



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Centro de Estudios de Postgrado

LA GLOBALIZACIÓN Y EL IMPACTO DE LAS TICs EN EL SECTOR OLEÍCOLA ANDALUZ

Alumno: **Gordo Martínez, Sergio**

Tutor/a: **Mozas Moral, Adoración y Fernández
Uclés, Domingo**

Dpto.: **Organización de Empresas, Marketing y
Sociología**

Noviembre, 2020



ADORACIÓN MOZAS MORAL, PROFESORA TITULAR DEL DEPARTAMENTO DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS, MARKETING Y SOCIOLOGÍA DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN Y DOMINGO FERNÁNDEZ UCLÉS, PROFESOR AYUDANTE DOCTOR DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING Y SOCIOLOGÍA DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN.

Como **TUTORES** de D. Gordo Martínez, Sergio, en el Máster Universitario en Olivar y Aceite de Oliva, durante el curso 2019-2020.

INFORMA: Que el presente trabajo fin de máster, *“La globalización y el impacto de las TICs en el sector oleícola andaluz”* ha sido realizado por D. /D^a. Gordo Martínez, Sergio para la obtención del Título de Máster Universitario en Olivar y Aceite de Oliva por la Universidad de Jaén, bajo la dirección de la Dra. Dña. Adoración Mozas Moral y el Dr. Don. Domingo Fernández Uclés.

Jaén, a 05 de Noviembre de 2020

Fdo.: Alumno/a

Fdo.: Tutor/ tutora

RESUMEN

En la actualidad, la aparición de la COVID-19 ha provocado un cambio mayúsculo en la vida de las personas, afectando y alterando la cotidianidad de las mismas. Ir al trabajo, hacer la compra, quedar con amigos y familiares, etc., son claros ejemplos de actividades que, con el llamado estado de alarma (declarado en España el catorce de marzo de dos mil veinte), no podían llevarse a cabo de manera física pero no han dejado de realizarse. Es en este momento donde las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) adquieren una mayor relevancia, y es que, esta situación extraordinaria ha permitido a la sociedad darse cuenta, de que, muchos aspectos pueden funcionar con la misma o más eficiencia apoyados solamente en plataformas digitales.

Por lo tanto, el objetivo de nuestro Trabajo de Fin de Máster es estudiar el comportamiento de las empresas andaluzas del sector oleícola con respecto al uso de internet. La finalidad es percatarse de cómo orientan su actividad en esta plataforma digital y como ponen su producto en el mercado. La metodología empleada ha sido la técnica e-MICA, modelo que clasifica a las empresas en distintos niveles de aprovechamiento de recursos webs.

El interés de realizar este análisis radica en que es un sector cuyos métodos de comercialización resultan muy tradicionales, y viendo la velocidad con la que han penetrado las nuevas tecnologías en la sociedad actual puede que incluso anticuados, por lo que, es importante saber si están adaptándose al cambio demandado por la sociedad.

Los resultados obtenidos no son muy alentadores y es que, aunque hay empresas que se han modernizado y han ajustado su proceso para obtener los máximos beneficios que oferta internet, en su mayoría las empresas estudiadas con web propia, la usan de manera estática, pues la ausencia de información hace que su actividad en la web resulte inútil.

Palabras clave: aceite de oliva; sitio web; e-MICA: TICs.

ABSTRACT

Today, the appearance of COVID-19 has brought about a major change in people's lives, affecting and altering their daily lives. Going to work, doing the shopping, meeting friends and family, etc... Are clear examples of activities that, with the so-called state of alarm (declared in Spain on the 14th of March, 2022), could not be carried out physically but have not ceased to be carried out. It is at this time that Information and Communication Technologies (ICTs) are acquiring greater relevance, and this extraordinary situation has allowed us to realise that many aspects can function with the same or greater efficiency supported only by digital platforms.

Therefore, the aim of our Final Masters Project is to study the behaviour of Andalusian companies in the olive oil sector with regard to the use of internet. The aim is to find out how they orientate their activity on this digital platform and how they place their product on the market. The methodology used has been the e-MICA technique, a model which classifies companies into different levels of use of web resources.

The interest in carrying out this analysis lies in the fact that it is a sector whose marketing methods are very traditional, and seeing the speed with which the new technologies have penetrated today's society, they may even be outdated, so it is important to know whether they are adapting to the change demanded by society.

The results obtained are not very encouraging and, although there are companies that have modernised and adjusted their process to obtain the maximum benefits offered by the internet, the majority of the companies studied with their own website use it in a static way, as the lack of information makes their activity on the web useless.

Keywords: olive oil; website; e-MICA; ICTs.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. GLOBALIZACIÓN Y DESARROLLO TECNOLÓGICO	2
2.1. TIPOLOGÍA DE LA GLOBALIZACIÓN	4
2.1.1. Globalización social	4
2.1.2. Globalización económica	4
2.1.3. Globalización tecnológica	5
2.1.4. Globalización política	6
2.2. CONSECUENCIAS DE LA GLOBALIZACIÓN EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL	7
3. LAS TICs EN EL SECTOR EMPRESARIAL	8
3.1. CONCEPTUALIZACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LAS TICs.....	8
3.2. INFLUENCIA DE LAS TICs	9
3.3. COMERCIO ELECTRÓNICO	12
3.3.1. Herramientas de comercialización online: tienda virtual o mercado electrónico	15
3.3.2. Componentes de una tienda virtual	17
3.4. REDES SOCIALES	21
4. EL SECTOR DE LOS ACEITES DE OLIVA	23
5. METODOLOGÍA	25
5.1. POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	25
5.2. e-MICA.....	26
6. RESULTADOS.....	30
6.1. ANÁLISIS EXCLUYENTE	33
6.1.1. Análisis excluyente por fases.....	33
6.1.2. Análisis excluyente por niveles	34
6.2 ANÁLISIS GENERAL E-MICA	36
6.3. ANÁLISIS INDIVIDUAL E-MICA	38
6.3.1. Ítems fase uno (Promoción)	38
6.3.2. Ítems fase dos (Provisión)	45
6.3.3. Ítems fase tres (Procesamiento)	59
7. CONCLUSIONES	61
BIBLIOGRAFÍA	63

1. INTRODUCCIÓN

Las nuevas tecnologías se han convertido en uno de los elementos claves de la sociedad, afectando de manera directa a la vida de las personas y como consecuencia condicionando la actividad empresarial. Este proceso ha sido muy veloz, por lo que los distintos sectores, así como las empresas que los conforman se han adaptado de manera muy diferente.

El sector oleícola es uno de los que menos se está aprovechando de las ventajas que proporcionan las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (en adelante TICs) bien sea por miedo al cambio o por falta de cualificación del personal que lo rodea, lo cierto es que resulta de gran valor el estudio de cómo se comportan dichas empresas, con la idea de, tener un punto de partida, que nos permita poder tomar los medios necesarios para re direccionar su actividad llevándola al éxito corporativo.

El objetivo de este estudio es analizar el grado de aprovechamiento de las TICs por parte de las entidades oleícolas andaluzas, más concretamente, evaluar la presencia y uso de sitio web corporativo para el comercio electrónico.

El método elegido para llevar a cabo este análisis es e-MICA (Modelo de Adopción del Comercio por Internet) compuesto por una serie de parámetros responsables de medir distintos componentes que forman una página web, desde el más básico (información que tiene), pasando por el nivel de interacción que presenta a los clientes, hasta la posibilidad de realizar una compra utilizando solo su plataforma digital.

Este estudio parte de un fundamento teórico, el cual, se sustenta, por un lado, en la irrupción de la globalización, con el correspondiente desarrollo tecnológico que tiene ligado y por otro, en el comercio electrónico y su relación con el sector del aceite de oliva. A continuación, se explica con detalle el funcionamiento de la metodología empleada (e-MICA), así como, los niveles y

parámetros que lo conforman. Concluyendo con la presentación de los resultados obtenidos en el estudio.

2. GLOBALIZACIÓN Y DESARROLLO TECNOLÓGICO

La entrada de las TICs en la sociedad supuso un importante cambio en nuestras vidas, teniendo una gran repercusión a nivel social, político, económico y tecnológico (Beck, 1998), es lo que a día de hoy conocemos como “Globalización”.

Fazio (2018) afirma: *“la globalización es un fenómeno, o mejor dicho, un proceso de alcance mundial, planetario, que se teatraliza local y mundialmente en su globalidad, que involucra en distintos grados y de diferentes maneras a todos los habitantes del planeta”*.

Por lo que, aunque no existe una definición exacta con la que referirnos al término globalización, podemos hablar de ella como, una “supresión” de barreras tanto espaciales, como temporales en el acceso a la información. Es decir; supone la interrelación de todos los países del mundo, ya que, gracias al uso de las TICs podemos comunicarnos con otras personas, obtener datos o informes, leer noticias, compartir documentos multimedia e infinidad de posibilidades más, siempre de forma inmaterial y a tiempo real.

Su irrupción supuso un fenómeno mundial; pero el uso de las TICs está condicionado por el nivel de desarrollo del país en cuestión, y es que, aunque se encuentre totalmente integrado depende de la conectividad y de las telecomunicaciones (Betancourt, 2004), lo que, supone uno de los grandes problemas, y es que, no todos los países disponen de las mismas facilidades para acceder.

A su vez, es una realidad que la llegada de las TICs, a la sociedad globalizada en la que vivimos, ha supuesto una serie de ventajas que se han visto reflejadas de la siguiente manera (Urquijo, 2017):

- Se establecen los “Derechos Humanos”
- Creación de una sociedad civil interconectada
- Aumento en el acceso a la información y constante conectividad
- Circulación de bienes y productos a través de las TICs
- Desarrollo del comercio internacional
- Avances en el mundo de la medicina
- Progreso en I+D+I

En muchos aspectos, estas ventajas han supuesto un salto cualitativo de nuestro nivel de vida, pero todo cambio trae consigo también una serie de inconvenientes, los cuáles se clasifican del siguiente modo (Urquijo, 2017):

- Mal uso de la información: información falsa o manipulada
- Aislamiento social
- Dificulta el control y la administración del Estado nacional
- Aumento de la brecha económica; aglutinando el capital en los grandes grupos multinacionales
- Pérdida identidades locales
- Uniformidad en el consumo.
- Ciberdelincuencia

Por lo que, gracias a estas características podemos afirmar que, aunque haya supuesto un enorme avance para la sociedad, no solo en el ámbito económico sino también, en el cultural, social o tecnológico, posee una serie de parámetros que resultan difícilmente regulables. De este modo el desarrollo de dicho proceso provoca una división de la población mundial, que hablando en términos generales ha llevado al enriquecimiento de las grandes empresas de los países desarrollados, en contraposición del pequeño comercio; a la vez que establece una homogeneidad en la población (Beck, 1998).

2.1. TIPOLOGÍA DE LA GLOBALIZACIÓN

2.1.1. Globalización social

Verdaderamente, la globalización influye en todas las personas, debido a que las nuevas tecnologías condicionan nuestra vida, nuestro trabajo (condiciones laborales, ingresos...) y nuestra protección social; afectando en nuestra cultura, identidad o interrelación entre comunidades.

Desde un punto de vista social, la globalización no hace referencia a una homogeneización de la población en cuanto a hábitos, valores, aficiones... sino más bien a un acercamiento entre las culturas locales (Pulgar, 2019).

Como beneficio ha permitido crear una estructura social común redefiniendo los valores en favor de los derechos humanos. En esta misma línea, los autores García y Pulgar (2010), sostienen que el Índice de Desarrollo Humano (IDH) se basa en tres principios claves; tener una vida saludable, derecho a la educación y poder vivir de forma digna.

Sin embargo, la segmentación mundial provocada por la globalización, manifiesta que un alto porcentaje de la población, la cual, coincide generalmente con los países menos desarrollados, no logra alcanzar su IDH. Por lo que, no se están aprovechando en su totalidad los beneficios de la globalización, resultando ser un movimiento positivo solo en países desarrollados, aquellos que pueden usar las TICs, estableciendo una estratificación de la sociedad mundial: pobreza y riqueza (Rodríguez, 2017).

2.1.2. Globalización económica

La globalización económica, desde un punto de vista empresarial tiene como objetivo la elaboración de un mercado mundial, sin aranceles, que les permita realizar su actividad sin ningún tipo de restricción.

Beck (1998) afirma: “*globalización significa ausencia de Estado mundial, lo que da lugar a la difusión de un capitalismo desorganizado*” que incapacita a los estados para controlar el comercio, teniendo como consecuencia la creación de empresas, bancos y organizaciones no gubernamentales a nivel mundial.

La consecuencia es que las grandes empresas pasan a tener un gran poder a nivel social y político. Pues los empresarios junto con sus asociados son capaces de incluir en estos dos ámbitos, únicamente con la restricción de su actividad (bienes, servicios...).

Las empresas con mayor actividad se concentran e invierten su capital en los países más desarrollados, donde por lo general tienen mayores oportunidades de mercado. Llevándonos a la localización de la pobreza (segmentación de la riqueza) (Rodríguez, 2017).

2.1.3. Globalización tecnológica

La globalización tecnológica implica una evolución, la cual, solo es posible si se encuentra ligada a una constante innovación. Bravo (2012) entiende: “*la innovación es la introducción de un nuevo o significativamente mejorado producto (bien o servicio), de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores*”.

El concepto tecnología engloba toda actividad mediante la cual se crean nuevos aparatos o instrumentos, que permiten mejorar el control o la eficiencia del proceso (Bravo, 2012).

Este tipo de globalización solo se entiende mediante la evolución/innovación de las personas, dejando a un lado los esfuerzos manuales y poniendo en un primer plano el saber, el cual, se adapta para simplificar y hacer más eficiente la vida de las personas.

Por ello, las TICs han provocado que la sociedad actual se encuentre en una evolución constante, consecuencia del aumento cualitativo y cuantitativo en el acceso de información, lo que ha generado un potenciamiento de las relaciones económicas. Como consecuencia se ha generado la necesidad de establecer una interconexión e interdependencia entre mercados locales, nacionales e internacionales (García, 2002).

2.1.4. Globalización política

La puesta en escena de las TICs ha tenido una influencia directa en el ámbito de la política; lo que nos lleva a establecer una relación directa entre globalización y politización (Beck, 1998).

