



Universidad de Valladolid

**ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR DE INGENIERÍAS
AGRARIAS**

GRADO EN ENOLOGÍA

**ANÁLISIS DE LA VENTA DE VINO EN LAS
TIENDAS ON-LINE DE LAS BODEGAS DE
LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN RUEDA**

Autor: Paula García Vizcaíno

Tutor: Beatriz Urbano López de Meneses

ÍNDICE

Resumen	3
Palabras clave	3
Abstract.....	4
Keywords	4
1. Introducción	5
2. Antecedentes.....	5
2.1. Qué es el comercio electrónico	6
2.2. Tipos de comercio electrónico	6
2.3. Evolución comercio electrónico	7
2.4. Sector vinícola en España.....	8
2.5. Denominación de origen Rueda	10
3. Objetivos.....	11
4. Metodología	11
4.1. Muestreo	11
4.2. Toma de datos	12
4.3. Tratamiento de datos.....	12
5. Resultados y discusión	15
5.1. Análisis de frecuencias.....	15
5.2. Análisis de tablas cruzadas	22
6. Conclusiones	25
7. Bibliografía.....	26

Resumen

La venta de vino on-line ha crecido exponencialmente en los últimos años, poniéndose cada vez más de moda y aumentando la demanda de dicho servicio. Fue un aumento muy grande la demanda del comercio electrónico a raíz de la pandemia del Covid-19, ya que el canal de la hostelería ha sufrido un duro revés y por consiguiente la Denominación de Origen Rueda. El canal de hostelería es fundamental, representando prácticamente el 70 % de sus ventas y donde la D.O. Rueda es la segunda denominación de origen del país que más vende en este canal (la hostelería) con un 14% del mercado total de vinos de calidad en España.

A raíz de la pandemia muchos consumidores cambiaron sus hábitos de consumo y compra de vino, de tal manera que muchas bodegas tuvieron que buscar otro tipo de alternativas con estrategias de marketing como es el comercio electrónico como se está hablando y con ello fomentarlo con el uso de redes sociales y publicidad siendo esencial para que funcionara mejor y llegar a los consumidores.

Dentro de que la D.O. Rueda es la más antigua de Castilla y León creada en 1980 y que también se caracteriza por una calidad muy alta y precios muy competitivos, lo que ha conseguido ir ganando peso. En esa calidad-precio tiene una gran importancia el hecho de que el 80% de las hectáreas de la D.O. Rueda se vendimien a máquina, analizando así el momento óptimo de maduración de la uva, teniendo unos costes “más competitivos”, junto a un buen producto, que permiten esa relación calidad-precio que “distingue” al vino de Rueda.

También es una de las Denominaciones de Origen de España que más volumen de producción tiene, llegando a cosechar la vendimia de 2022 163.784.507 kilos de uva, lo que hace que el volumen de vino a comercializar sea grande también.

En base ello, surge la necesidad de realizar un análisis de las tiendas on-line de las bodegas de la Denominación de Origen Rueda y así conocer qué variables podrían resultar determinantes para la existencia o no de tienda on-line en cada bodega. Para ello, se ha procedido a realizar una base de datos donde se ha recopilado información de cada una de las bodegas de la D.O. Rueda, para realizar un análisis de frecuencias y un análisis de tablas cruzadas, donde la única variable que tuvo significación fueron las redes sociales. Siendo muy probable que las bodegas de las D.O. Rueda que tienen redes sociales y se mantienen activos en ellas, también tienen tienda on-line en su propia página web. Quedando aún 24% de bodegas de la D.O. que no ofrecen servicio de ventas on-line en su propia página web.

El servicio de venta on-line se podría considerar un canal más de venta del que pueden beneficiarse las bodegas de la D.O. ya que se trata de una zona que elabora en volúmenes grandes y hay que sacarle salida al vino elaborado, por lo que la tienda on-line podría considerarse una buena estrategia de mercado.

Palabras clave

Comercio electrónico, internet, vino, bodegas, intermediarios, on-line, ventas, comercio vitivinícola

Abstract

The sale of wine online has grown exponentially in recent years, becoming more and more fashionable and increasing the demand for this service. The demand for e-commerce has increased dramatically in the wake of the Covid-19 pandemic, as the on-trade channel has suffered a major setback, as has the Rueda Designation of Origin. The on-trade channel is fundamental, representing almost 70% of its sales and where the Rueda D.O. is the second appellation of origin in the country that sells the most in this channel (on-trade) with 14% of the total market of quality wines in Spain.

As a result of the pandemic, many consumers changed their wine consumption and buying habits, so that many wineries had to look for other alternatives with marketing strategies such as e-commerce, as we are talking about, and thus promote it with the use of social networks and advertising, which is essential for it to work better and reach consumers.

The Rueda D.O. is the oldest in Castilla y León, created in 1980, and it is also characterised by a very high quality and competitive prices, which has managed to gain weight. The fact that 80% of the hectares of the Rueda D.O. are harvested by machine, thus analysing the optimum moment of ripening of the grapes, has a great importance in this quality-price ratio, having "more competitive" costs, together with a good product, which allows the quality-price ratio that "distinguishes" Rueda wine.

It is also one of the Designations of Origin in Spain with the highest volume of production, with 163,784,507 kilos of grapes harvested in the 2022 harvest, which means that the volume of wine to be marketed is also large.

Based on this, the need arises to carry out an analysis of the online shops of the wineries in the Rueda Denomination of Origin in order to find out which variables could be decisive for the existence or not of an online shop in each winery. To this end, a database was created in which information was compiled for each of the wineries in the Rueda A.O. in order to carry out a frequency analysis and a cross-table analysis, where the only variable that was significant was social networks. It is very likely that the Rueda D.O. wineries that have social networks and are active on them also have an online shop on their own website. There are still 24% of D.O. wineries that do not offer an online sales service on their own website.

The online sales service could be considered as another sales channel from which the wineries of the D.O. can benefit, as this is an area that produces large volumes of wine and it is necessary to sell the wine produced, so the online shop could be considered a good market strategy.

Keywords

E-commerce, internet, wine, wine, wineries, intermediaries, on-line, sales, wine trade, wine business

1. Introducción

La capacidad de Internet para acceder, organizar e intercambiar información de manera más eficiente permite nuevas formas de relación entre consumidores y empresas, y han surgido nuevos actores económicos conectados y nuevos modelos de negocios. Como tal, el crecimiento del comercio electrónico abre enormes oportunidades para los fabricantes y minoristas, pero también presenta desafíos importantes para las organizaciones que requieren una revisión importante de las estrategias de marketing y los conocimientos del consumidor (COMERCIO MINORISTA, 2000; Jones & Vijayarathy, 1998; Rowley & Slack, 2001).

La promoción de ventas directas es una de las estrategias que están considerando las empresas vitivinícolas. El objetivo es controlar mejor la comercialización de los productos, para maximizar los beneficios de la bodega y el enoturismo, ya que esta es una forma importante de promover la venta directa de vino (Del Bosque & Crespo 2008).

En varios sectores de la economía, el comercio electrónico es uno de los canales de venta directa más comunes en la actualidad (Fuentes & Palmero, 2014).

Por este motivo, este estudio se centrará en el análisis de las ventas on-line de la Denominación de Origen Rueda ya que es una de las denominaciones de origen más reconocidas de España tanto a nivel nacional como internacional y ha sido premiada en este último año en numerosas ocasiones por la calidad y excelencia de sus vinos (Mata, 2022).

2. Antecedentes

La relación entre las empresas y los consumidores ha cambiado históricamente, sobre todo con la aparición de las nuevas tecnologías de la comunicación, Internet está revolucionando el comercio, obligando a las empresas a adaptarse a los nuevos tiempos, introduciendo cada vez más cambios en la forma de interactuar con los clientes. Hoy en día se puede visitar cualquier lugar sin moverse de casa, y esto ha potenciado la presencia on-line de los comercios y creado esta nueva forma de conectar con los clientes, llegando así a más clientes.

En 1989 apareció las famosas "WWW (World Wide Web)". Lo principal es su amplia disponibilidad y que sus usuarios no necesitan muchos conocimientos informáticos para acceder a estas "WWW". Gracias a esta herramienta, el intercambio de datos ha crecido rápidamente, el acceso se ha vuelto más fácil y se han creado nuevas formas de comercio (Galardi Boza, 2020).

El comercio electrónico dio sus primeros pasos gracias a la convergencia de las computadoras personales, la televisión y las redes de telecomunicaciones. Años más tarde, cuando Internet ya estaba implantado, las grandes empresas de comercio electrónico empezaron a formar parte de este mundo digital. Estas tiendas disponen de catálogos de productos y sus posteriores pedidos, que muestran los datos más básicos. Una vez completado, se enviará por correo contra reembolso como método de pago se llevaba a cabo el envío mediante correo postal y como forma de pago el contrarrebolsos (Durán, 2017).

Además, debido a la aparición de las primeras formas de pago en el año 2000, la llegada de Paypal como plataforma para realizar un pago seguro, la mejora de la logística y de seguridad de la transacción, fueron puntos fuertes que sentaron las bases del

crecimiento de las ventas on-line. Esto se ha visto reforzado por el auge de las redes sociales, donde los consumidores participan comentando o calificando para crear contenido para que lo vea toda la comunidad. Los avances tecnológicos son sin duda los responsables de este crecimiento, con hitos importantes como la aparición de nuevos dispositivos o nuevos contenidos digitales que han alimentado el crecimiento de las compras en el comercio electrónico (Durán, 2017).

2.1. Qué es el comercio electrónico

Internet es un canal de venta efectivo que entrega a los negocios la oportunidad de tener un volumen de venta superior al de años anteriores (Barrientos Felipa, 2017).

E-commerce o Comercio Electrónico consiste en la distribución, venta, compra, marketing suministro de información de productos o servicios a través de Internet.

Esto quiere decir que cada empresario debe ver Internet como una fuente de crecimiento para su negocio. Aventurarse en el comercio electrónico es una excelente oportunidad para que las empresas aumenten sus niveles de ventas en sus productos y servicios (Laza, 2021).

