojo, I. I. (2004) "La usabilidad es lógica, sentido común y mucha sensibilidad hacia el usuario". *Baquia.com*. <http://www.baquia.com/com/20020429/art00007.print.html> [28-9-2004].
- Rowley, J. (1996) "Retailing and shopping on the Internet". *Internet Research*, vol. 6, nº 1, 81-91.
- Sakkas, N., Malkewitz, R. y Apostolou, D. (1999) "The rise of the hyper-chain: business effects of emerging internet-enabled information systems. Early experiences from the wood/furniture sector". *International Journal of Information Management*, vol. 19, nº 4, august, 305-318.
- Sampson, S. E. (1998) "Gathering customer feedback via the Internet. Instruments and prospects". *Industrial Management + Data Systems*, vol. 98, nº 2, 71-82.
- Saunders, M. N. K., Lewis, P. y Thornhill, A. (2000) *Research Methods for Business Students*, 2nd Edition, Pearson Education Limited.
- Saunders, P. M. y Brown, H. E. (2001) "Evaluating the Marketing Characteristics of Your Transactional Web Site". *Direct Marketing*, vol. 64, nº 7, 40-45.
- Schubert, P. y Selz, D. (1999) "Web Assessment – Measuring the Effectiveness of Electronic Commerce Sites Going Beyond Traditional Marketing Paradigms" *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 5-8 January, <http://www.computer.org/proceedings/hicss/0001/00015/00015040.PDF> [30-12-2003].
- Segev, A., Porra, J. y Roldan, M. (1997) "Internet-based EDI strategy". *Decision Support Systems*, vol. 21, nº 3, november, 157-170.
- Sekaran, U. (1992) *Research methods for business: a skill-building approach*, 2nd Edition, John Wiley & Sons, Inc.
- Sentencia 124/2003 (2003) "Sentencia 124/2003, de 19 de junio de 2003. Recursos de inconstitucionalidad 1254/96 y 1255/96 (acumulados). Promovidos por la Comunidad Foral de Navarra contra diversos artículos de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de ordenación del comercio minorista, y de la Ley Orgánica 2/1996, de 17 de enero, complementaria de aquella". *Boletín Oficial del Estado*, nº 170, 92-110, http://www.boe.es/g/es/iberlex/bases_datos/tifs.php?coleccion=iberlex&anyo=2003&nbo=170&lim=T&pub=BOE&pco=92&pfi=110 [17-3-2004].
- Sevillano Martín, F. J. y Molero López, J. J. (2001) "Use of Internet by Spanish Public Companies: An evolutionary and sector analysis". Comunicación presentada en el 24nd Annual Congress of the European Accounting Association, Atenas, abril.
- Sharma, A. (2002) "Trends in Internet-based business-to-business marketing". *Industrial Marketing Management*, vol. 31, nº 2, february, 77-84.
- Shim, J. P., Shin, Y. B. y Nottingham, L. (2002) "Retailer Web Site Influence on Customer Shopping: An Exploratory Study of Key Factors of Customer Satisfaction". *Journal of the*

- Association for Information Systems, vol. 3, article 3, september, 53-76, <http://jais.isworld.org/articles/3-3/default.asp?x=62&y=11> [15-7-2003].
- Shin, K. y Leem, C. S. (2002) "A reference system for Internet based interenterprise electronic commerce". *Journal of Systems and Software*, vol. 60, n° 3, february, 195-209.
- Sivadas, E., Grewal, R. y Kellaris, J. (1998) "The Internet as a Micro Marketing Tool: Targeting Consumers through Preferences Revealed in Music Newsgroup Usage". *Journal of Business Research*, vol. 41, n° 3, march, 179-186.
- Soh, C., Mah, Q. Y., Gan, F. J., Chew, D. y Reid, E. (1997) "The use of Internet for business: the experience of early adopters in Singapore". *Internet Research*, vol. 7, n° 3, 217-228.