En lo referente a politización, las TICs han otorgado a los empresarios la capacidad de jugar un papel más que participe en la realidad política del mundo, reduciendo el control y la autoridad propia de los Estados nacionales y debilitando sus instituciones reguladoras creando la necesidad de confeccionar un estado transnacional (Beck, 1998).

Esto se debe a que, antes los Estados disponían del poder y de los instrumentos necesarios para regular de forma completa la organización de un país, independientemente de lo que hiciera el resto del mundo. La globalización complica mucho esa labor, ya que, traspasa fronteras apoyada en los diferentes medios de comunicación. Como consecuencia, se crea un modelo socioeconómico común, en el que, las decisiones políticas vienen afectadas por infinidad de factores y órganos externos (Beck, 1998).

Por otra parte, la globalización nos permite abordar problemas o acontecimientos que nos afectan a todos de una forma general, y es que, las TICs permiten actuar de forma conjunta a los gobiernos de los diferentes países en causas ajenas a su jurisdicción (Urquijo, 2017). Un claro ejemplo es

la creación de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) compuesta por 51 países y que vela por mantener la paz a nivel mundial.

Tras esto podemos afirmar que los Estados nacionales, organizaciones internacionales y grandes empresarios deben aunar esfuerzos para un correcto funcionamiento y gestión mundial.

2.2. CONSECUENCIAS DE LA GLOBALIZACIÓN EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL

La reacción política a este proceso está basada en una cooperación entre los gobiernos de los distintos países, mediante un acuerdo de responsabilidad. Aumentando las regulaciones internacionales con el fin de evitar que sean los propios empresarios, los que creen un mercado, basado en el poder económico; buscando maximizar sus beneficios mediante una cuota libre de mercado, con una política de precios no regulada y una reducción de impuestos (Beck, 1998).

Esta coordinación de gobiernos se ve reflejada en la creación de organizaciones mundiales, tales como, Organización del Comercio Mundial (OMC), el Fondo Monetario Internacional (FMI) o la Unión Europea (UE).

Dichas organizaciones, favorecen las condiciones de la actividad empresarial, pues establecen las bases de un comercio justo e igualitario, confeccionando un modelo de economía regulado por la responsabilidad social.

A modo de conclusión, podemos afirmar que los intereses políticos y los intereses económicos están estrechamente ligados, pues la política es la encargada de delimitar el marco económico en el que deben moverse las empresas con el fin de buscar el bienestar de la población.

3. LAS TICs EN EL SECTOR EMPRESARIAL

3.1. CONCEPTUALIZACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LAS TICs

En primer lugar, es importante establecer una definición alrededor de que son las TICs, y como, han sido definidas por diferentes autores:

Ochoa y Cordero (2002; cit. en Pita, 2018) definen las TICs como: *“un conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas (hardware y software), soportes y canales de comunicación, relacionados con el almacenamiento, procesamiento y la transmisión digitalizada de la información”*.

Cobo (2009) entiende las TICs por: *“tecnologías que se necesitan para la gestión y transformación de la información, y muy en particular el uso de ordenadores y programas que permiten crear, modificar, almacenar, proteger y recuperar información”*.

Belloch (2013) afirma que las TICs son: *“tecnologías para el almacenamiento, recuperación, proceso y comunicación de información”*.

Las TICs hacen referencia a ordenadores, software y en definitiva, a aquellas herramientas cuyo funcionamiento está sujeto a Internet (Berumen y Arriaza, 2008), por lo tanto, están basadas en la conectividad. Permiten el intercambio de información y la interacción entre agentes económicos de una forma estándar y a un bajo coste.

En el ámbito económico, estas tecnologías generan la creación de redes que se utilizan para la producción y la distribución de bienes y servicios; lo que puede aumentar el rendimiento económico de una empresa sin generar un mayor coste en el proceso de producción, *“interoperabilidad”*.

Gasser y Palfrey (2007; cit. en Berumen y Arriaza, 2008) aseguran que: *“la interoperabilidad es la habilidad de transferir y conjuntar datos y otras*

informaciones a través de sistemas (incluyendo organizaciones), aplicaciones y componentes”. Es decir, interoperabilidad aumenta el tamaño que tiene la red sin suponer un coste extra para las empresas, por lo que el uso de las TICs generará unos mayores márgenes económicos.

Otra de las ventajas de su utilización es que facilita la comercialización del producto y reduce los costes de gestión y organización del sistema, siendo relativamente simple ofertar un producto en el mercado.

Por otra parte, las TICs están sujetas a un cambio constante, que obliga a las empresas a estar en continua formación con el fin de conseguir la máxima eficiencia, estableciendo una relación directa entre TICs e innovación.

Como consecuencia la irrupción de las TICs, ha supuesto el cambio de un modelo individual de comercio por un sistema caracterizado principalmente por una retroalimentación entre empresas que deriva en un aumento de la competitividad, término que trataremos con mayor detenimiento a lo largo del trabajo.

3.2. INFLUENCIA DE LAS TICs

La llegada de las TICs ha provocado un cambio al contexto en el que se desenvuelven las empresas. En la actualidad, su uso ofrece una cantidad infinita de información tanto a consumidores como a empresarios, dando la posibilidad de comparar un mismo producto ofertado por distintas compañías, a tiempo real.

Las empresas deberán de adaptarse y utilizar las TICs en su favor, con la finalidad de obtener una posición ventajosa en el mercado que le genere ganancias económicas (Pita, 2018).

Como contra, el contexto actual dispone de una mayor oferta, elevando la competitividad empresarial, y exigiendo llevar a cabo estrategias de acción

más dinámicas e interactivas, abandonando los métodos tradicionales de comercio que resultan poco eficientes y anticuados.

En un pequeño acercamiento al término competitividad, es definido por Reta (2008; cit. en Donawa y Morales, 2018) como: *“la capacidad de cualquier empresa, pública o privada, para perseverar en forma ordenada, y precisa ventajas comparativas que le permitan alcanzar, mantener y desarrollar determinada posición en el entorno social y económico”*

Por lo tanto, una empresa es competitiva según Ivancevich (1996; cit. en León, 2013) cuando: *“produce bienes de calidad, generados mediante un sistema eficiente en cuanto al uso de los recursos, efectivo en el logro de resultados y eficaz en la satisfacción de las necesidades de los clientes”*.

Es decir, un aumento de la competitividad será el resultado de una de las siguientes afirmaciones: mayor eficiencia en el proceso de producción o mayores ganancias económicas por trabajador.

Pero para conseguir ser competitivos en el contexto actual, las empresas deberán de realizar innovaciones no solo tecnológicas, sino también, organizativas, comerciales y humanas, las cuáles, requieren de una mayor inversión económica.

La importancia de esta inversión radica en que, si no, se realiza en todas las áreas que componen una empresa, y se invierte solo en el área tecnológica no se podrá aprovechar al máximo su potencialidad, ya que, las TICs evolucionan a gran velocidad y en muchas ocasiones, no se dispone de las habilidades necesarias para utilizarlas. Por lo que desde un punto de vista económico su inversión no resultaría rentable.

Para conseguir la máxima eficiencia, la inversión en TICs debe ir acompañada de una serie de cambios en la estructura empresarial (Díaz et al., 2018):

- Orientación estratégica adecuada y reestructuración de los procesos de negocio.
- Cambios organizativos que afiancen el valor de las inversiones en TICs.
- Descentralización y trabajo en equipo.
- Inversiones adicionales en formación.
- Reingeniería de los procesos de negocio.

Estos cambios en la estructura de las empresas, afectados de forma indirecta, por la incorporación de las TICs, pondrán el conocimiento humano como cualidad más relevante para conseguir el éxito de la actividad.

La base de esta nueva modalidad empresarial se establece en la importancia de la formación como medio para conseguir una mayor productividad. Por lo tanto, el conocimiento pasa a primer plano y establece una relación directa con la economía.

Por conocimiento, Terricabres (2001; cit. en Berumen y Arriaza, 2008) entiende que: *“es el proceso humano y dinámico que consiste en justificar una creencia personal hacia la certeza”*.

La importancia del conocimiento afecta a la creación y destrucción de puestos de trabajo, potenciando todos aquellos puestos de la escala “alta”, es decir, aquel personal más cualificado y encargado de tomar decisiones o analizar la información, mientras que, aquellos trabajos más “automáticos” comenzarán a ser sustituidos por máquinas.

La gestión adecuada de las TICs tendrá como consecuencia una mayor productividad de la empresa, y es que, se fabricaran más productos, de mayor calidad, en un menor tiempo y con una disminución en los costes de producción (Pita, 2018). Con una producción más eficiente, la empresa puede plantear la idea de expandirse, saltando barreras geográficas y desempeñando

su actividad en lugares con menos oferta, acción que permitirá aumentar sus ganancias (Padilla, 2006).

A modo de conclusión, podemos afirmar que las TICs han revolucionado las vidas de las personas, suponiendo un enorme avance para todas aquellas empresas que se han adaptado, pues, si es cierto que han demandado cambios importantes en su estructura, pero a su vez aportan mayores ganancias, bien por una reducción de costes, una mayor producción o un aumento de la demanda.

En el otro lado, encontramos aquellas empresas que no han incorporado TICs en su actividad, y es que, el aumento de la competitividad las sitúa en una posición de mercado muy desfavorable respecto a sus competidores, desventaja que si no se soluciona puede llegar a ser decisiva en el éxito de su actividad.

3.3. COMERCIO ELECTRÓNICO

En estos últimos se ha producido un incremento notable respecto al número de usuarios que utilizan internet con el fin de poder facilitar su vida cotidiana. En la actividad empresarial, se ha generado cierto interés que ha llevado a la modernización tanto de sus infraestructuras como de su personal para poder satisfacer las necesidades de sus clientes. Esta evolución ha llevado consigo la creación del llamado comercio electrónico.

El comercio electrónico, es uno de los productos resultado del uso de las TICs. En la actualidad aún es muy común el gran porcentaje de empresas que no usan esta nueva forma de comercio, ya sea, por desconocimiento o porque lo ven demasiado complejo. Lo cierto, es que, internet no solo es un lugar donde encontrar información de manera rápida y barata, sino que, además da soporte a cualquier actividad económica que quieran desempeñar tanto empresas como clientes, sin suponer un coste adicional y garantizando la fiabilidad del proceso.

Malca (2001) afirma: *“el comercio electrónico es el uso de las tecnologías de la informática y las telecomunicaciones, que soportan las transacciones de productos o servicios entre las empresas, entre estas y particulares o con el Estado”*.

Por lo tanto, podemos entender el comercio electrónico como toda actividad de compra y venta que se realiza a través de una plataforma digital (León *et al.*, 2018). Es decir, esta actividad podrá realizarse a cualquier hora y en cualquier lugar, destruyendo barreras espacio-temporales, lo que supone un replanteamiento de la actividad comercial.

Además, el concepto de comercio electrónico ha generado la aparición de nuevos términos con los que se encuentra estrechamente ligado “e-business” y que también pueden resultar beneficiosos para las empresas.

El e-business, incluye todos aquellos procesos que realiza la empresa apoyada en internet (producción, estudios, gestión...), por lo que, mientras que el comercio electrónico solo hace referencia a la acción de comprar y vender, el e-business engloba una dimensión más amplia de la actividad empresarial, siendo determinante a la hora de elaborar una estrategia de mercado (Malca, 2001).

El uso eficiente del comercio electrónico y del e-business acarreará una serie de ventajas tanto para empresas como para consumidores.

Desde un punto de vista empresarial, el comercio electrónico provoca una serie de ventajas, las cuáles, han sido enumeradas por León *et al.*, (2018):

- Aumento de la demanda. La empresa obtendrá un mayor número de clientes debido a la ruptura con las barreras logísticas y geográficas.
- Aumento cualitativo en las relaciones con los clientes, respaldado por un seguimiento en los comportamientos del consumidor.

- Reducción de costes, disminuyendo la inversión en material de oficina, en errores humanos, en marketing y en costes de distribución física.
- Inmediatez, información disponible todos los días y a cualquier hora.
- Aumento en la variedad de productos y comodidad a la hora de modificarlo.
- Oportunidades tecnológicas, generadas por la aportación de conocimiento e información propios de grandes bases de datos.
- Carencia de infraestructuras físicas.
- Economías de escala.

Aunque a simple vista todo puede ser beneficioso para las empresas, cabe resaltar algunos inconvenientes, tales como: una mayor competitividad que generará una bajada de precios, aumento en los costes publicitarios (marketing), falta de confianza por parte de los clientes y problemas con distribuidores (León *et al.*, 2018).

Con respecto a la estructura del comercio electrónico, no está vinculada únicamente a la buena gestión de las empresas, y es que, su configuración requiere de una serie de acciones sujetas a personas y elementos externos.

La configuración del comercio electrónico depende de una acción financiera (pagos), la cual, engloba bancos, una acción logística donde se incluye intermediarios, proveedores o empresas de transporte y una acción transaccional, formada por todos los flujos de información que rodean la actividad comercial, tales como, normas legales, publicidad o protocolos (Malca, 2001).

Puede parecer que el comercio electrónico se escapa del control empresarial y, por lo tanto, puede verse como una forma de comercio inestable, pero nada más lejos de la realidad, ya que, estos nuevos métodos van evolucionando a una gran velocidad y son una de las piezas clave sobre la que se establece la nueva sociedad.

A modo de conclusión, podemos decir que el uso del comercio electrónico como método comercial está cada vez más extendido y que según avancen los años progresarán las formas de negocio vinculadas a este. El manejo de los medios digitales en las transacciones permite obtener unos productos de mayor calidad y a unos precios más competitivos, a la vez que a las empresas les permite llegar a un público más extenso y variado por lo que desde una visión general su irrupción puede ser calificada como positiva, ya que, permite la retroalimentación de ambas partes.

3.3.1. Herramientas de comercialización online: tienda virtual o mercado electrónico

Como acabamos de ver la repercusión que tiene el comercio electrónico en los procesos de compra y venta en detrimento de los métodos de comercio tradicionales es cada vez mayor.

Un negocio puede comenzar su actividad en Internet de dos formas diferentes, mediante una tienda virtual o a través de un mercado electrónico. La elección de uno u otro dependerá de las características particulares de la entidad.

Una tienda virtual es aquella plataforma digital en la que una empresa oferta sus productos al consumidor, siendo la misma empresa, la encargada de todo lo referente a su gestión y organización (Medina *et al.*, 2020).

