



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

USO DE LAS TIC'S APLICADO A LA COMERCIALIZACIÓN: ANÁLISIS DE SITIOS WEB

Alumno: Francisco José Pastor Pedrajas

Julio, 2020

“A mi familia, a mis amigos, a mi novia, a mis compañeros de clase y en especial a mis padres por facilitarme esta magnífica oportunidad y apoyarme en cada momento difícil “

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	6
ABSTRACT.....	7
1. INTRODUCCIÓN.....	8
2. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. Tecnologías de la información y la comunicación.....	10
2.1.1. ¿Qué son las TIC'S?: Desarrollo y evolución.....	10
2.1.2. Características de las TIC'S.....	13
2.1.3. Ventajas e inconvenientes de las TIC'S en el ámbito empresarial.....	14
2.1.4. Tipología de las TIC'S.....	16
2.1.5. Algunas TIC'S con relevancia en las empresas en la actualidad.....	17
2.1.6. La comercialización a través del comercio electrónico.....	23
3. METODOLOGÍA.....	30
3.1. Población objetivo.....	30
3.2. Método utilizado.....	30
3.2.1. Modelo eMICA.....	30
4. RESULTADOS.....	36
5. CONCLUSIONES.....	50
6. BIBLIOGRAFÍA.....	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Equipamiento y uso de TIC'S.....	12
Tabla 2. Servicios de Cloud Computing más demandados por las empresas.....	21
Tabla 3. Empresas que pagaron por anunciarse por internet (%).....	22
Tabla 4. Primera etapa modelo eMICA.....	32
Tabla 5. Segunda etapa modelo eMICA.....	34
Tabla 6. Tercera etapa modelo eMICA.....	35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Servicios disponibles en la página web porcentajes sobre el total de empresas con conexión a internet y página web.....	18
Figura 2. Actividades económicas con acceso a internet y página web corporativa.....	19
Figura 3. Medios sociales más utilizados por las empresas.....	20
Figura 4. Empresas que analizaron el Big Data según el número de trabajadores (2018).....	23
Figura 5. Volumen (en millones de euros) de comercio ELECTRÓNICO B2B.....	25
Figura 6. Hábitos de comportamiento en el uso de la banca y comercio electrónico (%).....	27
Figura 7. Población objetivo.....	30
Figura 8. Dato de contacto.....	37
Figura 9. Promociones e incentivos a través de Internet.....	40
Figura 10. Primera etapa: Promoción.....	40
Figura 11. Oleoturismo.....	42
Figura 12. Tienda online.....	44
Figura 13. Acceso a los perfiles de redes sociales de la organización.....	46
Figura 14. Segunda etapa: Provisión.....	47
Figura 15. Tercera etapa: Proceso.....	49
Figura 16. Resultados modelo EMICA.....	49

RESUMEN

Uso de las TIC'S aplicado a la comercialización: Análisis de sitios web

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación son un conjunto de herramientas y técnicas para poder transmitir la información entre personas de forma rápida y eficiente. Las TIC'S también se han aplicado al mundo empresarial dando lugar a una mejor transmisión de la información entre las distintas partes implicadas garantizando la eficiencia económica y fluidez del proceso de comunicación. Esta evolución en el proceso de comunicación gracias a las TIC'S ha provocado grandes cambios en la gestión empresarial que obligan a las empresas a adaptarse a los cambios del entorno para no perder competitividad.

El objetivo de este trabajo es analizar el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación mediante los sitios web de las almazaras no cooperativas de la provincia de Jaén. Nuestra población objetivo son las almazaras no cooperativas que tienen un sitio web.

Para realizar el análisis hemos usado como metodología el modelo EMICA. Este modelo nos permite evaluar si la empresa está explotando adecuadamente los nuevos avances tecnológicos en cuanto a la comunicación a través de un sitio web. Es un modelo que cuenta con distintas etapas y cada etapa tiene distintos niveles y variables.

A través del modelo EMICA podemos concluir que las almazaras no cooperativas de la provincia de Jaén no están explotando adecuadamente las TIC'S, ya que hay un número elevado de empresas que no realiza un uso adecuado de esta tecnología, lo cual contribuye a deteriorar la imagen de la empresa y de los productos. Esta acción repercute negativamente sobre la posición competitiva de la empresa y sus beneficios.

ABSTRACT

Use of ICT'S applied to commercialisation: Website analysis

The Information and Communication Technologies (ICTs) are a set of tools and techniques to can communicate information between people quickly and efficiently. The ICTs have been applied to business world leading to better communication of information between the various parties involved guaranteeing economic efficiency and fluidity of the communication process. This evolution of communication process due to ICTs has brought about major changes in business management that forced companies to adapt to changes in the enviroment in order to not to lose their competitiveness.

The purpose of this study was to analyze the use of Information and Communication Technologies (ICTs) through non-cooperative oil mills websites from the province of Jaén. Our main target are non-cooperative oil mills that have a website.

In order to perform the analyses we have used the eMICA model as methodology. This model allows us to assess if the company is adequately exploiting technological advances in terms of website communication. It is a model that has different stages and each stage has different levels and variables.

By means eMICA model we can conclude that non cooperative oil mills from the province of Jaén are not properly exploiting the ICTs, since there is a high number of companies that don't make proper use of this technology, which contributed to the deterioration the image of the company and its products. This action has a negative impact on the competitive position of the company and its benefits.

1. INTRODUCCIÓN.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación más conocidas como TIC'S, son uno de los grandes cambios tecnológicos que han experimentado tanto las personas como las empresas en su vida cotidiana. Según Hernández E. (1999) defiende que es uno de los factores clave para liderar mercados internos y competitivos. Estos mercados requieren atención especial a los clientes para poder satisfacer adecuadamente las necesidades de los clientes mediante sus productos y servicios.

Según Barrios J. y Montoya J. (2012) las TIC'S presentes en esta década dotan a las empresas de numerosas ventajas, entre ellas se encuentran la capacidad de almacenar todo tipo y cantidad de información sin ocupar espacio en la empresa o poder enviar cualquier tipo de información a cualquier parte del mundo de forma instantánea. Estas características son esenciales en el entorno competitivo y convulso que se encuentra cualquier la mayoría de las empresas de la actualidad y justifican la aplicación de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación al ámbito empresarial.

Según la Universidad Internacional de Valencia (VIU, 2016) las TIC'S han tenido numerosos cambios a lo largo de la evolución desde la aparición del papel hasta la aparición del ordenador que conocemos actualmente con su rápida y fluida conexión a Internet. En la actualidad, las TIC'S obligan prácticamente a su uso en la gestión empresarial, ya que no estaría aprovechando los recursos informativos y tecnológicos que se encuentran en el entorno y conllevaría una pérdida de competitividad.

Una de las TIC'S que más relevancia ha tenido en los últimos años han sido los sitios web de las empresas, concretamente las páginas web, según los datos del Instituto Nacional de Estadística (2018) el 78,2% de las empresas tienen página web. Según Galera J. (2020) el principal objetivo que se persigue con la creación de las páginas webs para las empresas es estar presente en Internet para poder mejorar la imagen de la empresa y poder transmitir la información de la empresa y de sus productos a cualquier parte del mundo sin tener en cuenta barreras geográficas.

El objetivo es analizar el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación que realizan los términos productores y comercializadores de aceite de oliva de la provincia de Jaén, siendo Jaén la principal provincia que se dedica a la explotación del olivar y a la obtención del aceite de oliva. Nuestra población objetivo han sido las almazaras no cooperativas. La base de datos para el análisis se encuentra en la página web de la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía. La primera parte del análisis consiste en detectar si la empresa tiene página web.

A partir de aquí, hemos usado como metodología el modelo EMICA. Según Mozas *et al.* (2016) es un modelo que contempla la evolución y desarrollo de las páginas webs por lo que se van añadiendo más niveles de complejidad y funcionalidad del sitio Web. Nos permite evaluar si las empresas están explotando adecuadamente los avances tecnológicos. El modelo EMICA está compuesto por tres etapas y cada etapa se descompone en distintos variables y niveles.

Para finalizar, la secuencia del trabajo es la siguiente. El primer apartado una breve introducción de los puntos más destacados del trabajo. El segundo apartado se basa en la justificación sobre la importancia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. El tercer apartado explica la definición de la población objetivo y la metodología usada para analizar el uso de las TIC'S de nuestra población objetivo. En el cuarto apartado analizamos los resultados obtenidos a través del modelo EMICA. Y en el último apartado comentamos las principales conclusiones del análisis realizado.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Tecnologías de la información y la comunicación

2.1.1. ¿Qué son las TIC'S?: Desarrollo y evolución

Comenzaremos definiendo las tecnologías de la información y la comunicación, más conocidas como TIC'S, (en inglés ICT: Information and CommunicationTechnology) que según Hernández A. (2018) son un conjunto de teorías, herramientas y técnicas para realizar el tratamiento, el almacenamiento, la administración, la conversión y la transmisión de la información mediante la informática, Internet y las telecomunicaciones.

Las TIC'S, según Gil (2002), constituyen un conjunto de aplicaciones, sistemas, herramientas, técnicas y metodologías asociadas a la digitalización de señales analógicas, sonidos, textos e imágenes, manejables en tiempo real.

Actualmente, es un elemento básico en la gestión empresarial y en el mundo actual, debido a la globalización y la digitalización del mundo empresarial, pero esta magnífica herramienta no ha estado disponible toda la vida, generando problemas como: lentitud en la transmisión de información debido la dificultad en esos canales, escasez de espacio para almacenar toda la información, mayores costes en materiales, tiempo, personal, etc.

Según la Universidad de Valencia (VIU, 2016) la evolución de las tecnologías de la información y la comunicación es considerablemente larga pero entre sus principales acontecimientos encontramos los siguientes:

Se produce principalmente antes de Cristo con las invenciones de la escritura por los fenicios en el año 1500 antes de Cristo.

Pero avancemos aún más en el tiempo hasta después de Cristo, con la invención del papel en China en el año 105, y luego hay un cierto parón en el tema de la evolución de este elemento.

En el siglo XVII se hacen numerosos descubrimientos más orientados la transmisión de información matemática, que fueron los siguientes:

- Blaise Pascual, inventa la primera calculadora capaz de hacer sumas y restas.
- Gottfried Leibnitz crea una máquina capaz de realizar multiplicaciones.
- Willian Oughtred, se le ocurrió un procedimiento matemático utilizado por los grandes ingenieros hasta los últimos años.

Todo lo anterior va más orientado a como transmitir información pero el primer gran invento tecnológico fue el invento del telégrafo por Samuel Morse en 1837, que supuso una gran revolución en esa época.

Acompañado de este suceso en el siglo XIX, vinieron una gran cantidad de inventos entre los que destacamos la patentación del teléfono por Alexander Graham Bell y la invención del fonógrafo por Thomas Edison.

En el siglo XX, en este siglo se produce la mayor cantidad de descubrimientos y el mayor avance de las TIC'S, iniciado con las primeras transmisiones de señales de radio y televisión, la primera computadora electromagnética elaborada por Konrad Suze, el desciframiento de los mensajes ocultos de los nazis alemanes por el ordenador construido por Alan Turing.

Durante este siglo se siguió perfeccionando la computadora hasta llegar a lo que actualmente conocemos como ordenadores, se desarrolló el lenguaje binario, numerosos avances en los temas como la programación, y los inicios de lo que hoy llamamos Internet uno de los elementos revolucionarios del siglo XXI y que ha dado lugar al increíble aprovechamiento de las tecnologías de la información y la comunicación.

En el siglo XXI, apenas hay grandes evoluciones, pero si destacamos la mejora de la conexión y rapidez de Internet, la creación de las redes sociales y el gran desarrollo de los Smartphone que ha dado lugar a las transmisiones de información masiva en este periodo.

En la actualidad las TIC'S suponen una herramienta muy importante en el ámbito empresarial, ya que la mayoría de los individuos implicados en este sector reconoce que la información es de los elementos más preciados e importantes en el ámbito empresarial.

Pero para implantar un sistema de transmisión de información en cualquier organización empresarial o entre un cierto número de personas, aparte de disponer de la tecnología adecuada para la puesta en funcionamiento de este es clave el factor humano capaz de hacer este sistema de comunicación un elemento que proporcione eficacia y eficiencia. Como podemos observar en la Tabla 1 los hogares han ido aumentando tanto su equipamiento como el uso de las TIC'S:

Tabla 1. EQUIPAMIENTO Y USO DE TIC'S

Tipos de usuario	Porcentaje	Variación con respecto a 2018
Hogares con conexión a internet	91,4%	5%
Hogares con conexión de banda ancha	91,2%	5,1%
Personas que han usado Internet (últimos 3 meses)	90,7%	4,6%
Usuarios frecuentes de Internet (al menos una vez por semana en los últimos 3 meses)	87,7%	5,2%
Personas que han comprado por Internet (últimos 3 meses)	46,9%	3,4%

Fuente: Boletín Informativo INE (2019).

En la tabla podemos observar como cada año sigue aumentando la tendencia a la contratación de servicios de conexión a Internet tanto de forma normal como de banda ancha, y también las personas usan más Internet ya que hoy es necesario en el mundo laboral en distintos aspectos de cualquier sector.

También es una herramienta que actualmente dota a cualquier organización de competitividad, ya que en cualquier mercado provincial, nacional o internacional están presentes, y sin disponer de TIC'S no se podrán satisfacer las expectativas de los consumidores que reciben los productos o servicios de la organización.

Hernández E. (1999), sostiene que también es factor clave para liderar los mercados internos, de allí que ser competitivo es llegar al público, y a los clientes con productos y servicios que satisfagan sus requerimientos y expectativas.

Porter le daba una gran importancia al entorno de la empresa, las organizaciones empresariales buscan la supervivencia y esta herramienta les permite hacer frente al entorno adaptándose a él y con la posibilidad de obtener un mayor beneficio.

Ciertos pronosticadores aseguran que en un futuro no muy lejano, numerosas herramientas de comunicación puedan introducirse o insertarse en el cuerpo de los humanos llegando hasta límites inimaginables para la mayoría de seres humanos, mediante chips, dispositivos de realidad virtual de un tamaño muy reducido que permitan reproducir situaciones

inimaginables que se escapan de la lógica humana actual, una visión aproximada de estos sucesos es la serie Black Mirror.