- Stanoevska-Slabeva, K. y Schmid, B (2000) "Internet electronic product catalogs: an approach beyond simple keywords and multimedia". *Computer Networks*, vol. 32, n° 6, 30 may, 701-715.
- Stewart, D. W. y Zhao, Q. (2000) "Internet Marketing, Business Models, and Public Policy". *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 19, n° 2, fall, 287-296.
- Strader, T. J. y Shaw, M. J. (1999) "Consumer cost differences for traditional and Internet Markets". *Internet Research*, vol. 9, n° 2, 82-92.
- SWS (2003a) "Acreditación de Webs Sanitarias". Sociedad de Webmasters Sanitarios. <http://www.webmastersanitarios.org/Acreditacion/acreditacion.htm> [20-8-2003].
- SWS (2003b) "Presentación". Sociedad de Webmasters Sanitarios. <http://www.webmastersanitarios.org/presentacion.htm> [20-8-2003].
- Tagliavini, M., Ravarini, A. y Antonelli, A. (2001) "An Evaluation Model for Electronic Commerce Activities within SMEs". *Information Technology and Management*, vol. 2, n° 2, April, 211-230.
- Teo, T. S. H. (2000) "Using the Internet for Competitive Intelligence in Singapore". *Competitive Intelligence Review*, vol. 11, n° 2, 61-70.
- Teo, T. S. H. y Choo, W. Y. (2001) "Assessing the impact of using the Internet for competitive intelligence". *Information & Management*, vol. 39, n° 1, november, 67-83.
- Teo, T. S. H. y Tan, M. (1998) "An empirical study of adoptors and non-adoptors of the Internet in Singapore". *Information & Management*, vol. 34, n° 6, 21 december, 339-345.
- Thelwall, M. (2001) "Commercial Web site links". *Internet Research*, vol. 11, n° 2, 114-124.
- Thomas, P. (1997) "Teaching over the Internet: the future". *Computing & Control Engineering Journal*, vol. 8, n° 3, june, 136-142.
- Tilson, R., Dong, J., Martin, S. y Kieke, E. (1998) "Factors and Principles Affecting the Usability of Four E-commerce Sites". *Proceedings of 4th Conference on Human Factors & the Web*, Basking Ridge, NJ, USA, june 5, <http://www.research.att.com/conf/hfweb/proceedings/tilson/index.html> [25-1-2004].
- Tjan, A. K. (2001) "Finally, a Way to Put You Internet Portfolio in Order". *Harvard Business Review*, vol. 79, n° 2, february, 76-85.
- Torkzadeh, G. y Dhillon, G. (2002) "Measuring Factors that Influence the Success of Internet Commerce". *Information Systems Research*, vol. 13, n° 2, june, 187-204.

- Tribunal Supremo (2002) “Sentencia de 12 de febrero de 2002, de la Sala Tercera del Tribunal Supremo, por la que se anulan diversos artículos del Reglamento del Registro de Condiciones Generales de Contratación, aprobado por Real Decreto 1828/1999, de 3 de diciembre”. Boletín Oficial del Estado, nº 87, 11 de abril de 2002, 13687-13688, <http://www.boe.es/boe/dias/2002-04-11/pdfs/A13687-13688.pdf> [11-3-2004].
- TRUSTe (2002a) “Privacy Seal Program”. TRUSTe. http://www.truste.org/programs/pub_how.html [12-6-2002].
- TRUSTe (2002b) “Children's Privacy Seal Program”. TRUSTe. http://www.truste.org/programs/pub_child.html [12-6-2002].
- TRUSTe (2002c) “TRUSTe eHealth Privacy Seal Program - URAC Health Web Site Accreditation”. TRUSTe. http://www.truste.org/programs/pub_ehealth.html [12-6-2002].
- TRUSTe (2002d) “EU Safe Harbor Program”. TRUSTe. http://www.truste.org/programs/pub_harbor.html [12-6-2002].