Hoyos *et al.*, (2014) establecen algunas consideraciones a tener en cuenta para el buen funcionamiento de una tienda virtual:

- Controlar sistemas de mercado y estrategias que los conforman
- Dominar el mercado local.
- Lograr posición competitiva en el mercado respecto a nuestros competidores (atributos de diferenciación).
- Actualización permanente.

- Realizar análisis de los resultados obtenidos y adaptar estrategia.
- Garantizar seguridad en las transacciones con nuestros clientes.

Un ejemplo de tienda virtual es “Castillo de Canena”¹ cuya página se encuentra muy detallada, ya que, dispone de un proceso de compra fácil y seguro, descripciones y blogs con todas las novedades relacionadas con su producto, web en más de un idioma, localización de la empresa y premios alcanzados, entre otros muchos parámetros más, situándose en una buena posición de mercado.

Por otra parte, un mercado electrónico es un sitio web en el que todas las empresas pueden promocionar su producto, por lo que, a diferencia de la tienda virtual su gestión y organización no es responsabilidad de la propia empresa (Medina *et al.*, 2020). Este soporte permite obtener nuevos clientes, a la vez que, facilita la expansión a mercados exteriores.

Los mercados electrónicos nos ofrecen unas características diferentes a las de una tienda virtual. Medina *et al.*, (2020) clasifica las siguientes ventajas:

- Rapidez y compras más económicas
- Nuevas relaciones con empresas, proveedores y clientes,
- Mayor conocimiento de los intereses y necesidades del consumidor en función a la cultura del país.
- No es necesario un mantenimiento y actualización del sitio web.
- Requiere una menor inversión inicial.

Dependiendo de si su responsabilidad es de un particular o de la organización, los mercados electrónicos pueden ser privados o públicos. Por lo general, los mercados privados suelen exigir un mínimo de interacción a sus participantes, estableciendo unas condiciones muy concretas que las empresas deben cumplir para participar en ellos, por lo que, a diferencia de los mercados públicos, los privados serán más selectos con respecto al personal que lo

¹Accesible en: www.castillodecanena.com

conforma (Sandulli, 2011). Los mercados públicos exigen menos condiciones a las empresas que desean utilizarlos, diferenciándose de los privados en que sus costes son mínimos o inexistentes, lo que provoca que su utilización no requiera de una inversión inicial elevada, conformando esta opción como una buena idea para aquellos que están iniciando su actividad.

Uno de los mercados electrónicos más conocidos a nivel nacional en el sector oleícola es “Olivaoliva”², donde podemos descubrir una amplia variedad de aceites de diversas marcas, así como productos elaborados a partir de este. Por lo que esta plataforma resultaría muy útil tanto para los intereses del comprador como del vendedor.

3.3.2. Componentes de una tienda virtual

Gracias al estudio realizado por la Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECER, 2011), se ha elaborado el siguiente listado, englobando los elementos clave que debe incorporar una tienda virtual.

3.3.2.1. Catálogo de productos

Es un punto clave en la elaboración de la tienda virtual, pues resulta un reflejo de la empresa, el cual muestra al cliente los bienes o servicios que vende.

Por ello, es importante tener en cuenta la imagen que damos a la hora de exponer nuestros productos. El objetivo es que nuestra actividad se vea formal y transmita seguridad a nuestros consumidores, estructurándose de manera simple y permitiendo al cliente reconocer sus atributos principales con un simple “golpe de vista”.

² Accesible en: www.olivaoliva.com

3.3.2.2. Carrito de la compra

Es una herramienta cada vez más necesaria para aquellas empresas que quieren desempeñar su actividad comercial mediante internet.

El carrito de la compra debe estar siempre presente mientras el usuario navega por la tienda virtual, siendo fácilmente accesible y permitiendo su modificación, pudiendo añadir o eliminar productos de forma sencilla y rápida.

Según AECEM (2011) los elementos que se deben incluir son:

- Precio gastos de envío
- Precio final de su compra
- Productos comprados con su respectivo precio
- Impuestos directos.

3.3.2.3. Mecanismos de promoción y ofertas

Las promociones y ofertas resultan un método muy eficaz a la hora de conseguir nuevos clientes para las empresas. Numerosos estudios reflejan el precio como uno de los factores más determinantes a la hora de decantarse por un producto u otro, entonces una bajada de los precios o un artículo gratis por la compra de otro durante un tiempo determinado (oferta) pueden ser buenas estrategias para atraer al consumidor.

Como recomendación es importante que el consumidor pueda ver la modificación que ha sufrido el producto (precio con promoción y precio sin promoción) incluyendo todos estos productos en un llamado “módulo de descuentos y promociones”.

3.3.2.4. Motor de búsqueda

Un buscador conseguirá simplificar el proceso de compra, a la vez que, disminuye el tiempo empleado por el consumidor. Su funcionamiento se basa en la introducción de filtros o palabras que serán aplicados por los clientes para guiar su búsqueda al producto demandado

3.3.2.5. Proceso de compra

Es conveniente simplificar el proceso lo máximo posible, solo pidiendo los datos indispensables y obviando el registro como cliente para poder realizar la compra, y es que, son muchos los usuarios que, por seguridad, se muestran reticentes a ello. A otros, la idea de rellenar muchos campos obligatorios puede resultarles pesada y aburrida, llegando a ser un motivo de pérdida de posibles compras.

3.3.2.6. Medios de pago

A la hora del pago es importante ofrecerle al consumidor una amplia gama de alternativas, dando las máximas facilidades posibles y haciendo que esto no suponga un impedimento en el proceso de compra. Según AECCEM (2011) los medios de pago más habituales en el comercio digital son:

- Contra reembolso
- Transferencia bancaria
- Domiciliación bancaria
- Tarjeta de crédito
- Otros: Paypal, Allopas.

3.3.2.7. Impuestos

En los artículos tienen que mostrarse los precios con cualquier tipo de variante añadida, es decir, al finalizar el proceso de compra deberá aparecer

por separado a qué cantidad corresponde cada uno de los cargos adjuntos (IVA).

3.3.2.8. Logística

La tienda virtual debe incorporar el precio por el transporte del producto, el cual, será diferente en función de la empresa o de los artículos que sean necesarios trasladar. Los costes pueden establecerse como:

- Tarifas fijas.
- Variables: según el tamaño/peso de la mercancía.
- Privilegios añadidos (velocidad de entrega).
- Otros

Todos estos parámetros deberán de ir especificados claramente para que el consumidor los conozca antes de realizar la transacción.

3.3.2.9. Información corporativa

Nuestra tienda virtual no solo debe incorporar información relacionada con el proceso de compra y con los productos. Un punto importante es dar a conocer la empresa a los consumidores, para ello se debe incluir su historia, quienes somos, como trabaja, donde se encuentra, etc...

Esta estrategia provocará una empatía del consumidor hacia la empresa, pudiendo compartir valores, gustos o creencias y convirtiéndose en un factor decisivo a la hora de realizar su compra.

3.3.2.10. Registro y área de usuario

Para terminar, una tienda virtual debe ofrecer la posibilidad al usuario de registrarse como cliente, lo que les otorgará algunos beneficios: estar al día de las novedades, ofertas y promociones, etc... Creando una relación con la empresa de retroalimentación, y es que, esta opción da la posibilidad de

conocer más a fondo al cliente, haciéndole un seguimiento, que tenga como objetivo adaptar su actividad, para así, crear campañas de marketing dirigidas a un tipo de cliente concreto, dando respuesta a sus intereses y necesidades.

3.4. REDES SOCIALES

En la actualidad, hablar de comercio a través de internet lleva implícito el concepto redes sociales, y es que, son muchas las personas que destinan una gran cantidad de tiempo en su día a día a navegar en estas, consultando noticias, viendo fotos o vídeos de actualidad, etc... Por lo que teniendo en cuenta que es uno de los lugares donde más tiempo pasan los usuarios, es más que interesante destinar algunos recursos de nuestra actividad empresarial a estas páginas.

Desde un punto de vista empresarial, podemos definir las como una herramienta de difusión masiva que permite una interacción de forma simultánea entre personas (Herrera, 2012), es por ello que su principal objetivo debe ser el de promocionar su actividad a la vez que conoce las necesidades e intereses de sus posibles clientes (Merodio, 2016).

Por lo tanto, la incorporación de este instrumento como pieza clave en la actividad empresarial supondrá obtener los siguientes beneficios (Merodio, 2016):

- Reducción de costes, ya que su empleo es gratuito
- Instantaneidad, acceso inmediato a la información y modificaciones a tiempo real
- Adaptar nuestras estrategias a las demandas del mercado.
- No es necesario una alta cualificación del personal para su uso
- Segmentación del mercado, ya que las redes sociales seleccionan la información que muestran a los usuarios en función de sus intereses.
- Permite la creación de estrategias comerciales apoyadas solo en este instrumento.

Las empresas deben tener en cuenta antes de incorporarse a este mercado que no todas las redes sociales son iguales, Celaya (2008; cit. en Hütt, 2012). Diferencia tres tipos en función de su contenido:

- Profesionales: LinkedIn
- Generalistas: Facebook
- Especializadas: eBuga.

Las redes profesionales son aquellas que permiten la ampliación de la red de negocio, aumentando contactos, con la finalidad de intercambiar información o establecer relaciones comerciales. Este tipo de redes dispone de un buscador en el que añadir palabras clave con el fin de filtrar la búsqueda.

Las redes generalistas: tiene un funcionamiento similar al de las redes anteriores, la diferencia se encuentra en el uso que le da el usuario común, pues en lugar de ampliar su red de negocio, este amplía su red social, su finalidad más que laboral es ociosa.

Las redes especializadas resultan ser las más novedosas y puede que a su vez sean las más interesantes, ya que, para las empresas pueden funcionar de manera parecida a los mercados electrónicos. Estas redes sectorizan por temas, grupos sociales, intereses... Por lo que una red en la que se trate la actividad que realiza una empresa, puede ser una oportunidad de mercado para conseguir nuevos clientes. A modo de ejemplo “Esanum” es una plataforma destinada al personal sanitario.

Sabiendo esto, es importante tener en cuenta en que página vamos a desarrollar nuestra actividad para poder orientar nuestra estrategia de una u otra manera. Pudiendo ser: participativa o publicitaria.

Una estrategia participativa es aquella que lleva al usuario a visitar las redes sociales de una empresa con cierta asiduidad, debido a que, la actualiza con información útil y verdadera de forma regular permitiendo una retroalimentación en la relación cliente/empresa (AECCEM, 2011).

Estrategia publicitaria: las redes sociales son utilizadas como un medio más para anunciarse, su éxito radica en disponer de elementos que nos diferencien con respecto al resto de empresas del mismo sector (AECEM, 2011).

Para terminar, podemos afirmar que un buen uso de las redes sociales en el sector del aceite de oliva puede incrementar notablemente los beneficios de las empresas comercializadoras, pues supondría una manera muy económica de promocionar el producto, ya que, su principal problema es el gran desconocimiento de la población, dándonos la posibilidad de educarla en torno a las propiedades tan beneficiosas de las que dispone.

4. EL SECTOR DE LOS ACEITES DE OLIVA

Tomando como objeto de estudio empresas de Andalucía, vemos que en esta comunidad autónoma el sector dedicado al aceite de oliva es de los más influyentes en lo que a la economía regional se refiere, sus rasgos de comercialización son tradicionales, operando en un mercado de compra y venta, donde el envasado se ve como un peligro, más que como una oportunidad.

Un estudio realizado por Torres et al., (2001) afirma que: *“tradicionalmente la mayor parte del aceite es comercializado a granel, lo que hace a las organizaciones depender de los factores que afectan a la comercialización en origen, como la producción de las campañas, las regulaciones de mercado y las fuertes oscilaciones de precios propias de la coyuntura de la campaña”*.

La Reforma de la OCM de 1998, la desaparición de la Ayuda al Consumo y la supresión del mecanismo y precio de intervención, ha dado lugar, a una forma de actuación menos comprometida con la defensa de la Política Agrícola Común (Secretaría General Técnica y Servicios de

Publicaciones y Divulgación, 2008), a lo que tenemos que sumar los excedentes de producción resultantes de un incremento del terreno destinado a la agricultura, todo ello, ha dado como resultado una oferta que excede a la demanda (Torres *et al.*, 2001).

Además, la realidad de este sector, es que, el resultado de su proceso va dirigido generalmente a un público con falta de conocimiento entorno a la cultura del aceite de oliva, siendo incapaz de establecer diferencias entre variedades. A esto, hay que añadirle una alta competitividad, la cual, dificulta la elaboración de ventajas competitivas que diferencien empresas, imposibilitando la idea de obtener una buena posición de mercado respecto a sus competidores. La última dificultad a la que se enfrenta, es el miedo y falta de recursos empresariales que le permitan desarrollar su actividad en mercados extranjeros (Torres *et al.*, 2001).

Como consecuencia la actividad empresarial, por lo general es tradicional, todos sus esfuerzos económicos van dirigidos a la producción, algo que no resulta beneficioso pues conlleva los siguientes inconvenientes:

- Despreocupación por la calidad del producto final (Torres *et al.*, 2001).
- Ausencia de oportunidades para vender su propia producción, consecuencia: venta a granel (Torres *et al.*, 2001).
- Falta de formación y escasa profesionalización en relaciones internacionales (Citoliva, 2011).
- Escasez de inversiones en actividades comerciales, tales como, innovación productiva, publicidad, promoción o estudios de mercado.

Las principales actividades comerciales que utilizan para poner su producto en el mercado son ferias y publicidad local. Esta manera de actuar impide aprovechar el potencial que pueden darnos otras, tales como, estudios de mercado o estrategias de marketing exterior.

Con la idea de solucionar estas dificultades el sector debe evolucionar, pasando de una orientación productivista de la actividad agraria a una orientación comercial (Torres *et al.*, 2001).

Estas medidas deben ir acompañadas de una serie de estrategias que permitan su óptimo desempeño. Para ello, sería interesante que el sector oleícola estableciera una promoción diferencial entre la calidad de los aceites, siendo de vital importancia el concepto de Denominación de Origen Protegida (DOP), tratase de orientar su inversión no solo a la producción, sino también, a un mayor formación y especialización de su equipo y por último, se apoyase en las TICs para llevar a cabo su actividad comercial (campañas publicitarias, educar al consumidor, etc...).