Los beneficios que entrega Internet a las empresas son múltiples, y entre ellos se encuentran:

- Globalización: El comercio electrónico permite ofrecer productos y servicios a personas en cualquier parte del mundo.
- Cobertura: Millones de usuarios a diario buscan información en la Web y un gran porcentaje de ellos ya compra de manera on-line, los usuarios tienen acceso a cualquier tipo de información sobre productos, características, disponibilidad y precios.
- Accesibilidad: En el mundo on-line el consumidor tiene acceso a la descripción y compra de un producto en todo momento (Economía3, 2023).
- Reducción de gastos: Tener un negocio de e-commerce, permite ahorrar en personal, en espacio físico y en insumos, por ejemplo; se economiza en papel. Si antes todo tipo de publicidad debía ser impresa para lograr una buena difusión hoy, al estar on-line, se pueden crear verdaderas campañas en formato digital y ser difundidas por la Web.
- Comunicación: Internet da la posibilidad de recibir: comentarios, solicitudes, reclamos o felicitaciones por parte de los clientes, esto es un aporte ya que ayuda a percibir las nuevas exigencias e intereses que van surgiendo en el mercado, el cual cambia de manera constante (Laza, 2021).

2.2. Tipos de comercio electrónico

Los diversos tipos de comercio electrónico responden a diferentes dinámicas entre el tipo de persona u organización que se sitúa en la posición de comprador y quién ocupa la posición de vendedor.

- B2C (Business-to-Consumer): Empresas que venden al público en general.
- B2B (Business-to-Business): Empresas haciendo negocios entre ellas.
- B2A (Business-to-Administration): Empresas que venden a instituciones de gobierno.
- C2C (Consumer-to-Consumer): Plataforma a partir de la cual los consumidores compran y venden entre ellos (Laza, 2021).

El estudio se basa en el comercio electrónico del tipo B2C, lo que quiere decir, que en este caso, B (Business) sería la bodega o empresa vitivinícola y C (Consumer) sería el cliente que compra vino u otro tipo de bebidas o productos que ofrezca la empresa (licores, vinagres, aceites, vermouths, etc.) (Rodríguez *et al.*, 2000).

De esta forma, las empresas vitivinícolas, además de informar, venden sus productos, crean un mercado que puede ser global (clientes de todo el mundo), y tienen más en cuenta que los usuarios que usan internet con más frecuencia y de esta manera, generalmente son aquellos de países desarrollados (que tienen cierto poder adquisitivo) (Rodríguez *et al.*, 2000).

2.3. Evolución comercio electrónico

El comercio electrónico en España continúa creciendo año tras año. Según datos de Instituto Español de Comercio Exterior.

El 2020 el ecommerce en España creció más del 20% y de forma importante con los sectores (en el caso del b2c) de moda y aparatos electrónicos a la cabeza de los desarrollos (Magra, 2022).

La facturación del comercio electrónico en España ha aumentado en el primer trimestre de 2022 un 25,3% interanual hasta alcanzar los 15.627 millones de euros, según los datos de comercio electrónico disponibles en el portal CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia).

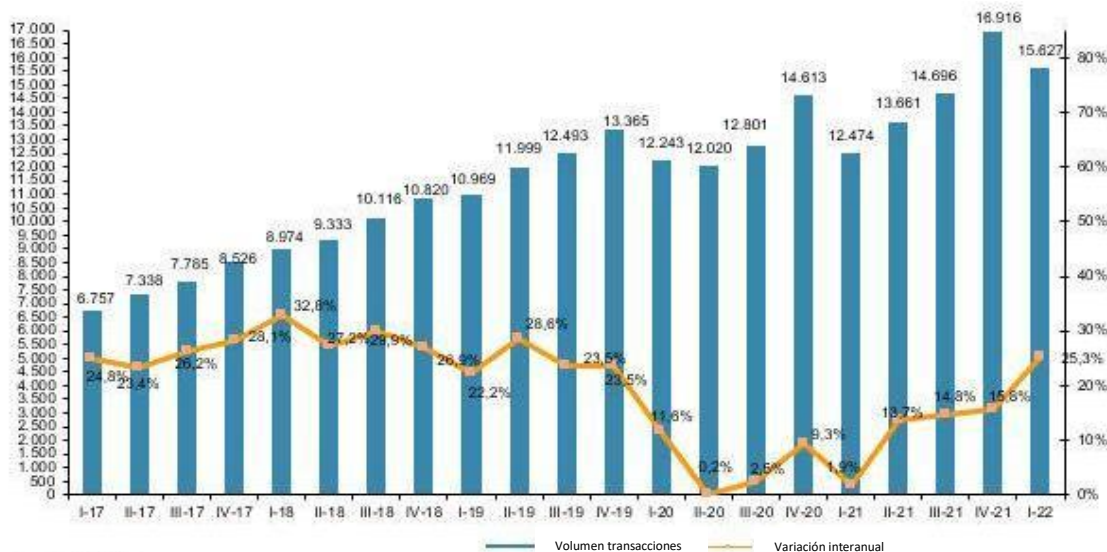


Gráfico 1: Evolución trimestral del número de transacciones del comercio electrónico y variación interanual (millones de transacciones y porcentaje)

Fuente: CNMC

Los ingresos se concentraron en los sectores relacionados con las prendas de vestir, las agencias de viaje y operadores turísticos y los servicios auxiliares a la intermediación financiera (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia [CNMC], 2023).

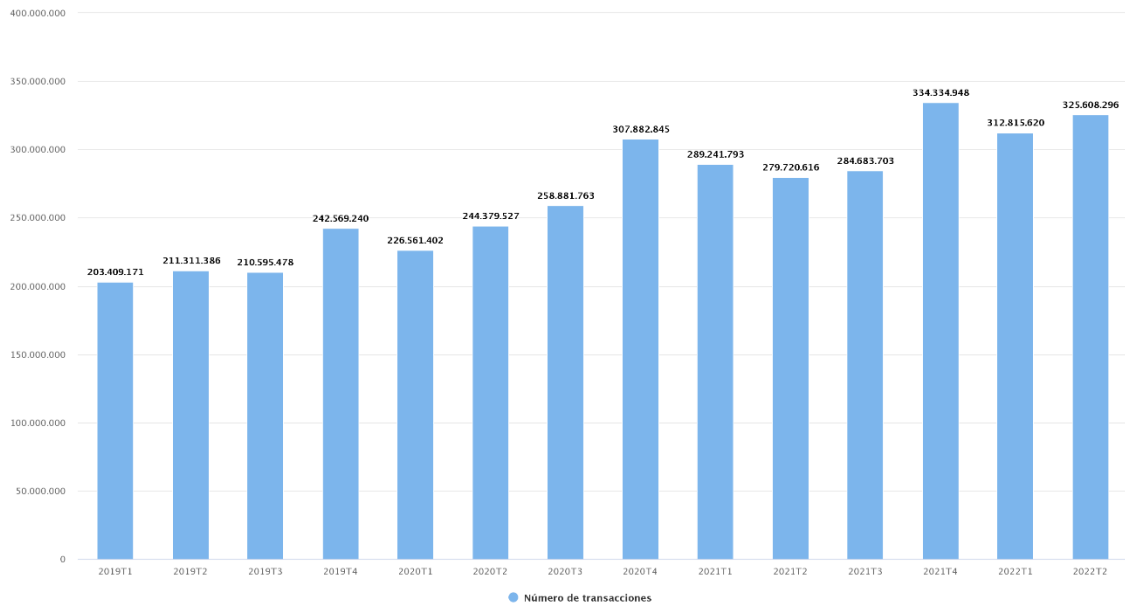


Gráfico 2: Evolución trimestral de las transacciones del comercio electrónico

Fuente: CNMC

Los datos que se pueden observar en el *Gráfico 2* están expresados por año y por trimestre de ese año, es decir, como cada año tiene 4 trimestres, sería T1 de enero a marzo, T2 de abril a junio, T3 de julio a septiembre y por último T4 de octubre a diciembre (CNMC, 2022). Se puede apreciar como cada año aumenta el número de transacciones, siendo en el cuarto trimestre los meses que más se realizan, y esto no es casualidad, sino que en esos meses coinciden las fechas de navidad y el número de transacciones se dispara, además de que cada vez se tienen más facilidades para realizar compras on-line.

Algo que se ve ahora con más frecuencia es que muchas empresas ofrecen a sus trabajadores la dirección de la empresa para la entrega de la compra, ya que mucha gente tenía dificultades y se abstenía de realizar pedidos por miedo a que llegase dentro de su horario laboral y no pudieran recibirlo, pero de esta manera si los trabajadores ponen la dirección de envío la dirección de la empresa donde trabajen siempre que se pueda y les dejen, no habría problemas.

2.4. Sector vinícola en España

El mercado del vino en Europa ha cambiado drásticamente en las últimas décadas. Desde la creación de la Organización Mundial del Comercio (OMC) en enero de 1995. España también ha experimentado esta evolución, que se ha traducido en una reorganización de la viticultura y del mercado del vino para paliar en gran medida los problemas de sobreproducción y mala calidad de los vinos general que existía hasta entonces. Con la reforma de la OMC en 1999, se aprobó la intención de lograr un mejor equilibrio entre la oferta y la demanda, de modo que los productores pudieran adaptar sus productos al mercado, que exige mayor calidad, y así lograr una mayor competitividad (La Unión Europea y la Organización Mundial del Comercio, 2023).

La reorganización de la industria vitivinícola española y el creciente reconocimiento de los vinos de calidad, especialmente en Castilla y León (CyL), motivaron el interés por este análisis. En este sentido, Castilla y León se sitúa a la cabeza en la producción de vinos de calidad y ocupa un lugar destacado entre las referencias vitivinícolas españolas (Santos & Gómez, 2009).

El mundo del vino es naturalmente complejo, fruto de la diferenciación tradicional del producto. De hecho, se han producido muchas marcas y productos diferentes, tanto por las condiciones biológicas, del suelo y climáticas, como más recientemente por la política comercial aplicada con este fin. Esta enorme variedad de vinos (diferencias, métodos de elaboración y otras diferencias en packaging, presentación, etc. del 'producto ampliado') hace que los clientes potenciales demanden cada vez más información para entender mejor y entender cómo funcionan sus productos. Es por eso que es solicitado tanto por "expertos" como por "novatos" porque es útil para el conocimiento del producto. Sin embargo, también debe tenerse en cuenta que la misma información puede ser un consejo importante durante la degustación (Rodríguez *et al.*, 2000).