- TRUSTe (2003a) “TRUSTe Program Principles”. TRUSTe. http://www.truste.org/programs/pub_principles.html [31-8-2003].
- TRUSTe (2003b) “Frequently Asked Questions”. TRUSTe. http://www.truste.org/about/truste/about_faqs.html#mission [31-8-2003].
- Trusted Shops (2003a) “Obligations”. Trusted Shops. http://www.trustedshops.com/en/shops/obligations_en.html [26-8-2003].
- Trusted Shops (2003b) “About us”. Trusted Shops. <http://www.trustedshops.com/en/trustedshops/index.html> [26-8-2003].
- Trusted Shops (2003c) “Money-back Guarantee”. Trusted Shops. http://www.trustedshops.com/en/consumers/guarantee_en.html [27-8-2003].
- TrustUK (2003) “Approvals Criteria”. TrustUK. <http://www.trustuk.org.uk/download/ApprovalsCriteria.pdf> [24-8-2003].
- Turban, E., Lee, J., King, D. y Chung, H. M. (1999) *Electronic Commerce – A Managerial Perspective*, Prentice-Hall, Inc.
- UMIC (2003) “Programa Nacional para a Participação dos Cidadãos com Necessidades Especiais na Sociedade da Informação”. Agência para a Sociedade do Conhecimento. http://www.unic.gov.pt/NR/rdonlyres/26E9F10C-A9FA-4258-B93B-BEC95EB48594/140/IV_Prog_Nac_Part_CNE.pdf [7-9-2004].
- UMIC (2004) “Inquérito à Utilização das Tecnologias da Informação e da Comunicação pela População Portuguesa – Resultados 2004 (Resultados Provisórios)”. Agência para a Sociedade do Conhecimento. http://www.unic.gov.pt/NR/rdonlyres/61FC26C8-8301-4AF4-82F8-168C9D6D0512/3208/OIC_2004_IUTIC041109.pdf [16-11-2004].
- URAC (2001) “URAC’s Health Web Site Standards”. Utilization Review Accreditation Commission. <http://webapps.urac.org/websiteaccreditation/Portal/Business/Docs/web%20site%20stds%20v1-0.doc> [1-9-2003].
- Urban, G. L., Sultan, F. y Qualls, W. J. (2000) “Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy”. *Sloan Management Review*, vol. 42, nº 1, fall, 39-48.

- Vector21.Com (1999a) “Relatório sobre as Lojas Electrónicas Portuguesas”. Vector21.Com. <http://www.vector21.com/pd/estudosmercado/> [10-11-2002]
- Vector21.Com (1999b) “Inquérito UNICRE/VectorXXI – Os Portugueses e as Compras na Net”. Vector21.Com. <http://www.vector21.com/pd/estudosmercado/> [10-11-2002]
- Vector21.Com (1999c) “Inquérito Vector XXI - Portugal Insite - A Hotelaria Portuguesa na Internet –”. Vector21.Com. <http://www.vector21.com/pd/estudosmercado/> [10-11-2002]
- Vector21.Com (2000a) “2º Relatório UNICRE/Plano21.Com - As Lojas Portuguesas na Internet”. Vector21.Com. <http://www.vector21.com/pd/estudosmercado/> [10-11-2002]
- Vector21.Com (2000b) “2º Inquérito UNICRE/Plano21.Com – Os Portugueses e as Compras na Net”. Vector21.Com. <http://www.vector21.com/pd/estudosmercado/> [10-11-2002]
- Vector21.Com (2000c) “A Hotelaria Portuguesa na Internet – 2º Relatório Portugal Insite/Plano21.Com”. Vector21.Com. <http://www.vector21.com/pd/estudosmercado/> [10-11-2002]
- Vector21.Com (2000d) “Sites continuam a apresentar estruturas pesadas”. Vector21.Com. <http://www.vector21.com/?iddoc=624> [24-8-2004].