5. METODOLOGÍA

5.1. POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO

La población objeto de estudio está formada por las entidades de fabricación de aceite de oliva y almazaras ubicadas en la mayor zona productora del mundo: Andalucía. Los órganos de gobierno que gestionan las industrias agroalimentarias disponen de una base de datos accesible a través de la Web que agrupa a estas entidades (SIG INDUSTRIA de la Junta de Andalucía) (ver tabla 1).

Tabla 1. Ficha técnica del estudio

Universo de estudio	Operadores elaboradores y comercializadores de aceite de oliva
Ámbito geográfico	ANDALUCÍA
Fecha de realización	Julio a diciembre de 2020
Registro poblacional	SIG INDUSTRIA de la Junta de Andalucía
Tamaño del universo	951 organizaciones.
Unidad muestral	Entidad productora y/o comercializadora de aceite de oliva
Muestra	446
Error muestral	3.38 de error muestral con un nivel de confianza del 95%

Fuente: elaboración propia (2020).

5.2. e-MICA

Como hemos mencionado a lo largo de nuestro proyecto, Internet es una de las herramientas más importantes que tienen a su disposición las empresas para obtener una posición competitiva en el mercado.

En la actualidad, las TICs se han incorporado de una forma más que contrastada a nuestras vidas, lo llamativo de esto no es el punto en el que nos encontramos, sino que su uso tiene una tendencia al alza, pues es cada vez más frecuente la utilización de recursos web por parte de las personas para realizar actividades básicas (hacer la compra, obtener información, promocionar eventos, etc...), por lo que, las empresas deberán de adaptarse a los nuevos tiempos con el fin de sobrevivir en un mercado sujeto a una constante innovación, de ahí que sea necesario un instrumento que nos permita su análisis.

Para este estudio, el cual está dirigido a calificar el uso eficiente o no de la web 2.0 por parte de las cooperativas del sector oleícola hemos utilizado el análisis e- MICA, herramienta que resulta de una gran utilidad a la hora de

evaluar el grado de madurez de la plataforma digital de una empresa como elemento de comercialización.

Este modelo ha conseguido perfeccionarse con el paso del tiempo, pues en un principio era aplicable a un determinado sector, pero su uso se ha ido estandarizando consiguiendo un modelo cada vez más completo, que permite medir el nivel de interactividad de cualquier soporte tecnológico en el que se apoye la empresa, independientemente de la actividad que desempeñe.

Cuando hablamos de una plataforma web completa, hacemos referencia a la calidad del contenido, que viene determinada no únicamente por su capacidad de comercio, sino por su respuesta a una serie de dimensiones, las cuáles, nos muestran Cristóbal *et al.*, (2017):

- Información: contenido que mide lo que encontramos en la web y la facilidad de los usuarios para encontrarlo. Ej: beneficios del consumo de AOVE, proceso de elaboración del aceite, posibles recetas, etc...
- Comunicación: examina recursos de los que dispone la plataforma digital para establecer relaciones consumidor/empresa. Ej: chat, blogs, boletines informativos, etc...
- Comercio electrónico: capacidad para realizar transacciones comerciales con fiabilidad. Ej: Acceso y modificación del perfil por parte del usuario, métodos de pago, seguimientos y estado del pedido, etc...
- Funciones adicionales: este apartado hace referencia a la competencia del sitio en privacidad y certificaciones de calidad.

En relación a la metodología empleada Cristóbal *et al.*, (2017) afirma que: *“el modelo e-MICA defiende la idea de que una empresa se inicia en Internet partiendo de modelos muy rudimentarios, que con el paso del tiempo se van perfeccionando, siendo cada vez más complejos y como consecuencia consiguiendo dar respuesta a las demandas de los usuarios”*.

Este cambio se realiza de forma gradual y se encuentra respaldado por los buenos resultados obtenidos derivados del uso eficiente de las TICs (disminución de costes de transacción y riesgos).

El desarrollo de la actividad empresarial en la red apoyada en este modelo es explicado en tres fases de funcionalidad distintas, clasificadas por Cristóbal *et al.*, (2017) como: “*Promoción (información)*, *Provisión (comunicación)* y *Procesamiento (transacción)*”. Todas ellas, vienen determinadas por una serie de ítems propios de cada fase, explicados a continuación.

Fase de Promoción: hace referencia a la fase menos funcional, incluye únicamente la información tanto escrita como visual de la empresa y el producto. Se pueden distinguir dos niveles: en el nivel uno la empresa debe disponer al menos 2/3 de los ítems propuestos, mientras que en el nivel dos necesitará un total de 3/7 (ver tabla 2).

Tabla 2. Ítems fase de promoción

Nivel uno información básica	Datos de contacto
	Localización de la cooperativa (Google Maps)
Nivel dos información rica	Actividades que se realizan
	E- mail/ formulario de contacto
	Información del producto
	Eventos o ferias
	Disponible en más de un idioma
	Certificaciones de calidad
	Comunicación de noticias
	Promociones e incentivos a través de internet

Fuente: elaboración propia a partir de Cristóbal *et al.* (2017).

Fase de Provisión: esta fase nos permite contactar con la empresa, diferenciando tres niveles en función de la simultaneidad del proceso. El primer nivel será completado por la empresa si posee 3/7 parámetros, el segundo si

obtiene 2/5 mientras que el último lo obtendrá completando 4/10 de los campos propuestos (ver tabla 3).

Tabla 3. Ítems fase de provisión

Nivel uno baja interactividad	Precios e información básica de los productos
	Enlaces de interés (beneficios, recomendaciones...)
	Posibles recetas de cocina
	Información sobre visitas
	Promociones
	Mapa web
	Compartir página
	Descarga de folletos/ fotos
	Políticas de privacidad/ aviso legal
	Preguntas FAQs
Nivel dos media interactividad	Buscador por palabras
	Tienda online (escaparate)
	Zona clientes/ socios
	Aplicaciones multimedia
	Blogs/ foros/ Chats
	Newsletter
	Redes sociales
	Posibilidad de recoger comentarios en línea
	Posibilidad de votar
	Satisfacción del cliente
Nivel tres alta interactividad	Tour virtual
	Web móvil

Fuente: elaboración propia a partir de Cristóbal et al. (2017).

Fase de Procesamiento: esta fase permite a los usuarios realizar todo el proceso de compra y venta a través del soporte digital, a la vez que, permite su combinación con los métodos de comercio clásicos. La empresa para alcanzar su madurez funcional necesitará cumplir con 2/3 de los ítems propuestos (ver tabla 4).

Tabla 4. Ítems fase de procesamiento

MADUREZ FUNCIONAL	Proceso de compra completo
	Transacción online segura
	Interacción con el servidor: consulta de la base de datos y
	existencia de zona privada de registro

Fuente: elaboración propia a partir de Cristóbal et al. (2017).

En contraposición, como acabamos de ver el modelo e-MICA mide la funcionalidad de una página web apoyándose en diversos ítems referidos a la existencia o no de distintos servicios, sin tener en cuenta el tiempo empleado o los conocimientos informáticos necesarios por el usuario para poder acceder al mismo, siendo esta su principal desventaja.

6. RESULTADOS

En este proyecto se analiza el papel de 446 empresas comercializadoras de aceite de oliva distribuidas en las provincias andaluzas de: Sevilla (98), Málaga (81), Huelva (15), Córdoba (203), Cádiz (20) y Almería (29). De todas ellas nos facilitaron sus datos básicos, así como su estructura jurídica.

Tras consultar sus datos, podemos ver los primeros resultados, disponiendo de sitio web propio solo 230 empresas, por lo que, son 216 las que no tienen (ver tabla 5).

Tabla 5. Empresas con sitio web propio

Empresas	Número (Nº)	Porcentaje (%)
Con sitio web propio	230	51%
Sin sitio web propio	216	49%
Total	446	100%

Fuente: elaboración propia (2020).

Se aprecia que un poco más de la mitad de las empresas analizadas correspondientes al sector oleícola disponen de plataforma web propia (51%),

mientras que, el resto aún utiliza métodos de comercialización tradicionales (49%).

En esta pequeña aproximación hemos visto que el margen de adaptación a las TICs para las empresas dedicadas a la comercialización de aceite de oliva es amplio, pues la mitad de ellas aún no han conseguido digitalizarse y por lo tanto no están aprovechando todos los beneficios que eso conlleva.

Seguidamente se analiza que empresas tienen o no tienen web en función de la provincia en la que se encuentran. Los resultados obtenidos han sido los siguientes (ver tabla 6):

Tabla 6. Presencia de sitio web según provincia en Andalucía

Provincia	Con web (Nº)	Sin web (Nº)	Con web (%)	Sin web (%)
Sevilla	44	54	45%	55%
Málaga	44	37	54%	46%
Huelva	6	9	40%	60%
Córdoba	114	89	56%	44%
Cádiz	10	10	50%	50%
Almería	12	17	41%	59%

Fuente: elaboración propia (2020).

Córdoba es la provincia que dispone del mayor porcentaje de empresas que dan soporte a su actividad mediante una página web (56%), el porcentaje medio de cooperativas con web repartidas entre las distintas provincias oscila alrededor de un 45%, siendo las provincias que peor se han adaptado Huelva (40%) y Almería (41%).

Otra clasificación interesante es ver a qué forma jurídica corresponden las empresas que tienen sitio web propio. Los datos obtenidos han sido los siguientes (ver tabla 7):

Tabla 7. Forma jurídica de las empresas analizadas que tienen sitio web propio

Forma jurídica	Número	Porcentaje (%)
C.B (Comunidad de Bienes)	2	<1%
S.L.U. (Sociedad Limitada Unipersonal)	2	<1%
Persona física o autónomo	6	3%
S.A (Sociedad Anónima)	15	7%
S.A.T (Sociedad Agraria de Transformación)	9	4%
S.L (Sociedad Limitada)	82	36%
S.C (Sociedad Cooperativa)	114	50%
Total	230	100%

Fuente: elaboración propia (2020).

La mayoría de las empresas analizadas con web propia en el sector oleícola se estructuran como Sociedades Cooperativas (50%), pudiendo afirmar que es el modelo predominante por los numerosos beneficios que otorga, muy de lejos le siguen las Sociedades Anónimas y Limitadas 7% y 36% respectivamente.

Tras mostrar los resultados más superficiales del estudio, pasaremos a realizar el análisis e-MICA, el cuál estructuraremos del siguiente modo: en primer lugar se hará un análisis “excluyente” de las 446 empresas, este término hace referencia a que una empresa debe cumplir los ítems que requiere cada fase para poder continuar en el proceso, por lo tanto, una empresa no podrá llegar a la fase tres sino ha cumplido previamente los requisitos que exigen la uno y la dos. Esto nos revelará el porcentaje de empresas que llegan al final del proceso, indicándonos el número de sitios web “bien” gestionados en el sentido más estricto de la palabra.

Seguidamente, analizaremos los resultados obtenidos sin establecer ningún tipo de restricción y desglosando cada una de las fases en niveles, por lo que, una empresa puede llegar a la fase tres sin cumplir los criterios de la fase dos o uno. De este modo, conoceremos de forma global a que fases o niveles pertenecen un mayor o menor número de empresas, lo que nos

mostrará que parámetros tienen más o menos descuidados a la hora de elaborar su plataforma digital. Dato que será de gran utilidad para conservar sus puntos fuertes, a la vez que, se estimulan aquellas variables que tienen más desatendidas, todo ello con la idea de potenciar el rendimiento del sector.

Por último, se examinarán de forma individual todas y cada una de las variables que conforman e-MICA. Este desglose nos indicará cuáles son los ítems que tienen una mayor presencia es las webs de las empresas del sector.

6.1. ANÁLISIS EXCLUYENTE

6.1.1. Análisis excluyente por fases

En este punto, determinaremos cuantas empresas llegan al final del modelo e-MICA, cumpliendo todos los parámetros que este nos proporciona, eliminando del proceso de selección aquellas que no cumplen los requisitos de alguna de sus fases. De este modo, tenemos la posibilidad de saber el número exacto de compañías que gestionan de manera rigurosa sus negocios en la web (ver tabla 8).

Tabla 8. Resultados obtenidos tras realizar una criba por fases de las empresas analizadas utilizando e-MICA

	Número de empresas	Porcentaje
Fase cero	230	52%
Fase uno: Promoción	179	40%
Fase dos: Provisión	97	22%
Fase tres: Procesamiento	80	18%
Total	446	100%

Fuente: elaboración propia (2020).

El estudio comenzó teniendo en cuenta 446 empresas, de las cuales, como podemos ver en la tabla, solo 230 disponen de sitio web propio, lo que supone que un 52% de las empresas se encuentran en la fase cero e-Mica.

En la fase uno (Promoción) vemos que son 179 empresas las que disponen de los requisitos mínimos para acceder a esta fase, lo que supone que un 40% de las empresas analizadas cumplen los parámetros básicos de esta metodología, recogiendo en sus webs datos, tales como, nombre de la empresa, dirección o información sobre la actividad que desempeñan.

De estas 179 empresas solo 97 continúan a la fase dos (Provisión), y es que, si nos fijamos en los porcentajes, esta es la más restrictiva con las empresas del sector oleícola, pues pasamos de un 40% (fase uno) a un 22% (fase dos). Estos datos, nos hacen ver que, más de la mitad de las empresas que tienen sus datos de contacto en la web solo se quedan en eso y omiten los parámetros propios de la fase dos, tales como, posibles recetas, boletines por e-mail, blogs, foros, chats...entre muchos otros, prescindiendo de una alta interactividad con sus clientes.

La última fase de este estudio es la fase tres (Procesamiento), a esta solo llegan 80 empresas (18%), las cuáles, disponen en sus plataformas webs de un proceso de compra completo, permitiendo al cliente gestionar sus compras o seguir el estado de su pedido. Lo interesante de este dato es que, refleja que salvo un 4% la mayor parte de las empresas que superan la fase dos hacen lo propio en la fase tres, por lo que, todas aquellas empresas que se adaptan a la fase dos por lo general son capaces de pasar con éxito el análisis e-MICA.

