



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

**EL COMERCIO
ELECTRÓNICO EN EL
SECTOR OLEÍCOLA: UN
CASO DE ESTUDIO**

Alumna: Isabel María García Martínez

Julio, 2018

RESUMEN

La venta de aceite de oliva es uno de los aspectos que más preocupa al sector oleícola. (Daniel, 2012).

La voluntad de que el aceite de oliva se produzca en unas condiciones determinadas pero con una instrucción pobre en cuanto al fomento y comercio oleícola, hace que tras ello, disminuya el esfuerzo hacia la oferta y venta del mismo. Dando lugar a que el aceite se venda a granel a un precio inferior a su coste de producción, principalmente a Italia (Daniel, 2012).

La provincia de Jaén está compuesta por multitud de empresas dedicadas al mundo del olivar, así como a la obtención del aceite. Entre dichas empresas se destaca un escaso número de aquellas que se dedican a las tareas de marketing (Daniel, 2012).

Una práctica de *e-Commerce* para promocionar el aceite de oliva supone una serie de ventajas importantes para la empresa en sí, tales como la superación de las limitaciones geográficas, consecución de un aumento de clientes tanto por la plataforma de *e-Commerce* como en el propio establecimiento de venta, costes de puesta en marcha y permanencia más reducidos que un portal de venta tradicional, una capacidad superior para mostrar el producto, así como la oferta de una mayor información al comprador (Rodríguez, 2013).

El actual proyecto va a estar focalizado en un estudio del uso basado en las nuevas tecnologías por parte de una cooperativa agroalimentaria, para dar a conocer el tipo de información aportada (datos generales y datos de comercialización), así como analizar sus sitios webs.

Con el resultado obtenido, se buscará la relación con la presencia *online* dando a conocer si se permite desarrollar una óptima actividad económica y una comparación con otras cooperativas que sí hacen uso y explotación de esta vía comercial.

El motivo de la elección de este tema, como proyecto fin de grado, es mi interés por una cooperativa que no hace uso o el mismo es muy escaso, de las oportunidades que le puede brindar la explotación de un comercio *online*.

SUMMARY

The sale of olive oil is one of the aspects that most concerns the olive sector. (Daniel, 2012).

The desire that olive oil be produced in certain conditions but with a poor instruction in terms of promotion and trade in olive oil, means that after that, the effort towards offering and selling it will decrease. Giving rise to the oil being sold in bulk at a price lower than its production cost, mainly to Italy (Daniel, 2012).

The province of Jaén is composed of many companies dedicated to the world of olive groves, as well as to obtain oil. Among these companies, a small number of those dedicated to marketing tasks stand out (Daniel, 2012).

An e-Commerce practice to promote olive oil represents a series of important advantages for the company itself, such as overcoming geographical limitations, achieving an increase in customers both by the e-Commerce platform and in the own establishment of sale, start-up costs and permanence more reduced than a traditional sales portal, a superior capacity to show the product, as well as the offer of more information to the buyer (Rodríguez, 2013).

The current project will be focused on a study of the use of new technologies by an agro-food cooperative, to publicize the type of information provided (general data and marketing data), as well as analyze their websites.

With the obtained result, the relationship with the online presence will be sought to know if it is allowed to develop an optimal economic activity and a comparison with other cooperatives that do use and exploit this commercial way.

The reason for the choice of this topic, as a final degree project, is my interest in a cooperative that does not use it or it is very scarce, of the opportunities that the exploitation of an online commerce can offer.

CONTENIDO

•	1. PRÓLOGO.....	6
•	2. PROPÓSITOS.....	8
•	3. MÉTODO DE ESTUDIO DE CASO EMPLEADO.....	9
•	4. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	
◦	4.1. MODELO DE COMERCIO ELECTRÓNICO.....	10
◦	4.2. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL <i>E-COMMERCE</i>	11
◦	4.3. DIFICULTADES EN EL DESARROLLO DE LOS MERCADOS ELECTRÓNICOS.....	12
•	5. OPORTUNIDADES DE OTROS SECTORES RELACIONADOS CON EL OLEÍCOLA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO	
◦	5.1. SECTOR AGROALIMENTARIO.....	14
◦	5.2. SECTOR DE LA ALIMENTACIÓN.....	14
•	6. EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE ALIMENTACIÓN EN LA RED.....	16
•	7. DIFICULTADES COMERCIALES DEL ACEITE DE OLIVA.....	20
•	8. APORTACIÓN DE INTERNET AL COMERCIO OLEÍCOLA.....	23
•	9. EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE ACEITE POR VÍA <i>ONLINE</i>	24
•	10. OPORTUNIDADES DEL NEGOCIO <i>ONLINE</i> EN LA COMERCIALIZACIÓN DEL ACEITE DE OLIVA.....	25
•	11. ESTUDIO DE CASO	
◦	11.1. PRESENTACIÓN DE LA SOCIEDAD OBJETO DE ESTUDIO.....	26
◦	11.2. ESTUDIO DE CASO.....	27

- 12. CONCLUSIÓN.....35
- 13. BIBLIOGRAFÍA.....37
- 14. ANEXO 1.....42

ÍNDICE DE GRÁFICOS

- GRÁFICO 1: TIPOLOGÍA POR VENTAS (MILES DE EUROS).....17
- GRÁFICO 2: MEDIOS MÁS RELEVANTES DE COMUNICACIÓN CON EL CONSUMIDOR.....19
- GRÁFICO 3: LIDERAZGO EN EL ÁREA DE LA ALIMENTACIÓN USANDO EL *E-COMMERCE*.....19
- GRÁFICO 4: FACTORES DE IMPORTANCIA PARA EL DESARROLLO DEL COMERCIO *ONLINE*.....20

1. PRÓLOGO

En la actualidad, Internet es un instrumento fundamental así como de prestigio en nuestras vidas. Con él los usuarios pueden certificar y sea cual sea el asunto a tratar se encuentra a nuestra disposición. (Pelaez Cid, 2012).

Muchas compañías durante los últimos diez años, han añadido en su estrategia las nuevas tecnologías con la finalidad de percibir mayores beneficios. Internet brinda a las empresas suministradores en los distintos sectores, así como la facultad de introducirse en el mercado cuyos gastos de comercialización son muy escasos, disminuyendo desaciertos, plazos y costes excesivos en cuanto al procedimiento de la información (Pelaez Cid, 2012).

Hoy en día es imprescindible un trato comercial *online*, ya que cualquier negocio emplea esta vía para proporcionar documentación, tanto al cliente como al personal, en relación a sus referencias, bienes o servicios (Pelaez Cid, 2012).

Con el espacio virtual, las entidades facilitan la vía a mejores ocasiones de artículos, el destino de la información de un producto o servicio determinado, así como la verificación de facultades que tolera a los suministradores reducir el coste para a su vez gratificar la obra de mercados y nuevos fragmentos (Pelaez Cid, 2012).

Este medio simplifica las conexiones comerciales y el apoyo al cliente, dada la posibilidad de encontrarse disponible a cualquier hora del día, haciendo que la entidad y el usuario tengan una relación más confidente (Pelaez Cid, 2012).

Considerada como un instrumento para tomar decisiones, la web, además proporciona la corrección de conflictos, dando lugar a que la información que se recorra sea la precisa y apropiada, creando una entrada fundamental de información de cualquier empresa (Pelaez Cid, 2012).

Al contar con acceso a cualquier hora del día, se impulsa la relación tanto con clientes como con suministradores, a la vez que crea una imagen positiva que desemboca en un incremento de clientes y ventas (Pelaez Cid, 2012).

El sector oleícola presenta ciertos problemas de comercialización. Italia exporta como aceite propio aquel procedente de mezclas que contienen en su mayor parte aceite español. Esto ha provocado que a nivel internacional se agrupe el aceite de oliva a la insignia italiana. En España no se ha sabido comercializar con éxito el aceite de oliva (Benito, 2013).

No sólo se puede hablar de una dificultad en aspecto de marketing, sino más bien se trata de una dificultad comercial. El aceite de oliva se produce principalmente en España y es el primer país exportador de este producto con una cifra en 2011 de 849.414 toneladas. China e India son mercados donde se está acometiendo un fuerte incremento de consumo. Al ser Italia el principal cliente, llevándose alrededor del 65% de la exportación y siendo en exportación el que nos precede, es la competencia más cercana (Benito, 2013).

En cuanto a la competencia de Italia en el mercado del aceite de oliva, es de suma importancia para el interés de la actividad oleícola española. En casos en los que las condiciones meteorológicas afecten a la cosecha, el importe del aceite subirá. Se producirá un incremento en la retribución de un bien básico y a la vez el que produce y exporta recibirá un ingreso menor. Italia, igualmente, seguirá el mismo curso que venía acometiéndose durante años, obtener el aceite español a granel para un posterior embotellado y venta como italiano (Benito, 2013).