- Vector21.Com (2001a) “3º Estudo UNICRE/Plano21.Com - As Lojas Electrónicas Portuguesas 2001”. Vector21.Com. <http://www.vector21.com/pd/estudosmercado/> [10-11-2002]
- Vector21.Com (2001b) “Morosidade leva consumidores a abandonar transacções on-line”. Vector21.Com. <http://www.vector21.com/?iddoc=1165> [24-8-2004].
- Vector21.Com (2002a) “A Hotelaria Portuguesa na Internet – 3º Relatório Portugal Insite – Vector21”. Vector21.Com. <http://www.vector21.com/pd/estudosmercado/> [10-11-2002].
- Vector21.Com (2002b) “Os Portugueses e as Compras na Internet – IV Estudo UNICRE / Vector21”. Vector21.Com. <http://www.vector21.com/pd/estudosmercado/> [24-8-2004].
- Vector21.Com (2003) “V Relatório Unicre/Vector21 – As Lojas Electrónicas Portuguesas – Relatório referente ao período entre Setembro de 2002 e Setembro de 2003”. Vector21.Com. <http://www.vector21.com/pd/estudosmercado/> [26-1-2004].
- VeriSign (2000) “Building an E-Commerce Trust Infrastructure – SSL Serve Certificates and Online Payment Services”. VeriSign. <http://www.verisign.com/resources/gd/buildEcommerce/buildEcommerce.pdf> [23-10-2001].
- Vicente, P., Reis, E. y Ferrão, F. (2001) *Sondagens – A amostragem como factor decisivo de qualidade*, 2ª Edição, Edições Sílabo.
- Vijayasathya, L. R. y Jones, J. M. (2000) “Print and Internet catalog shopping: assessing attitudes and intentions”. *Internet Research*, vol. 10, nº 3, 191-202.
- Vlosky, R. P. y Fontenot, R. (1997) “The Internet and the forest products industry: current status and projected trends”. *Forest Products Journal*, vol. 47, nº 11/12, november/december, 33-40.
- Vlosky, R. P., Westbrook, T. y Poku, K. (2002) “An exploratory study of Internet adoption by primary wood products manufacturers in the western United States”. *Forest Products Journal*, vol. 52, nº 6, june, 35-42.

- Vnunet.es (2003) “España ocupa el 29 puesto en la clasificación mundial de TIC”. http://www.vnunet.es/actualidad/noticias/informática_profesional/infomercado/20031120016 [24-11-2003].
- VO (2003a) “Sello de Calidad”. Veterinaria Organización. <http://www.veterinaria.org/wva/wva.html> [20-8-2003].
- VO (2003b) “¿Cuáles son las condiciones básicas que una web ha de cumplir para obtener el sello de WVA?”. Veterinaria Organización. <http://www.veterinaria.org/wva/wva08.html> [20-8-2003].
- VO (2003c) “Quien esta detrás de Veterinaria.org”. Veterinaria Organización. <http://www.veterinaria.org/quienes.cfm> [20-8-2003].
- W3C (2003) “About the World Wide Web Consortium (W3C)”. World Wide Web Consortium. <http://www.w3.org/Consortium/> [18-8-2003].
- W3C (2004) “Web Content Accessibility Guidelines 2.0 - W3C Working Draft 11 March 2004”. World Wide Web Consortium. <http://www.w3.org/TR/2004/WD-WCAG20-20040311/> [26-3-2004].
- Wang, F. y Head, M. M. (2001) “A model for Web-based information systems in e-retailing”. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, vol. 11, nº 4, 310-321.
- Wang, C., Chu, C. y Yin, C. (2001) “Implementation of remote robot manufacturing over Internet”. *Computers in Industry*, vol. 45, nº 3, july, 215-229.
- Watson, R. T., Akselsen, S. y Pitt, L. F. (1998) “Attractors: Building Mountains in the Flat Landscape of the World Wide Web”. *California Management Review*, vol. 40, nº 2, winter, 36-56.
