



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

**LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS
APLICADAS AL SECTOR
OLEÍCOLA: USABILIDAD DE LA
TIENDA VIRTUAL Y
CONTENIDOS SOCIAL MEDIA**

Alumno: Gloria Álvarez Marín

Julio, 2014

“Estés donde estés... Siempre estarás con nosotros dos”

Agradecimientos

Un camino se hace más corto si se hace con una buena compañía.

Este camino no hubiera sido posible acabarlo sin la ayuda incondicional de mi familia y amigos.

Especialmente mi hermano, el pilar de mi vida, mi todo.

Mi padre, el que desde chica me inculcó la importancia de valerme por mi misma y al que aun recuerdo llorar el primer día de este viaje.

A mi abuela, por su fe y amor eterno.

A mis “hermanos”, y en especial a Jesús, por estar ahí día a día, por nuestras horas incansables, por ser un gran apoyo en el último tramo de este camino.

A Rocío, por su apoyo y ayuda, por sus horas y su confianza. Pero sobre todo, por enseñarme valores y ayudarme a crecer como persona.

Y lo más importante, a Ella... porque desde siempre confió en mí y vivió cada alegría y cada pena de este viaje y valoró mi esfuerzo cada día, porque supo tranquilizarme y animarme cuando más lo necesitaba. Y porque sé que esté donde esté ha ayudado a que pueda llegar hasta aquí. Te quiero mamá.

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN | 3 |
| CAPÍTULO 1. LAS TIC´s: E-COMMERCE Y SOCIAL MEDIA | 5 |
| 1.1 Nuevas tecnologías: concepto. | 5 |
| 1.1.1 Introducción | 5 |
| 1.1.2 Las TIC´s en la actualidad..... | 7 |
| 1.2 El comercio electrónico. | 11 |
| 1.2.1 Definición..... | 11 |
| 1.2.2.- Clasificación del comercio electrónico | 13 |
| 1.2.3 Factores que favorecen la implantación de internet y el comercio electrónico para las empresas..... | 14 |
| 1.2.4.- Evolución del e-commerce. | 15 |
| 1.2.5.- Ventajas e inconvenientes del e-commerce para empresas y consumidores | 16 |
| 1.3 Las redes sociales. | 18 |
| 1.3.1.- Definición | 18 |
| 1.3.2 Empresa y redes sociales..... | 20 |
| CAPÍTULO 2. SECTOR OLEÍCOLA..... | 26 |
| CAPÍTULO 3. ESTUDIO EMPRÍRICO. | 30 |
| 3.1 Introducción..... | 30 |
| 3.2.- Objetivos de estudio..... | 30 |
| 3.3.- Metodología. | 31 |
| 3.4.- Resultados..... | 40 |
| CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES..... | 51 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 53 |
| ANEXO A. INDICE DE ILUSTRACIONES Y TABLAS. | 55 |

RESUMEN

Dada la importancia y crecimiento de las nuevas tecnologías y la venta on-line, así como el crecimiento de las ventas de aceites a través de este canal, este trabajo se centra en el estudio de las redes sociales y en el uso y calidad de la tienda virtual en las empresas que tienen como actividad principal la venta de aceites de oliva ubicadas en la provincia de Jaén.

Este trabajo analiza aspectos de usabilidad de la tienda virtual como calidad de la fotografía, información del producto, presencia en redes sociales, boletines de suscripción, grado de interacción en redes y calidad de la información.

Los resultados ponen de manifiesto que aún son pocas las empresas que poseen tienda virtual, destacando la baja calidad de las mismas y la baja interacción de las empresas con los clientes a través de redes sociales.

ABSTRAC.

The purpose of this study is to show not just the importance of using social media for those companies located in the province of Jaén, whose main activity is the sale of olive oil, but also the quality of their virtual stores. Recent studies have demonstrated that the online purchasing and selling of olive oil have grown quickly considering the development and growth of new technologies as well as online sales in general.

Throughout this work I am going to analyze several aspects of usability related to the virtual store such as picture quality, product information, presence on social media, subscription newsletters, user interaction in networks and quality of publication.

The results point out that there are still few companies which have a virtual store, but their quality is poor. Moreover, the interaction between companies and their customers through social media is low.

INTRODUCCIÓN

Desde que aparecen las nuevas tecnologías a finales de los 90, ha supuesto una oportunidad para las empresas desde la perspectiva de gestión y comercialización como canal de venta (e-commerce) y distribución. Pero hoy en día, no basta con tener un sitio web por parte de las empresas sino que existen canales como las redes sociales que permiten a las organizaciones una labor de comunicación, interacción y feedback con los clientes.

Al igual que para el resto de sectores, las TICs supone una oportunidad para las empresas del sector oleícola que facilita la venta directa al consumidor y resolver algunas de las deficiencias como es la pérdida de control del producto y precio. La venta on-line permite añadir valor al producto y llegar al consumidor final, evitando de esta forma la intermediación y el poder de los grandes distribuidores.

En este trabajo se analiza la usabilidad y características de las tiendas virtuales de las empresas productoras de aceite de oliva de la provincia de Jaén. Los datos ofrecidos por el Ministerio de Agricultura Alimentación y Pesca (MAGRAMA) ponen de manifiesto que el comportamiento del consumidor está cambiando, y que los datos de ventas de aceites a través de internet están aumentando así como, que cada vez son más las empresas del sector que utilizan internet como canal de venta.

Este trabajo se divide en cuatro partes, una primera que comienza con una introducción a las nuevas tecnologías, definiéndolas y resaltando su importancia en los negocios, destacando su progresivo crecimiento tanto en hogares como en empresas como refleja los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) y el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de los Sistemas de la Información (ONTSI). Se describe la evolución y crecimiento del comercio electrónico así como, su importancia, ventajas e inconvenientes para empresas y consumidores. Finalmente, se hace referencia a las redes sociales, concepto, funciones, ventajas para la empresa y, datos crecientes de uso por empresas y particulares.

En la segunda parte, se expone una introducción al sector oleícola así como, la importancia de las nuevas tecnologías y principales ventajas de la venta on-line y uso de redes sociales para las empresas oleícolas.

En la tercera parte se expone los objetivos de estudio y principales resultados del estudio centrados en el análisis de usabilidad y calidad de las tiendas virtuales así como a la vez, que se identifican determinados aspectos de la principal red social usada por las empresas, Facebook.

En la última parte, se expone las principales conclusiones extraídas del análisis de resultado

CAPÍTULO 1.

LAS TIC´s: E-COMMERCE Y SOCIAL MEDIA.

1.1 Nuevas tecnologías: concepto.

1.1.1 Introducción

Las nuevas tecnologías tienen su origen a finales de la década de los 90 y han supuesto verdaderos cambios sociales, educativos, económicos, pero principalmente hay que destacar las repercusiones que ha tenido para la empresa como organización tanto desde el punto de vista de gestión como de instrumento de comercialización, destacando principalmente las repercusiones que ha tenido en el ámbito del comportamiento tanto desde la perspectiva del consumo como del intercambio en general (Luque y Castañeda, 2005).

Por otra parte, el desarrollo de las TIC´s en nuestra sociedad ha tenido repercusiones en términos de rentabilidad, productividad, competitividad y crecimiento económico tanto para las economías de las empresas como para las economías nacionales de algunos países (Liébanas, 2012).

A lo largo del tiempo han sido muchas las definiciones, destacar algunas como:

“Mecanismo que permite facilitar el tratamiento y el flujo de información en una empresa y entre empresas, abarcando la información que el negocio crea, los usos y tiendas, así como las tecnologías utilizadas en el tratamiento físico para producir un producto o proporcionar un servicio” (Peppard, 1.993).

“Es el término colectivo dado a los más recientes acontecimientos en el modo (electrónico) y los mecanismos (ordenadores y tecnologías de comunicación) utilizados para la adquisición, el tratamiento, el análisis, el almacenaje, la recuperación, la diseminación, y la aplicación de la información” (Poon, 1.993).

“Están integradas por todo el conjunto de instrumentos electrónicos que facilitan la dirección operacional y estratégica de las empresas permitiéndoles gestionar su información, funciones y procesos así como comunicarse interactivamente con sus accionistas, permitiéndoles alcanzar su misión y objetivos”. (Buhalis, 2.003).

“Estudio, desarrollo y aplicación de la tecnología utilizada para manejar información y comunicación. Abarca varios sectores industriales y de servicios: provisión de servicios de la Red, equipamiento y servicios de telecomunicaciones, medios de comunicación, bibliotecas y centro de documentación, proveedores de información comercial y de otra información desde la Red”. (Elosua, 2003).

Según Berumen y Arriaza (2008) las TIC también han irrumpido intensamente en los sectores productivos tradicionales. El impacto potencial derivado de la adopción de las TIC en dichos sectores ha tenido implicaciones económicas y de comunicación diversas, como son:

- i. La opción actual de digitalizar la gama de productos y servicios ha abierto un abanico de posibilidades para que las empresas no solo se desarrollen y amplíen sus fuentes de negocio, sino que además lo comuniquen, a través de canales diferentes en formatos nuevos y con nuevos soportes.
- ii. Con la digitalización de productos y procesos se ha hecho más versátil la cuestión de la ubicación geográfica de la empresa, y ahora se destacan aspectos como la reducción salarial y el pago de impuestos, y, como consecuencia, dicha versatilidad también ha hecho necesaria la redefinición del mensaje, en cuanto a que este debe abstenerse de centrarse en un contexto sociocultural específico, marcado por el ámbito local del área geográfica.

- iii. Internet es un inmenso escaparate en donde, hoy en día, es posible mostrarse, vender productos o crear vínculos con otros agentes, mediante los cuales se tiene, y mantiene, acceso al mercado mundial.
- iv. El incremento en las capacidades de las empresas les permite reorganizarse de acuerdo a parámetros estructurales y espaciales distintos a los que prevalecían en el pasado, y, por ende, los nuevos valores en la comunicación deben reorganizarse de manera paralela.

Como se expone, son muchos los beneficios que las TIC's aportan a las empresas, no sólo desde el punto de vista de gestión sino principalmente en la comercialización. Supone un nuevo canal de venta y distribución alternativo y complementario a los canales tradicionales mayoristas y minoristas, proporcionando una nueva forma de venta (e-commerce), de comunicación así como, de relacionarse con los clientes e interactuar en el proceso de compra a través de las redes sociales y blogs.

Desde que aparecen a finales de la década de los 90 no han parado de crecer tal y como se expone en el apartado siguiente.

1.1.2 Las TIC's en la actualidad.

En este apartado nos centraremos en el uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones tanto en las empresas, disponiendo de los datos más recientes aportados por el Instituto Nacional de Estadística de Enero de 2013, como en los hogares a través de los datos ofrecidos por ONTSI más recientes del cuarto trimestre de 2013.