En España, el comercio electrónico en el sector del vino ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años. Las empresas vitivinícolas españolas están descubriendo el potencial del comercio electrónico como canal de venta directo al consumidor, especialmente para la venta de vinos premium y exclusivos (Asociación Española de Comercio Electrónico & Marketing Relacional, 2021).

Según un informe de la consultora DBK, el comercio electrónico en el sector vitivinícola español crecerá un 30% en 2020, generando unos ingresos de 360 millones de euros. Este crecimiento se atribuye en gran medida al mayor consumo de vino en el hogar durante la pandemia, el crecimiento de la cultura alimentaria y la búsqueda de experiencias gastronómicas únicas (DBK Informa, 2021).

Además, muchas empresas vitivinícolas españolas están invirtiendo en crear tiendas on-line y vender a través de marketplaces como Amazon o Uvinum, lo que les permite llegar a un público más amplio y diverso, tanto a nivel nacional como internacional (García-Muiña, 2019).

Otro factor importante es la digitalización de la cadena de suministro, que permite a las empresas vitivinícolas mejorar la gestión de inventarios, reducir costos y aumentar la eficiencia operativa. Las herramientas digitales le permiten personalizar la experiencia de compra, aumentando la lealtad del cliente (Gómez-Corona & Vázquez-Araújo, 2018).

Dicho esto, el comercio electrónico está experimentando un fuerte crecimiento en el sector del vino español y se espera que esta tendencia continúe a medida que las empresas continúen invirtiendo en tecnología y estrategias de venta on-line (Vázquez-Araújo *et al.*, 2017).

2.5. Denominación de origen Rueda

La Denominación de Origen a estudiar cuenta con un total de 20.724,75 hectáreas, de las cuales 417,82 ha pertenecen a variedades tintas, y 17.835,91 ha a la variedad Verdejo (D.O. Vinos de Rueda, 2022). De las cuales estas hectáreas están repartidas en las provincias de Valladolid, Ávila y Segovia que componen 74 municipios de Castilla y León, mayoritariamente de Valladolid como se puede comprobar en la siguiente imagen.

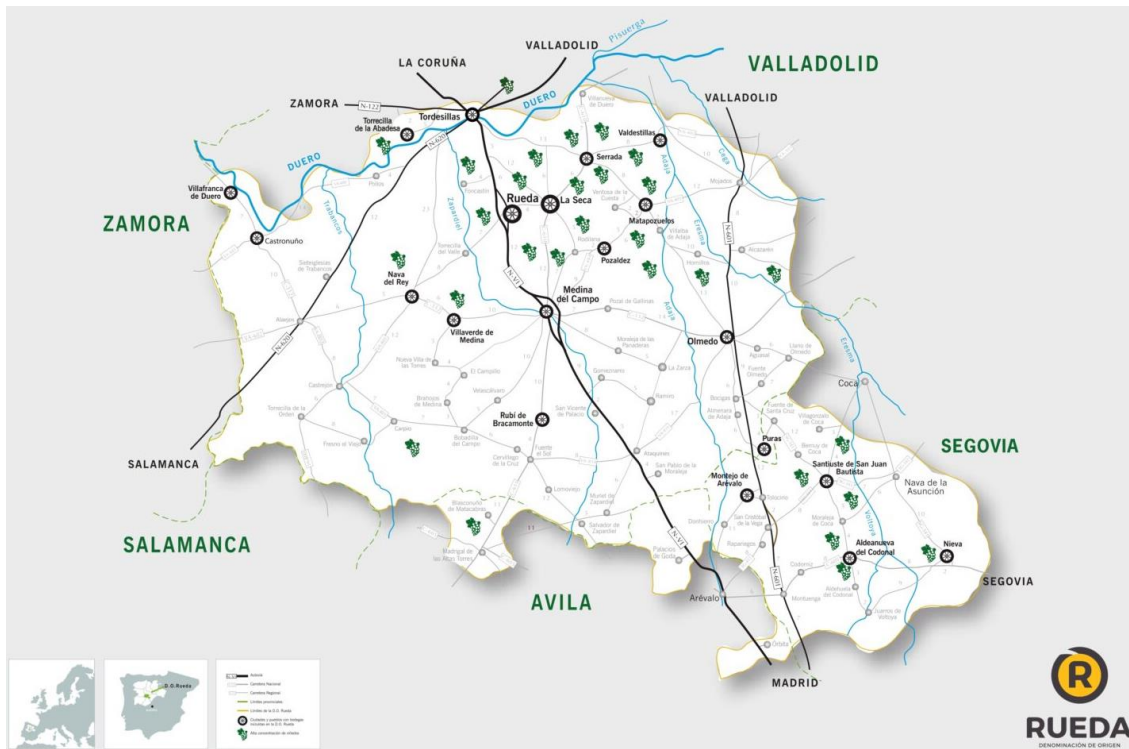


Ilustración 1: Mapa de la Denominación de Origen Rueda

Fuente: Consejo regulador de la D.O. Rueda

Fue creada el 12 de enero de 1980 por orden del Ministerio de Agricultura. La uva Verdejo llegó a España procedente del norte de África durante el reinado de Alfonso VI, repoblando la cuenca del Duero, pero sus principios se remontan a la Edad Media. Sin embargo, no alcanza su apogeo hasta el siglo XIV, durante el reinado de los Reyes de Valladolid.

Debido al desarrollo del ferrocarril, este vino disfrutó de una época próspera en el siglo XIX cuando se iniciaron las exportaciones a naciones como Francia, Inglaterra y Cuba.

Posteriormente, en 1911, el "Vino de Medina" fue designado Orden Real como vino especial. Por ello, en 1980 se fundó la D.O., la primera organización de la comunidad autónoma. Cabe señalar que el Consejo Regulador temporal se constituyó tres años antes de que fuera reconocida como D.O. Serían los encargados de crear las primeras reglas para esa denominación (D.O. Vinos de Rueda, 2020).

Como se ha dicho antes, la uva Verdejo llegó a España hace diez siglos y hoy en día sigue presentando las mismas características. Dado que los vinos blancos son ligeros y sencillos de beber, a pesar de que España no fue históricamente conocida por ellos, esta clasificación ha jugado un papel importante en su introducción en nuestro país y ascenso a lo más alto. Por ello, la D.O Rueda se ha convertido en uno de los vinos blancos más apreciados entre los consumidores jóvenes y ha vendido el 35,9% del vino

blanco en España durante la campaña 2018-19. Rueda es líder en fidelidad, según un estudio de AC Nielsen de 2018, que encontró que 1 de cada 3 clientes prefiere un vino de la D.O. Rueda (Nielsen, 2018).

Según otro informe de Nielsen IQ de 2022, la Denominación de Origen Rueda sigue dominando el mercado de los vinos blancos de alta calidad, con el 41,8% del mercado. Dado que el consumo de vino blanco en toda España es del 31,7% (el consumo de vino tinto es del 62,8% y el de rosado del 5,5%), el ascenso de Rueda a la segunda denominación de origen española tras Rioja es del 13,3% en nuestra nación (Enovicultura, 2022).

3. Objetivos

Los principales objetivos del presente análisis son:

- Analizar el comercio electrónico de todas las bodegas que pertenezcan a la D.O. Rueda.
- Determinar variables que hacen que una bodega tenga o no comercio electrónico.
- Llegar a la conclusión de cuales son los motivos que hacen que una bodega ofrezca servicio de venta on-line en su propia página web y conseguir complacer a más clientes para tener más ventas en la bodega.

4. Metodología

Para la obtención de datos de este estudio, se han ido recogiendo datos y realizando una base de datos en una tabla Excel para estudiar con diferentes variables. Lo principal es la recopilación de datos de cada bodega sobre la existencia de tienda on-line en su página web. También se han recopilado datos de número de empleados, de ventas, sobre si tienen sistema de enoturismo, del lugar donde se encuentran, del tamaño de la bodega y si tienen redes sociales.

4.1. Muestreo

El tamaño de la muestra es de 74 bodegas o empresas vitivinícolas y toda la información está recogida en la base de datos con las características de cada bodega perteneciente a la Denominación de Origen Rueda. Se escogieron las siguientes variables en base a trabajos previos (Iglesias Castilla, 2022; Urbano López de Meneses, 2018; Rodríguez *et al.*, 2000) que parecían que podrían ser de factor influyente o determinante a la hora de la implantación de comercio electrónico en la bodega.

1. Enoturismo
2. Redes sociales
3. Volumen de ventas
4. Tamaño de la bodega
5. Número de empleados
6. Municipio donde se encuentra la bodega

4.2. Toma de datos

Estos datos se han obtenido a partir de las propias páginas web de las bodegas, de la página web oficial de la D.O. Rueda (D.O. Vinos de Rueda, 2022). Las ventas, el número de empleados y el tamaño de las bodegas de páginas de economistas como:

- *Listado de empresas españolas | Guía Empresas*
- *Directorio de empresas exportadoras de España - CESCE*
- *Información de Empresas Españolas | eInforma*
- *Ranking de Empresas Españolas | Ranking Empresas*

Las redes sociales desde *Facebook, Instagram y Twitter*. Los datos que no se han encontrado en las páginas mencionadas anteriormente, se ha procedido a contactar directamente con la empresa de manera personal vía e-mail. Esta recopilación de datos se ha ido haciendo a lo largo del mes de noviembre y diciembre de 2022.

4.3. Tratamiento de datos

A medida que se recopilaban dichos datos mencionados anteriormente, se iba creando una tabla Excel, de la cual se han creado tablas de frecuencias para realizar gráficos con los porcentajes de estas frecuencias, para de esta manera comparar la influencia de ciertas variables en la existencia de comercio electrónico o no en las bodegas, y finalmente comparar los resultados con el programa IBM SPSS Statistics.