Un asociacionismo ayudaría a paliar este problema que tienen las empresas españolas del sector oleícola, ya que los productores españoles se encuentran bajo el control de las distribuidoras así como el comercio internacional se encuentra sometido a la marca Italia (Benito, 2013).

El comercio *online* tiene una tendencia imparable en los últimos años, como lo demuestra el hecho de que en España ya hay unos 15 millones de personas que adquieren artículos por vía electrónica, cifra que Alemania supera hasta el 95% y en Europa se sitúa en el 50%. Pero para vender a través de la red hay técnicas, hay que conocer el mercado, la logística, la clientela, cómo funciona... No se trata de tener solo una página web, porque si nadie la visita, no tiene un buen canal de venta o un buen sistema de pago, de poco va a servir (Óleo, 2016).

A través de las redes sociales se puede colocar el aceite de oliva en cualquier parte del mundo. Una formación en dicha área mejora la competitividad de empresas del sector, impulsando la comercialización a través de estos medios (Óleo, 2016).

Se trata de un comercio cada vez más internacionalizado y se concentra en Internet, por lo que es imprescindible, si se quiere estar bien situado a la hora de vender, contar con los conocimientos y formación necesarios para tener éxito en este mercado muy competitivo (Óleo, 2016).

2. PROPÓSITOS

En este trabajo se abarcarán los siguientes objetivos:

1. El análisis de la importancia del comercio electrónico en las empresas.
2. El análisis de la oportunidad que brinda un *e-Commerce* en la oferta del aceite de oliva, al igual que para aquellos productos relacionados con el sector agroalimentario.
3. El estudio del progreso de las ventas de aceite con el uso del comercio electrónico.
4. El análisis del comercio electrónico utilizado en la cooperativa objeto de estudio, así como una comparación y valoración de esta empresa.

3. MÉTODO DE ESTUDIO DE CASO EMPLEADO

La investigación de un suceso estructura durante un determinado plazo destrezas o sistemas, situaciones de creencias, intérpretes y entornos cuya finalidad es indagar sobre lo que le llevó hacia dichas situaciones así como asimilar el desarrollo que tuvo dicho proceso, el porqué del fruto y aquellos datos que es de importancia tener en cuenta (BID, 2011).

La investigación de un suceso, se trata de una búsqueda específica, pero además se puede contemplar una evidencia relativa. Se emplea diversas fuentes relativas y se investiga el suceso objeto de análisis dentro del marco. Las fuentes constan de informes, ficheros, cuestionarios, exámenes así como elementos (BID, 2011).

Se destacan las siguientes etapas para la realización de una investigación de caso:

- Elección y descripción del suceso.
- Construcción de una serie de cuestiones.
- Inspección del origen de la información.
- Investigación y representación.
- Confección de la documentación (UAM, 2010).

La elección y descripción del suceso

Consiste en identificar el suceso adecuado así como detallarlo. Es de importancia señalar el entorno que es de suma importancia para la investigación, las personas fuentes de declaraciones, la problemática así como la finalidad del estudio (UAM, 2010).

Construcción de una serie de cuestiones

Tras conocer la problemática, es de suma importancia la elaboración de una serie de cuestiones objeto de guía para el investigador. Se aconseja establecer una cuestión global y tras ésta establecer cuestiones más variadas con el objeto de direccionar la obtención de la información (UAM, 2010).

Inspección del origen de la información

La información se recauda observando, realizando encuestas o inspeccionando. Aquí se escogen aquellas tácticas para la recolección de la misma, tales como, personas objeto de

examinación, cuestionarios, análisis de la documentación y la inspección. Siempre desde el enfoque del investigador así como del suceso (UAM, 2010).

Investigación y representación

En esta etapa se continúa con el método de un estudio específico. Una vez que se ha llevado a cabo una relación en medio del contexto y los sujetos, actividades o ámbitos, se prosigue con una expansión o transacción hacia otros sucesos (UAM, 2010).

Confección de la documentación

En la redacción ha de establecerse por orden y detalle los eventos y circunstancias que son de suma importancia. A parte de ello se ha de argumentar la consecución del informe (datos y entre otros la formulación de cuestiones). Con ello se pretende situar a la persona que tenga interés en el caso, en el escenario objeto de estudio así como producir una opinión sobre el mismo (UAM, 2010).

4. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

4.1 MODELO DE NEGOCIO *ONLINE*

Operar a través de una tienda virtual se basa en el suministro, oferta, adquisición y comercio de datos sobre bienes o servicios por medio de Internet (Rodríguez Merino, 2015).

Inicialmente el concepto se atribuía a la ejecución de intercambios a través de medios electrónicos, un ejemplo podría ser la transmisión estructurada de datos entre organizaciones por medios electrónicos. No obstante, con la aparición del ciberespacio en la mitad del último decenio del siglo XX, se introdujo la venta a través de la web utilizando como medio de pago la tarjeta de crédito (Rodríguez Merino, 2015).

Discrepancias entre la figura web y una tienda virtual

Las entidades en su mayor número han prestado atención a la evolución de lugares institucionales. Ofrecer información extra y lanzar a la empresa, son algunos de los prototipos que procuran añadir labores típicas de comercio (Rodríguez Merino, 2015).

Las entidades lo que pretenden es animar a los posibles clientes a relacionarse con la misma a través del canal clásico, por lo que en ocasiones, desconfían a la hora de ofrecer especificaciones sobre sus frutos (Rodríguez Merino, 2015).

Las tiendas virtuales, en cambio, son muy distintas. En algunas ocasiones tras el desembolso y en otras, tras suministrar el producto, finaliza el procedimiento (siempre llevando a cabo dicho procedimiento a través de la web). El intercambio ha de proceder a través de la red para poder manifestar la existencia de un negocio *online*. El impacto en la cuenta de resultados de la empresa es un elemento esencial del intercambio. La sensación que genere en el usuario la tienda virtual es de suma importancia para que el mismo proceda a la adquisición del producto, por lo que ofrecer datos específicos es un elemento clave (Rodríguez Merino, 2015).

El *e-Commerce* cuenta con la siguiente estructura:

1. Datos de la sociedad: Pretende captar usuarios así como dar lugar a un entorno seguro (Rodríguez Merino, 2015).
2. Sumario: Se trata de un dato esencial de la tienda virtual al igual que abarca datos específicos en relación a los frutos, rendimientos e importes. Se trata de un fragmento importante para la fama de la empresa (Rodríguez Merino, 2015).
3. Desarrollo de la prescripción: Contiene la manera de detallar así como de estructurar el mandato. Existen técnicas que tienen la capacidad de mezclar métodos de exploración de la prescripción (Rodríguez Merino, 2015).
4. Puente de desembolso: Se usa en el intercambio económico. Es significativo que el usuario confíe así como que disponga de cualquier apoyo en caso de engaño (Rodríguez Merino, 2015).

4.2. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL E-COMMERCE

El *e-Commerce* consiste en una técnica mercantil fácil de situarse en relación a las normas actuales así como al entorno económico, promocionando ocasiones actuales (Urbano Mateos, 2017).

Al igual que cualquier otra, se destaca el lado positivo así como el negativo del negocio online respecto al negocio clásico (Urbano Mateos, 2017).

Aspectos positivos:

- El negocio puede extenderse hacia cualquier lado del mundo, se trata de una web globalizada.

- Existe la posibilidad de promocionar una variedad superior de productos.
- La suma de la puesta en marcha y desarrollo es minúsculo si lo comparamos con el mercado clásico.
- El usuario adquiere el producto más rápido.
- El progreso en las tácticas en ventas son menos tediosas.
- El cliente dispone de una importante comunicación.
- Al contar con una tienda virtual, el contraste con otros productos está al alcance (Urbano Mateos, 2017).

Aspectos negativos:

- Una tienda online puede desarrollarla cualquier empresa.
- El desembolso a través de la web es un aspecto que algunos clientes desconfían así como existen otros que se decantan antes de adquirir el producto por una “ojeada”.
- Algunos productos presentan inconvenientes a su venta a través de la web.
- Si la dimensión del producto es reducido, el importe del envío puede elevarse.
- Cualquier empresa puede desarrollar un comercio electrónico, siendo la retención de un usuario complicado.
- Es posible que el portal genere incógnitas a usuarios importantes.
- Un buen servicio a un bajo precio es complicado de ofrecer (Urbano Mateos, 2017).