Empresas

Para las empresas, según el INE, podemos afirmar que el 98,7% de las empresas de 10 ó más empleados dispone de conexión a Internet en enero de 2013. Además, el uso de ordenadores está extendido en la práctica totalidad de estas empresas (98,9%). En el 94,7% de las empresas está implantada la telefonía móvil.

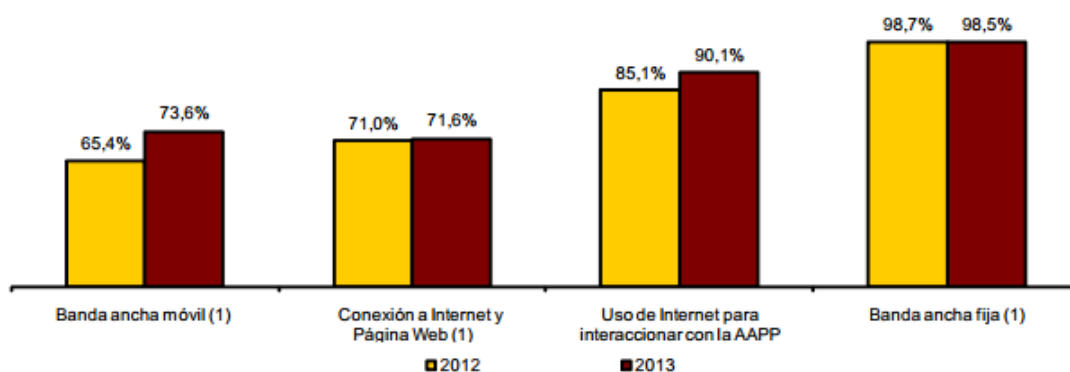
Por otro lado, el 71,6% de las empresas con conexión a Internet dispone de sitio/página web. En las de 250 ó más empleados, este porcentaje alcanza el 93,8%.

Un 27,0% de las empresas tienen empleados que trabajan fuera de sus locales de forma regular (al menos media jornada semanal), y se conectan a los sistemas de TIC de su empresa mediante redes telemáticas externas. Esta cifra supone un incremento del 23,6% respecto a la registrada un año antes.

El 51,5% de las empresas proporciona a sus empleados dispositivos portátiles que permiten la conexión a Internet para uso empresarial. De estos dispositivos, un 38,3% eran ordenadores portátiles y un 47,3% smartphones o PDA phones.

El uso de las TIC en las empresas de más de 10 trabajadores ha aumentado de forma generalizada entre enero de 2012 y enero de 2013. La Banda Ancha móvil ha sido la que ha experimentado el incremento más elevado, pasando del 65,4% en enero de 2012 al 73,6% en enero de 2013. También cabe destacar la variación en el uso de internet para interactuar con las Administraciones Públicas (AAPP), que ha pasado del 85,1% en enero de 2012 al 90,1% en enero de 2013 como podemos ver en la siguiente ilustración número 1.

Ilustración 1 Evolución uso TIC's 2012/2013



(1) Porcentaje sobre el total de empresas con conexión a Internet

Fuente: INE

Los principales servicios que ofrecen las empresas con 10 o más empleados a través de su página web son la presentación de la empresa (93,6%), la declaración de la política de intimidad o certificación de la seguridad del sitio web (63,2%) y el acceso a catálogos y listas de precios (56,4%). Datos que se muestran en la ilustración 2.

Ilustración 2 Servicios ofrecidos por las empresas en su web

| Servicios disponibles en la página web | |
|---|------|
| Porcentajes sobre el total de empresas con 10 o más empleados y conexión a Internet | |
| Enero 2013 | |
| Presentación de la empresa | 93,6 |
| Declaración de política de intimidad o certificación relacionada con la seguridad del sitio web | 63,2 |
| Acceso a catálogos de productos o a listas de precios | 56,4 |
| Anuncios de ofertas de trabajo o recepción de solicitudes de trabajo online | 21,9 |
| Realización de pedidos o reservas online | 15,2 |
| Seguimiento online de pedidos | 11,0 |
| Pagos online | 9,1 |
| Personalización de la página web para usuarios habituales | 7,3 |
| Posibilidad de personalizar o diseñar los productos por parte de los clientes | 6,8 |

Fuente: INE.

Casi tres de cada cuatro empresas utilizan la firma digital en alguna comunicación con agentes externos. De ellas, el 98,6% la emplea para relacionarse con las Administraciones Públicas y el 21,3% para hacerlo con proveedores y clientes.

En el año 2012, el 90,1% de las empresas interactuó con las Administraciones Públicas a través de Internet. Los principales objetivos fueron la obtención de información desde las páginas web de las AAPP (77,6%), la descarga de impresos y formularios (75,5%) y la gestión electrónica completa (72,5%).

Hogares

En los hogares, según los datos aportados por ONTSI en su Estudio de demanda y uso de Servicios de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información del cuarto trimestre de 2013 podemos afirmar que:

- El gasto total en servicios TIC (fijo, móvil, Internet y televisión de pago) se sitúa en 2.903 millones de euros el cuarto trimestre de 2013. Podemos observar su evolución en los últimos trimestres en la ilustración número 3.

Ilustración 3 Gasto TIC hogar 2012/2013

| Gasto TIC (mill. €) | 2012 | | | | 2013 | | | | % variación interanual | |
|---------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------|--------------|--------------|--------------|------------------------|---|
| | TRIM1 | TRIM2 | TRIM3 | TRIM4 | TRIM1 | TRIM2 | TRIM3 | TRIM4 | | |
| Gasto total | 3.383 | 3.387 | 3.383 | 3.155 | - | 2.970 | 3.059 | 2.903 | -8,0 | ↘ |
| Teléfono fijo | 934 | 922 | 916 | 836 | - | 756 | 749 | 718 | -14,1 | ↘ |
| Teléfono móvil | 1.455 | 1.479 | 1.545 | 1.387 | - | 1.273 | 1.335 | 1.211 | -12,7 | ↘ |
| Internet | 685 | 666 | 631 | 639 | - | 647 | 711 | 704 | 10,2 | ↗ |
| TV de pago | 309 | 320 | 291 | 293 | - | 294 | 262 | 270 | -7,8 | ↘ |

Fuente: ONTSI

- El gasto medio por hogar en telefonía móvil se reduce hasta los 29,4€ al mes.
- Aumenta un 10,2% el gasto total en Internet hasta los 704 millones de euros
- En el tercer trimestre de 2013, el 69,6% de los hogares dispone de acceso a Internet (2,7 puntos porcentuales más con respecto al mismo trimestre del año anterior). Entre los equipos utilizados para acceder a Internet se observa un aumento interanual importante del teléfono móvil situándose en un 74,3% (+17,7 puntos porcentuales), desde el ordenador portátil acceden el 68,4% de los hogares y desde el ordenador de sobremesa el 66,6%.

Aún, hoy por hoy, tanto los datos ofrecidos por el Instituto Nacional de Estadística (INE) como, los ofrecido por el Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y Sistemas de Información (ONTSI) perteneciente al Ministerio de Industria, Energía y Turismo, ponen de manifiesto que las cifras tanto en empresas como en hogares con respecto al uso de las Tecnologías no para de crecer, si bien destacar, hoy en día el crecimiento de los dispositivos móviles y de las redes sociales tanto por parte de las empresas como en hogares así como, el crecimiento de las cifras de venta on-line o e-commerce que se verán en el capítulo siguiente.

1.2 El comercio electrónico.

1.2.1 Definición.

Una de las posibilidades que ofrecen internet o uso de las TIC es el comercio electrónico (e-commerce) entendida o definida a lo largo de la literatura de muchas formas tal y como queda reflejado por Liébanas (2.012) en la tabla 1.

Tabla 1. Definiciones

| Autor | Definiciones |
|------------------------------------|--|
| Chellappa, Barua y Whinston (1996) | Innovación tecnológica y de negocios con nuevos métodos de comunicaciones. |
| Kalakota y Whinston (1996) | Metodología moderna de hacer negocios que tiene en cuenta las necesidades de las organizaciones, comerciantes y clientes para reducir costes mejorando la calidad y la distribución de los bienes y servicios. |
| Zwass (1996) | Compartir información de negocio, manteniendo las relaciones comerciales y llevando a cabo las transacciones de comercio por medio de redes de telecomunicaciones. |
| Cameron (1997) | Cualquier negocio con transacciones electrónicas realizado entre dos socios comerciales o entre una empresa y los consumidores. |
| Treese y Stewart (1998) | El uso de Internet global para la compra y venta de productos y servicios, incluyendo el servicio y apoyo después de la venta. |
| Keeney (1999) | Compra y venta de productos y servicios a través de Internet |

| Autor | Definiciones |
|--|--|
| Rodríguez (2000) | Marketing electrónico es una nueva forma comercial que, utilizando los servicios y enlaces (...) de Internet, permite al cliente consultar, seleccionar y adquirir la oferta de un distribuidor a través de un ordenador o de un sistema con conexión a Internet en tiempo real, y en cualquier momento y lugar. |
| Elsen, Hartung, Horn, Kampmann y Peters (2001) | Cualquier tipo de negocio o transacción comercial, que implica la transferencia de información a través de Internet. |
| Mesenbourg (2001) | Cualquier transacción completada a través de una red mediada por un ordenador que implica la transferencia de propiedad o derechos de uso de bienes o servicios. |
| Durlacher (2002) | Transacciones monetarias realizadas en una red de telecomunicaciones inalámbricas. |
| Gary y Simon (2002) | Intercambios inalámbricos B2B y B2C de datos operacionales y financieros dentro de una cadena de suministro en las diferentes etapas del ciclo de vida de una relación comercial. |
| Kalakota y Robinson (2002) | Compra y venta de productos y servicios a través de la web. |
| Kreyer, Pousttchi y Turowski (2002) | Cualquier tipo de transacción comercial, en el curso de la cual los socios de transacción emplean medios electrónicos de comunicación para la iniciación, organización y realización de rendimiento. |
| Ponce (2002) | Cualquier forma de transacción financiera o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación. |

| Autor | Definiciones |
|------------------------------|---|
| Fischer (2003) | La oferta para la venta y la compra de un producto o servicio realizada por vía electrónica, con la ayuda de un ordenador conectado a la red, mediante el pago monetario. |
| Shang, Chen y Shen (2005) | Adopción de los consumidores de Internet como un medio para realizar compras en línea. |
| Bitpipe (2006) | Pago electrónico realizado a través de un navegador de Internet de bienes y servicios utilizando tarjetas de crédito o débito. |
| Banco Central Europeo (2010) | Pagos que se inician, procesan y reciben electrónicamente. |

Fuente: Liébanas 2012.