Se ha procedido a clasificar las variables de la siguiente manera:

- Comercio electrónico o e-commerce:
 - Tienda on-line (en la propia página web de las bodegas)
 - Sin venta on-line
 - DropShipping (venta on-line a través de intermediarios, es un método de envío y entrega de pedidos minoristas en el cual no es necesario que la tienda tenga los productos que vende en el almacén (Singh *et al*, 2018), la página web oficial de la Denominación de Origen Rueda ofrece servicio de venta on-line de todas las bodegas tanto de las que tienen tienda on-line, como las que no tienen tienda on-line en su propia página web, pero tienen DropShipping y dentro de la web de la D.O. deriva a otra página web donde se puede realizar la compra.)
- Enoturismo
 - Sí
 - No
 - Ruta del vino de Rueda (esta categoría corresponde a vinos cuyas uvas provienen de viñedos con más de 30 años de antigüedad, con un rendimiento menor de 6.500 kg por hectárea y un ratio de transformación del 65%, este ratio de transformación del 65% significa que, en una botella de vino de Rueda, al menos el 65% del contenido del vino debe provenir de la variedad de uva *Verdejo*, aunque también se permiten otras variedades complementarias en una proporción menor.)
- Redes Sociales
 - Sí, activos
 - Sí, pero inactivos
 - No

- Ventas
 - Menor de 300.000 €
 - Entre 300.000 y 600.000 €
 - Entre 600.000 y 1.500.000 €
 - Entre 1.500.000 y 3.000.000 €
 - Entre 3.000.000 y 6.000.000 €
 - Entre 6.000.000 y 30.000.000 €
 - Mayor de 30.000.000 €

- Tamaño de la bodega (el tamaño viene determinado por el número de empleados de la empresa y tu volumen de ventas)
 - Microempresa
 - Pequeña
 - Mediana

- Empleados
 - Entre 0 y 10
 - Entre 11 y 50
 - Entre 51 y 250

- Municipio donde se encuentra la bodega
 - Rueda (Valladolid)
 - Alcazarén (Valladolid)
 - Aldeanueva del Codonal (Segovia)
 - La seca (Valladolid)
 - Matapozuelos (Valladolid)
 - Medina del Campo (Valladolid)
 - Nava del Rey (Valladolid)
 - Nieva (Segovia)
 - Olmedo (Valladolid)
 - Pozaldez (Valladolid)
 - Puras (Valladolid)
 - Rubí de Bracamonte (Valladolid)
 - Santiuste de San Juan Bautista (Segovia)
 - Serrada (Valladolid)
 - Tordesillas (Valladolid)
 - Torrecilla de la Abadesa (Valladolid)
 - Valdestillas (Valladolid)
 - Villafranca de Duero (Valladolid)
 - Villanueva de Duero (Valladolid)
 - Villaverde de Medina (Valladolid)

Después del análisis de frecuencias, se realizan diferentes análisis a través del programa IBM SPSS Statistics con la tabla Excel donde se tiene recopilada toda la información de nuestras variables, y se realizan unas tablas cruzadas.

Las tablas cruzadas son un análisis de significación Chi-cuadrado donde se cruza la información de la existencia de comercio electrónico o no en una bodega con la información de cada una de las otras variables que se han seleccionado.

Pues bien, este análisis de significación Chi-cuadrado de Pearson (χ^2) se realiza a través del análisis de frecuencias a partir de una tabla cruzada entre las variables que recogía n_{ij} incidencias entre dos variables (x_i, y_j) siendo $i=(1,k)$ y $j=(1,m)$. Se contrastó la hipótesis nula H_0 que suponía la independencia entre ambas variables:

- H_0 : Ambas variables son independientes
- H_1 : Existe una relación de dependencia

mediante el estadístico χ^2 de Pearson.

$$\chi^2(k-1)(m-1) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^m \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Siendo "n" las frecuencias observadas y "e" las frecuencias esperadas. El contraste de independencia entre las variables para un nivel de significación $\alpha = 5\%$ llevó a:

- $\chi^2(k-1)(m-1) < \chi^2_{\alpha, (k-1)(m-1)}$ Se acepta H_0 (no existe diferencia significativa al nivel α)
- $\chi^2(k-1)(m-1) \geq \chi^2_{\alpha, (k-1)(m-1)}$ Se rechaza H_0 (existe diferencia significativa al nivel α)

La hipótesis nula H_0 , de no relación entre las variables fue rechazada para un p-valor inferior al 5%.

- p-valor $\leq 0,05$ se rechaza H_0
- p-valor $> 0,05$ se acepta H_0

El análisis de los residuos permitió comparar la frecuencia observada y esperada en cada casilla.

$$r_{ij} = n_{ij} - e_{ij}$$

Si la prueba de χ^2 es significativa, estos residuos indican qué celdas de la tabla cruzada contribuyeron más al valor estadístico. Cuanto mayor sea el valor residual, mayor será la probabilidad de que una determinada combinación de valores para una variable, es decir, de que una celda sea significativa. Para que el análisis residual sea adecuado, los valores de los residuales en cada casilla fueron previamente normalizados y corregidos dividiendo por el error estándar para obtener el residual estandarizado y corregido "d":

$$d_{ij} = \frac{r_{ij}}{\sqrt{V(r_{ij})}} = \frac{\frac{(n_{ij} - e_{ij})}{\sqrt{e_{ij}}}}{\sqrt{(1 - \frac{N_{i\cdot}}{N})(1 - \frac{N_{\cdot j}}{N})}} \approx N(0,1)$$

Los valores absolutos de los residuos estandarizados y corregidos se compararon con los correspondientes valores normales de la tabla a un nivel de significación del 5% ($>1,96$) y se obtuvieron residuos significativos. Los signos de los residuos estandarizados y corregidos indican la dirección de la relación entre las variables. Un signo negativo indica que la frecuencia es inferior al valor teórico, infiriendo una correlación negativa entre los niveles de las variables, mientras que un signo positivo indica una correlación positiva entre los niveles de las variables.

Para $|d_{ij}| > 1,96$ entonces:

- Signo negativo (-): relación negativa entre los niveles de las variables.
- Signo positivo (+): relación positiva entre los niveles de las variables.

5. Resultados y discusión

Se ha procedido a realizar un análisis de frecuencias, otro descriptivo y otro de contingencia, a través del programa estadístico SPSS.

5.1. Análisis de frecuencias

A través de los análisis de frecuencias se puede hacer un resumen de todos los datos que se han ido recopilando y poder ver en porcentaje de las frecuencias de cada variable donde podría dar algunas pistas antes de realizar el análisis descriptivo con las tablas de frecuencias.

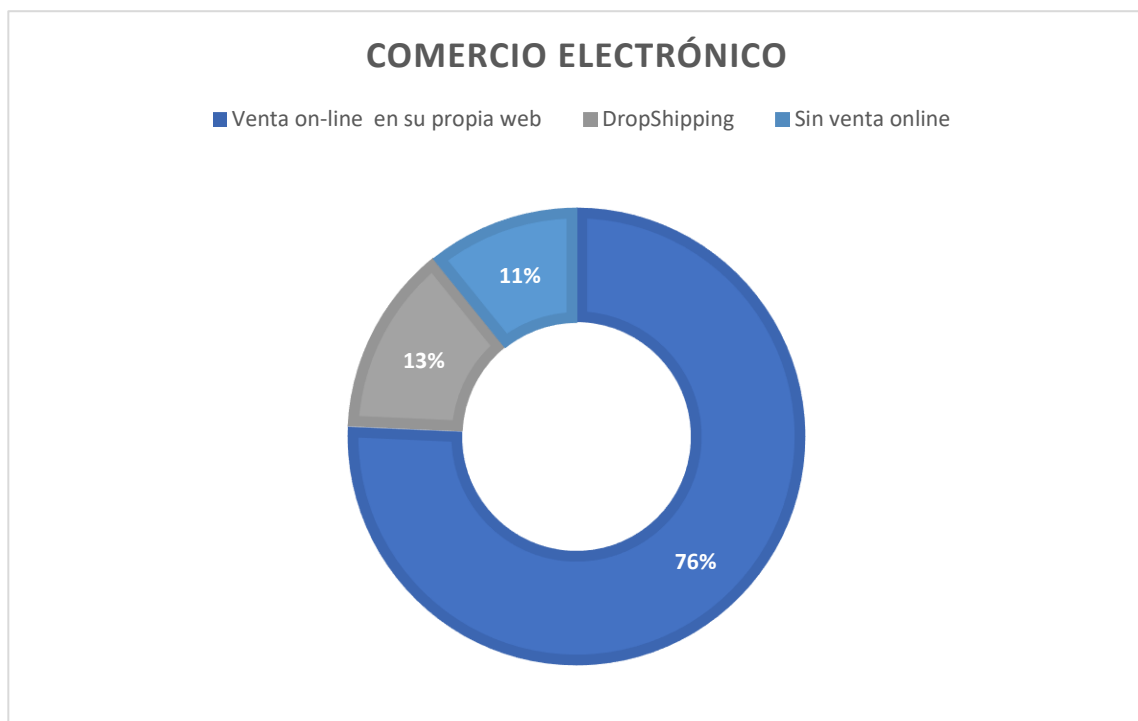


Gráfico 3: Gráfico de las frecuencias en porcentaje de las existencias del servicio de comercio electrónico en la web de la empresa

Fuente: fuente propia elaborado a partir de la recopilación de datos en Excel

Como se puede comprobar, la gran mayoría de las bodegas tiene tienda on-line activa en su propia página web con un 76%, siendo exactamente 56 bodegas de las 74 que pertenecen a la Denominación de Origen, frente a tan solo un 11% que no presenta servicios de venta on-line, por lo que se estudiarán los motivos del por qué este 11% no presentan dicho servicio.

Como la gran mayoría de nuestra muestra tienen comercio electrónico, se tendrá que ver si las variables estudiadas determinan o incitan a que las empresas ofrezcan este servicio.