2.1.2. Características de las TIC'S:

Según la Universidad de Valencia (VIU, 2013) ha recopilado los criterios de algunos autores de cuáles son las principales características de las TIC'S, entre ellas las más destacadas son:

- **Inmaterialidad:** debido a esta característica, podemos deducir que no ocupan ningún espacio, solo el espacio que ocupe el dispositivo que almacene y/o transmita la información (lápiz USB, tarjeta de memoria, dispositivos móviles). Esta característica también nos permite transmitir la información a cualquier lugar de forma inmediata y transparente.
- **Interactividad:** nos permite poner en contacto de cualquier forma audiovisual a dos o más personas independientemente de la ubicación de cada individuo. Hay numerosos canales que justifican esta característica, como por ejemplo, chats, foros, páginas webs, video llamadas, publicaciones en redes sociales)
- **Instantaneidad:** la información se transmite de forma instantánea independientemente de los lugares de emisión y recepción de la información, reduciendo así los principales problemas anteriores de espacio y tiempo.
- **Digitalización:** gracias a esta característica nos permite poder obtener información de cualquier forma ya sea escrita, mediante un audio, mediante un vídeo, mediante una imagen, mediante una ilustración o animación, y con unos parámetros de calidad superiores a los medios tradicionales.
- **Penetración en todos los sectores:** las TIC'S están presentes en cualquier ámbito de la actualidad (educativo, económico, político, social) y han dado lugar a producirse numerosos cambios sobre todo en complejidad y eficiencia.
- **Innovación:** Las tecnologías de la información y la comunicación se renuevan constantemente exigiendo a los usuarios el continuo conocimiento de las actualizaciones e innovaciones. En la mayoría de los casos las tecnologías, webs o aplicaciones que han sido actualizadas o cambiadas por completo quedan obsoletas pero también hay numerosos casos en los que la tecnología que ha sido remplazada se puede seguir utilizando de forma complementaria.
- **Diversidad:** esta característica quiere decir que las TIC'S están disponibles para cualquier individuo independientemente de la nacionalidad, sexo, edad, cultura. La gran cantidad de

formas en la que se manifiestan las tecnologías de la información y la comunicación y la multitud de ámbitos y/o problemas en los que se pueden aplicar. En resumen, tienen diversidad en muchas de sus perspectivas funcionales y personales.

- **Tendencia hacia la automatización:** Debido al gran desarrollo de las TIC'S hace que aparezca cierta automatización de procesos que permiten el control de la distribución de la información automático en cualquier actividad personal, social, profesional, organizativa.
- **Interconexión:** nos permite la conexión de dos o más tecnologías así como la apertura de nuevos retos y proyectos tecnológicos referentes al tipo de conexión.

2.1.3. Ventajas e inconvenientes de las TIC'S en el ámbito empresarial

Como hemos dicho anteriormente las TIC'S están presentes hoy en cualquier empresa, hasta las más pequeñas y sin un capital demasiado grande, cuentan con alguna de estas herramientas en su empresa, ya que en la actualidad todas las empresas tienen que adaptarse al entorno para seguir siendo competitivas y hoy en día debido al entorno tan dinámico y complejo en el que nos encontramos, la velocidad con la que se transmite esa información acompañado de la cantidad masiva de esta hacen a las TIC'S más que necesarias para las empresas.

Según Barrios J. y Montoya J. (2012) entre las **ventajas** de las TIC'S podemos encontrar las siguientes:

- Permiten acceder a cualquier tipo de información, ya sea visual, auditiva, audiovisual. En cualquier momento y podríamos disponer de ella instantáneamente. Lo que otorga a la empresa poder estar informada y controlar las distintas cosas que pasan en su entorno y poder anticiparse a ciertos cambios que anteriormente serían impensables.
- Nos permiten elaborar cualquier tipo de tarea, por ejemplo escribir un texto, realizar cálculos, elaborar gráficos, visualizar imágenes hoy todo esto sería más fácil puesto existen los procesadores de texto, las hojas de cálculo, programas matemáticos y numerosas webs para poder ver cualquier imagen. Esto nos permite una mayor comunicación a nuestros clientes o posibles consumidores de nuestros productos o servicios, por lo que mejora la imagen de la empresa y da la posibilidad de captar a nuevos clientes y así tener la posibilidad de aumentar los ingresos de la empresa.
- Numerosos canales y vías de comunicación de forma instantánea que nos permiten poder comunicarnos con cualquier persona rápidamente que conozcamos o desconozcamos ya que hoy la mayoría empresas y personas están en algún sitio web, lo que a la vez nos abre

un gran número de oportunidades. Los canales más usuales son las redes sociales, videoconferencias, correos electrónicos, foros y blogs. Esto supone la eliminación de barreras espaciales y temporales que anteriormente habían supuesto un gran problema para las empresas.

- Nos dan la posibilidad de almacenar grandes cantidades de información en ordenadores en dispositivos externos como lápices USB, tarjetas de memoria, dispositivos móviles o de forma online mediante los sistemas de almacenamiento online como la “nube” de Google.
- Gracias a la programación podemos automatizar procesos o tareas a través de cualquier ordenador o cualquier dispositivo que sea capaz de seguir los pasos u órdenes transmitidos por la programación. Esta ventaja nos permite un ahorro de tiempo, de dinero y personal por lo que aporta eficiencia a la empresa.
- La homogenización permite codificar la forma de transmitir, modificar y almacenar cualquier tipo de información, por ejemplo los famosos dispositivos de inteligencia artificial como “Amazon Alexa” o inteligencia artificial de forma online como “OK Google” o “Siri” que facilitan tareas de búsqueda de información tanto en el ámbito empresarial como en el personal.
- Lo más destacado es la gran oportunidad que proporciona Internet, que nos permite desde comercializar y promocionar los productos hasta transmitir la imagen, valores y productos de la organización y estudiar a la competencia.

En el otro lado, nos podemos dar cuenta de cualquier cosa por muy buena que parezca también tiene sus inconvenientes, aunque en este caso el balance es claramente positivo. Según Barrios J. y Montoya J. (2012) entre los **inconvenientes** encontramos los siguientes:

- Problemas de carácter técnico: obsolescencia tecnológica de dispositivos electrónicos, programas informáticos y/o sistemas operativos. También encontramos la ausencia de rapidez en la conexión a Internet, todo esto puede reducir la eficacia y eficiencia durante el periodo de tiempo que se uno de los anteriores casos.
- Necesidad de formación y motivación por parte del personal que se encarga de usar las TIC’S ya que son necesarios ciertos conocimientos teóricos y prácticos y un continuo “knowhow” ya que las TIC’S están en continua innovación y evolución.
- Las TIC’S suelen generar cierta dependencia ya que la mayoría del personal de las empresas no sabría realizar numerosas tareas sin el uso de ellas.
- Problemas de seguridad, debido a la existencia del robo de contraseñas por los denominados “hackers” y pueden realizar secuestros de información. Por lo que la

información de la empresa estás expuesta y requiere de numerosos procesos de seguridad y privacidad de datos para solventar esta problemática.

- Aparición de barreras económicas, las empresas del sector informático conocen que todas las empresas usan las TIC'S y que desean las más innovadoras y eficientes por lo que a pesar del abaratamiento de estas debido a la globalización y digitalización para que cualquier empresa pueda acceder a ellas, las tecnologías de la información y la comunicación más innovadoras y productivas tienen un coste que no todas las empresas pueden permitírselo. Recomiendan a las empresas cambiarlas cada cuatro o cinco años para evitar la obsolescencia tecnológica.
- Barreras culturales, permitir comunicarnos con cualquier persona del mundo acompañado de la globalización son “armas de doble filo” debido a que nos aportan una gran cantidad de oportunidades que pueden expandir los contactos empresariales y el acceso o penetración en nuevos mercados en distintas zonas geográficas dispersas por todo el mundo, pero hay que conocer los idiomas de las personas a las que te diriges y sus culturas, ya que sin el conocimiento de esto dificultaría la comunicación de forma eficiente.

2.1.4. Tipología de las TIC'S

Según García A. (2019) establece la siguiente clasificación de las tecnologías de la información y la comunicación:

- **Redes:** grupo de dispositivos electrónicos conectados entre sí mediante algún medio físico o electrónico para transmitir información, de forma que se genera la interconexión entre los dispositivos conectados a la red. Las más usadas son las redes de telefonía móvil, fija y la banda ancha por parte de las redes móviles. Por parte de las redes de televisión encontramos la televisión terrestre, por satélite, por cable o por Internet. Y por último las más innovadoras que son las redes del hogar que se pueden implementar por cables o por medio de ciertos dispositivos o soportes electrónicos que le aportan una mayor comodidad al usuario, un ejemplo de este último caso es la programación de apertura y cierre de persianas (domótica) en configuración con el horario solar y el clima.
- **Servicios:** que son la infinidad de servicios que nos proporcionan las TIC'S sin tener que realizar ningún desplazamiento físico, como por ejemplo el correo electrónico, páginas webs de búsqueda de información, acceso a cualquier tipo de música, la banca online, televisión, comercio electrónico, pedir cita a cualquier organismo público y/o sanitario,

promoción e información de productos, pago electrónico, lectura código de barras, seguimiento del producto desde el envío hasta la entrega y valorar el servicio de comercialización de forma on-line.

- **Terminales:** Son aquellos soportes o medios tecnológicos o electrónicos que se emplean para poder comunicar la información. Los terminales más usados son los ordenadores, televisores, dispositivos musicales (radio, mp3, mp4), dispositivos móviles, DVD'S y dispositivos GPS.

2.1.5 Algunas TIC'S con relevancia en las empresas en la actualidad

Las empresas en la actualidad usan una cantidad de TIC'S difícilmente de enumerarlas todas debido a que están presentes en cualquier parte de la empresa, en cualquier departamento de cualquier sector económico. Todas las empresas están de acuerdo en que son una herramienta imprescindible para la mejora de la productividad y eficiencia en la economía de cualquier país. Entre las más destacadas en estos últimos años podemos destacar las siguientes:

- **Página web:**

Las empresas actualmente debido a la digitalización y al aumento de la comercialización online, han decidido crearse su página web para tener una mejora tanto en resultados como una mejor imagen corporativa.

Según la Real Academia Española (RAE), conjunto de informaciones de un sitio web que se muestran en pantalla y que pueden incluir textos, contenidos audiovisuales y enlaces con otras páginas. Utilizando estas formas de transmitir la información podemos observar la mayoría de los servicios que encontramos en las páginas webs por parte de las empresas en la Figura 1.

Figura 1. SERVICIOS DISPONIBLES EN LA PÁGINA WEB PORCENTAJES SOBRE EL TOTAL DE EMPRESAS CON CONEXIÓN A INTERNET Y PÁGINA WEB



Fuente: Elaboración del ONTSI a partir del informe publicado INE (2019).

Observamos que las principales ventajas que quieren obtener las empresas según el INE (2015) son presentar la empresa para transmitir los valores principales de la organización, transmitir a los clientes que se encuentran en un sitio web seguro con sus políticas de intimidad y protección de datos para no generar desconfianza la transmisión de cualquier dato relevante como DNI, número de cuenta bancaria..., enlaces con los medios sociales para que los clientes puedan acceder a ellos que generalmente se pueden actualizar más rápidamente que la página web y permite una interactividad con otros usuarios y la disposición de fácil acceso a la documentación para establecer cualquier queja o sugerencia para la empresa.

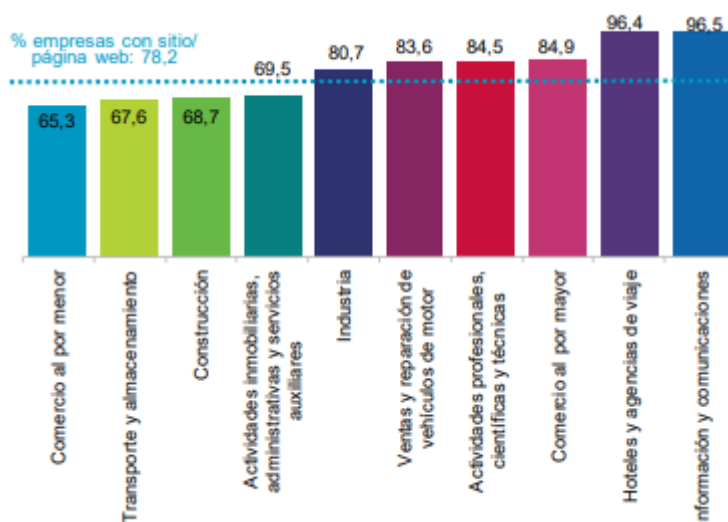
Según Galera J. (2020) algunos objetivos que se persiguen con la creación de las páginas webs para las empresas son los siguientes:

- Estar presente en Internet para así poder mejorar su imagen corporativa y diferenciándose de sus posibles competidores.
- Transmitir información sobre los productos o servicios de la empresa para que los posibles consumidores y clientes actuales de la empresa conozcan en todo momento las principales características de los trabajadores.
- Poder disponer de una red amplia de contactos, tanto de clientes como de posibles personas de otras empresas que nos faciliten la posibilidad de poder generar sinergias empresariales.

- Acceder a nuevos mercados geográficos ya que supone la supresión de barreras geográficas y existe la facilidad de encontrar una buena y flexible red de transportes.

En la Figura 2 observaremos las empresas pertenecientes a los sectores con acceso a Internet y con página web corporativa:

Figura 2. ACTIVIDADES ECONÓMICAS CON ACCESO A INTERNET Y PÁGINA WEB CORPORATIVA



Fuente: ONTSI a partir de datos INE (2018).

Podemos observar que cada vez son un mayor número de empresas las que tienen páginas webs, esto es debido a la disposición de más recursos económicos por la mayoría de empresas de los sectores y porque es necesaria para seguir siendo competitivo en el ámbito empresarial. En la Figura 2 podemos ver cuáles son las principales actividades económicas que disponen de página web y predominan las actividades TIC'S (96,5%), que ha supuesto una gran mejora en la demanda de este servicio de comunicación e información, debido a que supone una mayor facilidad para comunicarnos y para transmitir información de todo tipo y estar más informado de todos sus servicios. Y los hoteles y agencias de viaje (96,4%) debido a que se ha convertido en una herramienta clave del sector para poder reservar viajes como habitaciones y otros servicios de forma on-line, ya que es más sencillo y económico.