Según la OMC (2013), se entiende la compra o venta de bienes o servicios realizada a través de redes informáticas por métodos específicamente diseñados para recibir o colocar pedidos. Aun cuando los pedidos se reciben o colocan electrónicamente, no es necesario que el pago, la entrega o prestación final se realicen en línea. Estas transacciones pueden ser entre empresas (B2B), de empresas a consumidores (B2C), entre las empresas y los gobiernos (B2G) y el comercio electrónico móvil. Las transacciones B2B mundiales representan el 90% de todo el comercio electrónico.

1.2.2.- Clasificación del comercio electrónico

A continuación se muestra en la tabla 2 una clasificación del comercio electrónico según Liébanas 2012.

Tabla 2 Clasificación Comercio Electrónico

| Tipología | Naturaleza y participantes |
|----------------------------|---------------------------------|
| Business to Consumer (B2C) | Empresas y consumidores finales |
| Business to Business (B2B) | Empresas |

| | |
|---|--|
| Administration to Consumer (A2C) / Government to Consumer (G2C) | Administraciones Públicas y consumidores |
| Consumer to Consumer (C2C) / Peer to Peer (P2P) | Consumidores finales |
| Consumer to Business (C2B) | Consumidores finales y empresas |
| Administration to Administration (A2A) | Administraciones Públicas |
| Business to business to consumer (B2B2C) | Alianzas comerciales entre empresas |

Fuente: Liébanas (2012)

1.2.3 Factores que favorecen la implantación de internet y el comercio electrónico para las empresas.

Según Liébanas (2012) son diversos los factores que propician a las empresas a introducirse en Internet y a la implantación del e-commerce, como pueden ser los siguientes

- **Flexibilidad:** La red proporciona a la empresa mayor flexibilidad tanto por lo que respecta a su tamaño como por el funcionamiento de su estructura interna.
- **Interactividad** en tiempo real entre proveedores, clientes, empresas subcontratadas y empleados, de manera que las decisiones son más eficientes.
- **Personalización de producto** de acuerdo a las necesidades y deseos de los clientes.
- **Gestión de imagen de marca** y estricto control de calidad en los procesos y productos.
- **Reducción de costes.**
- **Mejora de la eficacia de la dirección** en la medida en que internet permite que la información que circula sea más abundante y lo haga a mayor velocidad.
- **Mejora de la gestión de compras** al contar con mayor información de manera instantánea.
- **Reducción de costes de intermediación.**
- **Optimización de recursos gestión** de recursos humanos de la organización

1.2.4.- Evolución del e-commerce.

A continuación hacemos referencia a los últimos datos publicados por INE sobre la evolución del comercio electrónico, siendo estos de primeros de 2013 basados en 2012 y anteriores, observando un continuo crecimiento en el uso del comercio electrónico.

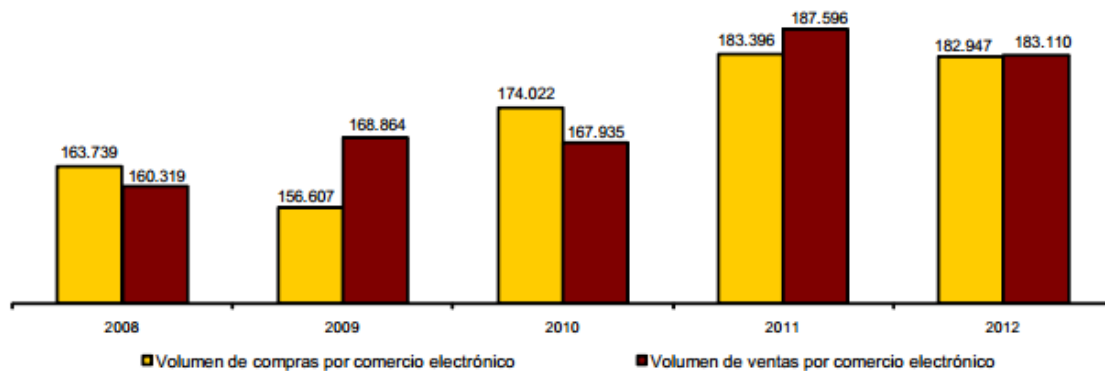
Ventas mediante comercio electrónico por empresas de 10 o más empleados

El 14,4% de las empresas con 10 o más empleados realizaron ventas mediante comercio electrónico en el año 2012. Las ramas de actividad con mayor porcentaje de empresas que realizaron ventas a través de comercio electrónico fueron: “Servicios de alojamiento” (77,6%), “Alimentación; bebidas; tabaco; textil; prendas vestir; cuero y calzado; madera y corcho; papel; artes gráficas y reproducción de soportes grabados” (21,9%) y “Comercio al por menor” (21,3%)

El volumen de negocio generado por estas ventas alcanzó los 183.109,7 millones de euros, un 2,4% menos que en 2011. Las ventas a través de comercio electrónico representaron, el 14% del total de ventas efectuadas por las empresas de 10 o más empleados, frente al 13,7% del año anterior.

El 89,9% de las ventas por comercio electrónico tuvo como destino otras empresas (Business to Business, B2B). El porcentaje de ventas a consumidores finales (Business to Consumer, B2C) fue del 8,1%. Finalmente, las ventas con destino a las Administraciones Públicas (Business to Government, B2G) representaron el 2,0% restante.

Ilustración 4 Evolución del volumen de compras y ventas (2008-2012). Millones de euros.



Fuente: INE.

Podemos destacar, la importancia que ha ido adquiriendo las ventas on-line desde 2008 como queda reflejado en la ilustración 4, llegando a cifras de ventas de 187.596 millones de euros obtenidas en 2011. Si bien, se contrae en 2012.

Destacar el volumen de ventas en **alimentación** segundo sector en importancia tras servicios y alojamientos pero que ha ido creciendo llegando a un 21,9% en 2012.

1.2.5.- Ventajas e inconvenientes del e-commerce para empresas y consumidores

Teniendo en cuenta el autor Liébanas (2012) podemos destacar las siguientes ventajas e inconvenientes tanto para empresas como consumidores.

Ventajas del e-commerce para las empresas

- Permite a las empresas acceder a mercados más globales, favoreciendo el acceso a segmentos de clientes de nuevos mercados.
- Favorece la integración de los diferentes miembros del canal
- Facilita la promoción de nuevos productos, favoreciendo la posibilidad de incrementar la gama de productos.
- Mejora el conocimiento del mercado gracias a la facilidad de acceso a la información facilitando una segmentación de calidad y un trato directo.
- Incorpora nuevos contenidos que refuerzan la fidelidad del cliente

- Acelera la adaptación al mercado
- Reduce los costes totales al eliminar costes de estructura y de intermediación
- Facilita un control más eficaz de las acciones de la organización
- Eliminación de barreras de entrada
- Publicidad online gratuita y más económica
- Favorece la creación de comunidades virtuales y el alcance de nuevos clientes o proveedores.
- Incrementa la disponibilidad horaria de los comercios (24 horas al día, 7 días a la semana)
- Mejora de los niveles de competitividad

Inconvenientes del e-commerce para las empresas.

- Problemas de seguridad en las transacciones y de garantía de privacidad en la información transmitida
- Generación de dificultades para obtener una diferenciación notable
- Desconfianza en los métodos de pago
- Nivel de aceptación tecnológico de los usuarios escaso
- Dependencia excesiva de la distribución física para hacer llegar las compras a los clientes.

Ventajas del e-commerce para los consumidores

- Acceso global a la oferta de productos y servicios
- Información global de precios del producto, calidades y prestaciones
- Proporciona nuevas opciones de búsqueda eliminando las barreras de acceso a la información.
- Posibilidad de interactuar directamente con el productor
- Optimización de esfuerzo en tiempo y dinero
- Posibilidad de personalizar el producto o servicio
- Elimina las presiones e influencias del vendedor personal

- Proporciona mayor intimidad en el proceso de compra
- Favorece la interacción multi-idioma
- Permite la posibilidad de compartir información, evaluaciones y opiniones sobre los productos con otros consumidores
- Favorece la asociación temporal con otros clientes que buscan el mismo producto, para formar una demanda agregada susceptible de obtener precios más favorables.
- Mayor disponibilidad horaria de los comercios (24 horas al día, 7 días a la semana)
- Facilidad de acceso a las nuevas tecnologías
- Aumento del número de empresas que implementan el comercio electrónico y reducción de los precios de venta finales

Inconvenientes del e-commerce para los consumidores

- Percepción deshumanizada del proceso de decisión de compra
- Pérdida de inspección física de los productos
- Barreras psicológicas y sociales de los propios consumidores
- Desconfianza en los métodos de pago
- Bajos niveles de aceptación de nuevas tecnologías entre la población general

1.3 Las redes sociales.

1.3.1.- Definición

Las redes sociales, también conocidas como medios de comunicación social, son grupos de aplicaciones que permiten la creación y el intercambio de contenidos en internet. Estos contenidos son creados y compartidos por los propios usuarios de la red, y además pueden ser considerados como una simple herramienta de este gran avance tecnológico. Este concepto va mucho más allá e implica comprender que el uso de herramientas, supone, en la actualidad una revolución en la forma de interactuar y de comunicarnos. Estos medios están transformando la industria de la comunicación, redefiniéndola y mejorándola.

Algunas de las definiciones encontradas a lo largo de la literatura:

- Para Liberos (2011), *“las redes sociales online son espacios en internet donde los usuarios pueden crear perfiles y pueden conectar con otros usuarios para crear una red personal. En las redes sociales online los usuarios suben contenidos a sus espacios y/o perfiles y utilizan herramientas embebidas en la plataforma para conectar con los espacios o websites de otros usuarios. Los objetivos principales son motivar a sus usuarios a participar o incrementar su participación, aunque el objetivo real es demostrar que esa red social sirve para los intereses de sus usuarios”*.
- *“Las redes sociales (webs de redes sociales) son una herramienta contemporánea con capacidad para socializar a un grupo de personas de manera paralela a la realidad social física. Hay ciertos paralelismos entre las redes sociales presenciales y las que se forman a través de comunidades virtuales. Pero, sin embargo, cada tipo de red ofrece una manera concreta de relacionarse con los miembros que la forman y unas ventajas que se derivan de estas relaciones. Si bien una comunidad virtual no puede reproducir de la misma manera el papel social de un encuentro presencial, sí puede conseguir que un grupo de personas tengan a través de este canal un espacio en el que comunicarse. En un espacio virtual también afloran sentimientos de pertenencia e identidad, se pueden satisfacer las necesidades de expresarse, compartir e interpretar un hecho concreto en relación a un grupo. En definitiva, puede convertirse en otro marco -aunque muy probablemente nunca el único donde socializarse.”* (García, 2010)
- *“Una red social es el lugar en línea donde la gente con intereses comunes puede reunirse para intercambiar pensamientos, comentarios y opiniones. Las redes sociales constituyen un nuevo mundo de medios de comunicación no remunerados creados por individuos o empresas en internet. Tienen la capacidad de cambiar la opinión pública cada hora e incluso cada minuto.*

Las redes sociales son lugares donde gente con un interés o preocupación comunes se reúnen para conocer gente con intereses similares, para expresarse y para desahogarse.” (Weber, 2010).