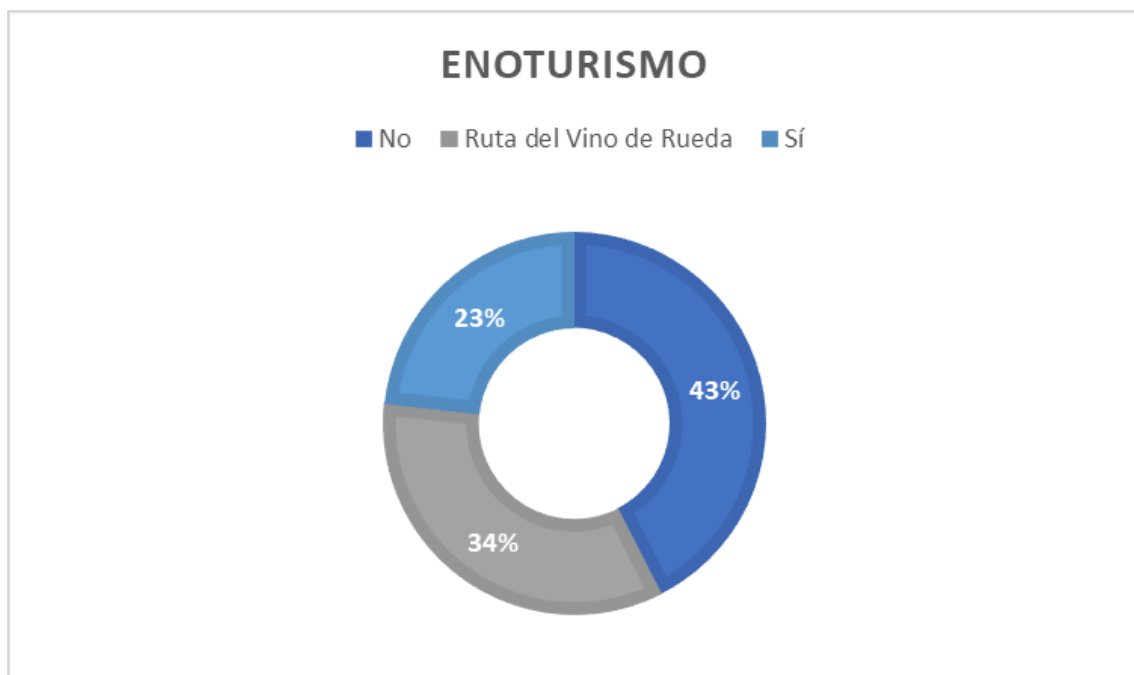


Gráfico 4: Gráfico de las frecuencias en porcentaje de las existencias del servicio de enoturismo en las bodegas
Fuente: fuente propia elaborado a partir de la recopilación de datos en Excel

La mayoría no ofrecen servicio de enoturismo, pero cada vez son más las bodegas las que se están adaptando a este tipo de servicios, ya que también es una forma de marketing que promueve la venta de vino tanto física como online. Al haber visitas guiadas a la bodega, es una manera de hacer que la gente se interese de la forma que tiene de elaborar la empresa y la personalidad de cada tipo de vino que proporcionan los enólogos, el clima o el suelo de cada zona.

Esto hace incitar a la compra de los productos de la empresa a las personas que visiten estas bodegas, además de si han tenido una opinión positiva de la visita, siempre ayuda a la hora de darse a conocer a más gente en conversaciones y que estas otras personas se animen a realizar una visita o a comprar el vino de la bodega tanto física como de manera on-line.

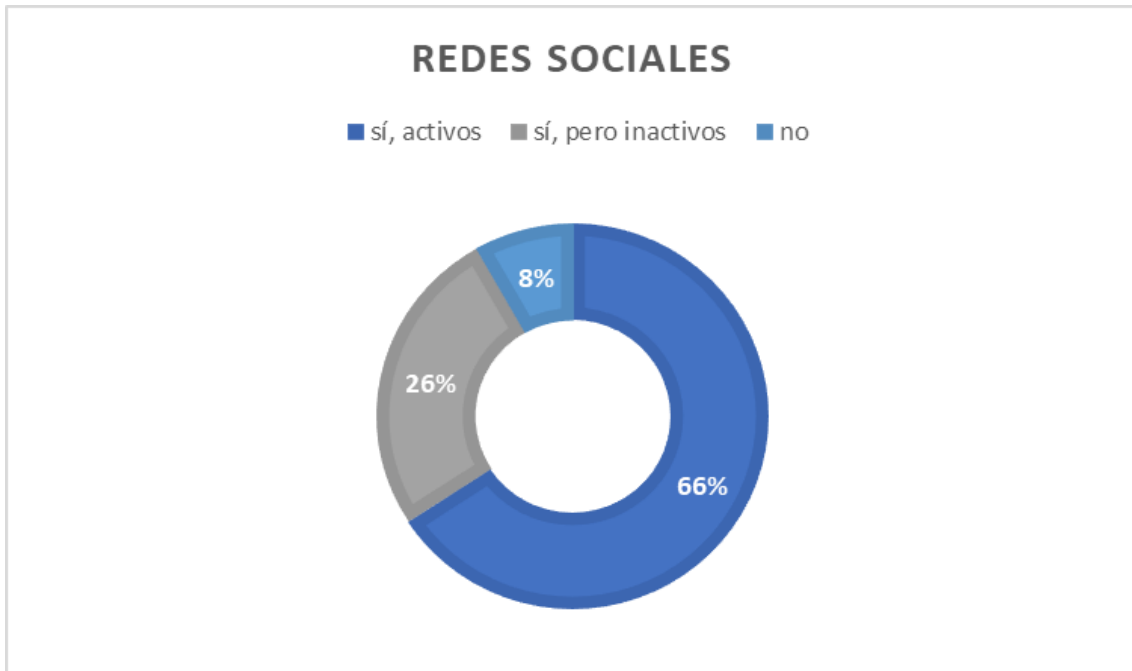


Gráfico 5: Gráfico de las frecuencias en porcentaje de la existencia de al menos una red social en la empresa

Fuente: fuente propia elaborado a partir de la recopilación de datos en Excel

Como se puede observar, hoy en día las redes sociales son una herramienta demandada en los negocios, sobre todo si se trata de comercio, como en este caso, que la función de una bodega es vender el vino elaborado. Pues bien, la red social más demandada en este estudio, ha sido Instagram con diferencia, seguida de Facebook y una minoría Twitter. Dentro de ese 66% hay bodegas que son muy activas que coinciden con las bodegas que son más grandes y puede ser que estas tengan un equipo de redes sociales que se encargan de crear publicaciones para todo tipo de público, con estrategias de marketing, también recetas y maridajes para acompañar a cada tipo de vino o producto que comercialicen. Estas publicaciones suelen ser homogéneas, siguen un patrón que hace que se entienda la información más clara y entre por los ojos de mejor manera; o bien pertenecen a un grupo de bodegas y por ello, en dichos perfiles se hacen diferentes publicaciones de cada producto de elaboración de las bodegas de cada grupo. Es decir, a parte de tener una bodega en Rueda, tienen otras bodegas que elaboran tintos, o rosados, u otro tipo de blancos en otras zonas, entonces al pertenecer a estos grupos, las redes sociales son bastante más activas ya que llevan más bodegas y tienen más seguidores.

El 26% son bodegas que han creado un perfil y no han estado activos, o estuvieron activos hace tiempo y actualmente no; o suben publicaciones de entregas de premios, que se resume a una publicación al año o dos y no mantienen interacción con sus seguidores.

La mayoría de bodegas tienen redes sociales, y teniendo en cuenta que es una herramienta de marketing que sirve para hacer publicidad y potenciar las ventas, podría ser un factor influyente en el comercio electrónico de las empresas.

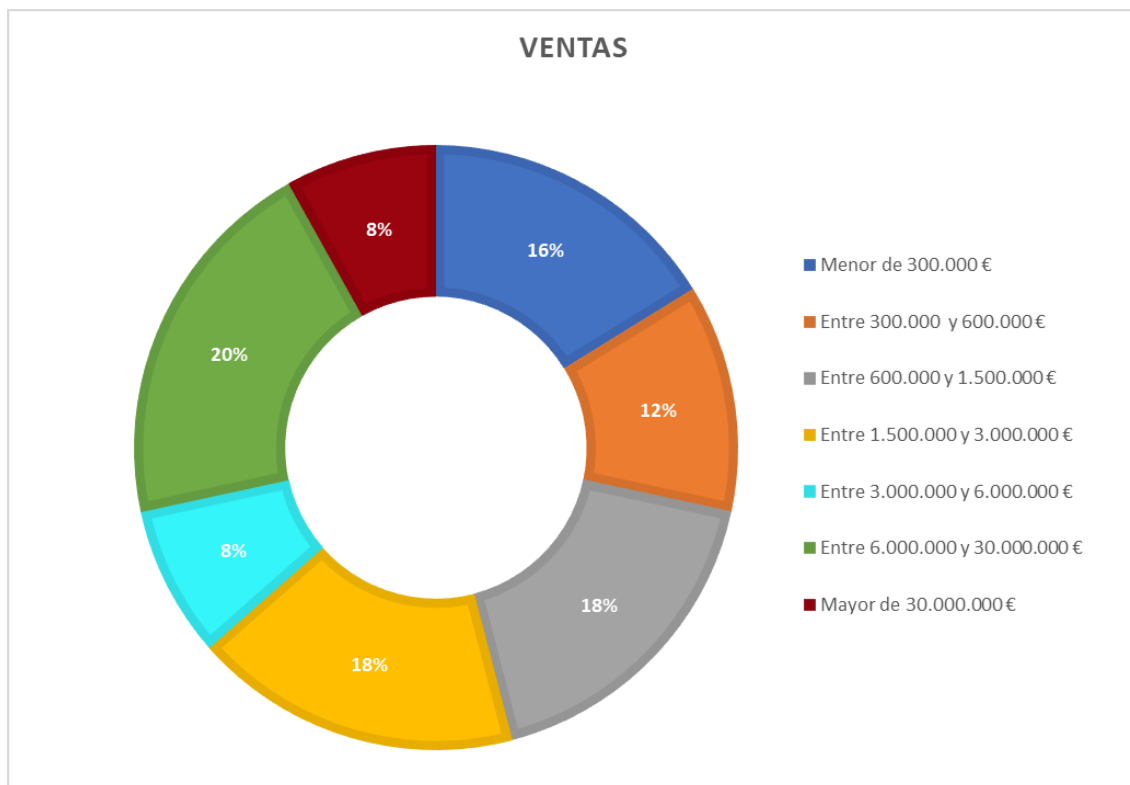


Gráfico 6: Gráfico de las frecuencias en porcentaje del número de ventas en la empresa

Fuente: fuente propia elaborado a partir de la recopilación de datos en Excel

Entre todos los rangos se aprecia una homogeneidad del número de bodegas, que varía entre el 12% y el 20%, que por el volumen de ventas que tienen son microempresas la mayoría y pequeñas empresas; exceptuando en el número de bodegas de más de 30.000.000 €, que solo aportan el 8% que pertenecen a empresas medianas, que tal y como se puede comprobar en el *Gráfico 7* el porcentaje de frecuencias más pequeño en cuanto al tamaño de las bodegas es el de empresas medianas.