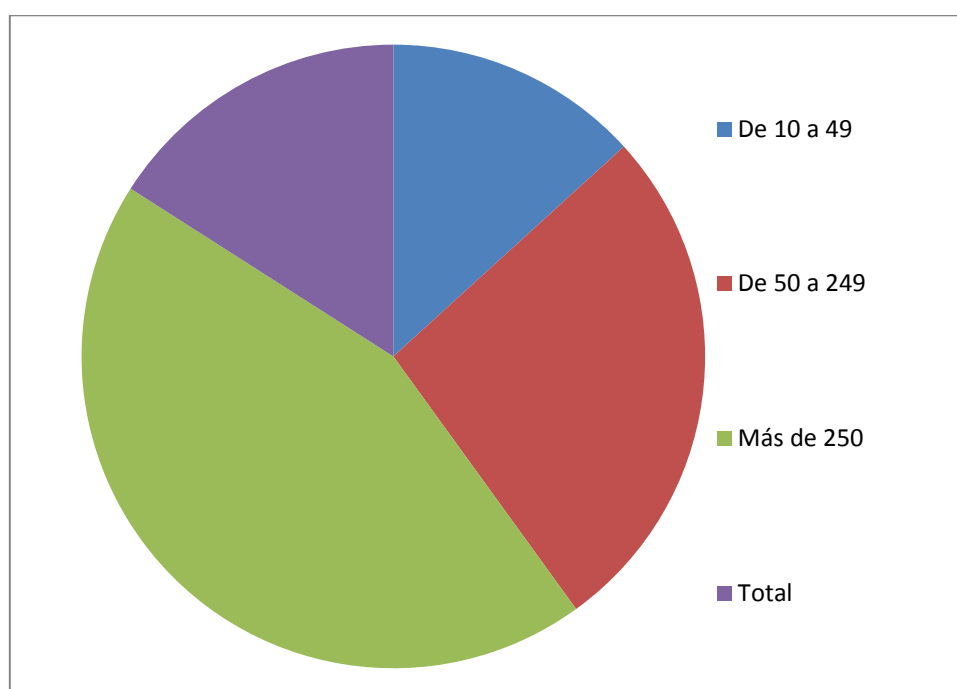
- **Medios sociales:**

Los medios sociales según el INE (2016) son unidades o sistemas electrónicos con la capacidad de informar y entretener a la sociedad, en el mundo empresarial son una herramienta clave para contactar con proveedores, dirigentes de otras empresas, clientes y

personal de nuestra empresa. No solo sirven para contactar si no para mantenernos informados de sucesos que pasen en nuestro entorno, noticias sobre el sector de la empresa o la competencia. Es una herramienta muy útil en la sociedad actual que vivimos.

Gracias a los medios sociales se han podido implementar técnicas muy útiles de comunicación como los chats en grupo en diferentes medios sociales con un asunto determinado para poder intercambiar información sobre ese tema, y ha reducido numerosos problemas a nivel interno de la empresa en las ramas de coordinación y entendimiento. En la figura 4 podemos observar los medios sociales más usados por las empresas.

Figura 3. MEDIOS SOCIALES MÁS UTILIZADOS POR LAS EMPRESAS



Fuente: Elaboración propia a partir de ONTSI (2019).

Podemos observar como las redes sociales como Facebook, LinkedIn, Google+ son las más utilizadas por la mayoría de empresas con un 94,9%, ya que son las principales para relacionarse con otras empresas del sector y también utilizadas para la captación de personal y promoción de productos y servicios, además Facebook permite a las empresas incluso comercializar sus productos a través de su red social. Luego están los blogs de empresas o microblogs con una tasa del 38,9%, se usan para compartir publicaciones sobre el perfil corporativo de la empresa y poder ver los comentarios sobre la opinión de los usuarios que siguen a la empresa. En tercer lugar están las webs que comparten contenido multimedia que ocupan un porcentaje del 44,3%, es una herramienta muy útil para publicitar los productos de la empresa así como para mostrar todas las características de los productos y una forma más

fácil de captar la atención de los consumidores. Y por último las herramientas para compartir conocimientos con un porcentaje del 8,9%, que son medios sociales para transmitir o realizar una búsqueda de conocimientos más teóricos.

Actualmente, la mayoría de redes sociales disponen de la mayoría de estas clases puesto que permiten comunicarte con otros usuarios, permiten realizar publicaciones de texto y hacer que los usuarios compartan su opinión y posibilitan las publicaciones de contenidos multimedia.

- **Servicios Nube (Cloud Computing):**

Es una herramienta que se está convirtiendo en una tendencia en el mundo empresarial, debido a la gran cantidad de funciones que nos aportan, son aquellos servicios en los que las aplicaciones no están directamente instaladas en tu terminal si no que sin necesidad de estar instaladas podemos disponer de ellas. Se encuentran situadas en servidores que se pueden acceder mediante la conexión a Internet. Los servicios más destacados son los siguientes:

Tabla 2. SERVICIOS DE CLOUD COMPUTING MÁS DEMANDADOS POR LAS EMPRESAS.

Servicios	Primer trimestre 2015
E-Mail	73,5%
Almacenamiento de ficheros	72,5%
Servidor de bases de datos de las empresas	62,6%
Aplicaciones software para tratar la información de los clientes	32,3%
Capacidad de computación para ejecutar el propio software de la empresa	27,5%
Aplicaciones de software financiero o contable	30,6%

Fuente: Elaboración propia a partir del informe del ONTSI con datos del INE (2017).

Como podemos observar en la información del ONTSI con datos del INE (2017) los servicios más usados son el correo electrónico y la capacidad de almacenamiento de sus datos en la nube ya que supone una ampliación de la capacidad de almacenamiento de datos de la empresa y en muchas ocasiones este almacenamiento no tiene ningún coste económico o tiene un coste muy escaso. En tercer lugar encontramos el servidor de bases de datos de las empresas más conocido como Big Data con un altísimo porcentaje (62,6%), y también

podemos destacar el software situado en la nube tanto para tratar información de los clientes como para operaciones financieras o contables.

- **Publicidad dirigida:**

Podemos entender por publicidad dirigida según el INE (2016), aquellas formas de publicitar un producto en función del comportamiento o las preferencias de los consumidores, estos comportamientos y preferencias se pueden rastrear observando las páginas webs por las que navega el usuario, el contenido que busca en Internet mediante palabras clave, las políticas “cookies” que acepta o mediante geolocalización.

Es una forma más efectiva de hacer publicidad y supone un gran ahorro en la campaña de marketing de la empresa, ya que nos dirigimos al segmento de mercado donde se ubica nuestro público objetivo.

Si nos orientamos hacia la comercialización, este es una de las herramientas más efectivas para comercializar nuestros productos de forma on-line ya que tenemos localizado a nuestros posibles clientes. El anuncio o la forma publicitaria permiten que el consumidor pueda acceder de forma directa a la web de la empresa o al sitio web donde la empresa comercialice sus productos y poder informarse y adquirirlos de una forma rápida y sencilla tanto para el cliente como para la empresa.

En la tabla 3 observamos la clasificación de los porcentajes de empresas que se anuncian por Internet en función del número de trabajadores.

Tabla 3. EMPRESAS QUE PAGARON POR ANUNCIARSE POR INTERNET (%)

Número de trabajadores	Porcentaje
De 10 a 49	23,2%
De 50 a 249	29,3%
Más de 250	34,7%

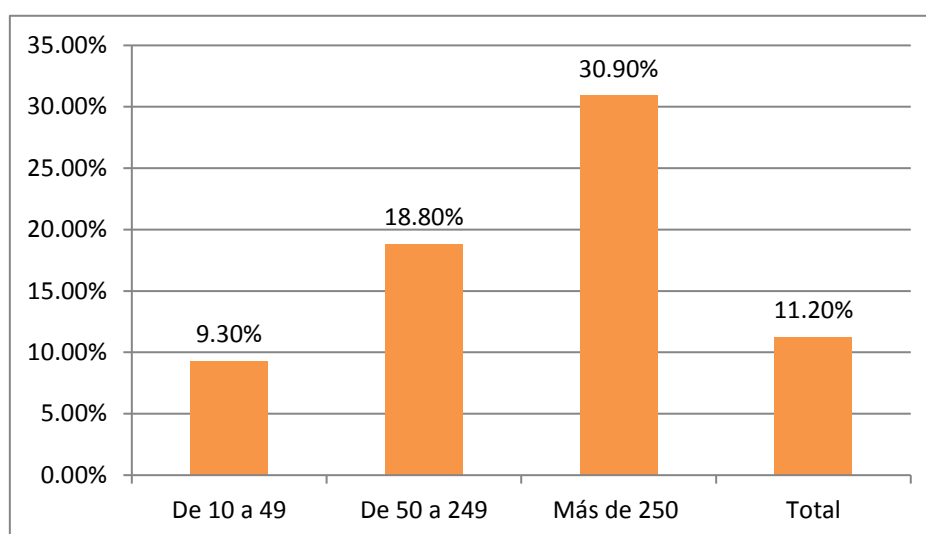
Fuente: Elaboración propia a partir de informe del ONTSI con datos del INE (2018).

Como podemos observar en la tabla con los datos obtenidos del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información observamos que casi un cuarta parte de las empresas entre 20 y 49 trabajadores se anuncian por Internet, es decir que tanto en el ámbito de la Pyme se está considerando como una herramienta principal para llegar a un número más amplio de posibles consumidores, y se espera que estos porcentajes independientemente del número de trabajadores sigue aumentando debido a las ventajas que nos proporciona esta forma de publicidad.

- **Big Data:**

Según el Instituto Nacional de Estadística (2016): “Son datos generados a partir de actividades realizadas electrónicamente y a partir de comunicaciones machine to machine - M2M”, y es una de las principales herramientas para acceder a información en las líneas de negocio donde se producen inversiones de gran tamaño. En la figura 4 podemos observar el porcentaje de empresas que usa Big Data en función del número de trabajadores.

Figura 4. EMPRESAS QUE ANALIZARON EL BIG DATA SEGÚN EL NÚMERO DE TRABAJADORES (2018)



Fuente: Elaboración propia a partir de informe de ONTSI a partir de datos INE (2018).

Cada vez son más el número de empresas que realiza el análisis de estos datos. El 11,2% de las empresas realizaron el análisis Big Data, y en concreto un 30,9% de las empresas con más de 250 trabajadores, ya que son las más introducidas en el tema de inversiones financieras y la información es muy relevante en este tipo de inversiones. El sector con más uso de este análisis fue el sector de las tecnologías de la información y la comunicación.

2.1.6. La comercialización a través del comercio electrónico:

El mundo de las tecnologías de la información y la comunicación se encuentra en cierto auge lo que ha llevado a las empresas a reflexionar sobre nuevas formas más rápidas y eficientes de comercializar sus productos.

La forma más ligada a las tecnologías de la información y la comunicación es el comercio electrónico o el *e-commerce*. Hay ciertas circunstancias que han favorecido al impulso de esta forma de comercializar los productos. Una es la libre circulación de mercancías debido al

impulso del libre comercio gracias a la globalización. Y otra es la mínima intervención del Estado en la comercialización de los productos.

Según la Red Española de centros de negocio local (REDCNL, 2000) “El comercio electrónico se puede definir como cualquier forma de transacción comercial en la que un suministrador provee de bienes o servicios a un cliente a cambio de un pago, donde ambas partes interactúan electrónicamente en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo”.

Uno de los primeros tipos más desarrollados a lo largo del tiempo fue el B2B (Business to Business) que es la comercialización de forma electrónica de productos entre empresas. Más tarde este tipo de comercialización se llevó al sector bancario y aparecieron las primeras aplicaciones en este sector como los cajeros automáticos y las operaciones realizadas con las tarjetas bancarias, que provocaron una verdadera revolución en cuanto a la innovación del sector.

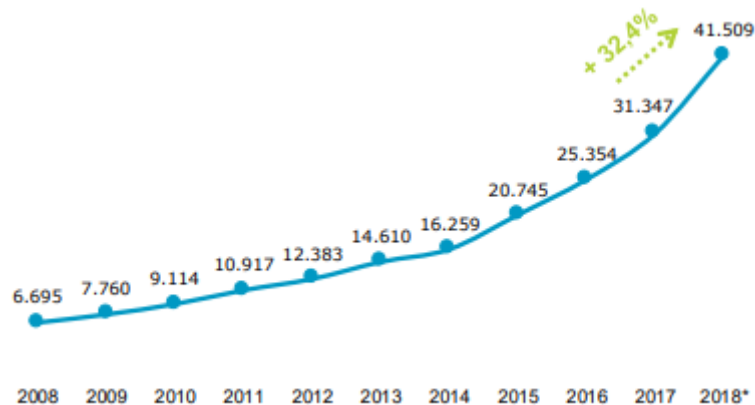
También ha llevado a la creación de nuevos productos electrónicos diferentes de los tradicionales, (aplicaciones que transmiten contenido audiovisuales, videojuegos on-line, música...), lo que también ha supuesto la aplicación de los siguientes mercados.

Otra gran revolución ha sido la creación de nuevos canales de distribución mediante la ayuda de las TIC'S y el mayor conocimiento de las posibles redes de transporte para cada negocio.

Se pueden diferenciar 5 tipos de comercio electrónico según Fernández A. (2015):

- B2B (Business to Business): hace referencia a la comercialización de bienes y servicios entre empresas de forma electrónica. Este tipo de comercio ha sido el que más auge ha tenido en territorio español ya que supone el 90% del total según el informe del INE en 2013. Permite a las empresas un mayor alcance de sus productos y hacer sus grupos de interés más amplios.
- B2C (Business to Consumer): hace referencia a la comercialización de bienes y servicios entre empresas y consumidores. Un ejemplo de esto es algunas webs que se dedican a este tipo de comercialización como es Amazon. Entre sus ventajas podemos encontrar una reducción de costes y una mejor gestión de existencias. En la figura 5 podemos ver cómo ha ido aumentando el volumen de millones a través de este tipo de comercio electrónico los últimos años.

Figura 5. VOLUMEN (EN MILLONES DE EUROS) DE COMERCIO ELECTRÓNICO B2B



Fuente: ONTSI con datos de CNMC (2017).

Como podemos apreciar tiene una tendencia creciente desde el año 2008, lo que significa 10 años de crecimiento continuo, y experimentó su mayor crecimiento en 2018 con un aumento del 32,4%, situándose en 41509 millones de euros.