- Según el informe sobre Redes Sociales de ONTSI, *“una red social es un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades, o como una herramienta de democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos.*

En España, el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO) en su “Estudio sobre la privacidad de los datos y la seguridad de la información en las redes sociales online”, del año 2009, las define como “los servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil publicado”. (ONTSI, 2011)

1.3.2 Empresa y redes sociales.

Según el Instituto Nacional de Estadística Enero 2013, los medios sociales más utilizados por las empresas por motivos de trabajo son las redes sociales (Facebook, LinkedIn, Tuenti, Google+, Viadeo, Yammer,...), con un 29,1%. Por detrás se sitúan los Websites que comparten contenido multimedia (YouTube, Flickr, Picassa, SlideShare, Instagram,...), con un 15,3%, y los blogs de empresas o microblogs (Twitter, Present-ly, Blogger, Typepad, ...), con un 13,9%.

Desde que aparecen las redes sociales en 2.006 los datos reflejan que sigue en aumento su uso, tanto por parte de empresas como de particulares. Casi el 50% de las empresas utilizan las redes sociales principalmente para la inserción de anuncios publicitarios.

Los últimos años han sido testigo de la aparición de nuevos canales de comunicación, como Facebook, YouTube y Twitter, que permiten a los clientes tomar un papel más activo como agentes del mercado y alcanzar a un público objetivo mayor independientemente de su situación geográfica o del momento.

Los usuarios han establecido fuertes relaciones con su entorno, personas fuera de su entorno y empresas. Por esto, las empresas deben comprender las razones que llevan a los usuarios a utilizar las redes sociales.

Estos nuevos medios amenazan a los modelos de negocio establecidos y las estrategias corporativas, pero también ofrecen oportunidades de crecimiento a través de la adaptación de nuevas estrategias.

A continuación destacamos tres factores importantes que relacionan las redes sociales con la empresa, el análisis de marca, la influencia de las redes sociales y promover la participación de los usuarios.

1.- Análisis de marca

La aparición de las redes sociales ha modificado la forma de cómo se crea, se mantiene o se cambia la imagen de marca. Esta no solo será el resultado de lo que dicen de su propia marca, sino de la interacción y comentarios que realizan los consumidores y de cómo la empresa responde a ellos.

La satisfacción generada a los clientes a la hora de resolver las quejas y preguntas que lancen en las redes sociales tendrán un profundo efecto en la imagen de marca y por lo tanto en el éxito de la marca. Hay que tener en cuenta que la toma de decisión de los consumidores estará fuertemente influenciada por los comentarios del resto de usuarios, especialmente en el momento de la evaluación del producto y su compra (Casaló et. al, 2007).

2.- La influencia de las redes sociales

La importancia de la marca en las redes sociales está creciendo con el objetivo de obtener información para la toma de decisiones por parte de los consumidores.

Podemos destacar tres factores a tener en cuenta en las redes sociales:

- Las redes sociales de las marcas pueden afectar al comportamiento de sus seguidores ya que las personas pueden usar estas redes sociales para informar e influir en los consumidores sobre los productos, marcas y organizaciones.
- Pueden ayudar a identificar las necesidades y deseos de las personas determinantes o grupos de personas. Estas necesidades y deseos como pueden ser el intercambio de información o el establecimiento de relaciones con los problemas de las personas puede ser satisfecha a través de un correcto uso de la red social.
- La participación activa de las redes sociales pueden favorecer un mayor nivel de la lealtad del consumidor a la marca ya que un aspecto clave de la afiliación y la participación en estas comunidades es la compra y el uso continuo de los productos de la marca.

3.- Promover la participación

La participación de los usuarios en las redes sociales de la marca es de vital importancia para cumplir los objetivos establecidos en el plan de social media marketing¹. Para promover dicha participación las marcas deben cumplir los siguientes puntos (Curran y Lennon, 2011):

- Satisfacer en la red social algunas de las necesidades de los consumidores, es decir, la comunidad debe ser diseñada de acuerdo con las necesidades de los consumidores y no con los de la marca. Por lo tanto, los individuos perciben que pueden satisfacer sus necesidades y demandas de la comunidad virtual y, en consecuencia se sentirán motivados para participar en ella.
- Garantizar la sostenibilidad de la comunidad virtual, para ello las empresas deben constantemente analizar la evolución de las necesidades y los intereses de sus miembros.

¹ El Plan Social Media Marketing es un conjunto de aspectos que se deben tener en cuenta para la puesta en marcha de una estrategia de integración de redes sociales y acciones de marketing digital por parte de una empresa. Rojas, P.; Redondo, M. (2013), *Cómo preparar un plan de social media marketing : en un mundo que ya es 2.0*, Gestión 2000

- Aumentar la familiaridad de los consumidores con las redes sociales, para ello las empresas deben promover sus comunidades virtuales entre los consumidores. Por ejemplo sería interesante incluir una referencia a la comunidad en los productos.
- Promover la comunicación y la cohesión de grupo en las redes sociales. Esto ayudara a aumentar la participación de los consumidores en ella y garantizar su supervivencia a largo plazo.

Teniendo en cuenta estas referencias, el nivel de participación de los consumidores en las redes sociales de la marca aumentará. En consecuencia, los consumidores desarrollaran sentimientos emocionales y de lealtad a la marca.

Además de estos factores mencionados, las redes sociales se han establecido como una importante mejora del posicionamiento de la empresa en los buscadores, considerándose una nueva herramienta del SEO (Search Engine Optimization). La optimización de los motores de búsqueda “SEO” es el proceso para la mejora del posicionamiento de la empresa en dichos motores de búsqueda. Este posicionamiento se puede realizar de manera interna o externa:

- Interno: mejoras tanto en la accesibilidad como en el código de la web para que los motores de búsqueda puedan analizar mejor estructuralmente y semánticamente dicha web.
- Externo: conseguir referencias a la web desde otros sitios de relevancia, o incluir perfiles de la empresa en las redes sociales de mayor importancia, sobre todo, en el caso de querer mejorar el posicionamiento en el motor de búsqueda Google añadir un perfil en Google+.

La aparición de las redes sociales ha desarrollado y potenciado nuevas metodologías de marketing.

- Marketing Viral: incluye todas las técnicas de marketing empleadas en internet con el objetivo de mejorar el reconocimiento de marca. Este se basa en la expansión de contenidos instantáneamente a través de la comunicación entre usuarios, aumentando su popularidad y multiplicando los efectos de la campaña. Su funcionamiento es muy sencillo: decirle a un amigo que diga a sus amigos que algo vale la pena.
- Marketing de guerrillas: es la utilización de contenido creativo, enérgico y flexible aprovechando situaciones cotidianas del usuario, hecho que permite las redes sociales.

En este capítulo se ha mostrado la importancia de las nuevas tecnologías para las empresas, especialmente en el desarrollo de la venta on-line (e-commerce), pero hoy en día, no basta con tener una tienda virtual sino, que hay que activarla a través de las redes sociales y hacer que el consumidor interactúe con la organización. Para ello, las empresas además de tener sitios web o tienda virtual bien desarrollada debe gestionar el comportamiento de los usuarios a través de redes sociales y tener adecuadamente planificada su Plan Social Media Marketing.

Esto, supone una oportunidad para el sector oleícola ya que permite solventar uno de los principales problemas que tiene, la venta a granel y la dificultad por parte de las empresas a acceder a la gran distribución.

La web 2.0 permite a las empresas productoras de aceite llegar al consumidor final permitiendo añadir valor al producto y un mayor control de su precio.

CAPÍTULO 2.

SECTOR OLEÍCOLA.

El sector oleícola, al igual que el resto de productos agroalimentarios ha sufrido importantes cambios: globalización, crecimiento de nuevos mercados como el energético, desarrollo de nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TIC's), así como, cambios en el comportamiento del consumidor, gustos, preferencias, motivaciones y hábitos de consumo.

Estos cambios suponen nuevas oportunidades comerciales para el sector, las empresas deben ser conscientes y tener en cuenta esto desde el punto de vista comercial.

Desde los inicios del siglo XXI el sector oleícola se caracteriza por ciertos cambios estructurales tanto desde el lado de la demanda como de la oferta, es decir, desde el agricultor, transformador, comercializador y especialmente consumidor.

El sector oleícola viene caracterizado por:

- La **globalización** de la economía mundial, alumbrando un sistema oleícola muy dinámico en el que la confianza, la dimensión, el I+D+I y el carácter estratégico son relevantes.

Globalización que ha sido favorecida con el desarrollo de las **nuevas tecnologías de la información y comunicación (Internet)**, que ha unido a productores y consumidores y que ha facilitado la segmentación de las actividades, y logística, así como, el abaratamiento de procesos en la comercialización y, especialmente en la comunicación.

- Dimensiones sociales, culturales, políticas y medioambientales afectan al sector, cuestiones como, qué producir y cómo producir teniendo en cuenta, las repercusiones medioambientales y aspectos culturales vinculados a la gastronomía y la salubridad del consumidor.
- Los mercados energéticos como una nueva oportunidad para los grandes productores.
- Fomento de la producción ecológica y sostenibilidad de las empresas del sector (huella de Carbono), como medidas de apoyo al cambio climático.
- Nuevos canales de distribución y formatos comerciales. Han surgido nuevas formas de distribución minorista (marcas del distribuidor) y las nuevas tecnologías, que acortan los canales comerciales potenciando los sistemas de gestión de información y la logística, añadiendo de esta manera valor al producto, y con una dimensión internacional que favorecen estos formatos comerciales emergentes.
- El sector oleícola está superando las barreras existentes a la comercialización online y, hoy en día, está siendo cada vez más aceptado este canal en productos alimentarios, siendo el preferentemente utilizado, el formato hipermercado y supermercado según datos del Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación del 2013.
- Estamos ante un sector caracterizado por su fragmentación en pequeños productores con gran dispersión geográfica y amenazados por el poder de los grandes distribuidores que ostenta un papel protagonista, y donde la innovación y la investigación se han convertido en elementos esenciales de la competitividad.
- Cambios en el comportamiento del consumidor y sus motivaciones de compra ante un consumidor más preocupado por la salud y protección medioambiental, basándose en la confianza hacia los productos como motivador de compra.
- Transformación de la industria oleícola con una importante y creciente innovación de productos y procesos, con una considerable diversificación y entrada hacia la cosmética, productos farmacéuticos y energéticos.
- Sistema oleícola español principalmente caracterizado por un movimiento cooperativo. La asignatura pendiente de las cooperativas agrarias españolas son el aumento de su dimensión y la mejora de la gestión.