Como se ha comentado anteriormente la mayoría de los rangos del volumen de ventas, pertenecen a microempresas, por lo que podría resultar que el volumen de ventas en este caso no sería un factor influyente en el comercio electrónico, debido a que las empresas con mayor volumen de ventas son empresas medianas y en este caso es de los porcentajes más pequeños.

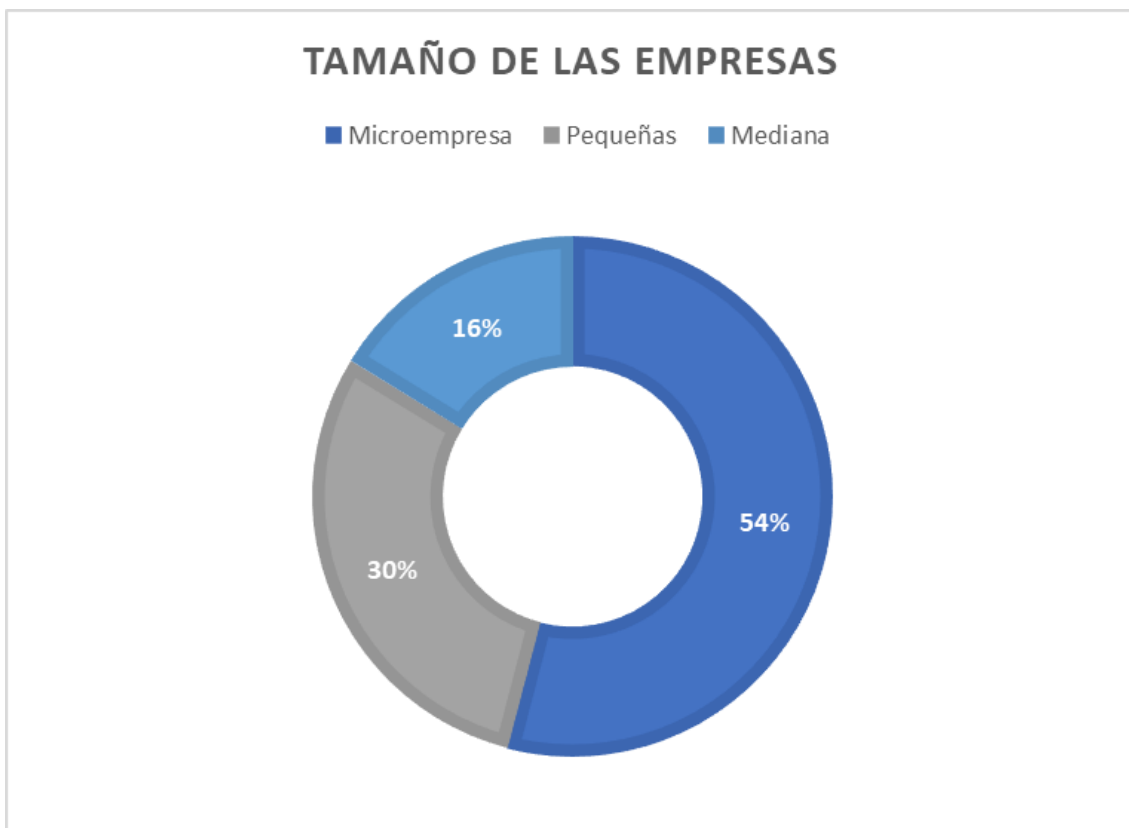


Gráfico 7: Gráfico de las frecuencias en porcentaje del tamaño de las empresas
Fuente: fuente propia elaborado a partir de la recopilación de datos en Excel

La gran mayoría de las empresas son microempresas, lo que quiere decir que el tamaño de la empresa no es un factor determinante a la hora de ofrecer venta on-line. La clasificación del tamaño de las empresas, se ha basado en el número de trabajadores de la bodega, y las situaciones en las que el número de trabajadores se encontrara en el límite que determina el tamaño de la empresa, y por ello se ha decidido por el volumen de ventas, de este modo no se obtendrían valores dispares.

Y ahora se puede comprobar como el porcentaje de las empresas medianas es el más pequeño en cuanto al tamaño, esto también puede comprobarse en el Gráfico 6 (Gráfico de las frecuencias del número de ventas en la empresa), los dos porcentajes más bajos que hay pertenecen a volúmenes de ventas más altos al resto que según su clasificación pertenecerían a medianas empresas. También ocurre lo mismo, pero a la inversa, el porcentaje de microempresas es el mayor, que coincide con el gráfico anterior con el volumen de ventas más bajo que son los porcentajes más altos.

A priori, se podría llegar a pensar que el tamaño de la empresa influiría en el comercio electrónico, ya que las medianas empresas suelen tener infraestructuras más grandes para poder ofrecer dicho servicio, pero en este caso la mayoría de bodegas son microempresas y no parece que el tamaño sea un factor influyente, que lo veremos en el siguiente punto.

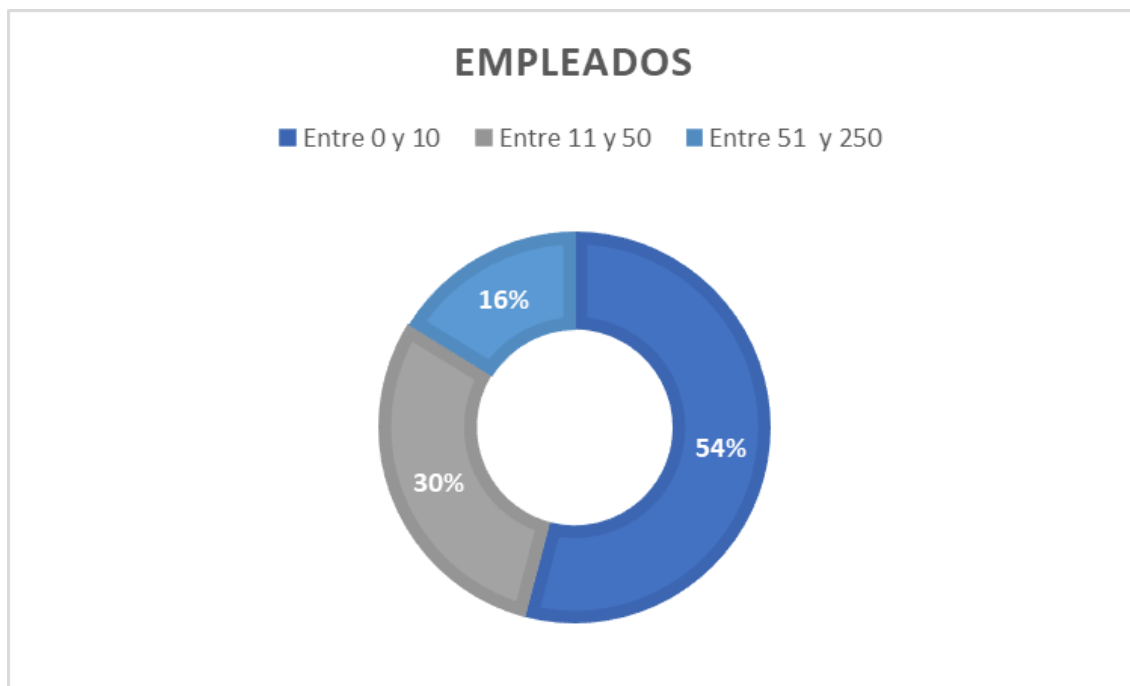


Gráfico 8: Gráfico de las frecuencias en porcentaje del número de empleados por empresa

Fuente: fuente propia elaborado a partir de la recopilación de datos en Excel

Este gráfico coincide con el gráfico comentado anteriormente (*Gráfico 7: Gráfico de las frecuencias del tamaño de las empresas*), ya que se ha clasificado el tamaño de la empresa según el número de empleados que tuviese, tal y como se ha comentado anteriormente; por lo tanto, la gran mayoría de las empresas tienen entre 0 y 10 empleados, es decir, son microempresas.

Se puede confirmar que los *Gráficos 6, 7 y 8* guardan cierta semejanza entre el volumen de ventas, tamaño de la empresa y número de empleados. Es decir, las microempresas coinciden con el volumen de ventas más bajo y con un número de empleados comprendido entre 0 y 10, que se corresponden con los porcentajes de frecuencias más altos en dichos gráficos. Del mismo modo ocurre con las pequeñas y medianas empresas, estas últimas tienen los volúmenes de ventas más altos y un número de empleados comprendido entre 51 y 250 cuyos porcentajes son los más bajos en los tres gráficos.

El número de empleados, es un factor que ocurre muy parecido con el tamaño de la empresa. Se podría pensar que por tener más empleados, habrá más gente que se ocupe de satisfacer las demandas del servicio de venta on-line, pero la mayoría de las bodegas tienen pocos empleados por lo que les sería suficiente para satisfacer dicho servicio.