4.3. DIFICULTADES EN EL DESARROLLO DE LOS MERCADOS ELECTRÓNICOS

El comercio clásico aún continuaba prevaleciendo, por lo que aquellos que deseaban introducirse en el mundo digital, no lo tuvieron fácil (Otto, 2011).

En la constitución de un comercio *online* los factores que generan mayores dificultades son la tecnología, las plataformas de pago, el servicio de los suministradores del producto y la logística (Otto, 2011).

En España aún no se estaba preparado para la era digital, se podía apreciar aplazamientos en la proyección de productos al igual que extravío de beneficios desde diversas vías (Otto, 2011).

Los problemas a la hora de desarrollar negocios en la web fueron:

- Conocimiento: Los suministradores no contaban con una preparación apta a la hora de satisfacer una demanda cada vez más alta fruto de contratiempos y de la necesidad de situar la entidad en el mercado así como desarrollarla (Otto, 2011).

El lamento de esa situación se relacionaba con una mínima formación en páginas web al igual que el servicio presentaba falta de puntualidad y rapidez.

Como lección se establece que en caso de que se percate que en la empresa la tecnología pueda generar problemas, algún miembro del conjunto creador se tendría que implicar en el proyecto desde su comienzo (Otto, 2011).

- Suministradores: Se anteponía los negocios tradicionales. A la hora de ocuparse de los comercios digitales, eran dificultades tras otras las que se presentaban, tales como: se les establecía una determinada cantidad a comprar, el pedido se retrasaba, aumentaba los costes (Otto, 2011).
- Entidad de crédito: A las sucursales se les destacaban una carencia en cuanto a información de mecanismos de pago *online*. Entre las distintas sucursales, eran escasas las que podría ofrecer un servicio especialista en el marco digital. Para llevar a cabo una tienda virtual segura, es esencial contar con entidades que puedan ofrecer sistemas de pago estables a través de la red.

Aquellos que fueron los que introdujeron la era de un comercio electrónico, sugieren que las empresas que desarrollen dicho negocio tengan a varios suministradores y no se conformen sólo con uno, así como una plataforma de pagos como es el PayPal no es el remedio ya que los usuarios prefieren más sistemas de pago como el contra reembolso (Otto, 2011).

- Transporte: Los negocios virtuales tenían problemas a la hora de poder transportar determinados productos que requerían un cuidado específico, al incrementarse el coste de envío de dichos productos a zonas exteriores de la ciudad (Otto, 2011).

- Financiación: El plan de desarrollo de un *e-Commerce* se veía limitado a un ajustado fondo al igual que a unos escasos beneficios propios (Otto, 2011).

5. OPORTUNIDADES DE OTROS SECTORES RELACIONADOS CON EL OLEÍCOLA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

5.1. SECTOR AGROALIMENTARIO

Para favorecer la habilidad de la industria, el sector destina una continua inversión a la investigación y el desarrollo. Por este motivo el desarrollar una tienda virtual no iba a quedarse en menos (García, 2017).

Contar con un instrumento digital beneficia al sector para poder expandirse a nivel internacional. Se requiere grandes plazos de tiempo y dinero para desarrollar un negocio que traspase fronteras. Con el desarrollo de un comercio de tales características, ha sido posible que la industria agroalimentaria se encuentre entre los cuatros primeros puestos en exportación (García, 2017).

Novedades en un comercio electrónico podrían ser la implantación y uso de las llamadas redes sociales. Con ellas es posible establecer un contacto o comunicación distinta fuera de las fronteras nacionales. Dentro del sector queda mucho por indagar en el lugar de las compras, aunque sí se es consciente de los beneficios generados a través de la oferta virtual. El uso de un B2B proporciona un menor coste (llegando a una mayor cantidad de proveedores), obtener buenas ofertas así como facilitar el que un pedido pueda ser automatizado (García, 2017).

Como momento apropiado para el negocio clásico, el consenso entre el conocido Amazon e ICEX, favorece el inicio de unas entidades agroalimentarias internacionalizadas con el comercio *online* para poder incrementar el asentamiento y oferta de los productos propios del sector a través del establecimiento del *Marketplace Foods y Wines from Spain* (García, 2017).

5.2. SECTOR DE LA ALIMENTACIÓN

Las pymes son en particular las más beneficiadas en aspectos tales como el empleo y el desarrollo, dando lugar a una especial capacidad de las mismas e inversión en innovación (Chil, 2015).

Para el sector del consumo, Internet supone una de las orientaciones que guiará el incremento de este sector en los tiempos venideros (Chil, 2015).

Amazon es una empresa que preocupa por su peso a empresas que se encuentran dentro del sector de la venta al detalle, más concretamente por la adquisición de *WholeFoods* (García, 2017).

Éste se preocupa por el cliente estricto en cuanto al precio, calidad y servicio del producto, haciendo hincapié en una empresa reformada así como favorecida con el objeto de incrementar todo lo posible el deleite al cliente. Con ello se podrá observar un revuelo dentro del sector con esta práctica comercial (Valencia Fruits, 2018).

La digitalización puede incrementar hasta un 20% la productividad de las empresas, algo que redundará en creación de empleo y riqueza (Pita, 2017).

Se ha demostrado en un estudio que aquellos clientes que han adquirido productos por vía *online*, han llevado a cabo compras de productos alimenticios (más concretamente la mitad de los encuestados), incrementándose estas compras alrededor de diez puntos en relación al 2017 (Valencia Fruits, 2018).

Casi en la totalidad de las personas entrevistadas que llevan a cabo compras de alimentos a través de la red, argumentan que sobre todo se lleva a cabo con productos pesados así como corpulentos, ya que es más cómodo para el propio cliente (Valencia Fruits, 2018).

Los clientes que llevan a cabo compras relacionadas con el hogar a través de la red, no cuentan con una edad superior a 50 años y mayormente son mujeres con unos ingresos medianos (concretamente entre 1.000 y 3.000 euros) y cuentan con unos puestos medios en el lugar de trabajo (Valencia Fruits, 2018).

Un factor importante para el consumidor es el ahorro de tiempo al realizar su compra desde su hogar o lugar de trabajo, así como la inclusión en su compra de lo que necesita y no caer en incitaciones. El coste por adquirir la compra en su propia casa no es un aspecto de importancia (Valencia Fruits, 2018).

Una compra a través de la web no supone más de media hora, sin embargo, una compra en un establecimiento puede suponer hasta 45 minutos, un ahorro de hasta media hora (sin contar el envío de la mercancía) entre un mecanismo y otro. Por lo tanto, favorece la preferencia de una compra *online* (Valencia Fruits, 2018).

6. EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE ALIMENTACIÓN EN LA RED

En base a una encuesta en relación al empleo de las nuevas tecnologías así como del negocio virtual en las empresas españolas durante los dos últimos cursos, se destaca lo siguiente en función de distintas variables.

Las ventas *online* de las empresas del sector, han aumentado en 2.446.258 € en el ejercicio de 2016/2017, situándose en 30.771.172,70 €, con un crecimiento de un 1.33 puntos porcentuales (INE, 2018).

Por vía *online*, las ventas se han visto incrementadas en un 2.36 puntos porcentuales con respecto al ejercicio 2015/2016 (INE, 2018).

El uso de *apps* o páginas webs para la venta de los productos alimenticios, se situó en los 4.467.907,34 € con un pequeño descenso de un 0.18 puntos porcentuales en relación al total de ventas. En cuanto a la distribución de las ventas realizadas a hogares, otras empresas y a la Administración Pública, cabe destacar el aumento de las ventas realizadas a hogares en 11.93 puntos porcentuales (INE, 2018).

La distribución de ventas mediante páginas web o *apps* creció a nivel internacional más que a nivel nacional pero, aun así, la disminución de las ventas por esta vía en España no fue más del 1.85 puntos porcentuales (INE, 2018).

Las empresas con limitaciones en la venta de productos alimenticios a la UE por la vía señalada anteriormente, se redujeron hasta situarse en un 39,86%, siendo las empresas con elevados costes de entrega o devolución de productos las que más limitaciones sufrieron (34,54%) (INE, 2018).

El *Electronic Data Interchange* (EDI) fue usado por el 19,87% de las empresas, un 1.03 puntos porcentuales más que en el ejercicio 2015/2016, con unas ventas totales por dicha vía de 26.303.265,30 €. En relación al total de ventas por esta vía, en el ejercicio anterior se observó un incremento de 2.06 puntos porcentuales (INE, 2018).

Las ventas por EDI realizadas a otras empresas y a la Administración pública se incrementaron con respecto al ejercicio 2015/2016 y la distribución de ventas en el ámbito nacional por esta vía fue menor que el año anterior (89,39% respecto al 90,70%) (INE, 2018).