- C2C (Consumer to Consumer): hace referencia a la comercialización de bienes y servicios entre particulares. Un claro ejemplo es Wallapop o Ebay. Permite a los consumidores poder aprovechar el valor residual de sus productos.
- B2I (Business to Investors): que hace referencia a captar proyectos de inversión. Las webs de crowdfunding son un buen ejemplo de este comercio. Una de sus ventajas es poder dotar a proyectos de la financiación necesaria ya que no pueden optar a la financiación tradicional
- B2A (Business to Administration): que hace referencia al comercio entre las empresas y las administraciones públicas. Permite reducir el coste de los trámites vía materiales o vía transporte.

Otro gran elemento revolucionario del comercio electrónico ha sido la forma de poder realizar el pago de los productos o servicios adquiridos mediante sistemas de pago electrónico, según Pegueroles J. (2002) son “una serie de transacciones al final de las cuales se ha realizado un pago mediante el uso de un testigo que ha sido acuñado por una entidad autorizada”. Según Mora L. (VE, 2016) podemos distinguir los siguientes sistemas de pago virtual:

- Paypal, es una plataforma que garantiza las transacciones de dinero y en caso de que el producto no cumpliera las expectativas del comprador le facilitaría la devolución del importe de la compra, este método ha ido creciendo hasta ser hoy uno de los más usados en la actualidad. Este elemento unido a su facilidad de uso en la transacción hace posible

el incremento de las tasas de conversión en el checkout y la recuperación de ventas perdidas con la tarjeta de crédito.

- Pago online a través de tarjeta, las tarjetas son elemento de pago que emiten las entidades bancarias asociado a un número de cuenta que autoriza a su portador a usarla como medio de pago. Para realizar el pago de forma virtual existen los TPV virtuales, que son similares al clásico datafono pero de forma virtual, que reclama al comprador una serie de datos de su tarjeta bancaria para realizar la operación y que esta se acabe haciendo de la forma más segura posible. Hay dos tipos de tarjeta de débito y de crédito, en la primera el importe de las compras se retira de la cuenta bancaria mientras que en la segunda la entidad asumen la deuda.
- Contra reembolso, es el método más tradicional de esta clasificación y consiste en el cobro de la venta online en el momento de la entrega, existe básicamente para los consumidores que no confían demasiado en el comercio electrónico o en clientes muy estrictos y quieren comprobar la calidad del producto antes de abonarle la cantidad al vendedor.
- Transferencias bancarias, es uno de los métodos menos usados en la actualidad, ya que ha ido perdiendo relevancia con el tiempo y los nuevos sistemas de pago electrónico, consiste básicamente en que la entidad vendedora le facilita un número de cuenta al cliente en el cual el cliente tiene que abonar la cantidad de la compra, y el pedido se comenzará a gestionar una vez se haya producido el pago.
- Pago online a través del móvil, está creciendo con cierta tendencia en el último año, existen muchos tipos, como la transferencia de dinero entre distintos usuarios, unas de las aplicaciones que ha hecho posible este suceso es Bizum, el mCommerce, que es la compra en tiendas online a través del dispositivo móvil, o pago con el dispositivo móviles en los establecimientos de venta, uno de los métodos usados es la tecnología NFC. También están surgiendo los monederos virtuales que consisten en ciertas aplicaciones que recogen tu información personal y bancaria para realizar transacciones de una manera muy rápida ya que el pago se realizaría simplemente con un click.
- Moneda virtual, es un elemento electrónico que no está asociado a ninguna entidad bancaria ni ningún intermediario, ha sido uno de los grandes revolucionarios del mercado estos últimos años, y puede utilizarse para cualquier tipo de transacción que lo acepte como método de pago, actualmente aunque tiene una elevada variabilidad, se encuentra en torno a los 6000 euros.

- Bancos online, consiste en aplicaciones móviles en las que se pueden realizar cualquier operación bancaria tradicional, para que el cliente no tenga que desplazarse a la entidad física.

En la figura 6 podemos observar cuales son los principales hábitos de los consumidores en el uso del banca y el comercio electrónico.

Figura 6. HÁBITOS DE COMPORTAMIENTO EN EL USO DE LA BANCA Y COMERCIO ELECTRÓNICO (%)



Fuente: Estudio sobre la Ciberseguridad y Confianza en los hogares españoles, ONTSI (2017).

Como vemos el 90,3% de los usuarios vigila continuamente los movimientos de su cuenta bancaria on-line, esta tarea antes solo se podía hacer en la entidad financiera en un cajero, y como vemos un alta proporción realiza hábitos para proteger su cuenta mediante el cierre de sesión, revisar si su conexión es segura y no compartir su contraseña por ninguna vía.

Otro gran elemento que ha revolucionado la comercialización ha sido las **tiendas on-line**, que no hay que confundirlas con las páginas webs, ya que hay muchas empresas que disponen de página web pero no puedes comprar sus productos a través de ellas, debido al creciente tendencia de que cada año aumenta las compras a través es recomendable para las empresas las empresas de una tienda virtual, según Esper L. (2018), crear una tienda virtual es diferente a una página web ya que la primera se limita a poder aportar información básica de la empresa mientras que la segunda está más orientada al cliente ya que le aporta un catálogo muy completo y un gran servicio de atención al cliente. Entre sus ventajas podemos encontrar:

- Sirve como un canal de venta alternativo, y también influye positivamente en el físico u offline ya que se da a conocer vía online, y permite contactar con los clientes en un horario más flexible e independiente de su ubicación.
- Permite un mejor registro de las ventas y de las compras puesto que se ejecutaría telemáticamente y sería más fácil su posterior análisis y control.
- Es una herramienta para aumentar la compra espontanea de los clientes y así poder aumentar las ventas y fidelizar un mayor número de clientes.
- Una mejor experiencia de compra, debido a la cantidad de interacciones que presentan las tiendas on-line de poder cambiar el tamaño y color de algunos de los productos como por ejemplo en el caso de la ropa, también facilita las transacciones de dinero y también en el caso que se produzca una conversión de divisa.
- Preserva la imagen de la marca, la tienda virtual tiene que tener un adecuado diseño que sea familiarizado y relacionado con la marca de la empresa, y así poder cuidar la marca de la empresa.
- La tienda virtual puede contener la misma información que el sitio web por lo que ahorraría si hiciéramos esto de forma conjunta y ganaríamos más confianza por parte de los consumidores.
- Crear una aplicación de la tienda virtual para que esté presente en los dispositivos móviles de los clientes para que así el cliente tenga un acceso más rápido y personalizado, por lo que también mejoraría la imagen de la empresa y la experiencia del cliente.

Luego existen otras plataformas de venta online que se dedican a intermediar entre compradores y vendedores, estas plataformas no se centran en un único tipo de producto ni en un segmento concreto de mercado si no que van dirigidas para la mayoría del público, haciendo así una aplicación brillante de las tecnologías de la información y de la comunicación. Algunas plataformas de venta online más conocidas son Amazon y Ebay.

Otro aspecto destacado de la aplicación de las tecnologías de la información y de la comunicación es la aplicación de las TIC'S a los sistemas logísticos, ya que sin un buen sistema logístico no se puede garantizar una comercialización adecuada de los productos de la empresa, ya que es una necesidad indispensable para esta parte de las empresas. Según Abarza F. (2019), facilita lo consecución de los siguientes objetivos:

- Automatizar todo tipo de procesos, registro de información de los productos y procesos de almacenamiento y comunicaciones.

- Aumentar la productividad del personal, ya que agilizaría muchos de sus procesos de empresas.
- Centralizar la gestión de la información, en cada uno de los distintos aspectos de la empresa.
- Reducir los márgenes de error humano, así aprovechamos la precisión y certeza que nos facilitan las TICS'S.
- Expandir las capacidades de la empresa, mediante tecnologías que se pueden gestionar independientemente de la ubicación de la persona que las controle o sin la necesidad de ningún usuario.

Entre sus ventajas podemos encontrar según Abarza F. (2019):

- Reducción de costes, debido a que nos facilitaría la gestión de stocks de la empresa y un mayor control sin la necesidad de tanto personal.
- El aumento de la productividad, ya que con el uso de estas tecnologías podremos realizar la actividad logística de forma más controlada y eficiente.
- Diferenciación de la competencia, es una herramienta fundamental para diferenciarnos de empresas que no lleva una gestión adecuada de inventarios.
- Mejora la satisfacción de los clientes, ya que con esta gestión facilitamos el mantenimiento de los productos en el almacén.

Un ejemplo de TIC'S en este caso sería el seguimiento del transporte de los productos o mercancías pedidas por el usuario o empresa, haciendo más orientativo la llegada del producto al domicilio preestablecido. Y es aplicable a cualquier tipo de cadena tanto de proveedor a la empresa como de la empresa al cliente.

Otra aplicación de las TIC'S sería los sistemas de reclutamiento y selección de personal de forma online, ya que es una forma más amplia para buscar y para seleccionar personal tanto para la empresa como para los trabajadores. Existen aplicaciones que se encargan de intermediar entre las empresas y los trabajadores en las que también se puede seleccionar personal y así poder descubrir que se adapta a los principales requisitos y necesidades del puesto de trabajo. Muchos sitios webs de las empresas tienen un sistema de recolección de currículums para así recoger información de los trabajadores de forma más rápida y hacer las fases de reclutamiento mediante filtros que se adaptan al perfil del trabajador que busca la empresa.

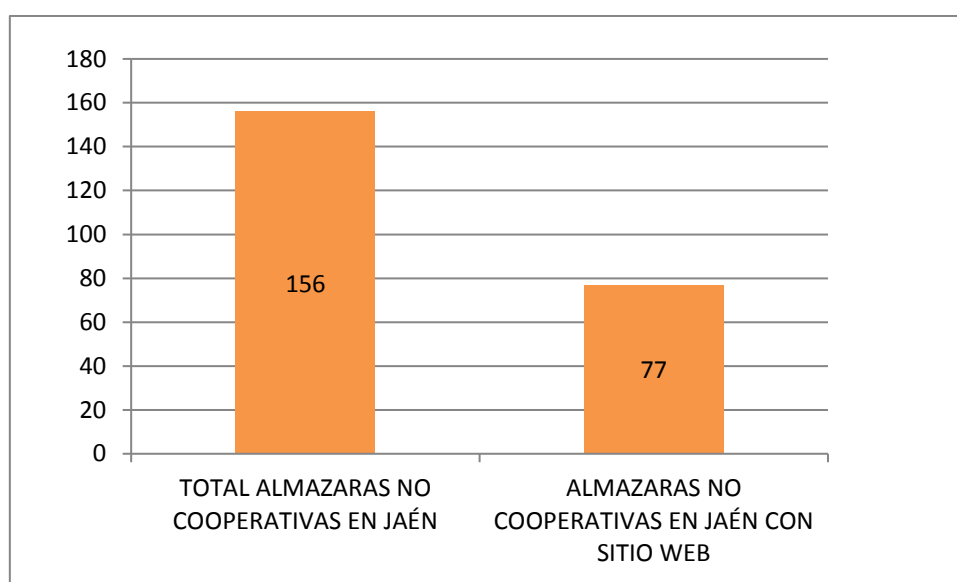
3. Metodología

3.1. Población objetivo

Para obtener nuestra población objetivo, hemos recurrido a una base de datos que la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía tiene en su web para la consulta. La búsqueda se hizo mediante los términos productores y comercializadores de aceite de oliva en la provincia de Jaén. Dentro de las obtenidas, se analizaron las almazaras con formula empresarial no cooperativa.

Como podemos observar en la figura 7, en la provincia de Jaén se encuentra un total de 156 almazaras no cooperativas que se dedican a la obtención y venta de aceite de oliva, pero nuestra población objetivo se reduce a 77 almazaras no cooperativas, ya que son las que tienen un sitio Web.

FIGURA 7. POBLACIÓN OBJETIVO



Fuente: Elaboración propia.

3.2. Método utilizado

Una vez identificada la población objetivo, hemos utilizado un método para analizarla que vamos a explicar a continuación:

3.2.1. Modelo eMICA

El gran desarrollo que se ha producido en los últimos años en el comercio electrónico gracias a Internet. Debido a la importancia que tiene el sitio web en este aspecto ya que es uno de los principales canales de comunicación y representación de la organización en la actualidad,

dándose estos factores, surge el Modelo eMICA para analizar si las empresas estaban explotando de forma adecuada los nuevos avances tecnológicos en cuanto a la comunicación a través de un sitio Web.

El Modelo de Adopción del Comercio por Internet (MICA) fue desarrollado por primera vez para un estudio relacionado con la industria de fabricación de metal en Australia (Burgess y Cooper 1998). Este modelo ha ido evolucionando y perfeccionándose a lo largo del tiempo gracias a que las TIC'S continúan evolucionando y a que se ha aplicado a otros sectores como, el turístico y el agroalimentario.

Según Mozas *et al.* (2016) es un modelo que contempla la evolución y desarrollo de las páginas webs por lo que se van añadiendo más niveles de complejidad y funcionalidad del sitio Web.

El modelo defiende que las empresas empiezan en Internet con una simple página Web y que esta se hace más completa conforme avanza en el tiempo gracias al aumento de conocimientos y experiencia.

EMICA se compone de tres etapas: a) la promoción basada en la web, b) el suministro de información y servicios; y c) el proceso de transacciones. Esta incorporación de distintas fases nos permite poder realizar un análisis de los sitios web de las empresas teniendo en cuenta los siguientes niveles: promoción, provisión y procesamiento.

Puesto que el modelo percibe los sitios web como algo dinámico dentro de cada nivel hay numerosos niveles que podrán ir cumpliendo los sitios webs analizados a lo largo de su evolución tanto en complejidad como en funcionalidad a lo largo del tiempo.

Este modelo tiene dos principales limitaciones, la primera es que tiende a reducir el nivel de complejidad de las investigaciones y la segunda es que un sitio Web puede estar en dos niveles de desarrollo al mismo tiempo o en ninguno de ellos.

Primera etapa: Promoción (información)

Es la primera fase del modelo, percibe las web como un instrumento de comunicación tanto de la correspondiente organización como de los productos que ofrece. Esta etapa se caracteriza por un nivel escaso de funcionalidad, es decir, el contenido básico que debe tener un sitio web. Consta de dos etapas:

- Primer nivel: contiene la información básica de la empresa como: Información relacionada con el contacto de la empresa (nombre de la empresa, dirección, datos de contacto como teléfono y fax), información sobre la localización de la organización (google maps con ubicación) e información de las actividades que realizan relacionadas con sus productos y

servicios. Para superar este nivel se necesita superar como mínimo dos variables de las tres propuestas.