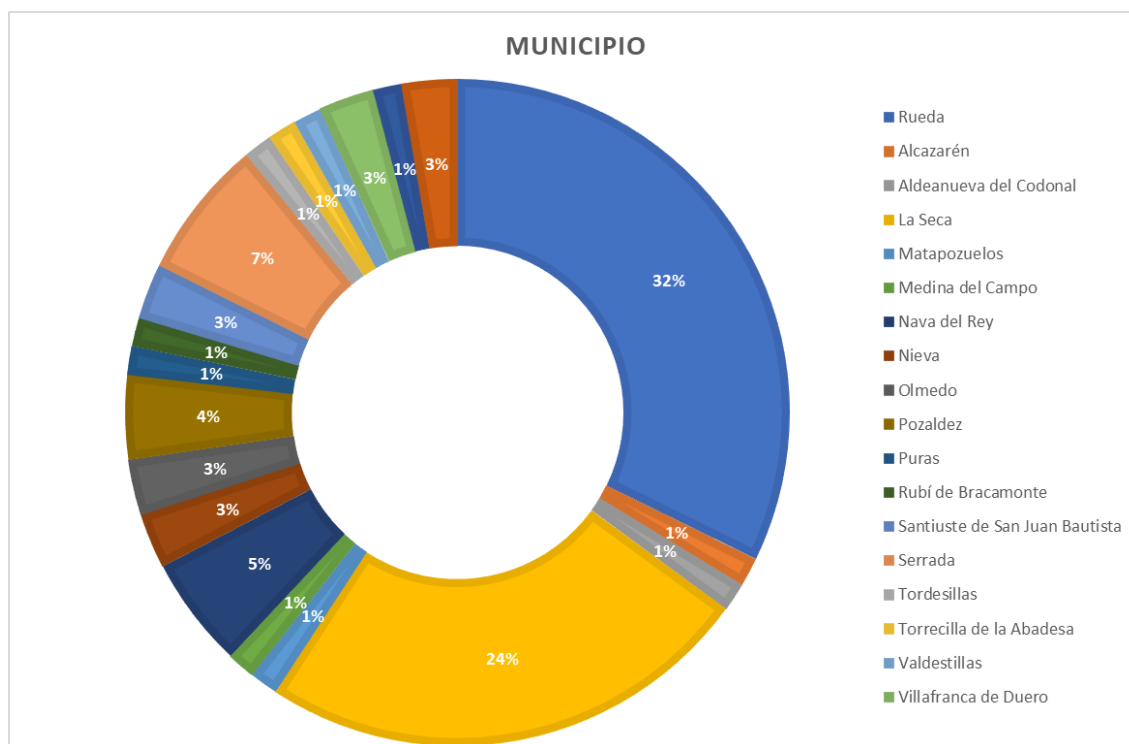


Gráfico 9: Gráfico de las frecuencias en porcentaje de cada municipio de las bodegas de la Denominación de Origen Rueda

Fuente: fuente propia elaborado a partir de la recopilación de datos en Excel

Como es de esperar, el municipio con más bodegas que pertenecen a la Denominación de Origen Rueda es el municipio de Rueda, con un 32% y un total de 24 bodegas, seguido de La Seca con un 24% y un total de 18 bodegas; estos son con diferencia los dos pueblos con más bodegas pertenecientes a la D.O., posteriormente les sigue Serrada con un 7% y un total 5 bodegas donde ya se puede observar un bajón importante en el porcentaje.

En conclusión, los municipios donde se encuentran la mayoría de las bodegas de la D.O. Rueda es Rueda y La Seca, el resto de municipios tienen 1 o dos bodegas por lo general.

Según los datos de la extensión de viñedos por municipios de la Denominación de Origen, aunque estén sin actualizar desde 2021, el pueblo con más extensión de viñedo en áreas es La Seca con 3.554,44 ha seguido de Rueda con 2.742,70 ha. Luego los siguientes tres municipios con más extensión de viñedos serían Medina del Campo con 1.948,20 ha, Nava del Rey con 1.429,20 ha y finalmente Serrada con 1.058,53 ha (D.O. Vinos de Rueda, 2021).

Dicho esto, aunque La Seca tenga más extensión de terreno, en Rueda se encuentra la estación enológica y el consejo regulador de la Denominación de Origen, por lo tanto, es el pueblo con más número de bodegas dentro de la D.O. También, aunque Medina del Campo sea el tercer municipio con más extensión de viñedo, esto es debido a que, al ser una villa, tiene más extensión de terreno y por tanto más viñedo, sin embargo, sólo se encuentra 1 única bodega debido a la buena comunicación existente tanto con Rueda como con La Seca.

Esto también puede ser porque Rueda se encuentra en la autovía A-6, una autovía que conecta muy bien conectada con el norte de España y Madrid que es la capital, se verá si podría influir en el comercio electrónico o no por motivos de conexión y transporte de mercancías.

5.2. Análisis de tablas cruzadas

Se procederá a exponer las tablas cruzadas del comercio electrónico con cada una de las variables que haya tenido alguna repercusión importante o significación en el resultado:

Tabla 1: Tabla cruzada y significación Chi-cuadrado entre comercio electrónico y redes sociales de las bodegas de la Denominación de Origen Rueda

RRSS		COMERCIO			
		DropShipping	Sin venta on-line	Tienda on-line	Total
No	Recuento	1	4	2	7
	Recuento esperado	0,9	0,8	5,3	7
	Residuo corregido	0,1	4,1	-3,1	
Sí, activos	Recuento	3	2	43	48
	Recuento esperado	6,5	5,2	36,3	48
	Residuo corregido	-2,5	-2,5	3,8	
Sí, pero inactivo	Recuento	6	2	11	19
	Recuento esperado	2,6	2,1	14,4	19
	Residuo corregido	2,7	0	-2,1	
Total	Recuento	10	8	56	74
	Recuento esperado	10	8	56	74

*Chi-cuadrado de Pearson significación asintótica (bilateral)=0,000

Fuente: fuente propia elaborado a partir de recuentos realizados a través del programa IBM SPSS Statistics

Después de realizar un análisis descriptivo con tablas cruzadas considerando todas las variables de estudio, la única variable que da significación son las redes sociales.

El Chi-cuadrado de Pearson es de 26,40% con un p-valor=0,000, por lo tanto, es $\leq 0,05$, lo que quiere decir que se rechaza H_0 , entonces existe diferencia significativa al nivel α . Es decir, existe una relación directa entre que las bodegas ofrezcan servicio de venta on-line y las redes sociales.

Después de esta significación, las bodegas que no tengan redes sociales con un residuo corregido $> 1,96$, que en nuestro caso es 4,1, se puede afirmar y concluir que si se elige una bodega sin redes sociales aleatoriamente perteneciente a la Denominación de Origen Rueda es muy probable que no tenga servicio de venta on-line.

También se puede afirmar que las bodegas que sí tienen redes sociales y además son activas, tienen un residuo corregido de 3,8, es decir, $> 1,96$, por lo que se puede concluir que si se escoge una bodega aleatoriamente que sea activa en redes sociales perteneciente a la Denominación de Origen Rueda es muy probable que sí tenga servicio de venta on-line en su propia página web.

Por otro lado, en cuanto a las bodegas que sí tienen redes sociales, pero no se mantienen activas, tienen un residuo corregido de 2,7, es decir, se reitera en que es $> 1,96$ y por esto si se escoge una bodega aleatoriamente dentro de la Denominación




de Origen Rueda que tenga redes sociales sin ser activos, es bastante probable que no tenga venta on-line en su propia página web, pero sí tenga DropShipping.

Aprovechando que las redes sociales resultaban significativas con el comercio electrónico, se realizaron análisis de tablas cruzadas de las redes sociales con el resto de las variables de estudio y ninguna de ellas llegó a tener significación.

Las redes sociales son un instrumento de comunicación de gran alcance y bajo coste (Dolan *et al.*, 2017). Por lo tanto, es una muy buena herramienta de estrategia de marketing para las empresas.

La red social con más usuarios es Facebook con 2.958 millones de usuarios, seguido de Youtube con 2.514 millones de usuarios, pero Youtube no ha sido una red social de estudio en el presente estudio.

El ranking del número de usuarios en las redes sociales que se han tenido en cuenta en el presente estudio es:

- Facebook  2.958 millones de usuarios
- Instagram  2.000 millones de usuarios
- Twitter  556 millones de usuarios

Estos datos son a nivel global y no están enfocados a empresas (Statista, 2023).

Estas plataformas ofrecen un canal directo para darse a conocer y conectar con los clientes. Suponen, además, un espacio desde el que promocionar productos y servicios y llevar a los compradores hasta la página web o la tienda física, lo que, a la larga, impulsa las ventas.

We are Social, la agencia creativa especializada en social y Hootsuite, líder mundial en gestión de redes sociales, han lanzado *Digital 2022*, un informe anual sobre las redes sociales y tendencias digitales, donde aseguran que el número de usuarios de las redes sociales ahora equivale a más del 58% de la población total del mundo, las personas dicen que pasan más tiempo en los canales sociales cada día que el año anterior, 2 horas y 27 minutos; también, el comercio electrónico continúa su tendencia al alza, impulsado en parte por el reciente y rápido aumento del comercio social (We are Social & Hootsuite, 2022).

Miguel Román, especialista en comunicación digital de la consultora RocaSalvatella, opina que, para comenzar, no es necesario estar en todas las redes sociales. La estrategia de una pequeña empresa, con recursos limitados, debe centrarse en afianzar la presencia en una y, posteriormente, trabajar en otras. Tener varios perfiles inactivos resulta contraproducente para la imagen de la marca (Fernández, 2023).

Como comenta Miguel Román, confirma los resultados obtenidos en el presente estudio, es decir, las redes sociales son una muy buena herramienta que hay que saber utilizar. En el perfil de empresas de este estudio, se tratan la mayoría de microempresas y pequeñas empresas. Aquellas que se han mantenido activas en al menos una red social, tienen venta on-line en su propia página web; y aquellas que tienen los perfiles inactivos, no tienen venta on-line en su propia página web, sino que, por intermediarios, se realza la importancia de tener los perfiles activos, ya que puede condicionar una nueva forma de negocio como es el comercio electrónico.