- Sector caracterizado por pequeñas explotaciones, lo que provoca que los productores tienen escaso poder de negociación y, en consecuencia una merma en la rentabilidad de sus explotaciones.

Entre todos los cambios merece especial atención el nacimiento de las nuevas tecnologías ya que supone una oportunidad para la venta directa de sus productos pudiendo llegar al consumidor final como canal de venta alternativo superando así, algunas barreras descritas anteriormente como el poder del distribuidor pero si hacemos una revisión desde su aparición las empresas han ido incorporando de manera lenta y paulatina, siendo su uso principalmente como elemento de comunicación y para transacciones B2B y más recientemente como canal de venta directa al consumidor B2C. Los datos reflejan que en cuanto al comportamiento del consumidor español, datos de MAGRAMA 2013 destaca un crecimiento de las compras a través de Internet, para el 2013 un 10,4% de los consumidores declaran haber realizado alguna compra de alimentos a través de la red.

Otro dato que refleja su crecimiento e importancia, es el extraído del informe de ePYME 2012 donde se destaca que el sector agroalimentario incluido el oleícola registra un nivel de incorporación de las TIC superior a la media nacional. En este sector, un 44,5 por 100 de las empresas realizan compras a través de Internet (frente al 23,3 por 100 a nivel nacional) y un 24,4 vende sus productos por este medio (frente a un 12,2 por 100 como media nacional).

CAPÍTULO 3.

ESTUDIO EMPÍRICO.

3.1 Introducción.

En este capítulo se expone los objetivos de estudio, metodología y resultados del trabajo.

Una vez manifestada la importancia de la tienda virtual y las redes sociales para las empresas, especialmente para las empresas productoras de aceites de oliva ya que permite solventar algunos de sus problemas, en este trabajo se pretende analizar la usabilidad y calidad de los sitios web para las empresas del sector.

Hoy en día, no basta con tener una tienda virtual si no que, esta debe ser atractiva y llamativa para el usuario, a la vez que cómoda e intuitiva en su manejo de tal forma, que el cliente no la abandone y llegue a realizar la compra final.

Basándonos en un estudio publicado Holts y Applesed, (2013) se han determinado algunos indicadores que se consideran imprescindibles para la realización de una adecuada tienda virtual desde la perspectiva de usabilidad al igual, que algunas características de las redes sociales.

El ámbito de estudio se ha limitado a las empresas productoras de aceites de oliva de la provincia de Jaén al tratarse de la principal productora de Andalucía.

3.2.- Objetivos de estudio.

1.- Analizar las empresas del sector en la provincia de Jaén para identificar cuáles de ellas tienen tienda virtual.

2.- Analizar la arquitectura y usabilidad utilizando los siguientes indicadores: calidad de las imágenes, descripción de textos, registro de usuarios, formulario de datos, gastos de envío.

3.- Análisis de redes sociales: perfiles o páginas fans, número de seguidores, periodicidad de interacción, y enlaces.

3.3.- Metodología.

Para el estudio se han observado todas las empresas comercializadoras de aceites de oliva en la provincia de Jaén extraído de la Agencia Tributaria, de un total de empresas 375 ubicadas en la provincia, un total de 169 poseen páginas web de las cuales, tan sólo 52 tienda virtual que son las consideradas como objeto de estudio.

Para el análisis, se ha tenido en cuenta algunos de los factores considerados clave por el manual desarrollado por Appleseed y Holst (2013):

- Utilización de imágenes que representen el uso del aceite de oliva: por ejemplo tostadas, ensalada, carnes, freidoras, etc.
- Utilización de textos en los cuales se describan los usos del aceite que venden según el tipo.
- Si piden registro como usuario o no a la hora de realizar la compra online.
- Si no solicitan datos irrelevantes al completar el proceso de compra, evitando retraerse al cliente a la hora de realizar la compra.
- Si especifican los gastos de envío.
- Enlazan desde sus páginas web a sus redes sociales
- Si cuentan con redes sociales.
- Si hacen referencia desde su página web a sus redes sociales.

En la tabla 3 se muestra el análisis realizado a estas cincuenta y dos empresas sobre su página web.

Tabla 3. Análisis de las páginas webs de las empresas con tienda virtual.

| EMPRESAS | Imagen usabilidad del producto | Descripción de la usabilidad del producto | Registro como usuario | Formulario de compra básico | Incluye información de gastos de envío | RRSS enlazadas desde la web |
|--------------------------------------|--------------------------------|---|-----------------------|-----------------------------|--|-----------------------------|
| ACEITES ANDALUCES SIERRA MÁGICA S.L | NO | SI | SI | SI | NO | NO |
| ACEITES BAECULA,S.L. | NO | SI | NO | SI | SI | NO |
| ACEITES CAMPOLIVA, S. L. | NO | SI | NO | SI | SI | SI |
| ACEITES CONDE DE TORREPLAMA, SCA | NO | NO | NO | SI | NO | NO |
| ACEITES FCO. GONZALEZ HIDALGO, S. L. | NO | SI | NO | SI | NO | SI |
| ACEITES GUADALENTIN, S.L. | NO | NO | NO | SI | SI | SI |
| ACEITES GUIRADO NOGUERA, S. L. | NO | NO | SI | SI | SI | NO |
| ACEITES HERALDO. S.L. | NO | NO | NO | SI | SI | SI |
| ACEITES ZÁRATE, S.A. | NO | NO | SI | SI | SI | NO |
| ACEITUNAS EL ENCINAREJO,S.L. | NO | NO | NO | SI | SI | NO |

| EMPRESAS | Imagen usabilidad del producto | Descripción de la usabilidad del producto | Registro como usuario | Formulario de compra básico | Incluye información de gastos de envío | RRSS enlazadas desde la web |
|--|--------------------------------|---|-----------------------|-----------------------------|--|-----------------------------|
| AGRÍCOLA DE BAILÉN VIRGEN DE ZOCUECA S.C.A. | NO | NO | SI | SI | SI | SI |
| ALMAZARA JIMENEZ S.L. | NO | SI | SI | SI | SI | NO |
| ALMAZARA SAN PABLO, S.L. | SI | NO | SI | SI | SI | SI |
| CASTILLO DE SABIOTE, S.L. | SI | SI | NO | SI | NO | NO |
| COOP. AGRARIA NTRA. SRA. DEL PILAR, S. C. A. | NO | NO | NO | SI | SI | NO |
| EMILIO VALLEJO, S.A. | NO | SI | NO | SI | SI | SI |
| GALGON 99, S. L. (ORO BAILEN) | NO | SI | SI | SI | SI | SI |
| GARCIA LAMONEDA, S. L. | NO | NO | NO | SI | SI | NO |
| HEREDEROS DE IDELFONSO ESPINOSA FERNANDEZ | NO | NO | NO | SI | NO | NO |
| HERMEJOR DE LA REINA, S. L. | NO | NO | SI | SI | SI | SI |

| EMPRESAS | Imagen usabilidad del producto | Descripción de la usabilidad del producto | Registro como usuario | Formulario de compra básico | Incluye información de gastos de envío | RRSS enlazadas desde la web |
|--|--------------------------------|---|-----------------------|-----------------------------|--|-----------------------------|
| JAENCOOP | NO | NO | NO | SI | SI | NO |
| NUEVOS ESPACIOS,S.A. | SI | NO | SI | SI | NO | SI |
| OLEÍCOLA ALVAREZ, S.L. | NO | NO | SI | SI | SI | NO |
| OLEICOLA JAEN, S.A. | NO | NO | SI | SI | SI | SI |
| OLEICOLA SAN FRANCISCO, S.L. | NO | NO | SI | SI | SI | SI |
| OLEO VIANA, S.L. | NO | NO | SI | SI | SI | SI |
| OLEOCAMPO, S. C. A. | NO | NO | SI | SI | SI | SI |
| OLEOFER, S. L. | NO | NO | NO | SI | SI | SI |
| OLIORPORCUNA, S. A. | NO | NO | SI | SI | NO | NO |
| S. A. T. Nº 7SI99 GARCIA MORON -NTRA. SRA. DEL ROSARIO | NO | SI | SI | NO | NO | NO |
| S. C. A. DEL CAMPO AGROSEGURA | NO | NO | NO | SI | SI | NO |
| S. C. A. SAN ISIDRO LABRADOR | NO | SI | SI | SI | SI | SI |
| S. C. A. SANTA CLOTILDE | NO | NO | SI | SI | SI | SI |

| EMPRESAS | Imagen usabilidad del producto | Descripción de la usabilidad del producto | Registro como usuario | Formulario de compra básico | Incluye información de gastos de envío | RRSS enlazadas desde la web |
|--------------------------------|--------------------------------|---|-----------------------|-----------------------------|--|-----------------------------|
| S. C. A. SIERRA DE LA PANDERA | NO | NO | SI | SI | SI | SI |
| S. C. A. VIRGEN DE LA CAPILLA | NO | NO | SI | SI | SI | NO |
| S.C.A. ACEITES CAZORLA | NO | NO | NO | SI | NO | SI |
| S.C.A. NTRA. SRA. DEL CARMEN | NO | NO | NO | SI | NO | NO |
| S.C.A.C.ST.CRISTO MISERICORDIA | NO | NO | SI | SI | NO | SI |
| S.C.A.NTRA.SRA.DE CONSOLACION | NO | NO | NO | SI | NO | NO |
| S.COOP.AN.DEL CAMPO EL ALCAZAR | NO | NO | SI | SI | NO | NO |
| SCA DEL CAMPO SAN JUAN DE JAÉN | NO | NO | SI | SI | NO | SI |
| SDA.COOP.AND. SAN EULOGIO | NO | NO | NO | SI | NO | SI |
| SDAD COOP "SAN JULIAN" | NO | NO | SI | SI | SI | NO |

| EMPRESAS | Imagen usabilidad del producto | Descripción de la usabilidad del producto | Registro como usuario | Formulario de compra básico | Incluye información de gastos de envío | RRSS enlazadas desde la web |
|--|--------------------------------|---|-----------------------|-----------------------------|--|-----------------------------|
| SDAD. COOP. AND. "NTRRO PADRE JESUS DE LA COLUMNA" | NO | NO | SI | NO | SI | NO |
| SDAD. COOP. AND. SAN AMADOR | NO | NO | SI | NO | NO | NO |
| SDAD. COOP. AND. SAN MARCOS | NO | NO | SI | SI | SI | NO |
| SDAD.COOP.AND. NUESTRA SEÑORA DEL CASTILLO | NO | NO | SI | SI | NO | NO |
| SDAD.COOP.AND. OLEICOLA BAEZA | NO | NO | SI | SI | NO | NO |
| SDAD.COOP.AND. SAN ROQUE | NO | NO | NO | SI | SI | NO |
| SDAD.COOP.AND. UNION DE UBEDA | NO | NO | SI | SI | SI | SI |
| SDAD.COOP.AND.SANTA ISABEL | NO | NO | NO | SI | NO | NO |
| SDAD.COOP.ANDALUZA LA VICARIA | NO | SI | SI | SI | NO | NO |
| TOTAL | 3 | 11 | 31 | 49 | 32 | 23 |

Continuando con el estudio de estas empresas, la tabla 4 muestra el análisis del perfil de Facebook de aquellas que lo poseen.