Tanto a nivel andaluz como nacional, entre los impulsores económicos en cuestión de capacidad comercial, creador de puestos de trabajo así como exportación significativa, se destaca el sector agroalimentario (KPMG, 2017).

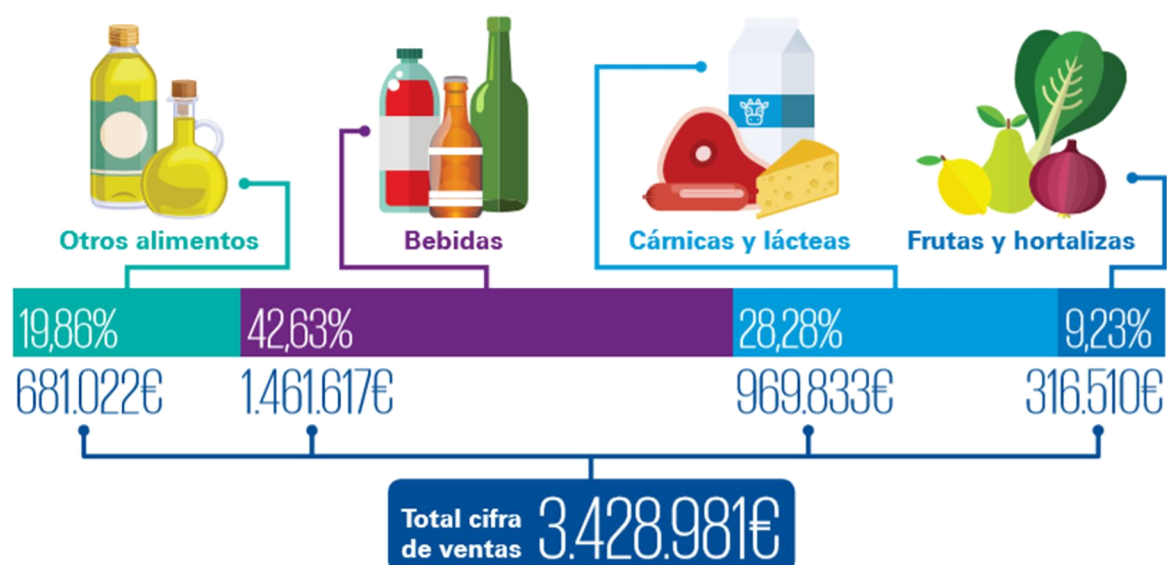
Las empresas para plantar cara a una situación complicada y universal debido a una sociedad afectada por las nuevas tecnologías, tienen la obligación de cambiar y conseguir obtener un mayor rendimiento y ser eficaz. Un mercado estricto se afrontará con un cambio (KPMG, 2017).

Como retos que se le presenta al sector agroalimentario pueden destacarse crear una reacción optimista tras la adquisición del producto, establecer pactos para extender las tiendas virtuales, al igual que se ha de emplear instrumentos digitales para el desarrollo del sector. Son muchos y muy variados los factores a tener en cuenta en el mercado agroalimentario. Un dato de importancia para el sector es la continua expansión del *e-Commerce* (KPMG, 2017).

Factores que afectan directamente al género son las modificaciones en el efecto de consumir o gastar, la costumbre así como la inclinación del usuario. La inclusión de una enorme preparación de operarios ha desencadenado en un incremento de la digitalización en el año anterior (KPMG, 2017).

La comunidad andaluza supera a Cataluña y Valencia en exportación a nivel nacional situándose en un 24%. Por ranking, el aceite de oliva creció un 24,6% en relación al 2016, la verdura fresca y congelada se incrementó en un 12,8% y la fruta fresca y congelada se incrementa en relación al 2016 en un 7,4% (KPMG, 2017).

Gráfico 1: Tipología por ventas (miles de euros)



Fuente: KPMG, 2017.

Hay que continuar con el esfuerzo hacia la consecución de una eminencia activa al igual que se debe seguir siendo rival en un entorno complicado en cuanto a la renovación del valor de la mayoría de los productos. Se ha de reflexionar sobre la competencia así como de la fluidez en el incremento de la misma procedente de las tiendas virtuales y el surgimiento de recientes operadores (KPMG, 2017).

Según las compañías consultadas en 2016, la tercera prioridad de las mismas es la inversión en tecnologías de la información. Las empresas del sector, además de incrementar su capacidad, se arriesgan en el crecimiento a nivel territorial e internacional (KPMG, 2017).

Tras un estudio, una de cada tres empresas, considera como más relevante que el progreso de la productividad, un incremento de la subsistencia, el grado comestible o incluso la digitalización (KPMG, 2017).

El progreso del *e-Commerce* ha dado lugar al inicio de plataformas para la adquisición de productos, operadores modernos así como intermediarios. Se es sensato de la importancia con la que actualmente cuenta la era digital al igual que la evolución de las preferencias y prototipos de consumo (KPMG, 2017).

Por orden de creación de grupos en redes sociales, el sector de la alimentación ocupa el segundo puesto con una cifra próxima a los cinco millones de *followers*, pero aun así sigue en ascenso. Dentro de las causas que determinarán el progreso de la actitud de los usuarios, el *e-*

Commerce lidera el puesto con un 36%. Le precede las redes sociales, el precio de la variedad y la distancia con los establecimientos (KPMG, 2017).

Gráfico 2: Medios más relevantes de comunicación con el consumidor

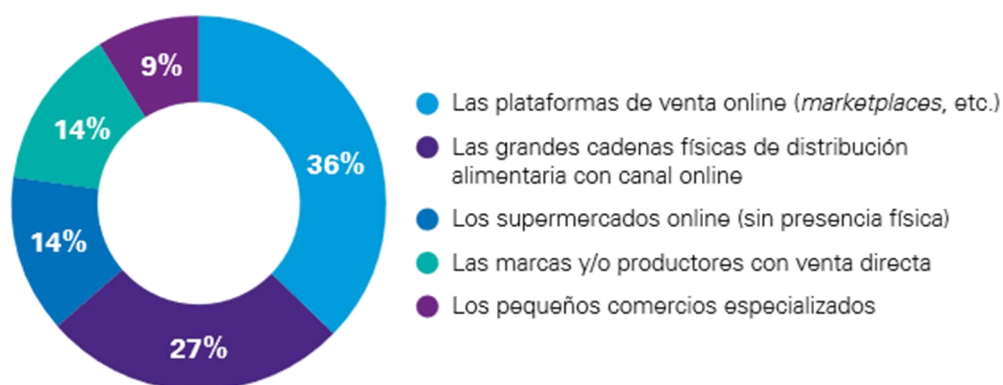


Fuente: KPMG, 2017.

La introducción del mercado alimenticio de consumo virtual resultó menor en relación a Reino Unido o Alemania, aunque la cifra de hogares que llevaban a cabo compras a través de la red se situase en unos cuatro millones quinientos mil. Sin embargo, se cuenta con la expectativa de que vaya en incremento. Durante el año anterior, el comercio electrónico de la alimentación se incrementó al compás de un 40% (KPMG, 2017).

Entre los motivos por los cuales el *e-Commerce* en el sector alimentario está en continuo desarrollo se destacan los siguientes: recientes operadores web, los clásicos intermediarios que cuentan con plataformas propias o incluso la transacción de productores por medio de plataformas propias. Dichas plataformas según la media de las compañías andaluzas del sector cuentan con un transcendental beneficio en relación a considerables intermediarios, en concreto un 32% (KPMG, 2017).

Gráfico 3: Liderazgo en el área de la alimentación usando el *e-Commerce*



Fuente: KPMG, 2017.

Gráfico 4: Factores de importancia para el desarrollo del comercio *online*



Fuente: KPMG, 2017.

7. DIFICULTADES COMERCIALES DEL ACEITE DE OLIVA

En Andalucía casi el total (90%) del aceite se vende a granel, de esta forma se desaprovecha la característica adicional que produce un comercio de este tipo de grasa vegetal embotellada (Villalba Cabello, Becerra Benítez & Expósito Maestre, 2010).

Llevar a cabo actuaciones comerciales de una determinada dimensión, así como adquirir ventajas en términos de costos pueden verse dificultadas. Esto es debido a un pequeño volumen empresarial, una limitada agrupación o un apoyo intersectorial (Villalba Cabello, Becerra Benítez & Expósito Maestre, 2010).

Con un frágil conocimiento sobre la empresa, se puede visualizar a la misma como el comercio final. A modo resumen, se puede hablar de una mala comercialización por parte de las cooperativas así como la falta de tareas en caminadas a obtener un menor coste (Villalba Cabello, Becerra Benítez & Expósito Maestre, 2010).