- Segundo nivel: este nivel profundiza en la información de la empresa, ofreciendo los siguientes datos como: E-mail y/o formulario de contacto para que los usuarios puedan contactar sobre cualquier aspecto en forma de duda o sugerencia con la organización, información sobre el aceite (tipo y variedad), eventos y ferias en los que participe la empresa, página web en más de un idioma para eliminar barreras culturales, certificaciones de calidad, comunicaciones de noticias y promociones e incentivos a través de Internet como cupones, concurso online, etc. Para superar este nivel se necesitan tres variables de las siete posibles.

TABLA 4. PRIMERA ETAPA MODELO EMICA

ETAPA 1: PROMOCIÓN
Primer nivel: Información básica (mínimo 2 variables de las 3 propuestas)
1.1. Datos de contacto: nombre de la organización, dirección, teléfono, fax y otros.
1.2. Información sobre la localización de la organización (google maps).
1.3. Información de las actividades que realizan.
Segundo nivel: Información avanzada (mínimo 3 variables de las 7 posibles)
1.4. E-mail y/o formulario de contacto.
1.5. Información sobre el producto (tipo y variedad).
1.6. Eventos o ferias.
1.7. Página web disponible en más de un idioma.
1.8. Certificaciones de calidad.
1.9. Comunicación de noticias.
1.10. Promociones e incentivos a través de Internet (cupones, concursos, etc.)

Fuente: Elaboración propia a partir de modelo eMICA (Burgess et al., 2011).

Segunda etapa: Provisión (información dinámica)

Esta etapa tiene como objetivo poder evaluar la calidad de un sistema dinámico de información, es la más larga de las tres etapas. Contiene los siguientes niveles:

- Primer nivel: enfocado al nivel bajo de interactividad del sitio web, este nivel trata la siguiente información: precios e información básica de los productos, enlaces con otras informaciones de interés sobre los productos, posibles recetas y consejos de cocina, promociones, mapa web, la posibilidad de compartir forma por algún método y información sobre la posibilidad de visitar la almazara (horarios y días de visita). Para superar el nivel el sitio web debe tener tres variables mínimo de las siete posibles.
- Segundo nivel: se centra en un nivel de interactividad medio, este nivel contiene las siguientes variables: descarga de fotos y/o folletos del producto o de la empresa, política de privacidad o aviso legal, una sección de preguntas usuales o frecuentes (FAQs), buscador de palabras y tienda online. Para superar este nivel es necesario cumplir con dos variables de las cinco propuestas.
- Tercer nivel: este nivel es el que tiene más variables del modelo eMICA y se caracteriza por su alta interactividad. Este nivel se centra en si el sitio web tiene una zona exclusiva de consulta para clientes/socios, aplicaciones multimedia, blogs, foros o chats, Newsletter o boletines por email, acceso a los perfiles en redes sociales de la organización, posibilidad de recoger comentarios en línea de los clientes, posibilidad a los clientes de votar sobre la calidad de los productos y la satisfacción que le ha aportado el producto, tour virtual por la almazara y una versión web móvil. Para superar este nivel es necesario tener seis variables de las trece propuestas.

TABLA 5. SEGUNDA ETAPA MODELO EMICA

FASE 2: PROVISIÓN (INFORMACIÓN DINÁMICA)	
Nivel 1: Nivel bajo de interactividad (mínimo de 3 variables de las 7 propuestas)	
2.1.	Precios e información de básica de los productos.
2.2.	Enlaces con otras informaciones de interés sobre los productos (beneficios de su consumo, recomendaciones por médicos...)
2.3.	Posibles recetas y consejos de cocina.
2.4.	Información sobre visitas.
2.5.	Promociones.
2.6.	Mapa web.
2.7.	Compartir página.
Nivel 2: Nivel medio de interactividad (mínimo de 2 variables de las 5 propuestas)	
2.8.	Descarga de fotos y/o folletos.
2.9.	Políticas de privacidad o aviso legal.
2.10	FAQs
2.11.	Buscador por palabras.
2.12.	Tienda online.
Nivel 3: Nivel alto de interactividad (mínimo de 4 variables de las 10 propuestas)	
2.13.	Zona web exclusiva para Clientes/Socios.
2.14.	Aplicaciones multimedia.
2.15.	Blogs, Foros y/o Chats.
2.16.	Boletines por email (Newsletter)
2.17.	Acceso a los perfiles en redes sociales.
2.18.	Posibilidad de recoger comentarios en línea de los clientes.
2.19.	Posibilidad a los clientes a votar sobre la calidad.
2.20.	Satisfacción de los productos ofertados.
2.21.	Tour virtual de la almazara y todo su proceso
2.22.	Versión web móvil

Fuente: Elaboración propia a partir del modelo eMICA (Burgess et al., 2011).

Tercera etapa: Proceso (madurez funcional)

Esta última etapa se consigue cuando el sitio Web ha obtenido una madurez considerable y da un paso firme hacia la comercialización de sus productos a través del comercio electrónico, consiguiendo así un canal de venta adicional a los tradicionales dotando a la organización de nuevas oportunidades comerciales. Esta etapa contiene las siguientes variables: que el sitio Web contenga el proceso de compra completo, que la transacción online correspondiente al pago sea seguro mediante métodos como, acceso a un perfil de cliente, firma digital, código de seguridad vía móvil o Paypal, y por último interacción con el servidor, es decir, que el cliente tenga su perfil personal y pueda modificar características de ese perfil cuando el desee, como el número de teléfono o su domicilio, y también acceder a su historial de compras. Para superar esta etapa es necesario contener dos variables de las tres propuestas.

TABLA 6: TERCERA ETAPA MODELO EMICA

FASE 3: PROCESO (MADUREZ FUNCIONAL) (mínimo de 2 variables de las 3 propuestas)
3.1. Proceso de compra completo.
3.2. Transacción online segura (en los procesos de compra posibles, firma digital, encriptación, código de seguridad vía móvil) (forma de pago segura o Paypal)
3.3. Interacción con el servidor: consulta base de datos (acceso a tu perfil de cliente y posibilidad de modificación, acceso al historial de compras, etc.)

Fuente: Elaboración propia a partir del modelo eMICA (Burgess et al., 2011).

Los principales objetivos que se pretenden conseguir con este estudio son:

- Evaluar la presencia de las almazaras no cooperativas de la provincia de Jaén en Internet y el nivel de madurez en el desarrollo del comercio electrónico en base al modelo eMICA.
- Utilizar el modelo expuesto para examinar los sitios web de las almazaras no cooperativas de la provincia de Jaén.
- Aportar una serie de recomendaciones que hagan más eficiente la gestión de las TIC'S, para una mejor comunicación y comercialización de sus productos a su público a partir de sus webs.

4. RESULTADOS

La primera parte del análisis es identificar si la empresa tiene o no sitio web. En el caso de que tenga sitio web a dicha empresa le asignamos un valor 1, en el caso contrario, es decir, que la empresa no tenga página web le asignamos un valor 0. En esta parte del análisis podemos observar que 77 de las empresas disponen de un sitio web, lo que supone un 49,36% del total del censo perteneciente a la web de la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía. Es un porcentaje considerable que con certeza se espera que continúe creciendo los próximos años, debido a la continua digitalización del mundo empresarial. Mientras que un 50,64% no dispone de sitio web.

A continuación vamos a ir profundizando en el análisis, comentando cada apartado del modelo eMICA los datos más relevante.

4.1. Resultados EMICA

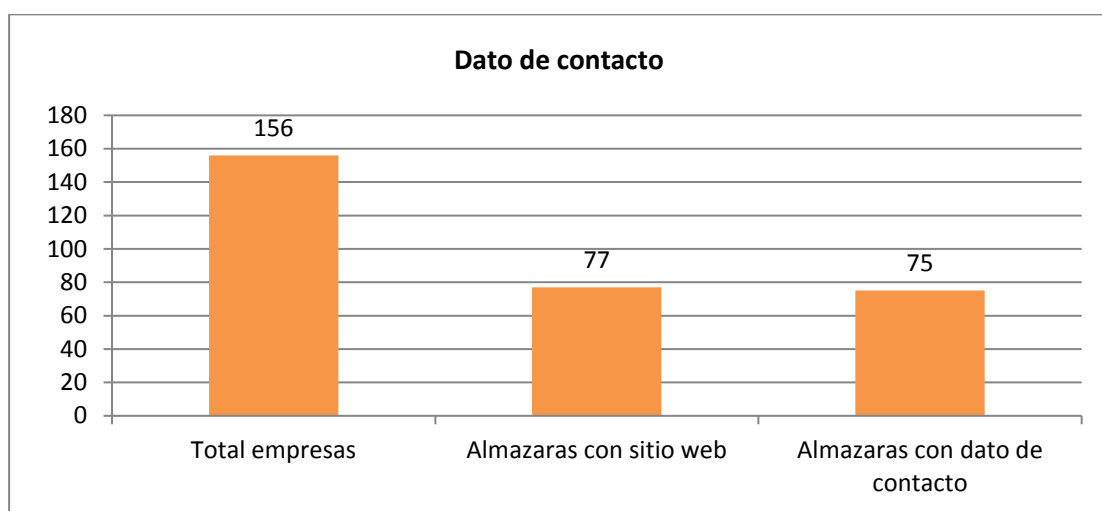
El modelo EMICA es una herramienta que nos permite analizar las distintas variables de un sitio web para así determinar cómo la empresa está explotando aquellas ventajas que ponen las tecnologías de la información y comunicación a disposición de las empresas. Este modelo se divide en tres grandes etapas, para pasar cada etapa hay que cumplir con un número mínimo de variables, y según la cantidad de variables que cumpla en cada una de las etapas podremos determinar la calidad del sitio web de esa determinada empresa. A continuación vamos a comentar los resultados obtenidos en cada una de las etapas.

Primera etapa: Promoción (información)

- **1.1. Datos de contacto: Nombre de la empresa, dirección, número de teléfono, fax y otros.**

Este apartado tiene en cuenta una de las variables más básicas de las que debe disponer cualquier sitio web, ya que si no aparece ningún dato mencionado anteriormente que represente a la organización, ningún cliente o posible cliente, en el caso que esté interesado por algún producto o servicio o tenga alguna duda sobre algún aspecto, podrá ponerse en contacto con la organización. A continuación en la figura 8 podemos observar de forma más visual que este dato lo cumple casi la totalidad de los sitios web.

Figura 8. DATO DE CONTACTO



Fuente: Elaboración propia.

Siendo concretos el 97,40% por ciento de las almazaras no cooperativas que tienen sitio web aparecen estos datos de contacto o un gran número de ellos, lo que hace que esta variable sea cumplida con notoriedad.

- **1.2. Información sobre la localización de la almazara no cooperativa (google maps).**

Se considera que una empresa cumple con este aspecto cuando en su sitio web aparece algún enlace (normalmente el mapa característico a google maps) que permita a los usuarios identificar la localización de la empresa en el mapa, es un dato muy importante en la actualidad ya que en la actualidad un gran porcentaje de personas cuando no sabe localizar el lugar a donde se quiere dirigir lo introduce en google maps y este ya le indica el recorrido a seguir, por lo que es un aspecto muy relevante. Este aspecto lo cumple el 71,43% de las almazaras no cooperativas.

- **1.3. Información de las actividades que se realizan.**

Para cumplir con este aspecto es necesario que la almazara disponga de la siguiente información en su página web: breve explicación de su actividad económica y de cómo se realiza la elaboración de sus productos, algunos datos de la organización como su año de fundación y otros datos relevantes.

Aunque parezca un poco extraño no hay un 100% en este aspecto ya que a cierto número de empresas en sus sitios web solo aparecen algunos datos de contacto y sus productos, por lo que el 81,82% cumple con esta variable y me parece cuanto menos curioso que haya un porcentaje tan elevado de almazaras no cooperativas que no informe concretamente al usuario de las actividades que realiza.

- **1.4. E-mail y/o formulario de contacto.**

Teniendo en cuenta el entorno abrumado de información en el que vivimos ya que en todo momento se está transmitiendo información, ya sea de carácter informativo, promocional, económico, etc. Las empresas deben disponer de una herramienta de contacto que le permita recibir esa información, debido a que la información en el mundo empresarial es uno de los factores más importantes para llevar una adecuada gestión empresarial y sin correo electrónico o formulario de contacto se hace muy complicado la recepción de una representativa parte de esta. En el análisis la mayoría cuenta con esta, en concreto, un 90,91%.

- **1.5. Información sobre el aceite (tipo y variedad).**

Para cumplir este aspecto que en el sitio web de la correspondiente organización apareciera información sobre el tipo y variedad de aceite de oliva que se estaba comprando para informar al consumidor de forma adecuada y concreta, además de una breve explicación sobre su composición.

El 79,22% de las almazaras no cooperativas le transmite esta información al consumidor, aunque este aspecto debido a las continuas problemáticas por la calidad del aceite debería ser obligatorio.

- **1.6. Eventos y ferias.**

En cuanto a este aspecto, he considerado si la empresa ha asistido a eventos en los que se le permita promocionar su producto o les permite mejorar la imagen de este, en definitiva, eventos que hagan que el cliente perciba el producto con una mayor calidad. Entre los eventos podemos encontrar: algunos congresos, ciertos concursos, muestras en determinados lugares de interés.

Esta variable es de las que menos ha cumplido las almazaras no cooperativas de la base de datos que estamos analizando con un 28,57% de cumplimiento. Puede ser debido a que las empresas consideran que este aspecto puede enriquecer su imagen escasamente, o por falta de medios o tiempo para poder asistir a eventos así pero es una de las principales formas de acercarse al posible consumidor de forma de implícita.

- **1.7. Página web disponible en más de un idioma.**

Considerando el marco global de la economía tras la supresión de las numerosas barreras comerciales y fiscales debido al auge del librecomercio hace que las empresas dispongan de oportunidades en cuanto al comercio internacional. Teniendo en cuenta este dato uno de las principales barreras culturales es el idioma por lo que las empresas deben poner sus sitios web

en más de un idioma para poder transmitir la información a personas de todo el mundo. Este dato también consigue la indiferencia de la localización física de la empresa.