Tabla 4. Análisis de perfil de Facebook de las empresas en estudio.

| EMPRESAS | Tipo de perfil | Frecuencia de actualización | Página incompleta | Número de seguidores | Enlaza a contenido de la web |
|---|-------------------|-----------------------------|-------------------|----------------------|------------------------------|
| ACEITES ANDALUCES SIERRA MÁGINA S.L | Perfil de usuario | Diariamente | NO | 697 | NO |
| ACEITES CAMPOLIVA, S. L. | Página de fan | - | SI | - | - |
| ACEITES FCO. GONZALEZ HIDALGO, S. L. | Página de fan | Esporádicamente | NO | 190 | NO |
| ACEITES GUADALENTIN, S.L. | Perfil de usuario | Muy poco | NO | 7 | NO |
| ACEITES HERALDO. S.L. | Página de fan | Muy poco | NO | 26 | SI |
| AGRÍCOLA DE BAILÉN VIRGEN DE ZOCUECA S.C.A. | Página de fan | Muy poco | NO | 210 | SI |
| ALMAZARA JIMENEZ S.L. | Perfil de usuario | Muy poco | NO | 96 | NO |
| ALMAZARA SAN PABLO, S.L. | Página de fan | Esporádicamente | NO | 284 | NO |
| EMILIO VALLEJO, S.A. | Perfil de usuario | Esporádicamente | NO | - | NO |
| GALGON 99, S. L. (ORO BAILEN) | Página de fan | Esporádicamente | NO | 443 | NO |
| GARCIA LAMONEDA, S. L. | Página de fan | Muy poco | NO | 73 | NO |
| HERMEJOR DE LA REINA, S. L. | Página de fan | Muy poco | NO | 190 | NO |
| NUEVOS ESPACIOS,S.A. | Página de fan | Esporádicamente | NO | 145 | NO |

| EMPRESAS | Tipo de perfil | Frecuencia de actualización | Página incompleta | Número de seguidores | Enlaza a contenido de la web |
|--------------------------------|-------------------|-----------------------------|-------------------|----------------------|------------------------------|
| OLEÍCOLA ALVAREZ, S.L. | Perfil de usuario | Muy poco | NO | 175 | NO |
| OLEICOLA JAEN, S.A. | Página de fan | Diariamente | NO | 422 | NO |
| OLEICOLA SAN FRANCISCO, S.L. | Página de fan | Diariamente | NO | 226 | NO |
| OLEO VIANA, S.L. | Página de fan | Esporádicamente | NO | 504 | NO |
| OLEOCAMPO, S. C. A. | Página de fan | Diariamente | NO | 215 | SI |
| OLEOFER, S. L. | Página de fan | Esporádicamente | NO | 622 | SI |
| S. C. A. DEL CAMPO AGROSEGURA | Perfil de usuario | Muy poco | NO | 156 | NO |
| S. C. A. SAN ISIDRO LABRADOR | Página de fan | Diariamente | NO | 1274 | SI |
| S. C. A. SANTA CLOTILDE | Página de fan | Esporádicamente | NO | 22 | NO |
| S. C. A. SIERRA DE LA PANDERA | Página de fan | Esporádicamente | NO | 142 | SI |
| S. C. A. VIRGEN DE LA CAPILLA | Página de fan | Muy poco | NO | 85 | NO |
| S.C.A. ACEITES CAZORLA | Página de fan | Diariamente | NO | 116 | SI |
| S.C.A.C.ST.CRISTO MISERICORDIA | Página de fan | - | SI | - | - |
| S.C.A.NTRA.SRA.DE CONSOLACION | Página de fan | Muy poco | NO | 202 | NO |
| SCA DEL CAMPO SAN JUAN DE | Página de fan | Diariamente | NO | 436 | NO |

| EMPRESAS | Tipo de perfil | Frecuencia de actualización | Página incompleta | Número de seguidores | Enlaza a contenido de la web |
|-------------------------------|-------------------|-----------------------------|-------------------|----------------------|------------------------------|
| JAÉN | | | | | |
| SDA.COOP.AND. SAN EULOGIO | Perfil de usuario | Muy poco | NO | 74 | NO |
| SDAD.COOP.AND. SAN ROQUE | Página de fan | Diariamente | NO | 2368 | SI |
| SDAD.COOP.AND. UNION DE UBEDA | Página de fan | Diariamente | NO | 380 | NO |

3.4.- Resultados.

De las 52 empresas, el 5,8 % utiliza imágenes en uso del aceite de oliva, solo 3, lo cual es un hecho importante ya que la imagen incita a la compra más que la simple imagen de una botella. En la ilustración 5 se muestra un ejemplo de una buena utilización de imágenes.

Ilustración 5 Captura de la web Un Olivo (Nuevos Espacios SA).



El 21,15 % hace mención de los diferentes usos que se pueda dar según el tipo de aceite del que se trate, como el ejemplo que muestra la ilustración 6.

Ilustración 6 Ejemplo de la descripción de la usabilidad del producto, web Oro de Bailen.



Un 59,6 % de las empresas piden registro de usuario para proceder a la compra. Aspecto positivo para las mismas ya que pueden crear una base de datos y aumentar la fidelización de sus clientes a través de programas de fidelización y fomentar la comunicación (Marketing relacional). A pesar de estas ventajas para ciertos usuarios, no consideran necesario tener que registrarse para una sola compra, aspecto que puede hacer que el cliente abandone y no realice la misma. Las empresas deben desarrollar cuestionarios no muy amplios.

El 94,2 % de las empresas piden solo los datos relevantes para procesar el pedido, evitando así campos innecesarios como la profesión del cliente o aficiones del cliente.

Un 61,5 % especifica los gastos de envío, dando así una información completa al consumidor sin posibles sorpresas de cambios en el precio. Puede verse en la ilustración 7 que se incluye directamente los gastos de envío.

Ilustración 7. Ejemplo de correcta información de gastos de envío

The screenshot shows the shopping cart page of the website tienda.aceiteszarate.com. The page is titled 'Resumen de su cesta' and displays the following information:

- Product:** Aceite de oliva virgen extra pet 5 litros caja de 3 unidades (43,50 €)
- Shipping:** Transporte 6,43 €
- Total:** 49,93 €

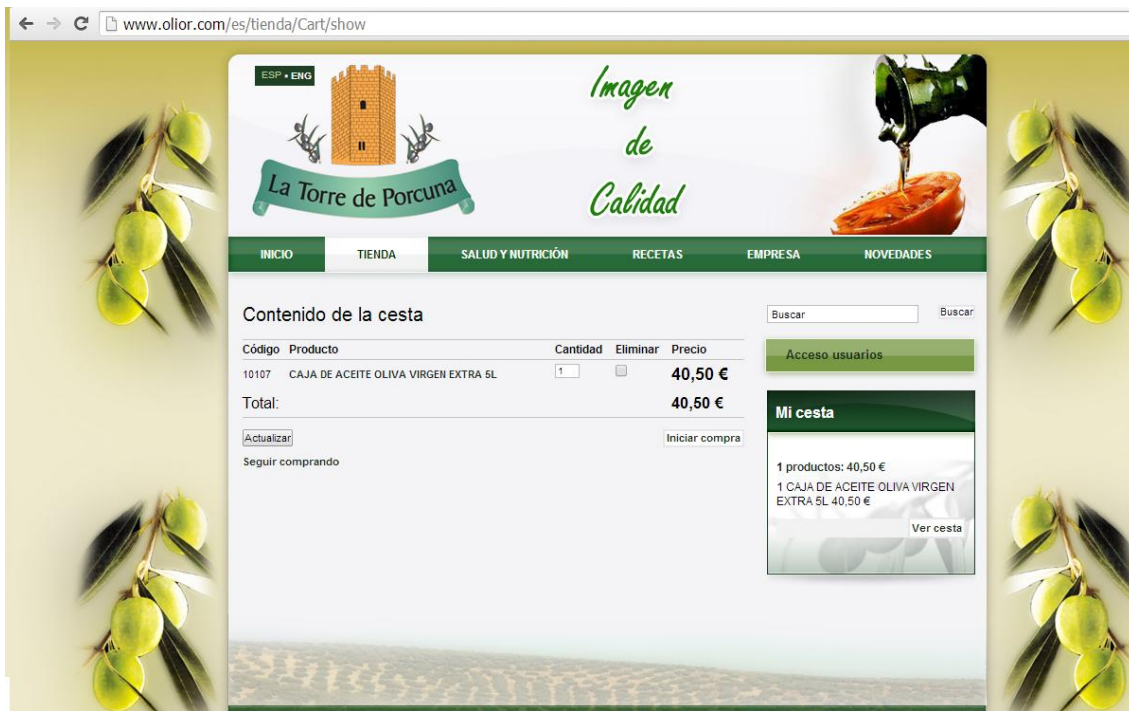
The cart summary table is as follows:

| Producto | Descripción | Ref. | Dispo. | Precio unitario | Cantidad | Total |
|---------------------------------------|--|------|--------|-----------------|----------|---------|
| | Aceite de oliva virgen extra pet 5 litros caja de 3 unidades | | | 43,50 € | 1 | 43,50 € |
| Total productos con IVA: | | | | | | 43,50 € |
| Total gastos de envío con IVA: | | | | | | 6,43 € |
| Total sin IVA: | | | | | | 44,86 € |
| Total de impuestos: | | | | | | 5,07 € |
| Total IVA incluido: | | | | | | 49,93 € |

The page also includes a sidebar with categories, a search bar, and a 'Confirmar' button for the cart.