Aquellos productores del aceite de oliva creen que su figura es la de un empresario de este tipo de grasa a granel (pensamiento enfocado al producto pero no a la comercialización). No cuentan con una visión comercializadora del aceite de oliva que producen (Villalba Cabello, Becerra Benítez & Expósito Maestre, 2010).

Es de interés resaltar dos aspectos que han imposibilitado que las empresas intervengan en las labores de comercialización de sus aceites de oliva. El primer aspecto consiste en la

insuficiencia del tamaño de las plantaciones. El segundo aspecto se trata de un período insuficiente de asociacionismo por parte del sector así como las fragilidades que se han expuesto anteriormente. Entre los impedimentos con los que se ha encontrado una oportunidad de corrección en el ámbito comercial, se resalta una negativa gestión, inexistencia de profesionales, la desintegración y una orientación pésima hacia la demanda (Villalba Cabello, Becerra Benítez & Expósito Maestre, 2010).

Aunque España sea el primer suministrador de aceite de oliva, no significa que el aceite español encabece al mercado exterior de aceites. Esto se debe a las pocas ventas de aceite envasado al igual que a la falta de una representación de calidad (Villalba Cabello, Becerra Benítez & Expósito Maestre, 2010).

La bajada en el nivel de las ventas durante los anteriores meses, ha sido producida por un aumento de los precios sumados a producciones elevadas en países como Italia, Turquía o Túnez, por lo que la cantidad de aceite ofrecido es mayor (Maté, 2018).

Para el sector oleícola las tareas de exportación son de elevada importancia. Se destaca en el ejercicio de 2016 una venta exterior de aceite envasado de un tercio siendo el resto venta a granel (Maté, 2018).

Los principales compradores de aceite español son Italia y Estados Unidos. Italia demanda aceite a granel por una cantidad de 350.000 toneladas, más que Estados Unidos (150.000 toneladas). De la cantidad que se exporta a los consumidores americanos, sólo el 23% de las ventas son aceite envasado. El interés de esta última por el oro español además del volumen es por el importe de dichas ventas (Maté, 2018).

La pérdida de un 10% en la venta de aceite de oliva lo está aprovechando el aceite de girasol (Maté, 2018).

En el aceite de oliva el principal problema es que es un producto que permite ser mezclado fácilmente, al contar con un gran valor añadido que lo convierte en muy atractivo, y por otra parte la deficiencia en los controles administrativos facilita su desarrollo (Olimerca, 2016).

Los actos negativos en la comercialización del aceite terminaron en una disputa de precios. El factor principal de ello fue una reducción de la calidad debido a la incapacidad de costear la inspección de epidemias capaces de lanzarse hacia la plantación (Sabor Artesano, 2010).

En tiempos de dificultad, los clientes buscan adquirir un producto de calidad a un precio menor, por lo que los aceites de marca blanca constantemente cuentan con un peso importante en el mercado (Sabor Artesano, 2010).

Existen algunos factores negativos en la visión del aceite de oliva, se ha percibido sin tener el propio consumidor presente las diversas características y utilidades que proporciona a la salud, al igual como tampoco se ha sabido diferenciar de aceites procedentes de mezclas (Sabor Artesano, 2010).

Obstáculos a la venta exterior:

- Impedimentos procedentes de costes en el almacenamiento del producto hasta que llega al cliente así como costes del empaquetado entre otros.
- Impedimentos conectados con los requisitos del destino de la exportación, tales como certificaciones legales y de calidad.
- Obstáculos en la cantidad a desembolsar previa a la actuación de comercio exterior.
- Obstáculos relacionados con los requisitos legales así como los derivados del gobierno del país en cuestión.
- Impedimentos procedentes de la rivalidad de distintos países dedicados al comercio exterior del aceite de oliva (extenda, 2017).

En cuanto a las debilidades de este sector son destacadas:

- Demasiada separación así como diseminación de aquellos que trabajan para analizar las tareas e identificar el origen de una prelación competitiva en la producción del oro líquido.
- Poca formación en cuanto a la distribución empleando métodos con una reducida eficacia.
- Los intermediarios desafían con el lanzamiento de sus propias insignias.
- Mínima cantidad destinada a desarrollar la comercialización.
- El precio del aceite de oliva está conectado al plazo de la recolección de la aceituna así como a la producción del aceite de oliva de distintos países.
- A excepción de las empresas con un gran volumen, el estado de la formación de las empresas es escaso, sobre todo en el ámbito comercial y financiero.

- Los clientes, sobre todo, en el mercado exterior, no tienen la facultad de distinguir el aceite de oliva del aceite de oliva virgen. Dichos clientes son afectivos al precio del aceite, siendo complicado establecer una postura diferenciadora (extenda, 2017).

8. APORTACIÓN DE INTERNET AL COMERCIO OLEÍCOLA

Las compañías oleícolas debido al insuficiente establecimiento de las TIC provocan elementales dificultades a la hora de hacer que el aceite cuente con una organización y unas condiciones comerciales para su venta en el ámbito internacional (Citoliva, 2011).

La mayoría de las cooperativas no tiene la posibilidad de comercializar el aceite directamente, y lo venden a granel a grandes empresas que imponen sus precios (Caballero, 2015).

Contar con una conveniente página electrónica se podrá dominar el comercio así como poseer un comercio virtual universal. Las TIC son unas extraordinarias socias en el procedimiento de la venta exterior del aceite, por lo que estar al día en el ciberespacio es fundamental (Yo exporto aceite, 2013).

Entre las herramientas de Internet con las que cuenta la comercialización del aceite de oliva, se destacan las siguientes.

Un medio procedente de la provincia de Jaén, destinado a la puesta en venta así como a traspasar fronteras al oro líquido, es Iloveaceite. Otra función que se le destaca es la popularización de la importancia del mundo oleícola. En el mismo no se le destaca inseguridad crediticia alguna. El usuario que quiera llevar a cabo la compra del aceite se censará de forma previa, para así poder consultar y después adquirir el aceite deseado, exento de mediadores a disposición del usuario (Europa Press, 2010).

Esta plataforma apuesta por la innovación y comercialización de un producto importante, trascendental y extraordinario de Jaén a través de las nuevas tecnologías y a través de Internet (Europa Press, 2010).

Espacioinnova se trata de un medio con la finalidad de poder transmitir las posibilidades que brinda a las compañías dedicadas a la producción del aceite de oliva el comercio internacional, así como resaltar las restricciones en las labores exteriores (Inóleo, 2013).

Pretende impulsar el comercio de esta grasa vegetal en el comercio mundial al igual que simplifica los elementos esenciales con el objeto de provocar una labor vendedora de las compañías oleícolas (Inóleo, 2013).

Este medio concientiza a los clientes del mismo las ventajas que supone las labores de comercio global con el objetivo de que los mismos puedan llevar a cabo dichas labores con un cierto logro, pudiendo observar cómo sus ventas van en aumento con la indagación hacia la adquisición de nuevos clientes. La figura de las compañías que operan en recientes mercados, promociona la insignia a una suma importante de clientes, dando lugar a una mayor intrepidez así como a una sencilla compra (Inóleo, 2013).

Las empresas que usan dicha plataforma, cuentan con una veloz y sencilla entrada al contenido fundamental requerido en la indagación del momento adecuado para el comercio así como para el comienzo de un comercio exterior. La plataforma ofrece a las empresas que operan en él los datos necesarios para poder llevar a cabo un comercio exterior en dos idiomas (inglés y español), regulación, subvenciones, inseguridades, limitaciones en la venta, entre otros (Inóleo, 2013).

Además se pone a disposición de las empresas un núcleo para la adquisición y oferta del aceite no sólo para el comercio global, sino también para el comercio en el territorio español. A parte de ello, a las empresas se les asigna una serie de información en relación a los diferentes pasos a realizar para el comercio exterior, al igual que un análisis de la información que ha de contar la dirección *online* en el supuesto de que se quiera disponer de un establecimiento *online* para la venta internacional del aceite (Asociaciones Fundaciones Andaluzas, 2013).

La plataforma contiene la técnica RFID, con la finalidad de poder guardar los datos en relación a la aceituna producida en la planta, recogida de la aceituna, la fabricación del aceite, género, gama de aceites así como el aprovisionamiento de los mismos. Con ello se pretende preservar el seguimiento del aceite en cada una de sus fases de producción (Asociaciones Fundaciones Andaluzas, 2013).

9. EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE ACEITE POR VÍA ONLINE

El comienzo de la era de la red electrónica para el suministro del aceite de oliva supone un dato positivo para el cliente. Las personas que deseen adquirir un aceite de clase se podrán ahorrar la cantidad añadida en el precio que supone la presentación del aceite al público, estableciendo en el envase la marca del propio envasador. Ahora ya es posible el comercio a través del envío de los productos empaquetados hasta 15 kg por un precio máximo de 8 euros (La Pelejaneta, 2015).