El 38,96% de las almazaras no cooperativas dispone de sitio web en más de un idioma, es un aspecto a mejorar considerando la fama que tiene el aceite de oliva español en el resto del mundo, ya que estaríamos desperdiciando un importante oportunidad.

- **1.8. Certificaciones de calidad.**

Es un aspecto con suma importancia, ya que si el producto o la organización disponen de certificaciones de calidad significa que el aceite de oliva cumple con la normativa vigente de elaboración del producto y garantiza la calidad de su composición por lo que este dato transmite una mayor sensación de calidad y confianza a los consumidores impulsando así la compra por los productos de la organización que dispone de estas certificaciones.

El 32,47% de las almazaras no cooperativas con sitio web tiene alguna certificación de calidad, lo que es un número considerable teniendo en cuenta el prestigio de estos títulos.

- **1.9. Comunicación de noticias.**

Es un apartado que puede ser de gran importancia para los distintos grupos de interés de la empresa, ya sea para clientes o socios. Este es uno de los principales canales de información de la empresa con el usuario dentro del sitio web sobre temas relevantes del producto o del entorno específico que lo rodea.

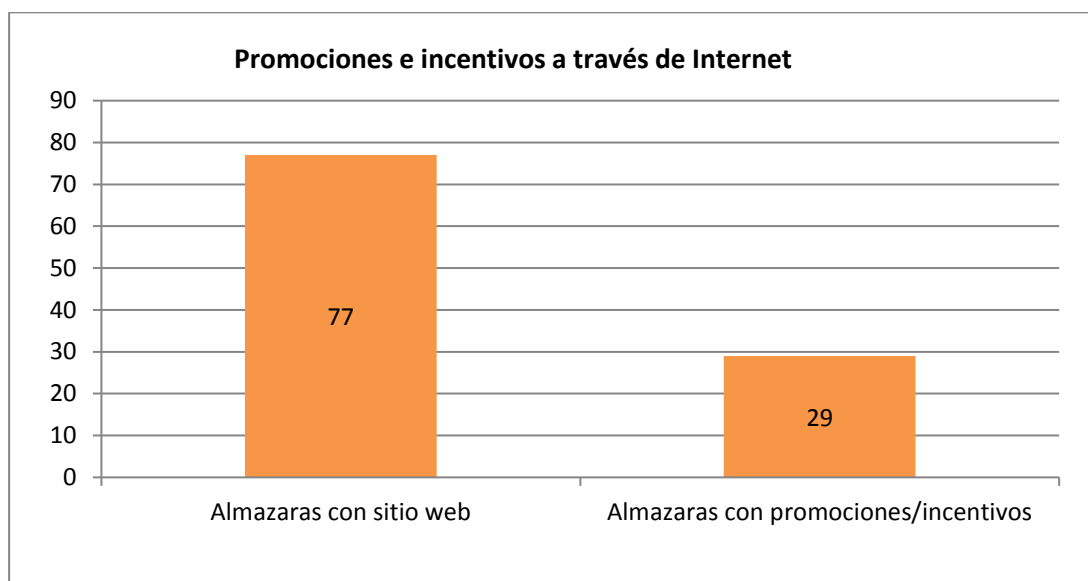
El 44,16% dispone de este apartado es casi la mayoría. Se espera que continúe creciendo con el desarrollo continuo de los sitios web a lo largo del tiempo.

- **1.10. Promociones e incentivos a través de Internet.**

Las promociones e incentivos a través de Internet son una herramienta para hacer más atractiva la compra al consumidor debido a que numerosas empresas independientemente de su actividad económica también lo utilizan. Las dos más comunes son los cupones y las ofertas solo por Internet. En concreto en este análisis la más generalizada es el uso de cupones descuento. La determinada almazara te suele proporcionar cupones descuento por el registro en su área de clientes, por numerosas compras o por recomendar sus productos por redes sociales.

El 37,66% de almazaras no cooperativas realiza este tipo de descuentos mediante su sitio web a sus clientes. En la figura 9 podemos observar como es considerablemente bajo debido a que es una herramienta muy utilizada en la rama del marketing.

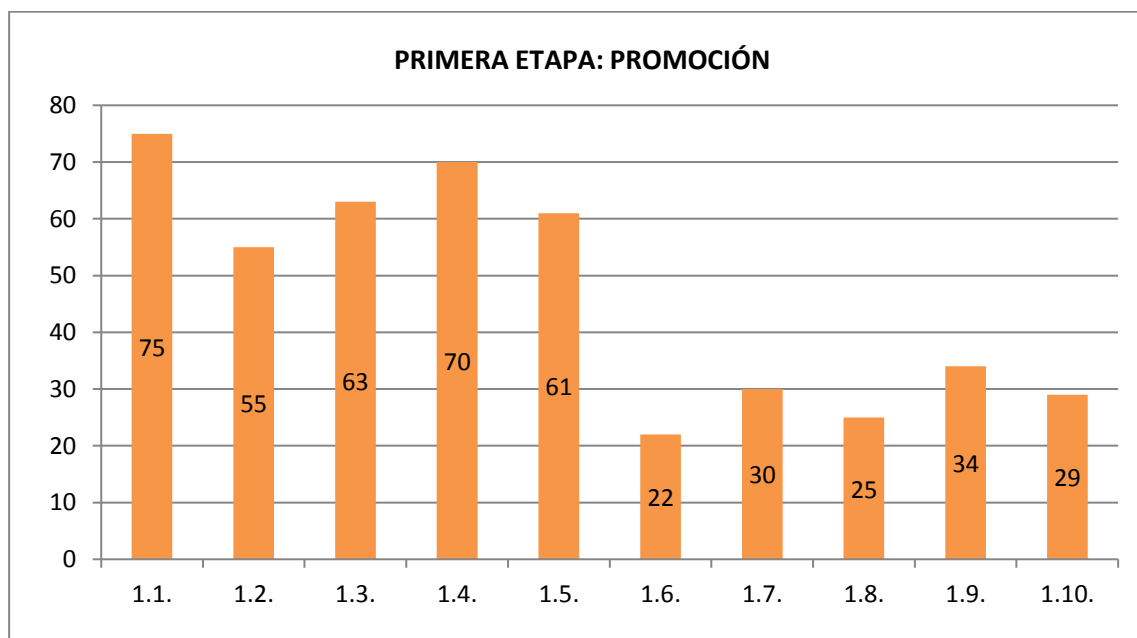
Figura 9. PROMOCIONES E INCENTIVOS A TRAVÉS DE INTERNET



Fuente: Elaboración propia.

A continuación en la figura 10, vamos a ver quéalmazaras no cooperativas con sitio web cumplen con cada uno de los criterios que componen la primera etapa del modelo EMICA.

Figura 10. PRIMERA ETAPA: PROMOCIÓN



Fuente: Elaboración propia.

Esta primera etapa consta de dos niveles, el primer nivel es necesario cumplir con dos de los tres criterios que presenta el modelo EMICA, en este censo han resultado cumplir este nivel

68 almazaras no cooperativas con sitio web, es decir un 88,31%, lo que es un porcentaje bastante bueno. Mientras que el segundo nivel el número de empresas cae escasamente situándose con un total de 50 almazaras no cooperativas, en porcentaje un 64,94%. En general, los dos primeros niveles son superados por la mayoría de empresas del censo analizado.

Como conclusión podemos observar algunas variables del segundo nivel son cumplidas por muy pocos de los sitios web, Los eventos y/o ferias, página web en más de un idioma, certificaciones de calidad y promociones e incentivos a través de Internet son las variables son alguna de ellas. Concretamente este grupo de variables tiene una influencia relevante en la comercialización del producto puesto que el producto y la organización disponga de estos elementos permite a la empresa disfrutar de un aumento de la calidad percibida por el usuario del producto, así como poder transmitirle la información de la empresa a un número mayor de personas.

Segunda etapa: Provisión (información dinámica)

- **2.1. Precios e información de los productos.**

En este apartado hemos considerado si la empresa muestra el precio de sus productos y una breve descripción de los distintos aceites de oliva que oferta la empresa.

Un total de 55 sitios web de almazaras no cooperativas, es decir un 71,43%, informa a sus clientes o posibles clientes de sus productos y de su precio de venta.

- **2.2. Enlaces con otra información de interés sobre los productos (beneficios, recomendaciones...)**

Informar a los usuarios de los distintos beneficios que aporta el aceite de oliva es un medio de concienciación de los consumidores, de que están comprando un producto de calidad y que además tiene beneficio sobre su salud, considerada esta como una de las cosas más importantes. Además establecer alguna recomendación para su uso evita que los consumidores usen mal el aceite, por ejemplo, que sea un aceite para ensaladas y lo usen para freidora, y el cliente acabe insatisfecho o molesto con el aceite consumido. Es curioso el número de empresas que disponen de esta sección en su sitio web. Solo 33sitios web de las almazaras no cooperativas establecen algunas recomendaciones e informan de algunos de sus beneficios.

- **2.3. Posibles recetas y consejos de cocina.**

Este apartado está muy relacionado con el anterior hay que incrementar la percepción de calidad que tienen los consumidores del aceite y este criterio es clave para ello, pero el

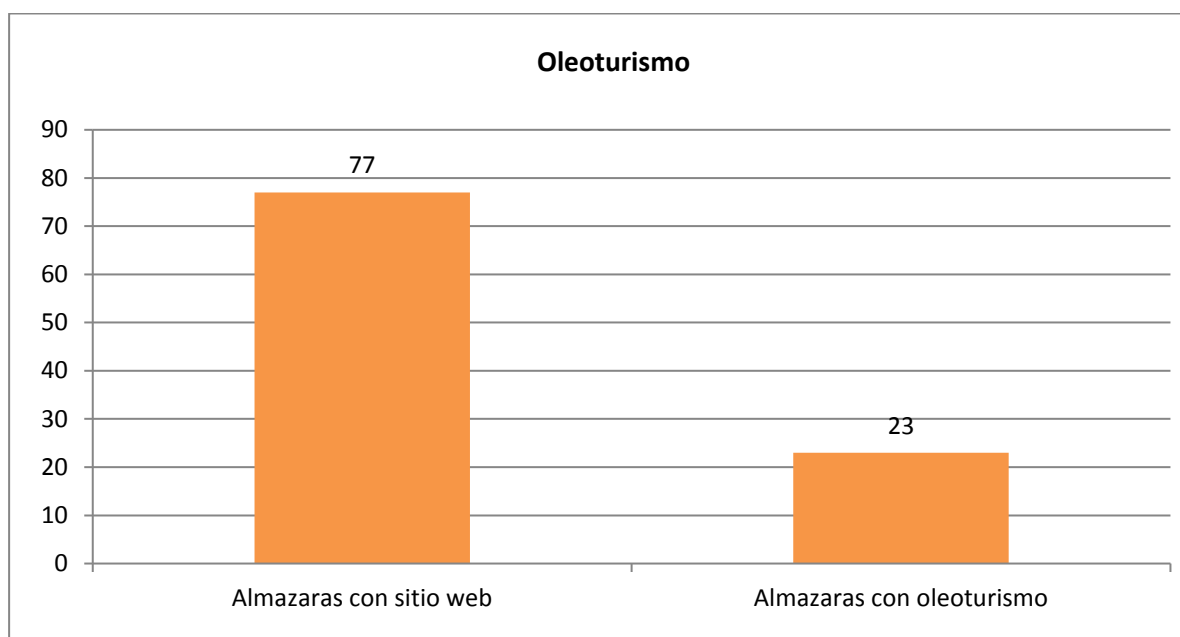
porcentaje es más bajo, concretamente un 24,68% de los sitios web de las almazaras no cooperativas cuentan con esta sección.

- **2.4. Información sobre visitas.**

El oleoturismo continua creciendo en España, es una de las herramientas clave para que el consumidor se familiarice con el producto, ya que puede presenciar en primera persona su elaboración y todo el proceso por el que pasa hasta que llega a sus manos.

También es una forma de impulsar el turismo nacional y el turismo extranjero ya que el aceite es un producto muy usado en numerosos países y puede hacer que un número considerable de personas estén interesadas en hacer oleoturismo. En el análisis hemos observado que 23 almazaras no cooperativas tienen este servicio lo que le ayuda a enriquecer la imagen de su empresa y otra oportunidad de detectar y fidelizar clientes. En la figura 11 podemos observar de forma más visual la proporción de oleoturismo.

Figura 11. OLEOTURISMO



Fuente: Elaboración propia.

- **2.5. Promociones.**

En este apartado hemos usado el mismo criterio que en el 1.10 de la primera etapa del modelo EMICA por lo que el porcentaje es el mismo. Por lo que 29 almazaras no cooperativas usan promociones para vender sus productos.

- **2.6. Mapa web.**

El criterio que he usado para este apartado ha sido si el sitio web contaba con menú con enlaces directos, por ejemplo, un enlace para tienda, otro enlace para la información de los productos y de la empresa, otro enlace para el foro. Es una herramienta que nos permite una mejora visual y organizativa del sitio web. En este caso el porcentaje ha sido de un 94,81% por lo que es bastante alto. Actualmente la mayoría de páginas webs tienen esta herramienta ya que sintetiza mucho la navegación por su sitio web.

- **2.7. Compartir página.**

Para esta variable, hemos tenido el criterio de aunque no apareciera el mismo símbolo de compartir página en su menú principal del sitio web, si aparece alguna forma de compartir alguno de sus productos independientemente del medio, hemos considerado que cumple con esta variable. La función de compartir página es muy útil para recomendaciones entre usuarios y ayudan a una mayor difusión de la empresa y de sus productos. En este caso el 22,08% cuentan con esta función.

- **2.8. Descarga de folletos y/o fotos.**

Teniendo en cuenta nuestra población objetivo, el 93,51% de los sitios web de las almazaras no cooperativas nos permite descargar folletos de las características de los productos y/o de la empresa y fotos relacionadas con su actividad económica.

- **2.9. Política de privacidad o aviso legal.**

Esta variable sigue aumentando su importancia dentro de la legalidad de los sitios web hasta el punto de llegar a ser obligatoria cuando recoja datos personales de los usuarios. Consiste básicamente en las condiciones de uso del sitio web para el usuario. El número de sitios web con esta variable continúa aumentando aunque deberían de tenerla todas, solo el 70,13% lo tienen, lo que es un dato claramente a mejorar.