Siendo un caso contrario la ilustración 8 en la cual no se detallan los gastos de envío llevando al consumidor a la confusión y error sobre el precio final.

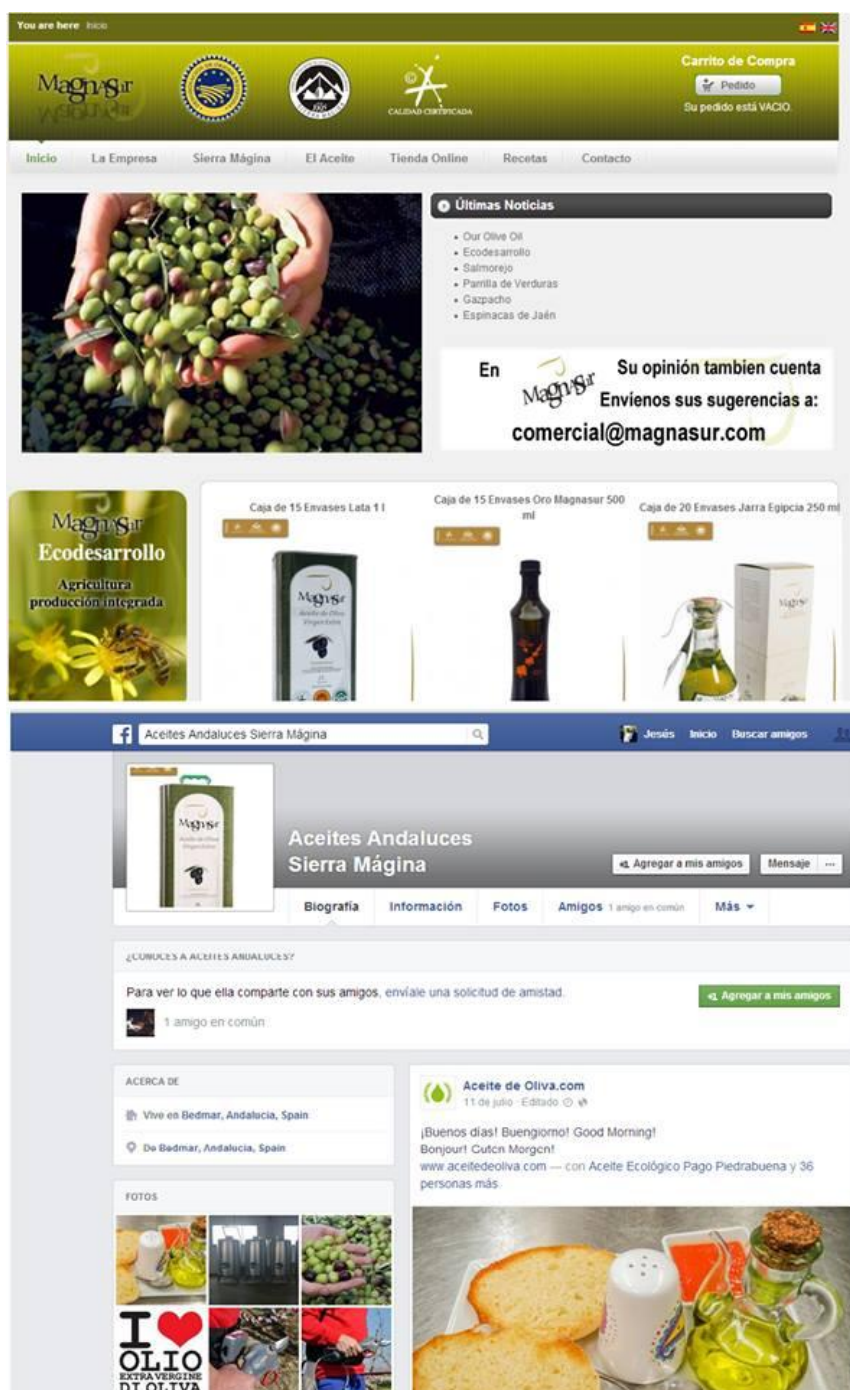
Ilustración 8. Ejemplo de una web donde no se muestra información de gastos de envío



De las cincuenta y dos empresas estudiadas, el 59,6% dispone de perfil en las redes sociales, siendo un 74,2% de estas las que hacen referencia en su página web a la existencia de perfiles en redes sociales.

En la ilustración 9 podemos ver un ejemplo de empresa que no hace referencia en su web a la existencia de perfil en Facebook contando con una cuenta en este. Las empresas que dispongan de perfil en redes sociales deben enlazarlas en sus webs para mayor información al usuario y así poder conseguir interactuar con ellos.

Ilustración 9 Ejemplo de no mención de RRSS en la web



Siendo un 59,6 % de las empresas estudiadas las que están en redes sociales.

Con respecto las redes sociales, las más utilizadas son Facebook y Twitter, siendo Facebook la principal y por lo tanto, objeto de análisis para nuestro estudio. Así, de las 52 empresas jiennenses con tienda virtual, 31 dispone de cuenta en Facebook.

De las 31 empresas el 22,6% utiliza un perfil de usuario normal y el 77,4% usa una página de fan. Algunos ejemplos se pueden ver en las ilustraciones 10 y 11.

Ilustración 10 Ejemplo de página fan

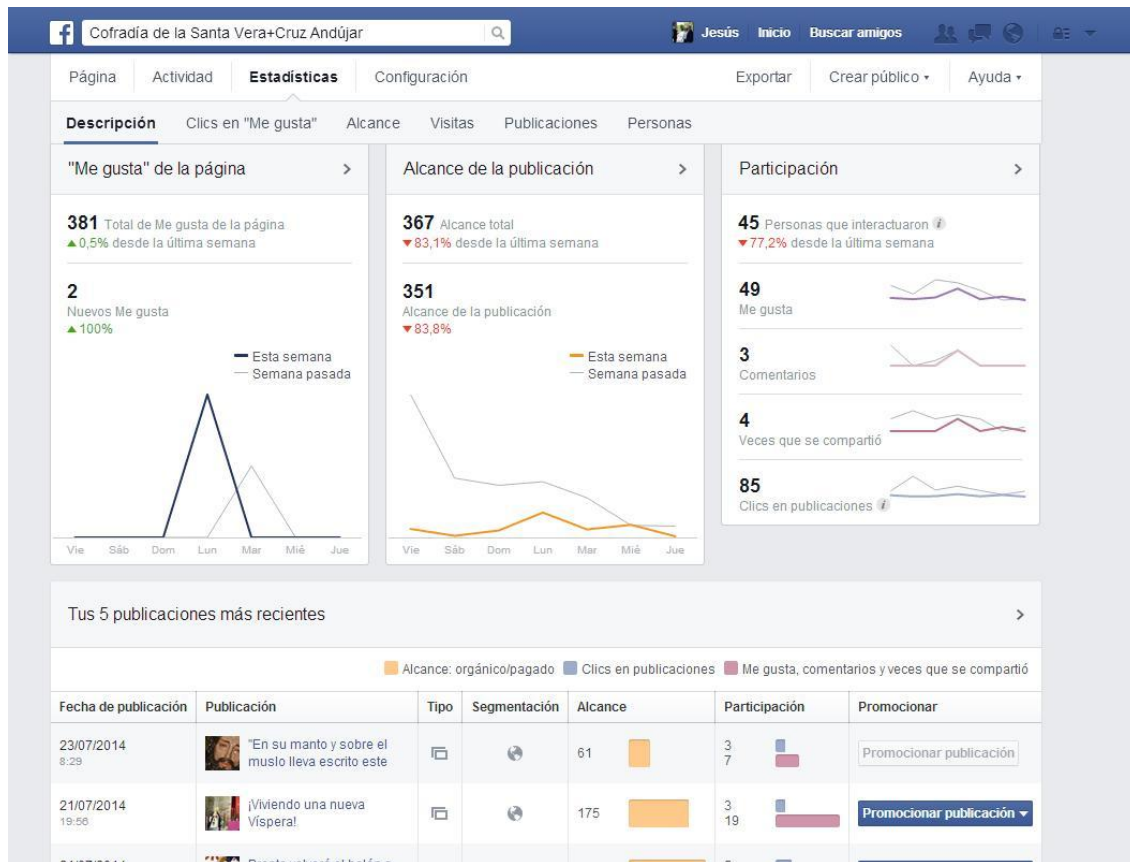


Ilustración 11 Ejemplo de perfil de usuario



Las empresas que utilizan una página de fans tienen la ventaja de poder promocionar sus publicaciones, lo que consigue aumentar el público objetivo al que le llega la publicación. Además, se pueden conseguir seguidores con mayor facilidad al disponer del botón “Me gusta”. Otra ventaja relevante es la opción de disponer de las estadísticas de la página de Facebook de la empresa, obteniendo los datos de seguimiento de cada una de las publicaciones (público que la ve, número de interacciones y número de “Me gusta”). Estas estadísticas las podemos ver en la ilustración 12.

Ilustración 12 Ejemplo de la sección de Estadística de una página fan de Facebook



De las 31 dos de ellas están completamente vacías.

Entre las 29 restantes podemos encontrar que un 38% actualiza muy poco su Facebook, un 31% actualiza esporádicamente y otro 31% diariamente. En la ilustración 13 podemos observar un ejemplo de actualización incorrecta, existiendo un largo periodo de tiempo entre actualización y actualización. Siendo la ilustración 14 un buen ejemplo a seguir con actualizaciones diarias.