Uno de los principales objetivos de este estudio era analizar las variables que determinaban la presencia de tiendas on-line en las páginas webs de las bodegas pertenecientes a la Denominación de Origen Rueda. Para su estudio, se ha partido de una muestra de 74 bodegas, de las cuales el 76% sí ofrecen un servicio de venta on-line en su propia web, es decir la gran mayoría de ellas. Este resultado hizo replantear la forma en la que estaba enfocado este análisis y en vez de conocer las condiciones de por qué una bodega tiene comercio electrónico, se han encontrado más bien los motivos por los cuales el 24% de las bodegas restantes no tienen tienda on-line directa en su web.

Durante este análisis se encontró con una diferencia dentro de ese 24% de bodegas que no tienen venta directa on-line en su propia página web. De ese 24%, un 13% tiene venta on-line por intermediarios y el otro 11% no tiene venta on-line.

6. Conclusiones

Los objetivos del este trabajo fueron: analizar el comercio electrónico de todas las bodegas que pertenezcan a la D.O. Rueda, determinar variables que hacen que una bodega tenga o no comercio electrónico y por último, concluir los motivos que hacen que una bodega tenga servicio de venta on-line en su propia página web.

En cuanto al primero, se ha partido de una muestra de 74 bodegas, de las cuales el 76% tiene tienda on-line en su propia página web, el 13% tiene DropShipping y tan sólo un 11% no tiene venta on-line.

Seguidamente, de las seis variables de estudio analizadas (enoturismo, redes sociales, volumen de ventas, tamaño de la bodega, número de empleados y municipio donde se encuentra la bodega), tan sólo resultó significativa la variable de las redes sociales. Resultando que del 13% de aquellas bodegas pertenecientes a la D.O. Rueda que tienen DropShipping, probablemente si se elige una de ellas al azar, tenga redes sociales, pero sin embargo, se mantengan inactivos.

Por otro lado, si se elige una bodega al azar perteneciente a la D.O. Rueda dentro del 11% de aquellas que no tienen venta on-line, es muy probable que no tengan redes sociales.

En conclusión, el 76% de las bodegas de la D.O. Rueda que tienen venta on-line en su propia página web, es altamente probable que tengan redes sociales y se encuentren activos en ellas, interactuando con sus seguidores y creando una imagen cercana a ellos, dando a conocer sus productos y la manera en la que trabajan, potenciando así las ventas on-line que ofrecen.

Con estos resultados, se destaca la importancia del cuidado de las redes sociales, ya que es una muy buena herramienta de marketing en estos momentos, y la mayoría de las bodegas pertenecientes a la Denominación de Origen Rueda lo están sacando partido.

7. Bibliografía

Asociación Española de Comercio Electrónico & Marketing Relacional. (2021). Estudio sobre el comercio electrónico en España 2021. Disponible en: <https://www.adigital.org/wp-content/uploads/2021/05/estudio-sobre-el-comercio-electronico-en-espana-2021.pdf>

Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing+ internet= e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista finanzas y política económica*, 9(1), 41-56.

CNMC (2022). Evolución trimestral de las transacciones del comercio electrónico Disponible en: <https://data.cnmc.es/comercio-electronico/comercio-electronico/conjuntos-de-datos/evolucion-trimestral-de-las>

CNMC (2023). *El comercio electrónico supera en España los 15.600 millones de euros en el primer trimestre de 2022, un 25,3% más que el año anterior* Disponible en: <https://www.cnmc.es/prensa/ecommerce-i-trimestre-2022-cnmc-20221007>

COMERCIO MINORISTA, E.T.V. (2000). Uso de actitudes para predecir el comportamiento de compra en línea. *Revista trimestral de comercio electrónico*, 1 (3), 245-253.

Conde, A. B. A. (2004). *Comercio electrónico: antecedentes, fundamentos y estado actual*. Dykinson.

DBK Informa. (2021). Comercio electrónico en el sector vitivinícola. Recuperado de Disponible en: <https://www.dbk.es/informes-sectoriales/comercio-electronico-sector-vitivinicola>

D.O. Vinos de Rueda. (2020). *Historia - Vinos D.O. Rueda*. Vinos D.O. Rueda. Disponible en: <https://www.dorueda.com/es/historia/>

D.O. Vinos de Rueda. (2022). *Página Oficial del Consejo Regulador*. Vinos D.O. Rueda. Disponible en: <https://www.dorueda.com/es/>

D.O. Vinos de Rueda. (2021). *Superficie de viñedos por municipios*. Vinos D.O. Rueda. Disponible en: <https://www.dorueda.com/es/estadisticas/superficie-de-vinedo-por-municipios/>

Del Bosque, I. R. & Crespo, Á. H. (2008). Antecedentes de la utilidad percibida en la adopción del comercio electrónico entre particulares y empresas. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 11(34), 107-134.

Directorio Ranking Empresas Exportadoras (2022). *Directorio de empresas exportadoras de España - CESCE*. - Ranking de las empresas españolas con exportaciones. Disponible en: <https://exportadores.cesce.es/>

Dolan R., Conduit J., Fahy J.& Goodman S. (2017). Social media: communication strategies, engagement and future research directions. *International Journal of Wine Business Research*, 29(1): 2-19. DOI: 10.1108/IJWBR-04-2016-0013

Durán, A. (2017). *eCommerce 360º*. Marcombo.

Economía3 (2023). *Beneficios del comercio electrónico en el comercio internacional*. Disponible en: <https://economia3.com/beneficios-del-comercio-electronico-en-el-comercio-internacional/>

eInforma (2022). *Información de Empresas Españolas*. Disponible en: <https://www.einforma.com/>

Enoviticultura. (2022). *La D.O. Rueda consolida su liderazgo, según Nielsen*. Disponible en: <https://enoviticultura.quatrebcn.es/la-do-rueda-consolida-su-liderazgo-segun-nielsen>

Fernández, J. A. (2023). Todo lo que hace falta saber de cada red social para triunfar. *El País*. Disponible en: <https://elpais.com/economia/estar-donde-estes/2023-01-16/todo-lo-que-hace-falta-saber-de-cada-red-social-para-triunfar.html>

Fuentes, J. M. A., & Palmero, F. V. (2014). El comercio electrónico en la comercialización del vino español: una aproximación a su repercusión en el sector ya sus posibles sinergias con el turismo enológico. *International journal of scientific management and tourism*, (1), 18-30.

Galardi Boza, M. (2020). El comercio electrónico. Evolución y COVID-19.

García-Muiña, F. E. (2019). El comercio electrónico de vino en España. *Revista de estudios empresariales*. Segunda Época, (2), 16-35.

Gómez-Corona, C., & Vázquez-Araújo, L. (2018). E-commerce and wine tourism: A case study in Spain. *Wine Economics and Policy*, 7(1), 75-81.

Guía de empresas españolas Universia (2022). *Listado de empresas españolas | Guía Empresas*. Disponible en: <https://guiaempresas.universia.es/>

Iglesias Castilla, E. (2022). Análisis del comercio electrónico de las bodegas de la denominación de origen Ribera del Duero.

Jones, J. M., & Vijayarathy, L. R. (1998). Internet consumer catalog shopping: findings from an exploratory study and directions for future research. *Internet Research*.

La Unión Europea y la Organización Mundial del Comercio (2023). Fichas temáticas sobre la Unión Europea | Parlamento Europeo. Disponible en: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/es/sheet/161/la-union-europea-y-la-organizacion-mundial-del-comercio>

Laza, C. A. (2021). *Venta online*. UF0032. Tutor Formación.

Magra, S. (2022). *Ecommerce España 2022: Situación actual y evolución*. Todas las claves para llegar a Ecommerce rentable. Disponible en: <https://ecommercerentable.es/e-commerce-espana-2021/>

Mata, R. (2022). *Rueda, una Denominación de Origen de Premio*. La Razón. Disponible en: <https://www.larazon.es/castilla-y-leon/20220620/czbihgmxnnb2xef5vw5erfxjgm.html>

Moreno, G. (2019). *Ecommerce en España, sin rastro de desaceleración al menos hasta 2023*. Statista Infografías. Disponible en: <https://es.statista.com/grafico/17193/ingresos-procedentes-del-comercio-electronico-minorista/>

Nielsen, A. (2018). Enoviticultura. Disponible en: <https://enoviticultura.quatrebcn.es/uno-de-cada-3-consumidores-habituales-devino-blanco-elige-la-do-rueda-segun-un-informe>

Ranking de las principales empresas españolas (2022). *Ranking de Empresas Españolas*. Directorio Ranking Empresas - Disponible en: <https://ranking-empresas.economista.es/>

Rodríguez, J. A., Fernández, R. S. M., & Albillo, N. P. (2000). *El uso de Internet en el comercio y el marketing vitivinícola. Análisis del sector en España* (No. 1102-2016-91021, pp. 119-155).

Rowley, J., & Slack, F. (2001). Leveraging customer knowledge—profiling and personalisation in e-business. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(9), 409-416.

Santos, Y. F., & Gómez, B. M. (2009). Estudio de la eficiencia en costes en las empresas del sector vinícola de la Comunidad Autónoma de Castilla y León (España). *Revista del Instituto Internacional de Costos*, (5), 31-51.

Singh, G., Kaur, H. & Singh, A. (2018). Dropshipping en e-commerce: Una perspectiva. En Actas de la 9.ª Conferencia internacional sobre comercio electrónico, gestión y economía de 2018 (págs. 7-14).

Statista (2023). *Usuarios mundiales de las redes sociales líderes en 2023*. Statista. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

Urbano López de Meneses, B. (2018). Imagen y posicionamiento del sector vitivinícola en las redes sociales: Un estudio exploratorio en las bodegas de Castilla y León en España. *ITEA, información técnica económica agraria: revista de la Asociación Interprofesional para el Desarrollo Agrario (AIDA)*, 114 (3), 303-321.

Vázquez-Araújo, L., Gómez-Corona, C., & Martínez-Ruiz, M. P. (2017). The digital wine marketing revolution: An analysis of the Spanish wineries' websites. *British Food Journal*, 119(11), 2298-2312.

We Are Social & Hootsuite (2022). *Digital Report 2022*. Disponible en: <https://bit.ly/3MNA5la>