El comercio *online* de aceite de oliva en el tercer trimestre del 2014 se incrementó en un 26%, reduciéndose en un 10% por medio de la venta clásica (Julio, 2015).

La venta *online* está creciendo gracias entre otras cosas a la mayor y mejor reputación de este producto a nivel internacional (Ramírez, 2017).

La mitad de los españoles demuestran una mayor preocupación por los valores de esta grasa vegetal (Marketing Directo, 2011).

Se puede observar una evolución en la costumbre de los españoles a la hora de adquirir aceite de oliva. La cifra de adquisición de esta grasa en las vías tradicionales, tales como establecimientos o puntos de venta específicos de aceite, se sitúa en un 71% de las compras de este producto, en relación al 22% de los clientes que optan en casos por llevar a cabo su compra mediante recursos web. Aún los consumidores de aceite son clásicos a la hora de su compra (Marketing Directo, 2011).

10. OPORTUNIDADES DEL NEGOCIO *ONLINE* EN LA COMERCIALIZACIÓN DEL ACEITE DE OLIVA

Un *e-Commerce* para el sector oleícola ofrece la venta de aceite a países internacionales con una facturación a domicilio. Un ejemplo podría ser la plataforma Iloveaceite que comercializa aceite a la unión europea por facturación para un peso no superior a 15 kg y un coste alrededor de 10 euros por dicha tarea (Casil, 2012).

Dicha plataforma cuenta con una mensajería instantánea usándola como instrumento comercial así como vía de comunicación con el consumidor. Hoy en día Iloveaceite comercializa con un número considerable de países a nivel mundial (Casil, 2012).

Unas de las tendencias para el *e-Commerce* son los comercios a través de la web que llevan a cabo todas las fases conectadas con el producto, es decir, el intervalo entre la elaboración y el comercio. Un ejemplo de esto es la marca Granel a Casa (Martín, 2013).

Esta empresa tiene un fin determinado en la consecución de la desaparición de los mediadores que incrementan el valor de los bienes de consumo, por este motivo se quiere abarcar más mercados que se encuentren conectados con el sector agroalimentario. En el logro de una mejor oferta de aceite para los consumidores, se dispone de una envasadora así como se espera diversos contratos para la obtención de industrias donde producir el aceite para así comercializar el producto hacia el consumidor (Martín, 2013).

El 2018 está arrancando con nuevas tendencias de comercio electrónico que cambiarán de manera radical el modo de vender en Internet (Olimerca, 2018).

Los *marketplaces* se vuelven imprescindibles. Se trata de plataformas donde diversos oferentes presentan los géneros en igual ubicación con el objetivo de alcanzar más popularidad (Olimerca, 2018).

En segundo lugar, el “*Deep Learning*” se hace necesario a fin de obtener una comprobación propia. La combinación del conocimiento junto al gran volumen de datos para una formación punzante, permite al *e-Commerce* constituir unos rasgos más minuciosos del consumidor, para así ofrecer artículos objeto de interés y poner a disposición una página web a medida en función de lo que se quiera o desee en cada ocasión (Olimerca, 2018).

En tercer lugar, los robots con capacidad para desarrollar un diálogo, eliminan la escasa síntesis de ofertas masivas por correo electrónico, ya que se pone a disposición del cliente para poder contactar con la empresa en cualquier momento de día (Olimerca, 2018).

Y en cuarto y último lugar, el nuevo estándar en las entregas está en la flexibilidad. Según un estudio de IAB Spain, una cuarta parte de los clientes virtuales son capaces de retribuir el trabajo que conlleva el envío *express* de sus compras (Olimerca, 2018).

11. ESTUDIO DE CASO

11.1. PRESENTACIÓN DE LA SOCIEDAD OBJETO DE ESTUDIO

La cooperativa San Agustín se sitúa en la localidad linarense, dentro de la provincia de Jaén. Se encuentra establecida en la Calle Estación de Vadollano. Se constituyó en el año 1952 y hoy por hoy cuenta con 260 socios cooperativistas dedicados a la agricultura del olivar. Se lleva a cabo un tratamiento de recolección así como de género con el objeto de velar por la plantación. Con ello se obtiene un aceite gourmet que contribuye al ámbito económico de la localidad (Típico de Andalucía, 2015).

Cuenta con unos actuales montajes necesarios para la obtención de la aceituna así como para la consecución del aceite.

La sociedad produce dos variedades de aceite que provienen de un tipo de cultivo denominado “picual”. También cuentan con una calidad suprema. La producción de este

aceite es totalmente espontánea y cuenta con una percepción en el gusto que provoca confianza en el consumidor (Típico de Andalucía, 2015).

11.2. ESTUDIO DE CASO

Elección y descripción del suceso

He decidido realizar un estudio de caso de la Sociedad Cooperativa Andaluza “San Agustín” situada en la localidad de Linares (Jaén) y contrastar dichos resultados con dos cooperativas distintas, la Sociedad Cooperativa Agraria “San Amador” situada en la localidad de Martos (Jaén) y la Sociedad Cooperativa Andaluza Virgen Del Perpetuo Socorro situada en la localidad de Alcaudete (Jaén).

1. Entorno de importancia para el caso

Es de importancia llevar a cabo este estudio desde el ámbito comercial de la cooperativa en cuestión, así como de aquellas que he seleccionado para ser objeto de un contraste comparativo.

Otro ámbito importante es el uso de las TIC que una y otras llevan a cabo para el desarrollo de su actividad tanto en el aspecto comercial como el operativo.

2. Personas con posibilidad de aportar datos de interés

Los datos que se incorporarán al análisis del caso procederán de personas que se encuentran dentro de la propia cooperativa, fuentes que se encuentran involucradas en el ámbito comercial y en las TIC.

En este sentido, los responsables del área comercial y encargados del manejo de las herramientas que proporciona Internet, se destacan como primordiales fuentes de información.

De esta manera, dichos responsables, son los encargados del seguimiento continuo de la evolución comercial al igual que de la medición de aquellas herramientas que ofrece Internet para operar vía *online*.

3. Problema

El problema del estudio que se va a llevar a cabo es el uso escaso o nulo del comercio electrónico para la venta del aceite envasado en la Sociedad Cooperativa Andaluza “San Agustín”, así como el escaso uso que se le destina a las herramientas que ofrece Internet.

4. Propósito del estudio de caso

El propósito de este estudio es identificar el uso que se le da en esta cooperativa al comercio electrónico y las TIC, así como un contraste comparativo con dos cooperativas distintas.

Construcción de una serie de cuestiones

Con el objetivo de guiar el estudio se ha establecido un conjunto de preguntas. Tales preguntas se han creado a través de un formulario:

1. ¿Desde cuándo se viene utilizando las nuevas tecnologías en la cooperativa?
 - 1.1. ¿Cuál fue el motivo de la implantación?
 - 1.2. ¿Se ha llevado a cabo alguna reforma desde la implantación? En caso afirmativo, ¿cuál fue el motivo?
 - 1.3. ¿Con qué cuenta actualmente la cooperativa? (Medios de comunicación vía *online*)
 - 1.4. ¿Qué uso se le da a las herramientas de Internet?
 - 1.5. ¿Se destina inversión a las TIC? ¿Por qué?
 - 1.6. El personal dedicado a la gestión de las TIC, ¿con qué estudios cuenta?
 - 1.7. ¿Qué dificultades ha tenido para implantar las nuevas tecnologías?
 - 1.8. ¿Qué uso le dan los clientes a la página web?
 - 1.9. ¿Cómo funciona el proceso de compra *online*?
 - 1.10. ¿El cliente confía en el mecanismo *online* de pago?
 - 1.11. La implantación de un comercio electrónico ¿ha supuesto ventajas? ¿Cuáles?
 - 1.12. ¿Ha supuesto desventajas?
 - 1.13. ¿La empresa lleva a cabo compras por Internet?
 - 1.14. ¿Con qué porcentaje y cifra de ventas *online* cuenta?
 - 1.15. ¿Se espera que las ventas por esta vía crezcan?
 - 1.16. ¿Cuál es el perfil y la procedencia de los clientes que compran por Internet?
 - 1.17. ¿El sistema de cobros y pagos está informatizado? ¿Cuál es el motivo?
 - 1.18. ¿Con que retos se enfrenta la cooperativa al usar los medios electrónicos?
 - 1.19. ¿Cuáles son los usos de los medios electrónicos?
 - 1.20. ¿Cuáles son los usos y motivos de las redes sociales en la empresa?