- **2.10. Preguntas frecuentes (FAQs).**

Es uno de los aspectos más llamativos del análisis ya que solo un sitio web ha contado con esta variable, esto puede ser debido a que no suele haber una tipificación de preguntas que se corresponda con el aceite de oliva, y deben ser preguntas concretas o específicas.

- **2.11. Buscador por palabras.**

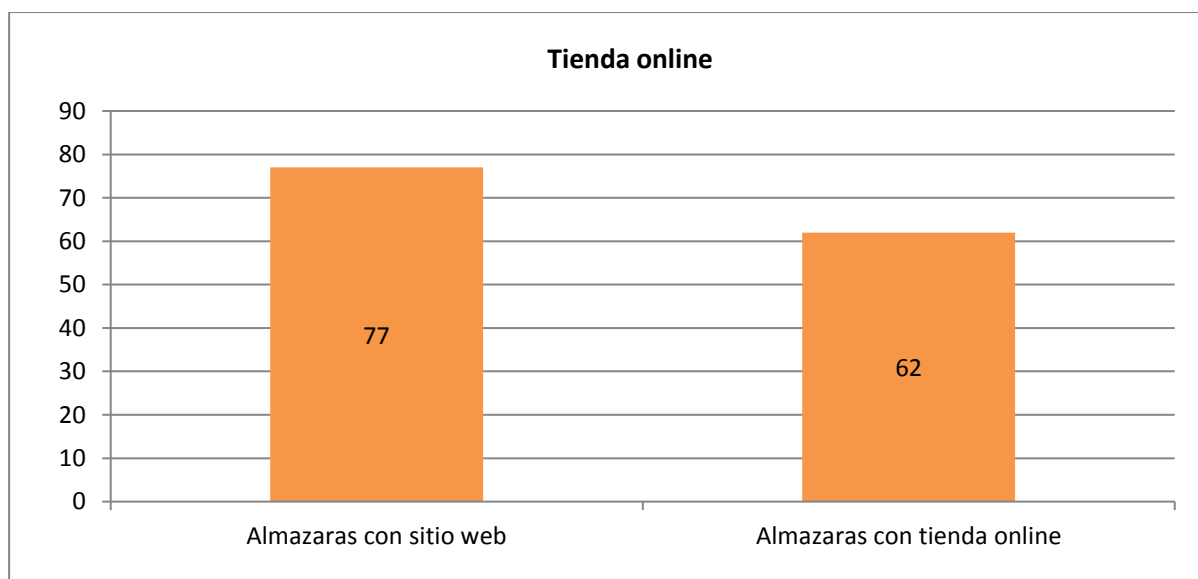
Para esta variable hemos tenido en cuenta si la empresa dispone de un buscador de palabras en el sitio web, es decir en su menú principal o en su tienda online. Es una herramienta que facilita la navegación de los usuarios por el sitio web haciendo más rápida y fluida su estancia

en el sitio web. El 36,36% de los sitios web de las almazaras no cooperativas cuentan con un buscador de palabras.

- **2.12. Tienda online.**

Es una de las variables más importantes relacionadas con el modelo EMICA ya que es una herramienta clave para comercializar tus productos a través de Internet, y disfrutar de todas las ventajas comentadas anteriormente, pero principalmente, que cualquier persona con acceso a Internet tenga la posibilidad de comprar los productos de la empresa, supone una increíble ventaja si la comparamos un poco con la situación comercial de hace unos siglos. El 80,52% de las almazaras no cooperativas con sitio web dispone de tienda online para comercializar sus productos. A continuación lo podemos observar más detalladamente en la figura 12.

Figura 12. TIENDA ONLINE



Fuente: Elaboración propia.

- **2.13. Zona web exclusiva de consulta para Clientes/Socios.**

Esta variable corresponde cuando existe un espacio exclusivo para clientes y/o socios que han tenido que pasar por un registro en el que han tenido que introducir sus datos personales básicos para la generación de un usuario exclusivo con la capacidad de poder acceder a esta zona, registrándose en esta zona puedes disfrutar de ventajas comerciales con respecto a los usuarios que solo se limitan a comprar el producto. Una de esas ventajas es el recibimiento de cupones de descuento mediante correos electrónicos. El 66,23% de los sitios web de las almazaras no cooperativas cuentan con este espacio para sus clientes y/o socios.

- **2.14. Aplicaciones multimedia.**

Para esta variable hemos utilizado el criterio de que si el sitio web cuenta con medios multimedia como algún video relacionado con la actividad económica que desempeña la empresa o ciertas animaciones gráficas en sus menús, es decir, si la página web aplica medios multimedia o audiovisuales para causar más sensación en los usuarios que la visitan. Es un elemento fundamental ya que una adecuada y agradable presentación del sitio web viene ligada a la sensación de calidad percibida por el consumidor. El 37,66% de los sitios web de las almazaras no cooperativas cuenta con este tipo de contenidos.

- **2.15. Blogs, Foros y/o Chats.**

Es una variable importante ya que es el principal canal para consumidores o futuros consumidores de los productos de la empresa pueden interactuar e intercambiar comentarios para así ayudarse entre ellos y alimentar la información que tiene la empresa sobre las diferentes posturas que tienen sus consumidores.

El 25,97% de las almazaras no cooperativas con sitio web cuenta con alguna de las anteriores.

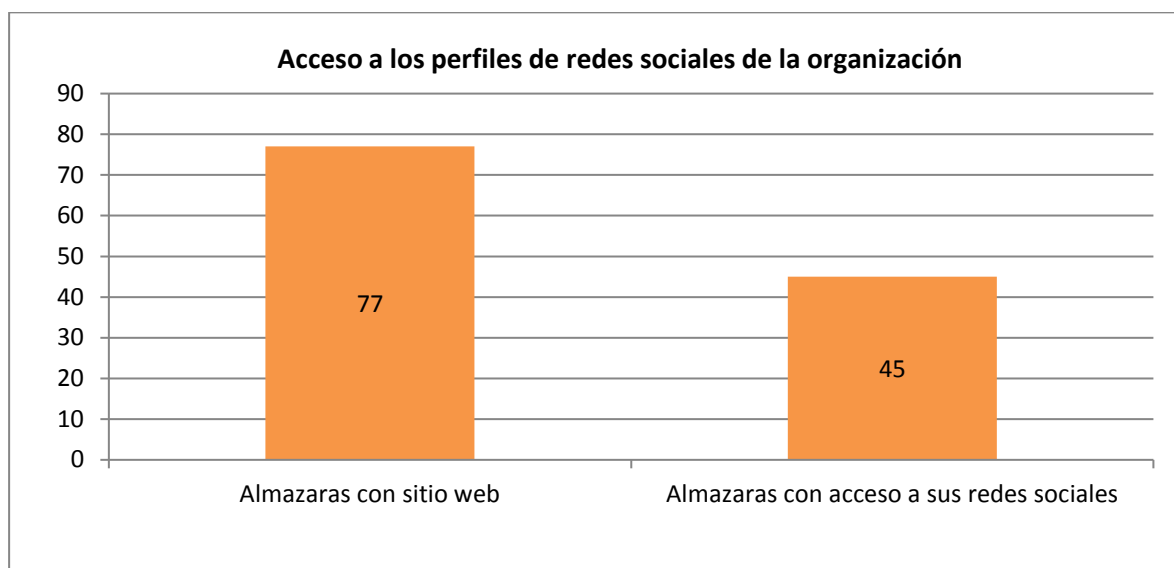
- **2.16. Boletines por email (Newsletter).**

Es una herramienta de promoción del producto que cada día es más usada por las empresas ya que es un mensaje personalizado y privatizado para que el consumidor tenga una variedad mayor de información sobre el producto y le llega como mensaje a su correo electrónico, en lugar de tener que buscar el ese contenido en el determinado sitio web. Es difícil de identificar en los sitios web ya que en muchos de ellos el registro es bastante complejo por lo que dificulta el análisis. En nuestra población objetivo hemos encontrado 15 sitios web que cuentan con esta herramienta, es decir, un 19,48%.

- **2.17. Acceso a los perfiles en redes sociales de la organización.**

Las redes sociales han ido cogiendo importancia en el comercio electrónico ya que suele ser la principal forma de presentación de las empresas, y muchos usuarios antes de buscar su página web prefieren buscar en las distintas redes sociales. Es una herramienta clave para transmitir información sobre los productos y la empresa y una forma útil promoción. Como podemos observar en la figura 13, 45 sitios web de nuestra población objetivo cuentan con esta variable, es decir, un 58,44%.

Figura 13. ACCESO A LOS PERFILES DE REDES SOCIALES DE LA ORGANIZACIÓN



Fuente: Elaboración propia.

- **2.18. Posibilidad de recoger comentarios en línea de los clientes.**

Para esta variable hemos usado el criterio de que dentro del sitio web apareciera una sección donde poder poner tu comentario cada vez que estuvieras dentro del sitio web, y no fuera mediante el envío de comentarios a la empresa y que más tarde los publicara. Es curioso el escaso número de sitios web que cuentan con esta variable, sólo 8 almazaras no cooperativas con sitio web, en concreto, un 10,39%.

- **2.19. Posibilidad a los clientes de votar sobre la calidad y 2.20. Satisfacción de los productos ofertados.**

Teniendo en cuenta que la calidad de los productos de la empresa y la satisfacción son dos cuestiones que van ligadas, ya que si un producto tiene una calidad elevada suele satisfacer correctamente las necesidades de los consumidores. Si existía una sección que permitiera evaluar esta variable se considera que cumple con las dos variables, normalmente, suelen ser cinco estrellas vacías a rellenar según tu percepción sobre la calidad del producto. Solo 5 almazaras no cooperativas con sitio web cumplen estas dos variables, es decir, un 6,49%.

- **2.20. Tour virtual de la organización y todo su proceso.**

Para esta variable hemos tenido en cuenta que en el sitio web de la almazara no cooperativa aparecieran ciertos videos o imágenes de las diferentes zonas de la organización y/o su proceso para que el cliente tenga un concepto o idea de la elaboración del producto. Esta variable permite dotar a los clientes de contenido audiovisual que suele enriquecer la imagen

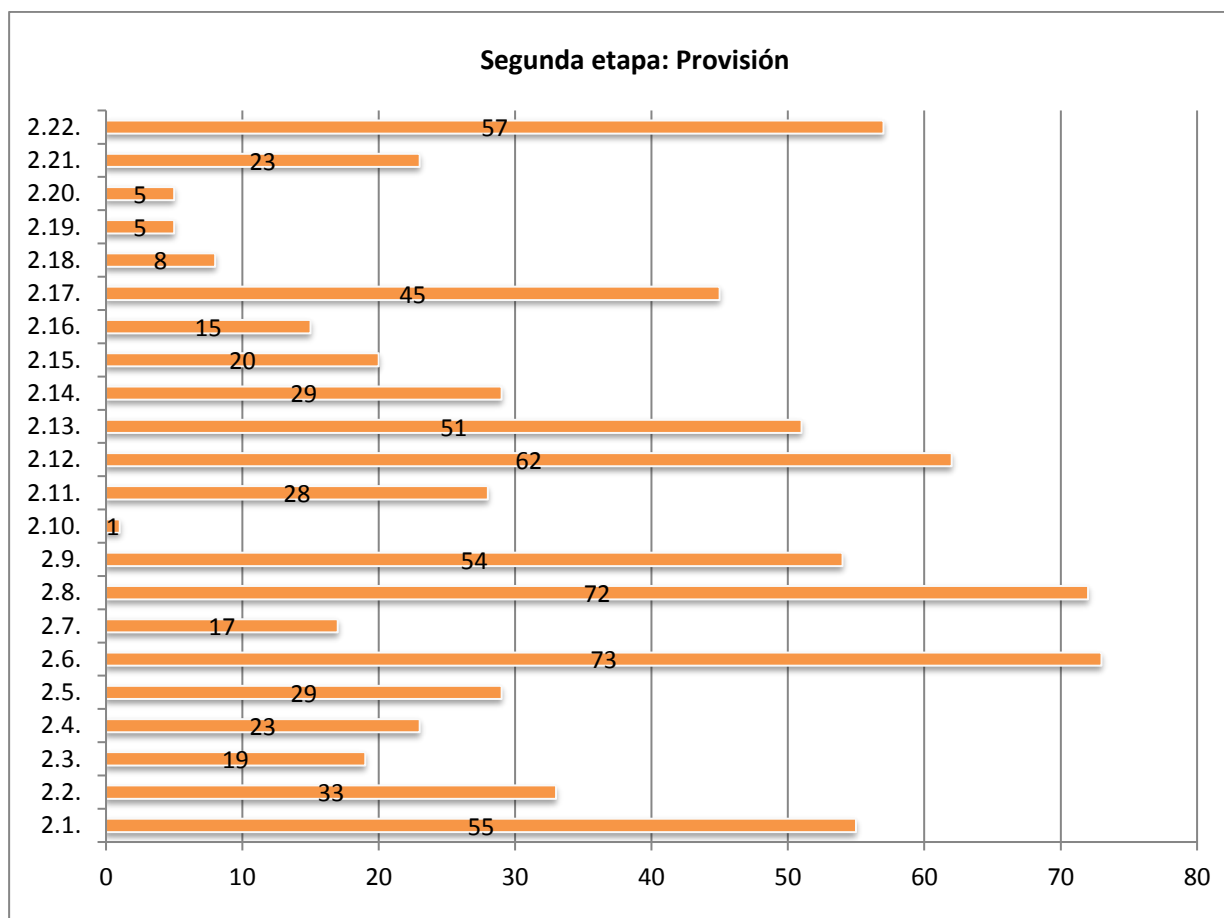
de la empresa. Con este criterio, el 29,87% de los sitios web de las almazaras no cooperativas cumple con esta variable.

• 2.21. Versión web móvil.

Con esta variable hemos tenido en cuenta que el sitio web este optimizado para poder verlo de forma adaptada, es decir, con los mismos contenidos y calidad, en un dispositivo móvil. Esta variable cobra suma importancia debido a que en la actualidad el uso de teléfono móvil es bastante elevado. El 74,03% de los sitios web que estamos analizando dispone de esta característica.