6.1.2. Análisis excluyente por niveles

Para realizar un análisis más detallado veremos cuantas empresas van quedando fuera en cada uno de los niveles, lo que nos mostrará en qué cuota de interactividad se encuentran: bajo, medio o alto (fase dos) así como, la información de la que disponen: básica o rica (fase uno) (ver tabla 9):

Tabla 9. Resultados obtenidos tras realizar una criba por niveles de las empresas analizadas utilizando e-MICA

	Número de empresas		
Fase cero	230 empresas		
Fase uno (Promoción)	Nivel uno (mínimo 2/3): 222 empresas	Nivel dos (mínimo 3/7): 179 empresas	
Fase dos (Provisión)	Nivel uno (mínimo 3/7) 135 empresas	Nivel dos (mínimo 2/5): 128 empresas	Nivel tres (mínimo 5/10): 97 empresas
Fase tres (Procesamiento)	Nivel uno (mínimo 2/3): 80 empresas		

Fuente: elaboración propia (2020).

Fase uno: de las 230 empresas analizadas en el primer nivel de la fase uno, vemos que, 8 de ellas tienen página web pero no cumplen con los siguientes criterios: datos de contacto (nombre de la empresa, teléfono, fax...), localización en Google Maps e información de las actividades que realizan, lo que constituye con el apartado de información básica. Seguidamente, en el nivel dos (información rica) se vuelven a eliminar 43 empresas, ya que, aunque disponen de sus datos básicos, no cumplen con parámetros como: página en más de un idioma, información de eventos o ferias, comunicación de noticias, promociones, información del producto, certificaciones de calidad y formulario o e-mail de contacto.

Fase dos: esta fase determinará el nivel de interactividad en el que encontramos el mayor número de empresas. En el nivel uno de la fase dos (interactividad baja) vemos que cumplirían 135 empresas, eliminando del proceso 44 que no llegan a los niveles mínimos, los cuáles son: precios del producto, enlaces de interés, posibles recetas, información sobre visitas, promociones web, mapa web y compartir página. En el nivel dos (interactividad media) se eliminan únicamente 7 empresas, lo que, no supone un corte muy relevante, entre sus criterios están: descarga de folletos/fotos, política de privacidad o aviso legal, preguntas frecuentes, buscador por palabras y tienda online (como escaparate). Al máximo nivel de interactividad solo llegan 97

empresas, eliminando 31, entre sus ítems están: zona web para clientes y socios, aplicaciones multimedia, blogs, foros y chats, newsletter, redes sociales, posibilidad de puntuar productos, recoger comentarios, ordenar productos con más satisfacción, tour virtual y versión para móvil.

A modo de conclusión, tras este primer análisis nos damos cuenta que la mitad de las empresas que dedican su actividad al sector oleícola no tienen página web, las que sí tienen una propia, suelen usarla de manera estática, es decir, añaden información básica y no se actualizan, ni tratan de dar un contenido a sus clientes, lo que les lleva a, no aprovechar las ventajas que les da esta nueva forma de comercio. Por el contrario, aquellas empresas que llegan al final del proceso e-MICA y por lo tanto, tienen una relación dinámica con sus clientes, se están posicionando en una mejor situación de mercado que las otras, ya que, no solo educan a la población, sino que, también abren su actividad a mercados exteriores, llegando a un número superior de clientes.

6.2 ANÁLISIS GENERAL E-MICA

En contraposición al apartado previo, vamos a realizar un análisis fase por fase, en el que someteremos a estudio todas las empresas, sin importar si han conseguido superar la fase anterior, ya que, como mencionamos esta metodología permite a las empresas estar en la fase dos o tres sin superar con éxito los ítems de la fase uno, lo que, en mi opinión supone una desventaja del método. Esto se debe a que, la idea es conseguir que las empresas expriman al máximo sus plataformas web, y no que de este modo, se obtienen unos resultados un tanto “adulterados”, pues, una empresa que llegue a la fase tres sin lograr pasar la fase uno y dos puede creer que está realizando una buena gestión. A continuación, se muestran los resultados del estudio (ver tablas 10, 11 y 12):

Tabla 10. Tipo de información que incorporan todas las empresas con sitio web propio (fase uno análisis e-MICA)

	Número de empresas	Porcentaje
Nivel uno (Información básica)	222	50%
Nivel dos (Información rica)	179	40%

Fuente: elaboración propia (2020).

Tabla 11. Nivel de interactividad de todas las empresas con sitio web propio (fase dos análisis e-MICA)

	Número de empresas	Porcentaje
Nivel uno (Interactividad baja)	141	32%
Nivel dos (Interactividad media)	168	38%
Nivel tres (Interactividad alta)	114	25%

Fuente: elaboración propia (2020).

Tabla 12. Empresas con un sitio web propio en el que incorporan un proceso de compra completo (fase tres análisis e-MICA)

	Número de empresas	Porcentaje
Nivel uno	120	26%

Fuente: elaboración propia (2020).

Tras este análisis, podemos apreciar cuales son los niveles más incluidos en las webs de las empresas. En primer lugar, tenemos la información básica con un 50%, seguida de la información rica con un 40%, ambos niveles corresponden con la fase uno (Promoción). Dentro de la fase dos (Provisión) observamos que el porcentaje mayoritario corresponde al nivel dos (interactividad media) con un 38%, algo llamativo debido a que el nivel uno (interactividad baja) lo tienen un 32% de las empresas, algo que, en teoría debería de resultar más fácil de elaborar, por lo que, el porcentaje de compañías que lo tuviese tendría que ser mayor. Algo parecido pasa con la fase tres (Procesamiento), porque, aunque la diferencia es mínima, hay más empresas que se centran en disponer de un proceso de compra completo (26%), que en cumplir con el parámetro de interactividad alta correspondiente a

la fase dos/ nivel tres. Todo esto nos lleva a la idea de que, quizás en las empresas falte realizar un estudio completo a través de personas cualificadas en esta materia. Además, da la impresión que las empresas no disponen de una actitud innovadora, que no otorgan la importancia que esta forma de comercio merece, como consecuencia, son ellos mismos los que desempeñen la actividad mediante los medios de los que disponen, medios que en la mayoría de los casos resultan carentes de la formación necesaria.

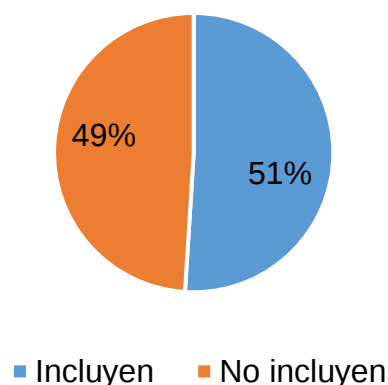
6.3. ANÁLISIS INDIVIDUAL E-MICA

Para terminar, apoyados en gráficos, se va a proceder a mostrar los resultados de cada una de las variables que componen las distintas fases de la metodología e-MICA.

6.3.1. Ítems fase uno (Promoción)

6.3.1.1. Datos de contacto: nombre de la organización, dirección, teléfono, fax y otros

Figura 1. Empresas que incorporan “datos de contacto” en su web



Fuente: elaboración propia (2020).

Como vemos en el gráfico algo más de la mitad de las empresas analizadas disponen de los datos de contacto básicos (227 empresas), mientras que, un 49% (219 empresas) no facilitan esta información. Su

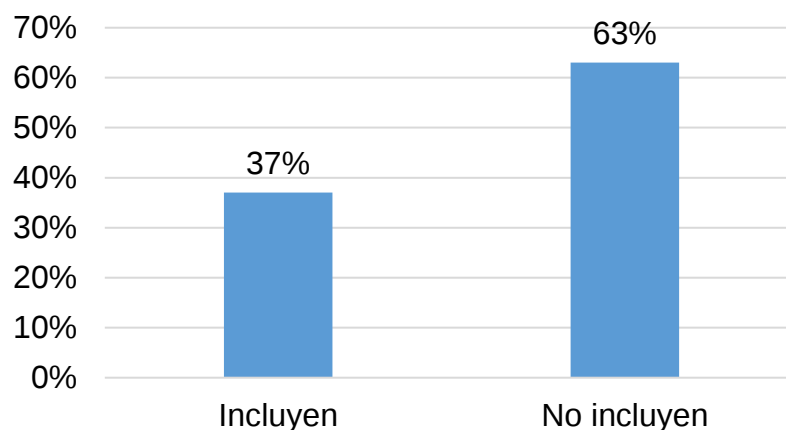
ausencia se debe prácticamente en su totalidad a que las empresas carecen de web propia (ver figura 1).

Este apartado tiene una gran importancia en la actividad de las empresas, pues, aunque internet no sirva como soporte, si dará la posibilidad de localizar y contactar a los usuarios que quieran establecer relaciones de negocios (tradicional o no) con la empresa, únicamente gracias a que la información esté actualizada.

6.3.1.2. Información sobre la localización de la organización (Google Maps)

Algo similar que con los datos de contacto ocurre en este apartado, y es que, *Google Maps* es una herramienta cuyo uso es cada vez más frecuente, su fácil manejo permite al usuario encontrar una ubicación sin tener que realizar grandes esfuerzos (ver figura 2).

Figura 2. Empresas que incorporan “información sobre la localización en su web (Google Maps)” en su web



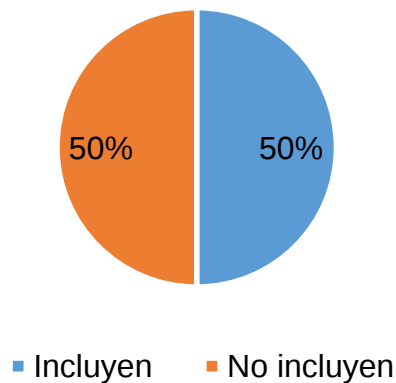
Fuente: elaboración propia (2020).

Solo un 37% (167 empresas) tienen este instrumento incorporado en sus páginas, mientras que, el porcentaje mayoritario coincide con un 63% que no lo tienen (279 empresas).

6.3.1.3. Información de las actividades que realizan

En el sector oleícola son la mitad de las empresas analizadas, las que, incorporan en su web algún dato relacionado con la actividad que desempeñan (ver figura 3).

Figura 3. Empresa que incorporan “información sobre las actividades que realizan” en su web

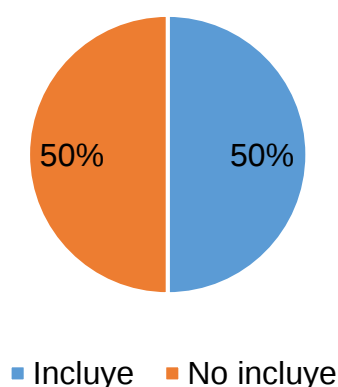


Fuente: elaboración propia (2020).

6.3.1.4. E-mail y/o formulario de contacto

La inclusión de este apartado en las webs de las empresas permite dar un breve soporte al usuario, dando la posibilidad de establecer contacto para satisfacer las diversas demandas que se le puedan presentar al cliente. Los resultados obtenidos han sido los siguientes (ver figura 4):

Figura 4. Empresas que incorporan “E-mail y/o formulario de contacto” en su web

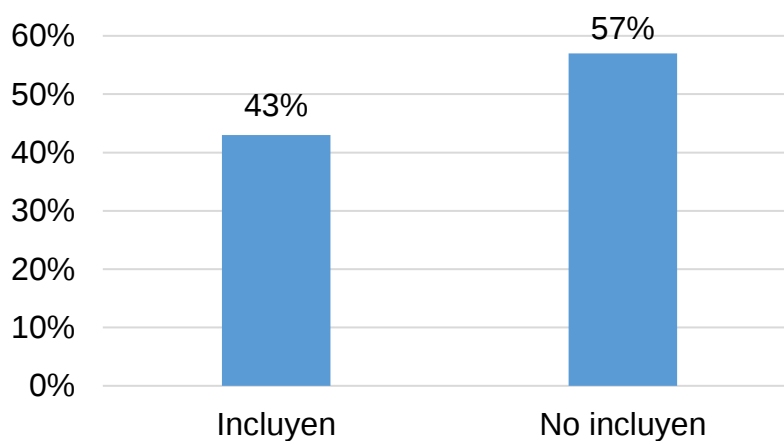


Fuente: elaboración propia (2020).

6.3.1.5. Información sobre el producto

El 43% de las empresas investigadas (191) disponen en sus plataformas digitales de información relacionada con el producto que comercializan, mientras que, el 57% (255 empresas) no lo tienen (ver figura 5).

Figura 5. Empresas que incorporan “información sobre el producto” en su web

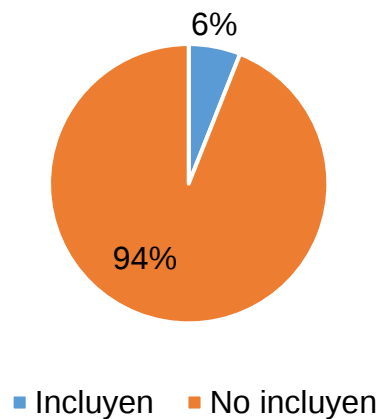


Fuente: elaboración propia (2020).

6.3.1.6. Eventos o ferias

Tras realizar la investigación vemos que los resultados obtenidos respecto a este ítem son (ver figura 6):

Figura 6. Empresas que incorporan “información sobre eventos o ferias” en su web



Fuente: elaboración propia (2020).

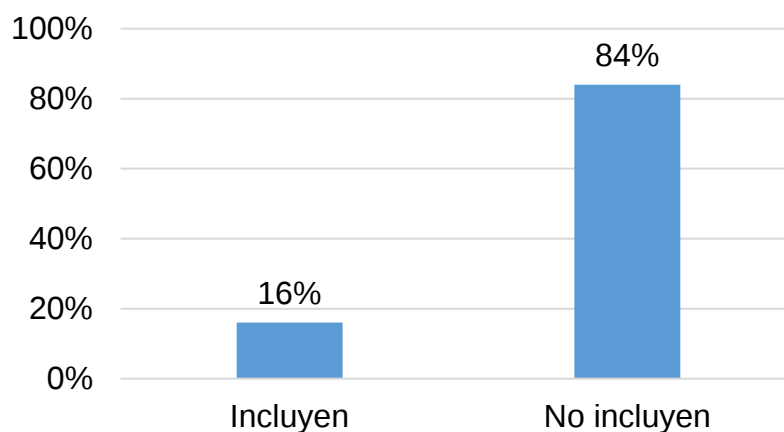
Este es uno de los ítems que menos en cuenta tienen las empresas a la hora de elaborar sus webs, y es que tan solo 26 empresas de las analizadas incluyen esta información.