- 1.21. ¿Se conoce la existencia de los mercados electrónicos? ¿Se pretende actuar en ellos?
- 1.22. ¿Qué marketing se llevaba a cabo antes de incorporar las TIC?
- 1.23. ¿Qué comercio electrónico se desarrolla en la actualidad?

Inspección del origen de la información

Los datos necesarios para la elaboración del estudio que se llevará a cabo procederán del personal encargado del área comercial así como del desarrollo de las TIC en las cooperativas en cuestión. Las unidades objeto de exploración y entrevista son las citadas anteriormente.

La estrategia usada en la recaudación de los datos necesarios para el análisis del caso es la entrevista. Se trata de un cuestionario realizado a aquellas personas citadas anteriormente para extraer la información necesaria y recopilar los datos requeridos para la elaboración del estudio.

Investigación y representación

En el estudio que se va a llevar a cabo, se va a abordar el análisis del uso y explotación del comercio *online* así como el desarrollo de las herramientas que ofrece Internet en la Sociedad Cooperativa Andaluza “San Agustín”, al igual que un contraste comparativo con la Sociedad Cooperativa Agraria “San Amador” y la Sociedad Cooperativa Andaluza Virgen Del Perpetuo Socorro.

La Sociedad Cooperativa Andaluza “San Agustín” hace un uso muy escaso de la venta *online* de aceite envasado y las herramientas que brinda Internet sólo son usadas para cualquier pequeña consulta vía correo electrónico.

Se puede destacar que aunque el aceite de oliva envasado de esta cooperativa está prácticamente vendido, la explotación de las TIC para dicha empresa supone un interés y uso mínimo.

Confección de la documentación

SCA “SAN AGUSTÍN”

El empleo de las TIC se estableció alrededor del año 2005, por orden de una votación realizada en el Consejo Rector. Se pretendía actualizar a la cooperativa y no quedar desfasada en comparación con la competencia del sector.

Esta cooperativa no ha llevado a cabo ninguna otra reforma o implementación de un sistema *online* más moderno. El uso de las TIC en esta empresa no ha supuesto ventaja alguna, más bien se considera una implantación de un sistema más, puesto que el beneficio aportado es nulo.

La Sociedad Cooperativa Andaluza “San Agustín” actualmente no destina partida presupuestaria alguna y cuenta con una página web y correo electrónico.

El actual responsable de administrar el uso de las TIC en la sociedad cuenta con unos estudios de administración, de igual forma cualquier empleado podría llevar la labor que actualmente realiza éste.

La empresa no ha presentado problemas o dificultades para la implementación de las herramientas de Internet. El responsable alega que los clientes visitan la página web e intercambian información por correo electrónico sobre precios para compararlos con otros aceites envasados, pero pocos son los que se deciden a comprar finalmente.

Internet es usado para cualquier consulta sin importancia, sin embargo el teléfono es fundamental para ponerse en contacto con los proveedores y clientes que suelen preferir esta vía.

El motivo de la escasa utilización del canal *online* es que la empresa contacta con los proveedores y clientes vía telefónica. Hasta el día de hoy llevan realizando las gestiones de esa forma y no creen que necesiten una nueva forma de operar.

La producción de esta sociedad está vendida casi en su totalidad a los mismos socios, se puede dar el caso de que en un ejercicio se produzcan siete ventas a través del comercio electrónico.

Los clientes cuentan con un perfil entre los 60-70 años, por lo que a la hora de realizar la compra se trasladan a la tienda física para adquirir el aceite y utilizan el teléfono para cualquier información.

Todos los años esta empresa tiene básicamente los mismos clientes.

El sistema de cobros y pagos en la página web se encuentra informatizado, por la comodidad y sencillez que requiere esta forma.

Los retos a los que se enfrenta esta empresa al usar los medios electrónicos es que los clientes prefieren un trato y venta directo, son clientes reacios a las nuevas tecnologías. Se usan como escaparate de los productos con los que se cuentan y para recibir los pedidos por esta vía, además de consultas.

Dicha cooperativa no conoce la existencia de los mercados electrónicos o no tiene el concepto de los mismos bien asociados.

SOC. COOP. AGRARIA “SAN AMADOR”

Presentación de la sociedad

La sociedad se ubica en la localidad de Martos, correspondiente a la Campiña Sur (San Amador, 2018).

Esta población ha sido considerada durante años la localidad con mayor superficie de olivar (San Amador, 2018).

Esta sociedad surge en los años 60's con el objeto de paliar los problemas que se estaban acometiendo sobre las pymes de la localidad (San Amador, 2018).

Actualmente la sociedad está formada por 702 socios con una extensión de 2.888,14 ha. de olivar. La empresa cuenta cada año con 13.500.000 kg de aceituna y se produce alrededor de 3.000.000 de litros de esta grasa vegetal (San Amador, 2018).

El género del aceite que se produce en esta cooperativa ha ido adaptándose al ritmo de las solicitudes del cliente. Desde 2007 el aceite de esta sociedad está considerado entre los aceites de mejor calidad así como recompensados en las diversas catas en las que está cooperativa ha participado. En el *ranking* de la calidad ocupa el primer puesto en el desarrollo de la misma (San Amador, 2018).

Estudio de la sociedad

La empresa se constituye en el año 1960 y se comenzó en la andadura de las TIC para el año 2012 aproximadamente, se pretendía adaptarse a un entorno cambiante con una venta *online* que comenzaba a nacer.

Tras la implantación de estas nuevas tecnologías, hace un par de años la sociedad experimentó una serie de cambios en su plataforma, debida a una actualización de imagen y mejora del aspecto de la página web para una mayor facilidad y acceso por parte de los clientes.

Actualmente la empresa cuenta con una página web, un correo electrónico, Facebook y Twitter, intentando crear una mejor comunicación y más fluida tanto con proveedores como con clientes. Con ello se pretende promocionar e informar de los que se hace y que le cliente sepa sobre noticias actuales así como los socios.

La sociedad destina una partida presupuestaria a la inversión de las TIC para cualquier posible mejora o actualización de los medios electrónicos.

Las redes sociales son gestionadas por socios de la misma cooperativa que no tienen por qué contar con estudios especializados en la materia, ya que se alega que cualquier persona con conocimientos básicos de Internet puede llevarlo a cabo.

No se ha destacado ninguna dificultad para la implantación de las nuevas tecnologías en dicha cooperativa, se han podido llevar a cabo y desarrollarlas sin ningún tipo de impedimentos.

Los clientes acceden a la página web para ver catálogos, obtener información sobre la empresa en cuestión así como la compra *online* del aceite. Además de la obtención de información del producto en sí y el procedimiento de fabricación.

A la hora de realizar la compra *online*, los clientes seleccionan el producto, comprueban los gastos de envío del aceite así como el transporte. La empresa recibe un *e-mail* con los datos del cliente y el pedido en cuestión para proceder al envío.

Los clientes confían 100% en el mecanismo de la plataforma para el pago de sus compras, es un sistema seguro.

La llegada de las TIC a la sociedad ha supuesto una serie de ventajas, tales como: comodidad para el cliente y el personal, así como los socios disponen de una plataforma para realizar consultas en relación a la cantidad de aceite que se produce.

Las compras que realiza esta empresa son especializadas con unas características determinadas, por ejemplo en los envases, que no son estándares, y se requiere un contacto directo y personal con el proveedor.

En la actualidad el porcentaje de ventas *online* se sitúa en torno al 10%, cifra que cada año se ve incrementada, por lo tanto, las ventas virtuales tienen un futuro positivo en esta cooperativa.

Los clientes que realizan compras a través de la tienda virtual, son procedentes de la península, más concretamente de la mitad norte. Aún no se están realizando exportaciones a la UE o fuera de la misma. El perfil del cliente no se conoce, así como tampoco se les requiere en la plataforma.

En cuanto al sistema de cobros y pagos, se encuentra totalmente informatizado para facilitar la compra al cliente y resultar más cómoda.

Entre los retos a los que se enfrenta esta sociedad al usar los medios electrónicos, se destaca la promoción e incremento de la venta del aceite envasado, al igual que reducir poco a poco la venta a granel. Los usos de dichos medios son la presentación de los productos, la localización de la empresa y el servir de escaparate para ser encontrada por los clientes.

La empresa conoce la existencia de los mercados electrónicos y tiene la esperanza de poder actuar en alguno de ellos de cara al futuro.

Actualmente incorpora venta *online*, pero aún se sigue vendiendo a través del teléfono y de la venta directa (como se venía haciendo tradicionalmente). Se espera que la venta virtual supere en un futuro a la venta tradicional.