Ilustración 13 Ejemplo de una mala política de actualización

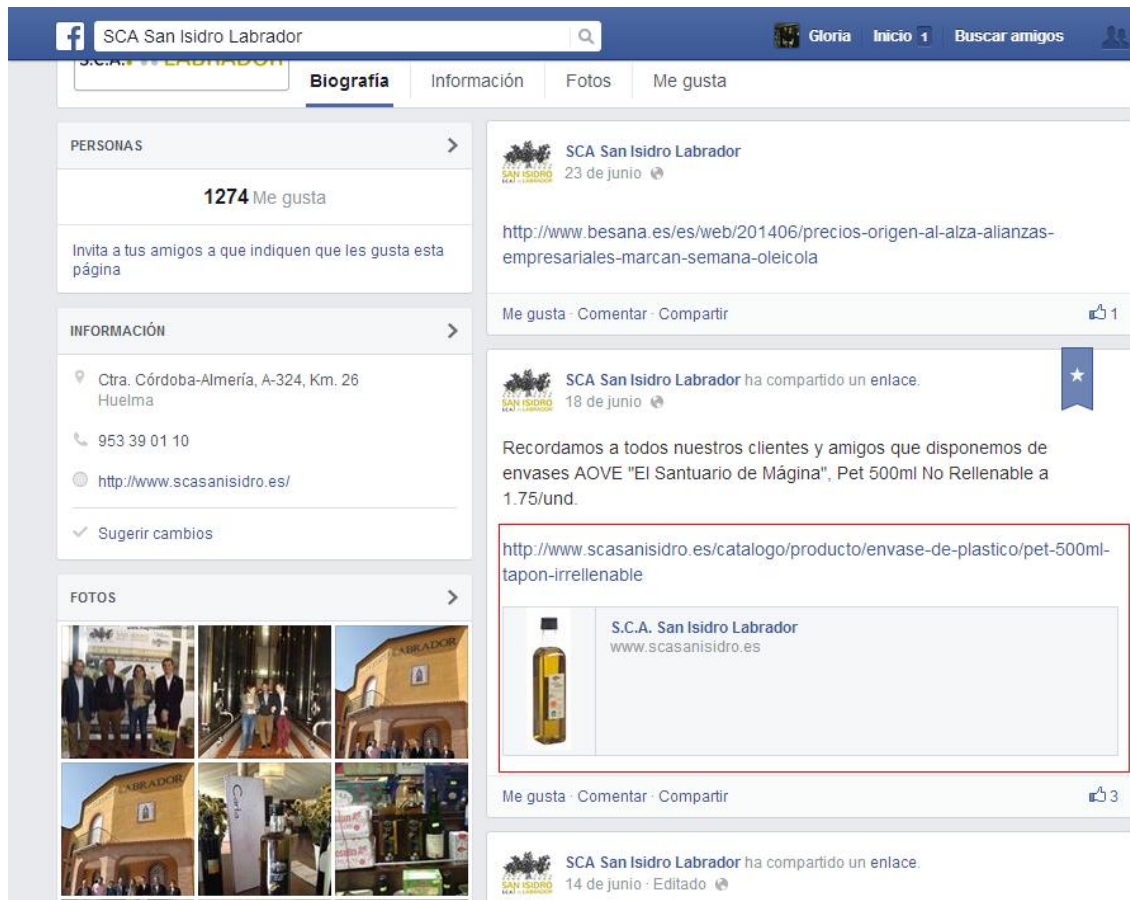


Ilustración 14. Buena política de actualización de contenidos



El 26% enlaza algunos de sus contenidos en Facebook con su página web, incitando así a que entren en la web y accedan a la tienda virtual, tal y como muestra la ilustración 15.

Ilustración 15. Ejemplo de enlazar la web desde la red social



CAPÍTULO 4:

CONCLUSIONES.

Teniendo en cuenta la evolución descrita en los capítulos anteriores sobre las nuevas tecnologías y su repercusión en la empresa, podemos afirmar la importancia de un buen uso de estas.

Centrándonos en la provincia de Jaén, que solo cincuenta y dos tengan tienda virtual es algo que debe ir mejorando, ya que como hemos visto a lo largo del trabajo, el comercio electrónico es una realidad a día de hoy con la que debe de contar el sector oleícola.

Principalmente por las ventajas que ofrece al permitirle llegar al consumidor final y resolver su problema de precio y distribución. Si bien es cierto, este debe ser un canal alternativo y no excluyente con los restantes. Las empresas del sector deben de realizar una distribución multicanal, siendo el on-line uno más para la misma.

Destacar también la mejora necesaria en las páginas webs, en cuanto a sus imágenes y textos, y redes sociales. La presencia de una buena imagen de uso, o destacar posibles usos en los textos que describen los productos son hechos que importan a la hora de realizar una compra.

Sobre el proceso de compra, es importante mostrarle al cliente la completa información del gasto que conlleva el pedido, como pueden ser los impuestos, gastos de envío o forma de pago aspectos considerados obligatorios por la Ley de Consumo que fue aprobada el pasado 13 de junio de 2014 y que lleva a cabo algunos cambios en el texto de la Ley General para la Defensa de los Consumidores, que fue publicada en el año 2007. Hecho que solo algo más de la mitad de las empresas estudiadas muestran claramente.

Analizando las redes sociales, es fundamental que estas se encuentren enlazadas desde la web de la empresa para que así el usuario tenga constancia de cuál es el perfil oficial en cada red. Menos de la mitad de empresas que cuentan con página web llevan a cabo esta política. Además, tras el análisis se comprobó que muchas páginas web no enlazaban correctamente a su perfil de las redes sociales o incluso ni tan siquiera disponían de perfil, conduciendo al error a los usuarios.

Visto que la red social más usada en este sector es Facebook, se centró en el análisis de las empresas que disponían de tienda virtual y cuenta en Facebook.

Con dicho análisis se observó que existe cierta confusión en el uso de esta red social, ya que casi una cuarta parte de ellas utiliza un perfil de usuario normal, siendo la página de fan más provechosa para las empresas, como se ha descrito algunos de sus beneficios en el apartado anterior de resultados.

Otro punto a destacar es que muchas empresas no tienen una actividad constante en su página de Facebook. Sería conveniente contar con actualizaciones periódicas que permitan a los usuarios un seguimiento de la actividad de la empresa, de modo que la interacción entre usuario y empresa pueda aumentar.

Se ha observado que en estas actualizaciones, apenas un 26% enlaza desde su red social contenidos de su web. Esto sería favorable para mostrar a los usuarios los productos que disponen, aumentando así la probabilidad de que accedan a la tienda virtual y realicen un pedido.

Finalmente podemos añadir que las empresas no utilizan todo el potencial que ofrecen las redes sociales. Por ejemplo, en nuestro caso de estudio, Facebook, se ofrece la posibilidad de abrir una tienda virtual en la propia red social. Este hecho conllevaría a los usuarios poder ver desde la red social los productos que ofrece la empresa y así tener un seguimiento de las interacciones de los usuarios con cada uno de estos productos. Esto no es explotado por casi ninguna empresa del sector oleícola.

BIBLIOGRAFÍA.

[LIBRO] Applesed, J.; Holst, C. (2013), *Homepage & Category Usability*, Baymard Institute.

[LIBRO] Berumen, S.; Arriaza, K.; García, M.L.; Horta, C. (2008) *Evolución y desarrollo de las TIC en la economía del conocimiento*. Ecobook.

[LIBRO] Buhalis, D. (2003): *eTourism information technology for strategic tourism management*. Prentice Hall. Financial Times.

[LIBRO] Cajamar (2009): *El nuevo sistema agroalimentario. Retos para el cooperativismo agrario andaluz*. Fundación Cajamar.

[ARTICULO] Casaló, L.; Flavián, C.; Guinalú, M. (2007), *The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty*. Online Information Review. 31, pp. 775-792.

[ARTICULO] Curran, J.M.; Lennon, R. (2011), *Participating in the conversation: exploring usage of social media networking sites*, 15 (1) pp. 21-38.

[LIBRO] Elosua, M. (2003): *Diccionario LID Empresa y Economía*. LID Editorial Empresarial

[ARTICULO] García Giménez, Daniel (2010). «Redes sociales: posibilidades de Facebook para las bibliotecas públicas». *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, juny, núm. 24. Disponible on-line: <http://bid.ub.edu/24/garcia2.htm>.

[LIBRO] Gutiérrez Arranz, A.M; Sánchez-Franco, M.J. (2005): *Marketing en Internet*. Pirámide. Madrid.

[ARTICULO] Instituto Nacional de Estadística (INE) (2013): *Encuesta sobre el uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y del comercio electrónico en las empresas*. Disponible on-line: <http://www.ine.es/prensa/np787.pdf>

[LIBRO] Kotler, P.; Armstrong, G. (2003), *Fundamentos de marketing*, Pearson Educacion.

[LIBRO] Liberos, E. (2011) , *El libro del comercio electrónico*. Editorial ESIC

[TESIS] Liébanas Cabanillas, F.J (2012), *El papel de los de los sistemas de pago en los nuevos entornos electrónicos*.

[CAPITULO DE LIBRO] Luque, T.; Castañeda, J.A. (2005), La investigación académica en internet. Gestión de marketing, pp. 15-28. Pirámides Madrid.

[LIBRO] Moral, E.; Bernal, E.; Mozas, E.; Medina, M.J. (2014), *Internacionalización del sector oleícola giennense. Mercados electrónicos*. Diputación Provincial de Jaén.

[LIBRO] Organización Mundial del Comercio (OMC) (2013): *El comercio Electrónico en los Países en Desarrollo. Oportunidades y retos para las pequeñas y medianas empresas*. OMC. Ginebra.

[LIBRO] Orense, M.; Rojas, O. (2010), *SEO: Como triunfar en buscadores*, ESIC Editorial.

[LIBRO] Peppard, J. (1993): *IT Strategy for Business*. Pitman, London.

[LIBRO] Poon, A. (1993): *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. CAB International, Oxford.

[LIBRO] Urueña, A.; Ferrari, A.; Blanco, D.; Valdecasa, E. (2011), *Las redes sociales en internet*. ONTSI

[LIBRO] Weber, Larry (2010): *Marketing en las redes sociales*. McGraw-Hill Interamericana

ANEXO A.

INDICE DE ILUSTRACIONES Y TABLAS.

| | |
|--|----|
| Ilustración 1 Evolución uso TIC's 2012/2013 | 8 |
| Ilustración 2 Servicios ofrecidos por las empresas en su web | 9 |
| Ilustración 3 Gasto TIC hogar 2012/2013 | 10 |
| Ilustración 4 Evolución del volumen de compras y ventas (2008-2012). Millones de euros. | 16 |
| Ilustración 5 Captura de la web Un Olivo (Nuevos Espacios SA)..... | 40 |
| Ilustración 6 Ejemplo de la descripción de la usabilidad del producto, web Oro de Bailen. | 41 |
| Ilustración 7. Ejemplo de correcta información de gastos de envío..... | 42 |
| Ilustración 8. Ejemplo de una web donde no se muestra información de gastos de envío | 43 |
| Ilustración 9 Ejemplo de no mención de RRSS en la web..... | 44 |
| Ilustración 10 Ejemplo de página fan..... | 45 |
| Ilustración 11 Ejemplo de perfil de usuario | 46 |
| Ilustración 12 Ejemplo de la sección de Estadística de una página fan de Facebook..... | 47 |
| Ilustración 13 Ejemplo de una mala política de actualización | 48 |
| Ilustración 14. Buena política de actualización de contenidos..... | 49 |
| Ilustración 15. Ejemplo de enlazar la web desde la red social | 50 |
| | |
| Tabla 1. Definiciones | 11 |
| Tabla 2 Clasificación Comercio Electrónico | 13 |
| Tabla 3. Análisis de las páginas webs de las empresas con tienda virtual. | 32 |
| Tabla 4. Análisis de perfil de Facebook de las empresas en estudio. | 37 |