Consecuentemente, vamos a ver cuántos sitios web superan los distintos niveles de la segunda etapa. En la figura 14 vamos a ver el número de sitios web que cuenta con cada variable propuesta por el modelo EMICA, pero si separamos en niveles, podemos decir que 51 sitios web de almazaras no cooperativas cumplen con al menos tres variables de las propuestas en el tercer nivel, 64 sitios web de almazaras no cooperativas cumplen con al menos dos de las variables propuestas en el cuarto nivel y 37 sitios web de almazaras no cooperativas cumplen al menos cuatro variables de las propuestas en el quinto nivel.

Figura 14. SEGUNDA ETAPA: PROVISIÓN



Fuente: Elaboración propia.

En la segunda etapa observamos que hay algunas variables como la de poseer mapa web, que es una estructura o patrón del sitio web que actualmente se encuentra en la mayoría de sitios web, y la variable de descargar fotos y/o folletos que la cumplen casi todas las almazaras no cooperativas que disponen de sitio web. Y para mí el aspecto más destacado de esta segunda etapa es la poca participación de los usuarios/clientes en la transmisión de información de la empresa o del producto puesto que variables como votar sobre la calidad y la satisfacción de los productos o la variable de recoger comentarios en línea de los clientes son cumplidas por un número demasiado reducido de sitios web. Cuando se produce cierta interacción de información entre los usuarios y la organización puede ayudar a la organización a mejorar su sitio web y poder detectar carencias de sus productos ofertados.

Tercera etapa: Proceso (madurez funcional)

- **3.1. Proceso de compra completo.**

Para esta variable hemos utilizado el criterio de que el cliente pueda realizar la compra del producto de forma completa, es decir, que pueda observar, pedir, pagar y recibir el producto sin moverse de su lugar es decir, realizando todo lo anterior a través del sitio web. El 72,73% de almazaras no cooperativas con sitio web se encarga de ofrecer este servicio a sus clientes.

- **3.2. Transacción online segura.**

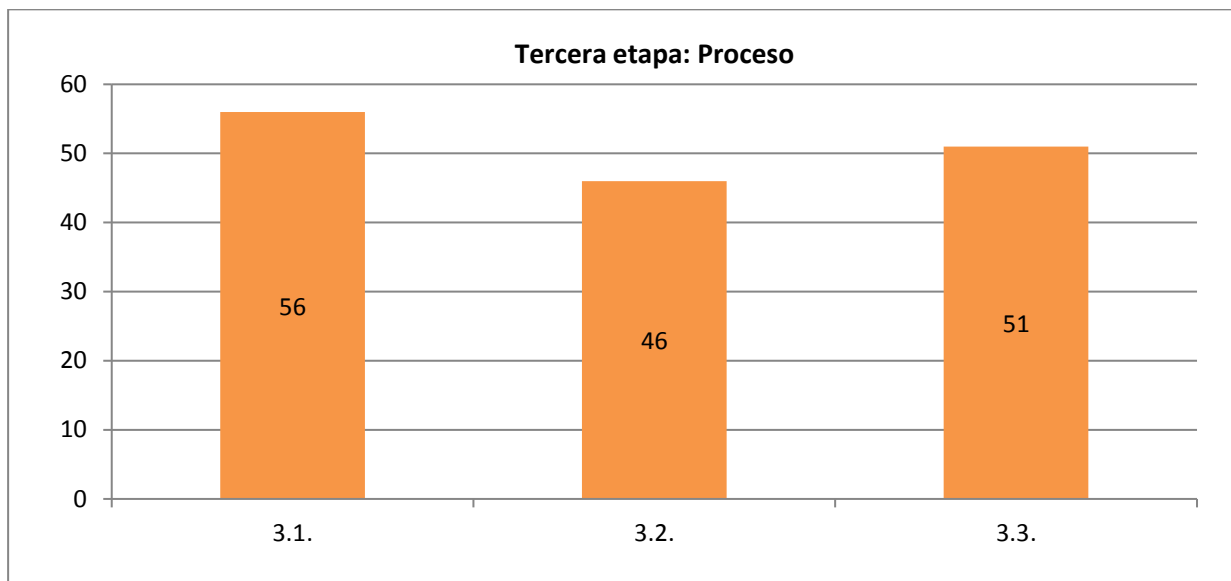
Este variable corresponde a que el pago se realice de forma segura, para ello hemos utilizado el criterio de que este habilitado el pago con tarjeta de crédito o Paypal, llegándote un código de seguridad al móvil o bien un correo electrónico a tu dirección de correo electrónico para usarlo como recibo del pedido. El 59,74% de los sitios web de esta población objetivo cuenta con esta variable, que debería de ser obligatorio ya que es uno de los factores claves por la que algunas personas dudan del comercio electrónico.

- **3.3. Interacción con el servidor.**

Para esta característica hemos usado el mismo criterio que en la segunda etapa del modelo EMICA en la variable 2.13, ya que normalmente todas las áreas de registro permiten una interacción con el servidor, puesto que reflejan tus compras y puedes modificar tus datos personales.

A continuación, para concluir con el análisis del modelo EMICA, en la figura 15 vamos a poder observar el número de sitios web de almazaras no cooperativas que cumple cada una de las distintas variables propuestas en la tercera etapa del modelo EMICA, 56 sitios web de almazaras no cooperativas cumplen con al menos dos variables de las tres propuestas en el sexto nivel de modelo EMICA.

Figura 15. TERCERA ETAPA: PROCESO

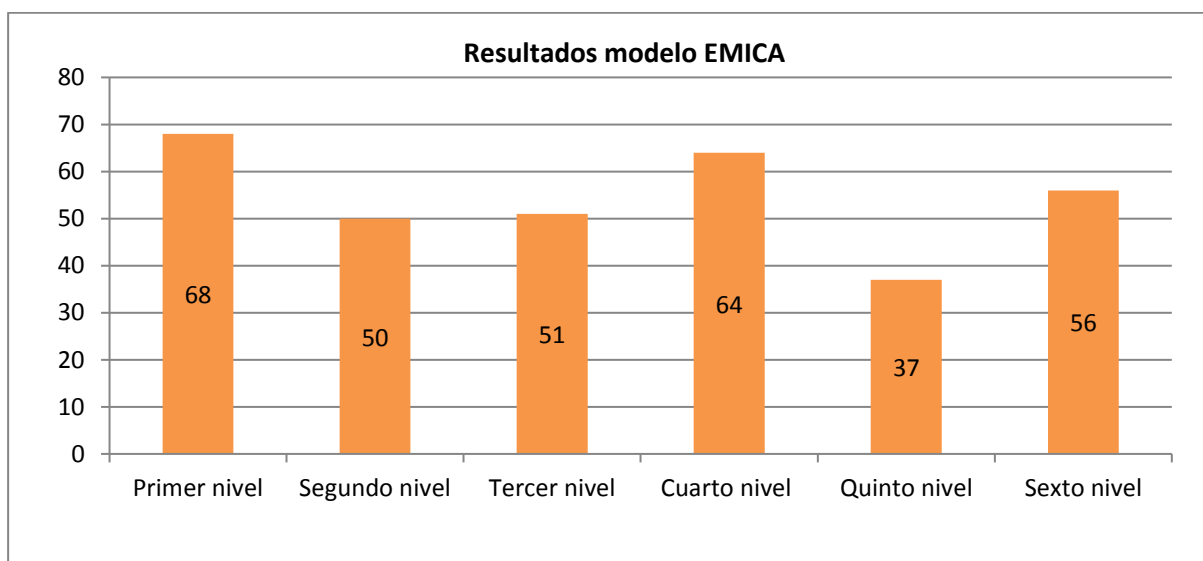


Fuente: Elaboración propia.

Como conclusión de esta etapa es llamativo que de todas las empresas que permiten realizar el proceso de compra a través de su sitio web no garanticen que el pago se haga de forma segura, por lo que este suceso es uno de los mayores prejuicios que hacen que muchos consumidores no compren por Internet y no puedan disfrutar de la cantidad de ventajas que aporta para el consumidor la comercialización de productos a través de Internet. Debería ser obligatorio la forma de pago seguro de cualquier transacción que se realice en Internet.

A continuación a modo de resumen vamos a observar en la figura 16 cuál es el número de empresas que supera cada uno de los distintos niveles, para tener una visión global del análisis.

Figura 16: RESULTADOS MODELO EMICA



Fuente: Elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

El principal objetivo era identificar la cantidad de almazaras no cooperativas de la provincia de Jaén del censo de la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía que disponían de sitio web a través del cual transmitían la información básica de la organización y realizaban las labores básicas de comercialización de sus productos. Mediante este análisis hemos podido observar que concretamente, las almazaras no cooperativas que se encargan de la comercialización del aceite de oliva deberían de explotar aún más las Tecnologías de la Información y la Comunicación, puesto que solo la mitad de la población objetivo dispone de sitio web.

Además podemos decir que, concretamente, de las almazaras no cooperativas que disponen de página web hay muchas que no hacen un uso adecuado de esta herramienta. El análisis se ha realizado través del modelo EMICA, como hemos enunciado anteriormente, es un modelo que consta de diferentes etapas, cada etapa con diferentes variables para poder valorar la calidad del sitio web de la organización.

A través del análisis hemos observado aspectos interesantes como, variables básicas como la localización o algún dato básico de contacto que no aparece en el sitio web, que aparecen los productos a la venta sin una descripción básica para informar al cliente de lo que está comprando o que no disponen de política de privacidad o aviso legal cuando actualmente es obligatorio. Otro aspecto muy relevante es la escasez de interacción de información entre los propios clientes y la empresa ya que no suelen disponer de los canales apropiados para la transmisión de información dentro de los sitios web. En resumen, ningún sitio web cumple todas las variables aunque hay una minoría muy escasa de los sitios web analizados que cumple con la mayoría de variables propuestas por el modelo EMICA.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación son una herramienta fundamental en la actualidad para poder transmitir información de forma rápida y eficaz a los distintos grupos de interés de la empresa, concretamente a través de los sitios web, pero como hemos observado con este análisis concretamente del sector oleícola hay un número muy alto que renuncia a usar dicha herramienta lo que supone una gran pérdida de competitividad en el sector por parte de ese gran número de empresas. Por otro lado de las empresas que disponen de dicha herramienta hay un número muy reducido que usa adecuadamente esta herramienta y le permite disfrutar de todas las ventajas, llegando en muchas ocasiones a suponer hasta una ventaja competitiva. Pero hay otro gran porcentaje que al hacer un mal uso del sitio web supone un deterioro de la imagen de la empresa y de sus productos.

Para concluir, las empresas deben de estar informadas en todo momento para poder aprovechar las distintas oportunidades que el entorno pone a su disposición y hacer un esfuerzo a través de esas oportunidades para generar ciertas ventajas competitivas o mejorar los resultados de la empresa que pueden llegar mejorar la posición competitiva de la empresa en su sector, en este caso, el sector oleícola.

6. BIBLIOGRFÍA.

Hernández A. (2018): “Concepto de TIC’S: Tecnologías de la Información y la Comunicación”, *Economiatic.com*, visto en: <https://economiatic.com/concepto-de-tic/> , revisado en 2020.

Universidad Internacional de Valencia (2016): “La evolución de las TIC’S desde el ábaco del Smartphone” visto en: <https://www.universidadviu.es/la-evolucion-las-tics-desde-abaco-al-smartphone/> , revisado en 2020.

Gil, E. (2002). “Identidad y Nuevas Tecnologías”, revisado en 2020.

Hernández, E. (1999). “Competitividad y Estrategias Empresariales”, revisado en 2020.

Belloch C., Universidad de Valencia (2013): “Las tecnologías de la información y la comunicación” visto en: <https://www.uv.es/~bellochc/pdf/pwtic1.pdf> , revisado en 2020.

Barrios J.y Montoya J. (2012): “Las TIC’S en la gerencia empresarial”, visto en <https://sites.google.com/site/ticsgerenciaempresarial/ventajas-y-desventajas-de-las-tics>, revisado en 2020.

García A. (2018): “La revolución de las TIC’S en el mundo empresarial” visto en:<https://www.usellcrm.net/la-revolucion-de-las-tic-en-el-mundo-empresarial/>, revisado en 2020.

Galera J. (2020) “Importancia del sitio web en la empresa” visto en:<https://www.juangalera.com/importancia-del-sitio-web-para-la-empresa/>, revisado en 2020.

Instituto Nacional de Estadística (INE, 2015) “Encuesta sobre el uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y del comercio electrónico en las empresas “visto en: https://www.ine.es/prensa/tic_e_2018_2019.pdf, revisado en 2020.

Real Academia Española (RAE, 2018), visto en:<https://dle.rae.es/p%C3%A1gina#EeZ5dsI>, revisado en 2020.

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI, 2019), “La sociedad en red transformación digital en España” visto en:<https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/2019-10/InformeAnualLaSociedadEnRedEdic2019.pdf>, revisado en 2020.

Instituto Nacional de Estadística (INE, 2016) “Nuevos usos de las TIC’S en las empresas” visto en: <file:///C:/Users/Francisco%20Jose/Downloads/Cfr012016.pdf>, revisado en 2020.

Alonso A. (2019) “Definición y tipología de comercio electrónico” visto en: <https://libros-revistas-derecho.vlex.es/vid/definicion-tipologia-comercio-electronico-246572>, revisado en 2020.

Fernández A. (2015) “Comercio electrónico (e-commerce) aproximación bibliométrica y económica” visto en: http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/3740/TFMUEX_2015_Fernandez_Portillo.pdf?sequence=1&isAllowed=y, revisado en 2020.

Instituto Nacional de Estadística (INE, 2019) “Encuesta sobre el equipamiento y uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en los hogares” visto en: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608, revisado en 2020.

Pegueroles J. (2002) “Sistemas de pago electrónicos” visto en: <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/9763/Article008.pdf> revisado en 2020.

Mora L. (VE, 2016) “7 tipos de pagos online para eCommerce” visto en: <https://www.ve.com/es/blog/7-tipos-pagos-online-ecommerce> revisado en 2020.

Esper L. (2016) “Porque crear una tienda online en vez de una página web” visto en: <https://www.tiendanube.com/blog/tienda-online-versus-pagina-web/> revisado en 2020.

Abarza F. (2019) “TICS en las empresas logísticas: tipos, ejemplos, objetivos y ventajas” visto en: <https://www.beetrack.com/es/blog/tics-en-las-empresas> revisado en 2020.

Revesco, Revista de Estudios Cooperativos (2016), visto en: archivo facilitado por la profesora Adoración Mozas Moral, revisado en 2020.