6.3.1.7. Página web disponible en más de un idioma

Resulta un apartado interesante, ya que, permite a la empresa saltar fronteras, extendiendo su actividad a diferentes países. Aunque no se trabaje con todos los idiomas sí que resulta conveniente que la web se encuentre en la lengua de origen y en inglés, ya que, es el idioma más globalizado.

Los resultados obtenidos no han resultado muy alentadores, y es que, solo lo contienen 70 de las webs investigadas, lo que supone únicamente un 16% (ver figura 7).

Figura 7. Empresas que disponen de “más de un idioma” en su página web

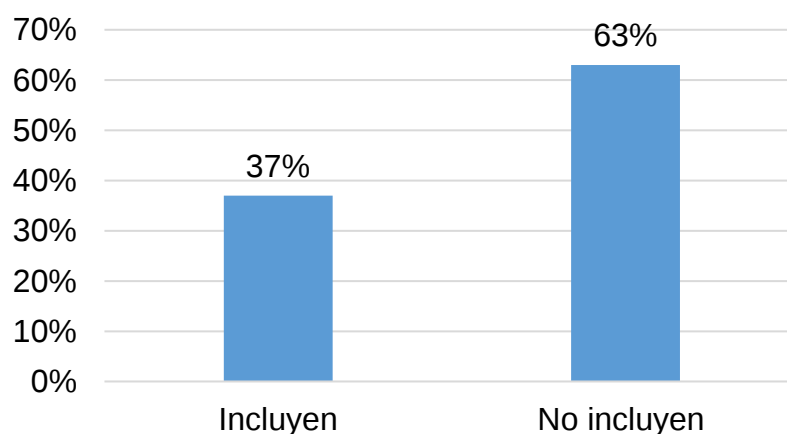


Fuente: elaboración propia (2020).

6.3.1.8. Certificaciones de calidad

La incorporación de este parámetro otorgará una sensación de confianza al cliente, y es que, podrá comprobar que cumple con todas las leyes reguladoras y consideradas como óptimas para llevar a cabo su actividad. Resultados obtenidos (ver figura 8):

Figura 8. Empresas que incorporan “certificaciones de calidad” en su web

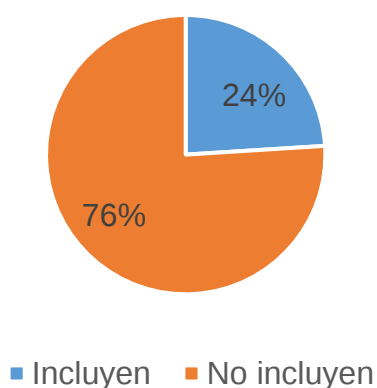


Fuente: elaboración propia (2020).

6.3.1.9. Comunicación de noticias

El 24 % de las empresas (108) tienen un apartado destinado a informar sobre noticias relacionadas con su actividad, mientras que el 76 % (338) carecen de este parámetro (ver figura 9).

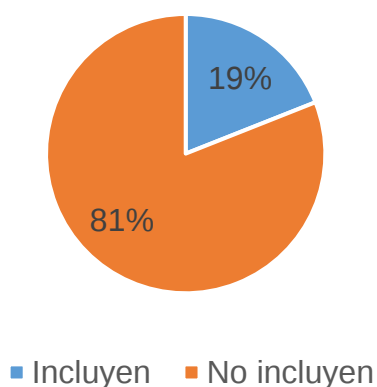
Figura 9. Empresas que incorporan “noticias” en su web



Fuente: elaboración propia (2020).

6.3.1.10. Promociones e incentivo a través de internet

Figura 10. Empresas que incorporan “promociones” a través de su web



Fuente: elaboración propia (2020).

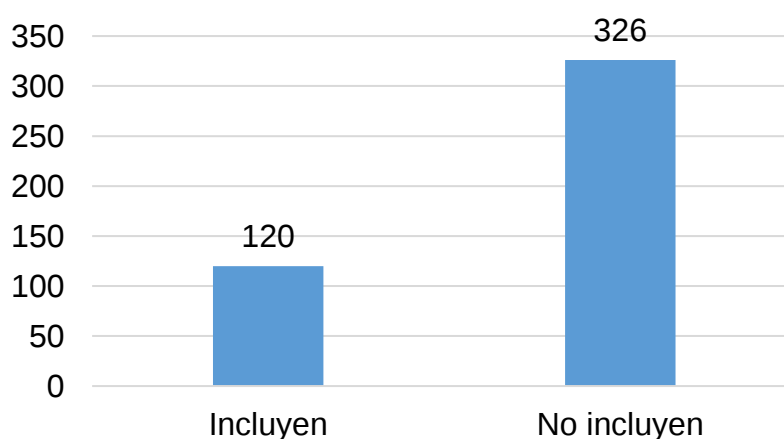
Como podemos ver en la “figura 10” solo incluyen este ítem el 19%, lo que supone 85 empresas, el porcentaje mayoritario corresponde a las 361 empresas que no lo incluyen (81%).

6.3.2. Ítems fase dos (Provisión)

6.3.2.1. Precios e información de los productos

Este resulta un parámetro bastante importante a tener en cuenta, pues aunque la página no disponga de un proceso de compra completo, el usuario debe saber el producto que va a adquirir, así como su precio.

Figura 11. Empresas que incorporan “precios e información de los productos” en su web



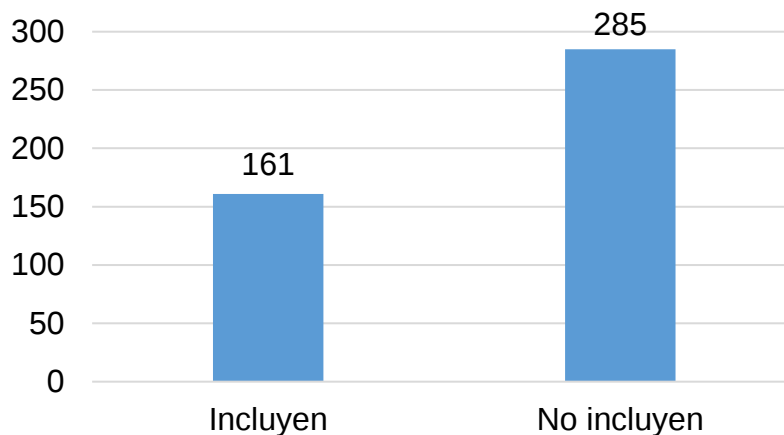
Fuente: elaboración propia (2020).

Los resultados expresados en la “figura 11” pueden resultar un poco engañosos, y es que, el criterio de “no incluyen” abarca también aquellas empresas que ni siquiera tienen plataforma digital propia, por lo que podemos afirmar que este ítem está bastante aceptado por las empresas a la hora de elaborar su página web, ya que, algo más de la mitad lo incluyen en sus webs (120 de 230).

6.3.2.2. Enlaces de interés en relación con los productos (beneficios, recomendaciones...)

Este es otro de los parámetros que considero de vital importancia en las webs del sector oleícola, ya que el desconocimiento de la población es el principal problema de esta industria. En este caso internet resulta un arma que nos permite educar a la ciudadanía en relación a los beneficios que el aceite de oliva tiene en su organismo. Los resultados de nuestra investigación fueron los siguientes (ver figura 12):

Figura 12. Empresas que incorporan “enlaces de interés en relación con los productos” en su web



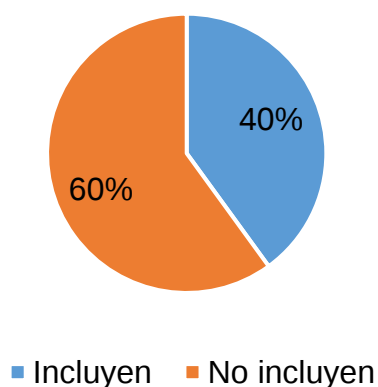
Fuente: elaboración propia (2020).

Los porcentajes obtenidos teniendo en cuenta solo las empresas que tienen sitio web propio son: incluyen este parámetro 70% (161 empresas), no incluyen 30% (69 empresas).

6.3.2.3. Posibles recetas

Los datos obtenidos han sido los siguientes: 93 empresas de 446 incluyen este parámetro, si solo tenemos en cuenta aquellas que tienen web propia (230) el porcentaje sería del 40% (ver figura 13)

Figura 13. Empresas que incorporan “posibles recetas” en su web

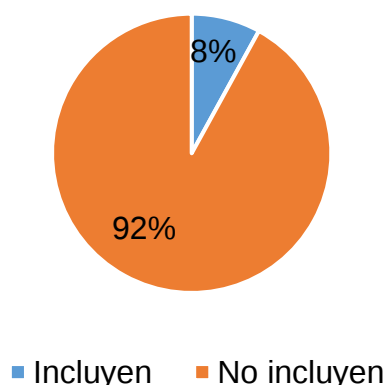


Fuente: elaboración propia (2020).

6.3.2.4. Información sobre visitas

Los porcentajes obtenidos respecto al total (446 empresas) han sido: incluyen este parámetro un 4% (18 empresas), mientras que no lo incluyen el 96 % (428), configurándose como uno de los parámetros con menor porcentaje de todo el estudio (ver figura 14):

Figura 14. Empresas que incorporan “información sobre visitas” en su web

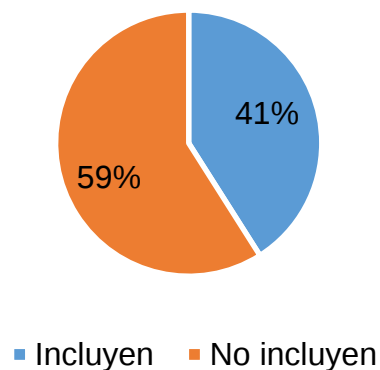


Fuente: elaboración propia (2020).

6.3.2.5. Promociones

Los resultados han sido, 94 empresas de las 446 que se han incluido en nuestro estudio, tienen incorporada en su página alguna promoción a la que únicamente se puede acceder por internet. Los porcentajes obtenidos respecto a las 230 que tienen web propia, han sido los siguientes (ver figura 15):

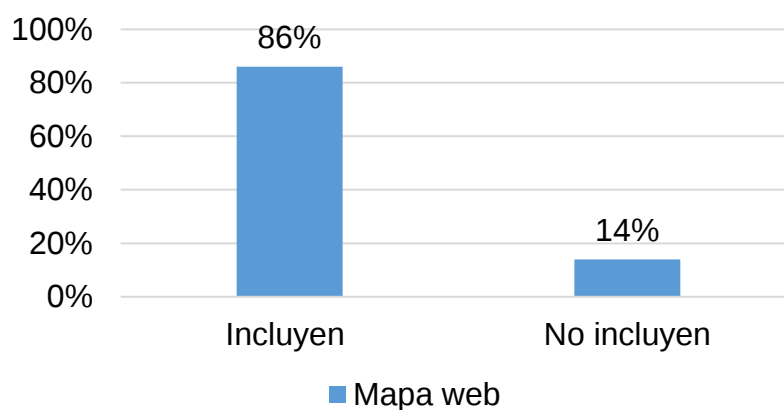
Figura 15. Empresas que incorporan “promociones” en su web



Fuente: elaboración propia (2020).

6.3.2.6. Mapa web (directorio de accesos directos)

Figura 16. Empresas que incorporan “mapa web” en su página web



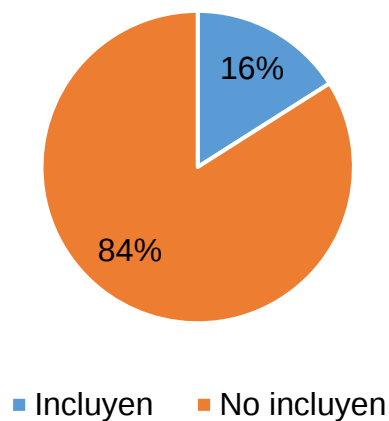
Fuente: elaboración propia (2020).

Esta herramienta facilita la navegación del usuario, y es que, simplifica el proceso de búsqueda, esquematizando la información y disminuyendo el tiempo empleado por el cliente, encontrando “a golpe de vista” toda la información disponible en la web. Los resultados como vemos en la “figura 16” nos muestran que su uso está muy extendido, de las 230 empresas activas en internet la tienen incorporada 198.

6.3.2.7. Compartir página

Se han obtenido los siguientes resultados (ver figura 17):

Figura 17. Empresas que incorporan “compartir página” en su web



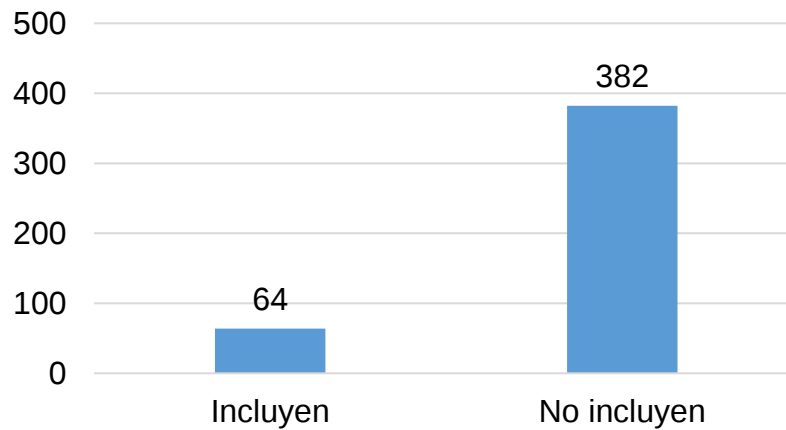
Fuente: elaboración propia (2020).

El 16 % hace referencia a 71 empresas que disponen de este parámetro, mientras que, el 84% incluye los 375 restantes.