- Watson, R. T., Zinkhan, G. M. y Pitt, L. F. (2000) “Integrated Internet Manufacturing”. *Communications of the ACM*, vol. 43, nº 6, june, 97-102.
- Webb, K. L. (2002) “Managing channels of distribution in the age of electronic commerce”. *Industrial Marketing Management*, vol. 31, nº2, february, 95-102.
- Webb, B. y Sayer, R. (1998) “Benchmarking Small Companies on the Internet”. *Long Range Planning*, vol. 31, nº 6, december, 815-827.
- Wei, S., Ruys, H. F., van Hoof, H. B. y Combrink, T. E. (2001) “Uses of the Internet in the global hotel industry”. *Journal of Business Research*, vol. 54, nº 3, december, 235-241.
- Westarp, F. V., Ordelheide, D., Stubenrath, M., Buxmann, P. y König, W. (1999) “Internet-Based Corporate Reporting – Filling the Standardization Gap”. *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences – Volume 2*, january 5-8, Maui, Hawaii.
- White, C. y Raman, N. (1999) “The World Wide Web as a Public Relations Medium: The Use of Research, Planning, and Evaluation in Web Site Development”. *Public Relations Review*, vol. 25, nº 4, winter, 405-419.
- Whiteley D., Hersey I., Miller K. y Quick, P. (1999) “Internet e-Commerce: buying the book and catching the plane”. BIT'99, november, Manchester, <http://www.docm.mmu.ac.uk/STAFF/D.Whiteley/ec-bit99.pdf> [30-12-2003].
- Wipf, K. (1998) “Bill processing simplified by the Internet”. *Water Engineering & Management*, vol. 145, nº 11, november, 30-32.

- WTE (2003a) “Webtrust – Qué es y para qué sirve”. WTE. <http://www.webtrust.es/quees.htm> [17-11-2003].
- WTE (2003b) “Webtrust – Más”. WTE. <http://www.webtrust.es/mas.htm> [18-11-2003].
- WTE (2003c) “Webtrust – Principios”. WTE. <http://www.webtrust.es/principios.htm> [18-11-2003].
- Xiao, Z., Jones, M. J. y Lymer, A. (2002) “Immediate trends in Internet reporting”. *The European Accounting Review*, vol. 11, nº 2, 245-275.
- Yip, G. S. (2000) “Global Strategy in the Internet Era”. *Business Strategy Review*, vol. 11, nº 4, winter, 1-14.
- Yoon, S.-J. y Kim, J.-H. (2001) “Is the Internet more effective than traditional media? Factors affecting the choice of media”. *Journal of Advertising Research*, vol. 41, nº 6, november/december, 53-60.
- Yovovich, B. G. (1997) “Browsers get peek at rivals’ secrets”. *Marketing News*, vol. 31, nº 23, 10 november, 1-1.
- Zikmund, W. G. (1997) *Exploring Marketing Research*, 6th Edition, The Dryden Press.
- Zhang, P. (2000) “The Effects of Animation on Information Seeking Performance on the World Wide Web: Securing Attention or Interfering with Primary Tasks”. *Journal of the Association for Information Systems*, vol. 1, paper 1, march, <http://jais.isworld.org/articles/1-1/default.asp?x=38&y=9> [15-7-2003].
- Zona Research (1999) “The Economic Impacts of Unacceptable Web-Site Download Speeds – A White Paper”, Zona Research, Inc., http://www.avoka.com/resources/keynote/wp_downloadspeed.pdf [31-5-2004].
- Zott, C., Amit, R. y Donvely, J. (2000) “Strategies for Value Creation in E-Commerce: Best Practice in Europe”. *European Management Journal*, vol. 18, nº 5, october, 463-475.
- Zugelder, M. T., Flaherty, T. B. y Johnson, J. P. (2000) “Legal issues associated with international Internet marketing”. *International Marketing Review*, vol. 17, nº 3, 253-271.