6.3.2.8. Descarga de folletos y/o fotos

Los resultados obtenidos han sido los siguientes (ver figura 18):

Figura 18. Empresas que incorporan “descarga de folletos y/o fotos” en su web

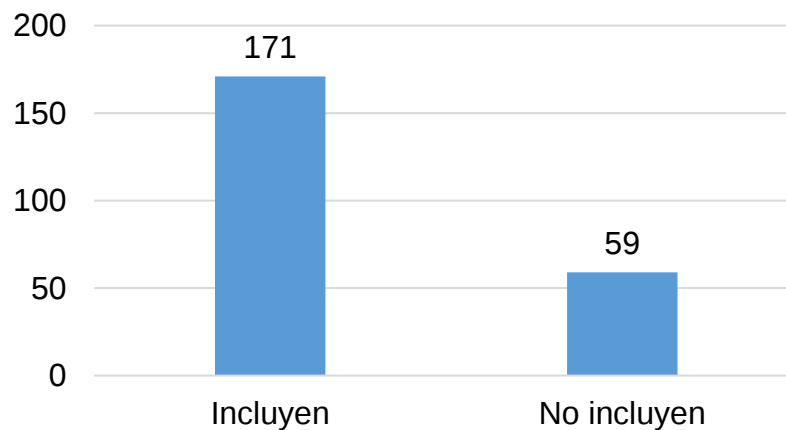


Fuente: elaboración propia (2020).

6.3.2.9. Política de privacidad o aviso legal

Los resultados obtenidos han sido los siguientes (ver figura 19):

Figura 19. Empresas que incorporan “política de privacidad o aviso legal” en su web



Fuente: elaboración propia (2020).

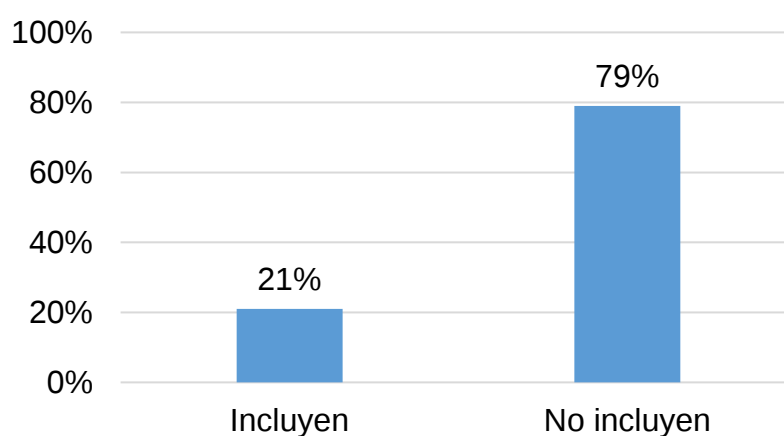
Esta variable determina como la organización va a gestionar los datos personales del usuario, velando por su seguridad. Como muestran los resultados suele encontrarse en la mayoría de las páginas.

Teniendo en cuenta solo las empresas activas en internet (230), obtendríamos un 74% que incluyen política de privacidad/ aviso legal en contra de un 26% que no.

6.3.2.10. Preguntas FAQs

Instrumento que fomenta la autoayuda por parte del usuario que navega por internet. Alrededor de un tema que suscite muchas dudas, sería interesante incorporar este apartado. Su uso como muestra nuestro estudio es bajo, 48 empresas usan esta herramienta (ver figura 20)

Figura 20. Empresas que incorporan “preguntas FAQs” en su web

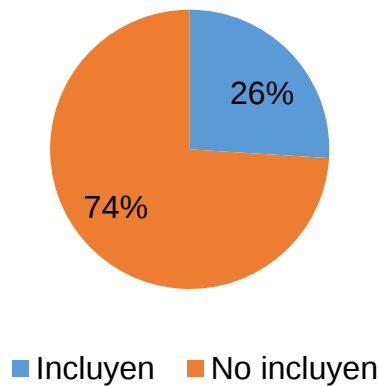


Fuente: elaboración propia (2020).

6.3.2.11. Buscador por palabras

El buscador por palabras es de gran utilidad para encontrar algo muy concreto y de manera muy rápida, pero, las empresas de este sector aún no lo tienen tan incorporado como quizás tendría que ser. Los resultados de nuestro estudio son (ver figura 21):

Figura 21. Empresas que incorporan “buscador por palabras” en su web

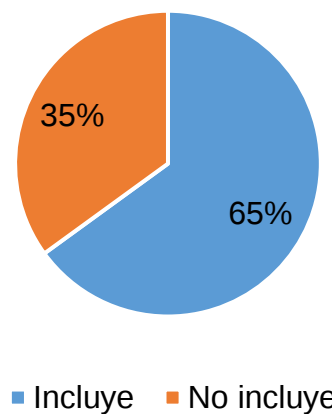


Fuente: elaboración propia (2020).

6.3.2.12. Tienda online (como escaparate)

Tienda online se encuentra integrada en 150 de las 230 páginas webs activas, siendo un recurso bastante usado por las empresas (ver figura 22):

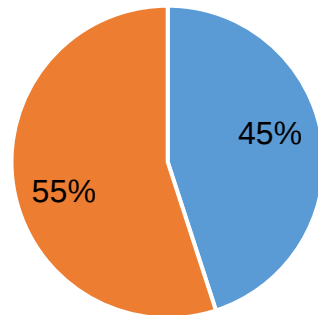
Figura 22. Empresas que incorporan “tienda online (como escaparate) en su web”



Fuente: elaboración propia (2020).

6.3.2.13. Zona web exclusiva para clientes/socios

Figura 23. Empresas que incorporan “zona web exclusiva de clientes/socios”



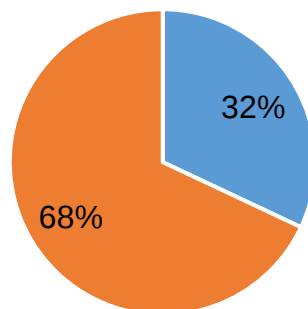
■ Incluye ■ No incluye

Fuente: elaboración propia (2020).

El establecer una plataforma dirigida únicamente a los socios es un añadido que utilizan 104 empresas en nuestro estudio (ver figura 23).

6.3.2.14. Blogs, foros y chats

Figura 24. Empresas que incorporan “blogs, foros y chats” en su web



■ Incluyen ■ No incluyen

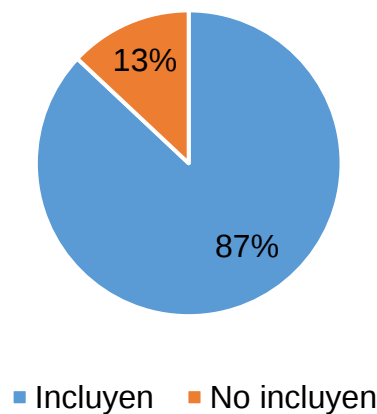
Fuente: elaboración propia (2020).

Estos componentes permiten la interacción directa empresa/ cliente. Pero una vez finalizado el análisis, vemos que, tan solo se encuentra en 73 de las 230 webs que hemos consultado (ver figura 24).

6.3.2.15. Aplicaciones multimedia

Resulta uno de los parámetros más presentes en las webs analizadas, con un total de 200 empresas sobre 230 (ver figura 25):

Figura 25. Empresas que incorporan “aplicaciones multimedia” en su web

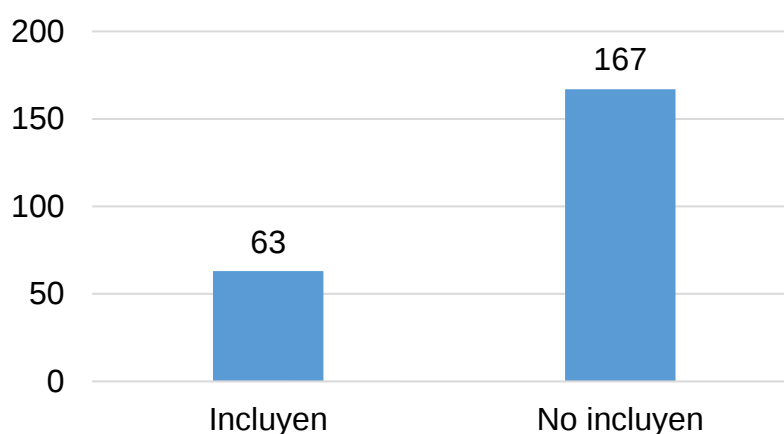


Fuente: elaboración propia (2020).

6.3.2.16. Boletines por E-mail (newsletter)

Los resultados obtenidos teniendo en cuenta solo aquellas empresas con página propia han sido (ver figura 26):

Figura 26. Empresas que incorporan “newsletter” en su web

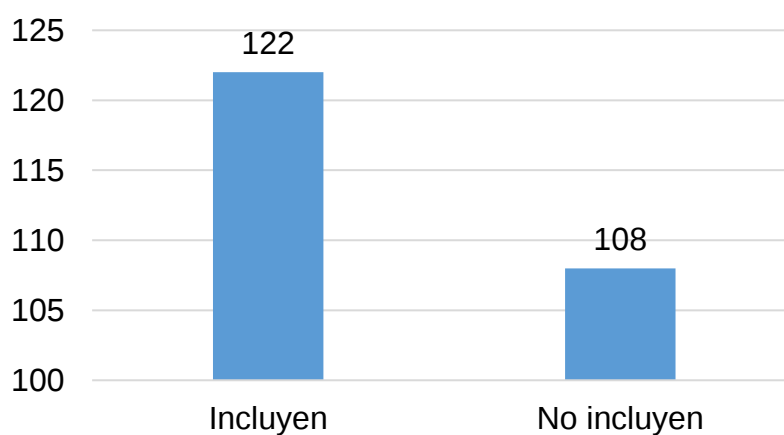


Fuente: elaboración propia (2020).

6.3.2.17. Acceso a los perfiles de las redes sociales de la organización

Esta función es cada vez más sugerente para las empresas, pues permite llegar a un público más amplio sin añadir grandes costes, y es que, en la sociedad actual existe un alto porcentaje de la población que dedica mucho tiempo en las redes sociales, lo que dota a estas páginas con un alto poder de persuasión. Esta ventaja como muestra nuestro estudio es solo aprovechada por un 53% de las 230 páginas activas, por lo que, aún tiene un amplio margen de mejora en el sector (ver figura 27).

Figura 27. Empresas que incorporan “redes sociales” en su web

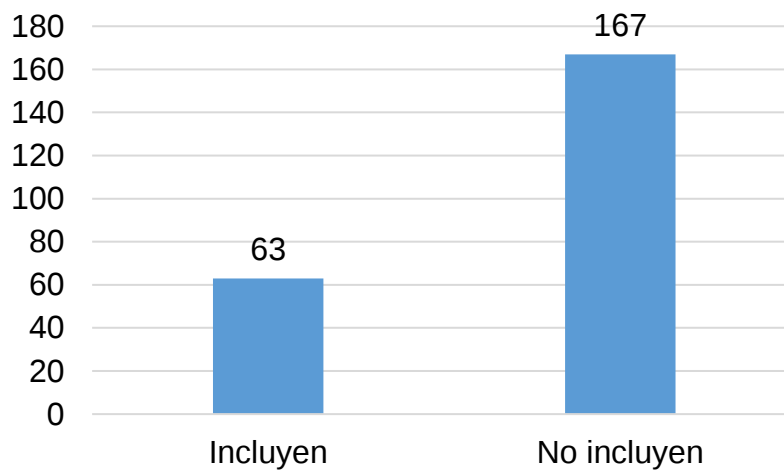


Fuente: elaboración propia (2020).

6.3.2.18. Posibilidad de recoger comentarios de los clientes

Dejar interactuar al cliente creará un clima de seguridad alrededor de la empresa, a la vez que permite conocer su opinión, adaptando el producto final a sus intereses. Los resultados de nuestro estudio muestran que las empresas comercializadoras de aceite de oliva analizadas no lo tienen muy incorporado (ver figura 28):

Figura 28. Empresas que incorporan “posibilidad de recoger comentarios de los clientes” en su web

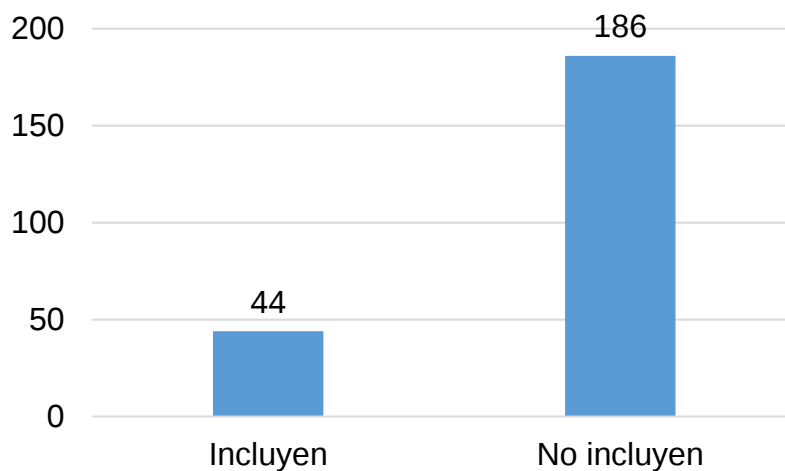


Fuente: elaboración propia (2020).

6.3.2.19. Posibilidad de puntuar los productos

Algo parecido al punto anterior, es lo que ocurre si, permites al usuario dar un puntaje a la actividad de la empresa. Los resultados obtenidos han sido inferiores que en el apartado “posibilidad de recoger comentarios de los clientes” (ver figura 29):

Figura 29. Empresas que incorporan “posibilidad de puntuar los productos” en su web

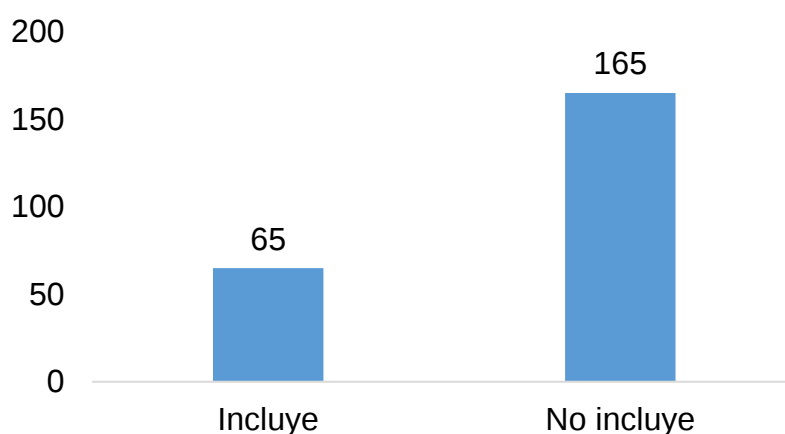


Fuente: elaboración propia (2020).

6.3.2.20. Productos más vendidos o con más satisfacción

Este dato está incorporado en su mayoría por las empresas que contienen también el parámetro “posibilidad de recoger los comentarios de los clientes”, obteniendo resultados muy similares (ver figura 30):

Figura 30. Empresas que incorporan “productos más vendidos o con más satisfacción” en su web

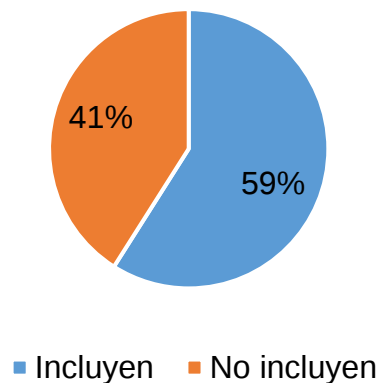


Fuente: elaboración propia (2020).

6.3.2.21. Tour virtual

Este criterio muestra la actividad que realizan, así como sus instalaciones, personal que compone la empresa, etc..A través de su plataforma digital. Su buena gestión puede resultar una estrategia bastante efectiva para situarse en una óptima posición de mercado. Empresas de nuestro estudio que lo aprovechan: 136, consiguiendo los siguientes porcentajes en relación a las empresas con web propia (ver figura 31):

Figura 31. Empresas que incorporan “Tour virtual” en su web

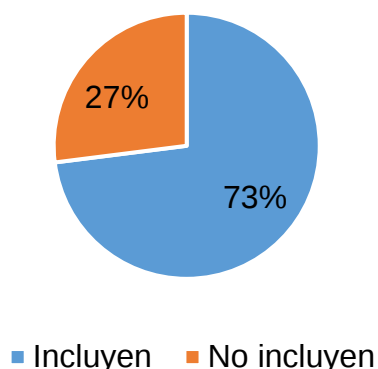


Fuente: elaboración propia (2020).

6.3.2.22. Versión web móvil

Es necesario disponer de una página que esté adaptada para poder acceder desde cualquier dispositivo móvil, ya que, es la herramienta más usada por la población para navegar por internet. Si nuestra página no está actualizada, al ser visitada desde un teléfono móvil impedirá al usuario ver la información que contiene.

Figura 32. Empresas con “versión web móvil”



Fuente: elaboración propia (2020).

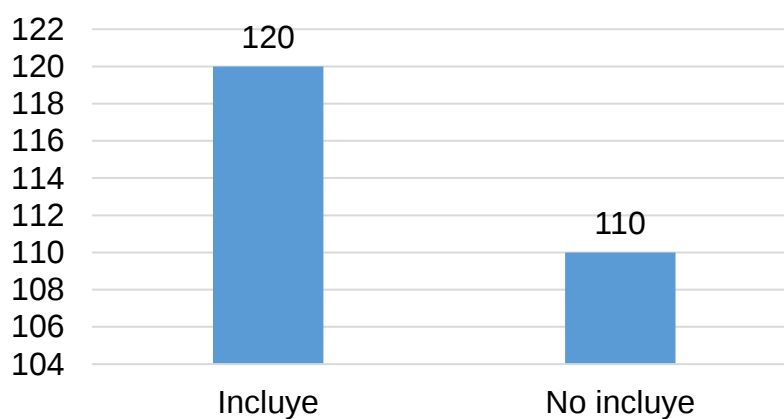
Según nuestros resultados podemos afirmar que, este parámetro lo tienen bastante en cuenta las empresas, 167 de 230 webs activas lo incluyen (figura 32).

6.3.3. Ítems fase tres (Procesamiento)

6.3.3.1. Proceso de compra completo

Un 52% de las webs que hemos investigado disponen de un proceso de compra completo (ver figura 33):

Figura 33. Empresas que incorporan “proceso de compra completo” en su web

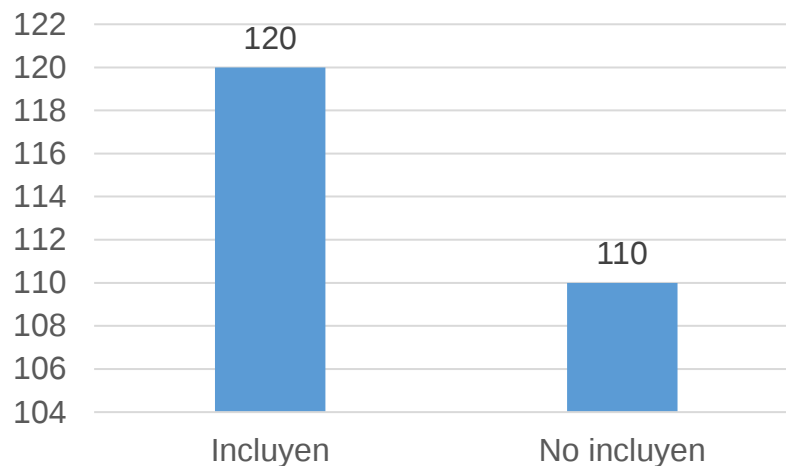


Fuente: elaboración propia (2020)

6.3.3.2. Transacción online segura

El mismo porcentaje de empresas que disponen del proceso de compra por internet, incluyen varios métodos de pago (52%) (Ver figura 34).

Figura 34. Empresas que incorporan “transacción online segura” en su web

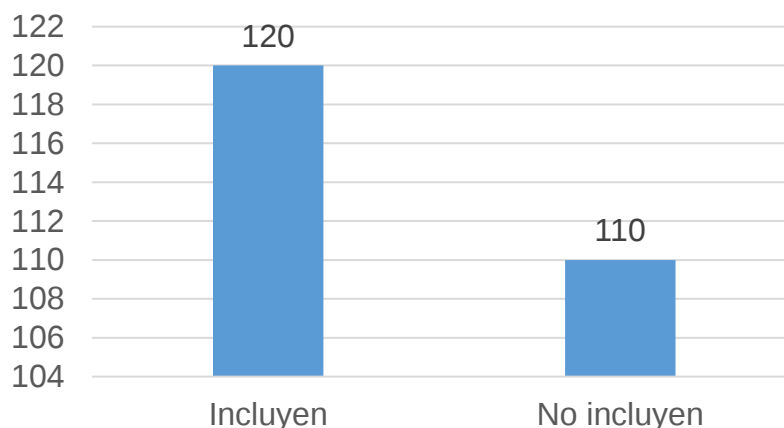


Fuente: elaboración propia (2020).

6.3.3.3. Interacción con el servidor

Como es propio de esta última fase (procesamiento) este ítem tiene los mismos valores que los dos con los que la comparte (proceso de compra completo y transacción online segura), por lo que todas las empresas que hemos investigado disponen de una fase de procesamiento considerada por el test e-MICA como completa (ver figura 35).

Figura 35. Empresas que incorporan “interacción con el servidor” en su web



Fuente: elaboración propia (2020).

7. CONCLUSIONES

En España, así como en el resto de países desarrollados, es cada vez más común una preocupación alrededor de llevar un estilo de vida saludable. Este cuidado ha sido ligeramente aprovechado por el sector oleícola, consiguiendo un aumento en lo que al consumo de aceite de oliva se refiere.

Por otra parte, Internet junto con el comercio electrónico ha evolucionado a pasos agigantados, pues las plataformas digitales han pasado de ser un mero apoyo para las empresas, a ser uno de los grandes activos sobre el que se soporta su actividad comercial. A día de hoy, es imposible imaginar que una de las grandes empresas mundiales no disponga de una página web propia, que se encuentre continuamente actualizada.

Los resultados de nuestro estudio, una vez realizado e-MICA, nos muestran que el sector oleícola se encuentra un tanto atrasado respecto a otros sectores, pero a su vez, está consiguiendo adaptarse al cambio que le demanda la sociedad. Cambio que está resultando lento debido a que es un sector generalmente ocupado por personas de avanzada edad, los cuáles, se

muestran reacios a la incorporación de las TICs, manteniendo métodos tradicionales de comercio que pueden resultar un tanto anticuados.

Una vez hemos contrastado a través de nuestro estudio el efecto beneficioso que tienen las TICs para las empresas, nos damos cuenta de que, quizás no estén siendo aprovechadas tanto como se deben y es que: solo un poco más de la mitad de las empresas estudiadas tienen web propia. De esa mitad que, si tienen webs, hemos analizado que un alto porcentaje la utilizan de un modo estático, dando a conocer información muy básica y con una escasa interacción cliente/empresa, afirmación que viene contrastada por el hecho de que pocas empresas superan con éxito la fase dos e-MICA.

Entre los datos con un menor porcentaje en relación a su presencia en las páginas webs de las empresas encontramos los siguientes ítems: Eventos o ferias (6%), Información sobre visitas (8%), más de un idioma (16%) y compartir página (16%). Estos datos revelan el escaso interés de este sector en publicitar su producto de manera eficiente en Internet, a la vez que, limita mucho el mercado al que nos dirigimos, y es que, precisamente estos pueden suponer uno de los puntos más fuertes que se pueden aprovechar de las plataformas digitales, ya que, nos facilitan un aumento cualitativo en las relaciones con el cliente disminuyendo el gasto y promocionando su actividad a tiempo real.

Pero no todo lo que se encuentra alrededor de este estudio resulta negativo, y es que, hay empresas en este sector que han tomado muy en serio la modernización de sus infraestructuras para adaptarse a estos nuevos métodos de comercio, pues un notable número han conseguido superar todos los criterios por los que se regula e-MICA y por los que, podemos considerar que tienen una web completa.

Esto nos lleva a encontrar una brecha digital entre las empresas que tienen web perfectamente actualizada y las que, o no tienen o la tienen meramente “por tener”, estableciendo diferencias en su posición en el mercado

que se verán agravadas en el futuro. Por lo que, podemos asegurar que aquellas empresas que no se adapten al cambio terminarán por perecer.

BIBLIOGRAFÍA

Beck, U. (1998). *¿Qué es la globalización?* Barcelona: Paidós.

Belloch, C. (2013). Recursos tecnológicos (TIC). *Unidad de tecnología educativa (UTE)*. Valencia: Universidad de Valencia.

Berumen, A. S., & Arriaza, A. K. (2008). *Evolución y desarrollo de las TIC en la economía del conocimiento*. Madrid: Ecobook.

Betancourt, V. (2004). El problema de la brecha digital: más allá de las fronteras de la conectividad. *Pez de plata: Bibliotecas Públicas a la vanguardia*, 1(3).

Bravo, E. (2012). Globalización, innovación tecnológica y pobreza. Aproximación a las nuevas conceptualizaciones en Latinoamérica. *Espacio abierto*, 21(3), 543-556.

Cabra, R. N. A. (2019). La globalización como proceso sinérgico en la evolución del desarrollo humano y la educación. *Econógrafos Escuela de Economía*, 136.

Citoliva,. (2011), "Citoliva, transferencia y acción", Fortalezas y debilidades en la internacionalización del sector oleícola (en especial, en la provincia de Jaén): el caso de las pequeñas y medianas empresas.

Cobo, R. J. C. (2009). El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento.

Comercio Electrónico, A. E., & Relacional, M. (2011). *Libro blanco del comercio electrónico*.

Cristobal, F. E., Montegut, S. Y., & Daries, R. N. (2017). Cooperativismo 2.0: presencia en Internet y desarrollo del comercio electrónico en las cooperativas oleícolas de Cataluña. *REVESCO: Revista de estudios cooperativos*, (124), 47-73.

Díaz, R. H. E., Sosa, C. M. M., & Cabello, R. A. (2018). Uso de TIC y productividad en México: un análisis subsectorial. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 25, 156-184.

Donawa, T. Z. A., & Morales, M. E. C. (2018). Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector MiPyME del distrito de Santa Marta-Magdalena, Colombia. *Revista EAN*, (84), 97-108.

Fazio, V. H. (2018). *¿Qué es la globalización?: contenido, explicación y representación*. Bogotá: Ediciones Uniandes.

García, J., & Pulgar, N. (2010). Globalización: aspectos políticos, económicos y sociales. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 16(4), 721-726.

García, M. J. (2002). La globalización económica y su repercusión en los países en vías de desarrollo. *Filosofía, política y economía en el Laberinto*, (10), 35-42.

González, G. H. (2009). Ganancias de competitividad: un enfoque agregado y de largo plazo. *Análisis Económico*, 24(57), 81-104.

Hoyos, M. M., Castro, L. V., & de Plata, D. P. (2014). Tienda virtual: social market Colombia. *Multiciencias*, 14(3), 268-275.

Hutt, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista reflexiones*, 91(2).

León, S. J. D., Garzón, R. A. M., Meza, G. C. D., & Macías, C. J. J. (2018). *E-commerce: método de crecimiento económico para las Pymes*. Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano.

León, V. N. I. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 19(2), 379-389.

Malca, Ó. (2001). *Comercio electrónico*. Lima: Universidad del Pacífico.

Medina, V. M. J., Fernández, U. D., Bernal, J. E., & Mozas, M. A. (2020). Los mercados electrónicos: conceptos, ventajas, tipos y funciones. Jaén: Universidad de Jaén.

Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. Bogotá: LID Editorial.

Padilla, R. (2006). Instrumento de medición de la competitividad. México: Cepal.

Pita, G. E. C. (2018). Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. *Dominio de las Ciencias*, 4(1), 499-510.

Pulgar, L. M. (2019). La crisis cultural en un mundo globalizado.

Rodríguez, O. J. A. (2017). Crisis social y política en la globalización. *Revista do Curso de Direito*, 4(8), 145-170.

Sandulli, F. D. (2011). Los modelos de negocio de los mercados electrónicos en el sector de la alimentación en España. *Distribución y consumo*, (116), 33-42.

Secretaría General Técnica & Servicio de Publicaciones y Divulgación (2008). *Sostenibilidad de la producción de olivar en Andalucía*. Junta de Andalucía. Consejería de Agricultura y Pesca.

Torres, R. F. J., Barrio, S. O., Moral, M. A., & Rosa, P. M. (2001). El cooperativismo oleícola y las nuevas formas de cooperación. *Cayapa. Revista Venezolana de Economía Social*, 1(1), 0.

Urquijo, V. J. I. (2017). Sociedad y nuevas tecnologías: ventajas e inconvenientes. *Almenara: revista extremeña de ciencias sociales*, (9), 5-45.