SOCIEDAD COOPERATIVA ANDALUZA VIRGEN DEL PERPETUO SOCORRO

Presentación de la sociedad

Esta sociedad se ubica en la localidad de Alcaudete (Jaén), siendo una entidad primordial en relación a la producción de trabajo así como al valor agregado. Hoy en día esta empresa está constituida por 1.800 socios volcados en la buena administración. El nombre del aceite designado para su comercialización es el de Carrasqueño. Además esta empresa no sólo da fruto a un aceite, sino que también lo embotella (Óleo Tour Jaén, 2018).

La variedad de olivar que predomina en esta zona es el picual, (80%), existen otras variedades minoritarias como el Carrasqueño de Alcaudete (15%) y el Picudo (5%) (Óleo Tour Jaén, 2018).

Se puede visitar la zona de recepción de la aceituna, fábrica de aceite, bodega, envasadora, instalaciones, etc... (Óleo Tour Jaén, 2018).

Estudio de la sociedad

La empresa implantó el uso de las nuevas tecnologías hace aproximadamente cinco años, alrededor del año 2013. El motivo de dicha implantación fue la actualización en el mercado del sector que estaba presentando diversos cambios en la forma de operar. En ningún momento se ha presentado dificultades para llevar a cabo el proceso, todo lo contrario, no le ha supuesto a esta sociedad problema alguno.

Desde la implantación, cada año se lleva a cabo una reforma más innovable y se actualiza la página para poder introducir nuevos productos que pueden ser vendidos. Todo ello es realizado por un ingeniero informático especializado en la materia.

Actualmente, la empresa cuenta con una página web, correo electrónico, Facebook y Twitter, con la finalidad de poder realizar una mayor promoción de los aceites con lo que cuenta la misma.

Las herramientas de Internet son usadas para una mejor relación con los proveedores y clientes, al igual porque suponen varias ventajas a los socios en cuestión de seguimiento e interacción con la sociedad.

A las TIC se le destina una inversión determinada en función del beneficio generado en el ejercicio anterior con el propósito de incrementar las ventas por vía *online* que es el objetivo de cualquier empresa que use este mecanismo.

Los clientes a través de la tienda virtual pueden además de realizar compras, consultar información sobre la sociedad así como diversos premios de aceites. En el proceso de compra, los clientes se registran y tras seleccionar los productos, pagan directamente con tarjeta o transferencia bancaria y en 24 horas reciben el pedido en casa. Los clientes confían en el mecanismo de pago a la hora de adquirir los productos.

Las ventas *online* suponen un 30% de las totales este último año, creciendo cada año más, por lo que se espera que siga en esa dirección tan exitosa. La cifra es imposible indicarla puesto que no existe una partida separada de las ventas, tanto las ventas virtuales como las de en tienda física se encuentran entremezcladas.

El perfil del cliente se decanta por aquellos que se encuentran entre los 40 y 50 años.

La implantación de Internet a la vida de la empresa ha supuesto un incremento importante de aceite envasado, al igual que un ahorro de trabajo extra por parte del personal. El reto al que se enfrenta es la venta de más aceite envasado.

Con los medios electrónicos, la sociedad presenta los productos, facilita la localización de la misma, mejora la relación con los proveedores y sirve de escaparate de cara a los clientes.

El sistema de cobros y pagos se encuentra totalmente informatizado para resultar en una mayor comodidad para el cliente y una distribución del pedido más rápida.

En cuanto a la compra, esta sociedad prefiere un trato más cercano y personal con el proveedor.

En relación a los mercados electrónicos, la sociedad conoce muy de cerca dichos mecanismos, ya que opera en uno bajo el nombre de Carrasqueño, usado como medio de promoción.

Actualmente el comercio que desarrolla esta sociedad, además de usar el tradicional (venta directa), en la plataforma actualizada cada año, los clientes realizan el pedido del aceite en cuestión.

12. CONCLUSIÓN

A continuación se hará mención de las conclusiones obtenidas con respecto a la influencia de las TIC en la sociedad objeto de estudio con un contraste con dos sociedades donde el uso de las mismas está resultando positivamente.

El progreso de las TIC está cambiando el sistema tradicional ofertando multitud de posibilidades. En la expansión o mantenimiento de su mercado, las empresas no deben ignorar el uso de dichas tecnologías.

Cabe destacar que en las empresas objeto de contraste se destina una cantidad exclusiva objeto de inversión para el desarrollo de las TIC en las mismas, mientras que en la sociedad San Agustín es todo lo contrario.

Ninguna ha presentado problemas para la implantación de las nuevas tecnologías, pero sólo una de ellas, cuenta con un profesional para la gestión de las mismas.

La decisión de introducir las TIC en las tres sociedades proviene de un consenso con propietarios y empleados, con la justificación de estar al día (actualizados) con respecto a la competencia.

El uso de Internet en las dos últimas empresas está destinado a la relación con clientes básicamente, en cambio en la primera, su uso escaso se destina a cualquier consulta sin mayor importancia y a las pocas ventas de aceite de oliva que puedan surgir al cabo del año.

Las ventas *online* de la cooperativa “San Agustín” no llegan ni al 5%, mientras que las ventas de las dos últimas sociedades tienen un peso destacado y más aún si se habla de un continuo crecimiento año tras año. El mercado de estas últimas se encuentra determinado, incluso traspasando fronteras nacionales.

Las redes sociales usadas son tanto Twitter como Facebook, a excepción de la primera sociedad que sólo cuenta con un correo electrónico y una página web. Las sociedades (a modo de crítica) aunque tengan en uso distintas redes sociales, sólo las utilizan para la promoción de la sociedad.

A excepción de la primera empresa, el funcionamiento de una tienda de aceite virtual cuenta con una confianza por parte del usuario, ya que cada vez este uso es más frecuente y se encuentra globalizado en cualquier sector.

La cooperativa San Agustín, es la única que desconoce la existencia de los mercados electrónicos, se trata de una sociedad muy tradicional y atrasada en relación a la época en la que estamos inmersos.

La implantación de las nuevas tecnologías en la cooperativa tuvo como propósito estar a la altura de las demás empresas del sector y no estar en comparación con ese aspecto así como con la evolución de la sociedad, atrasada. En ningún momento esta sociedad ha intentado crecer y desarrollar un comercio virtual para acercar el aceite a lugares a los que el comercio tradicional no ha llegado.

Por el motivo de que la implantación fue llevada a cabo para no ser una empresa atrasada, al igual que no se destina inversión para desarrollarla, tampoco se establece una persona cualificada para manejar dichas tecnologías. De este modo, para la empresa es suficiente que el administrativo cuente con unos conceptos básicos para poder llevar a cabo las escasas ventas *online* así como cualquier gestión por correo que se requiera.

El aceite casi en su totalidad tras la campaña de la aceituna está prácticamente vendido, por lo que no se desata ninguna necesidad de vender por otras vías, así como tampoco existe la necesidad de establecer la promoción de la sociedad y el aceite de la misma a través de redes sociales. Se considera que cualquier persona que quiera probar el aceite, se pondrá en contacto para la realización de una posterior compra.

Si se le pregunta a la sociedad San Agustín por las ventajas que le ha proporcionado la presencia de una página web y la disponibilidad de un correo electrónico, hablan de una nulidad en beneficio y ventajas, puesto que con su presencia o sin ellas, la venta del aceite de oliva sigue el mismo rumbo.

Se puede destacar a modo resumen que las sociedades objeto de contraste evolucionan cada vez más en un entorno cada vez más globalizado y virtualizado, pero a la sociedad objeto de estudio le queda camino por recorrer en este mundo. Se debe informar y concienciar sobre la importancia y las ventajas que supone un comercio electrónico para llegar incluso a mercados internacionales, hacer conocer el producto y no limitarse a una actuación de ámbito nacional.

13. BIBLIOGRAFÍA

Asociaciones Fundaciones Andaluzas. (2013), "Asociaciones Fundaciones Andaluzas", *La Universidad de Jaén lanza en 'Espacioinnova' el primer Portal de internet que facilita la exportación de los aceites de oliva*. Recuperado el 03 de julio de 2018 de:

<https://www.afandaluzas.org/la-universidad-de-jaen-lanza-en-espacioinnova-el-primer-portal-de-internet-que-facilita-la-exportacion-de-los-aceites-de-oliva/>

Benito, R. (2013), "El Confidencial", *La 'marca Italia' se queda con el aceite español*.

Recuperado el 27 de mayo de 2018 de: https://www.elconfidencial.com/economia/2013-02-10/la-marca-italia-se-queda-con-el-aceite-espanol_252186/

BID. (2011), "Vicepresidencia de Sectores y Conocimiento", *Pautas para la elaboración*.

Recuperado el 16 de abril de 2018 de:

<https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/6434/Pautas%20para%20la%20elaboraci%C3%B3n%20de%20Estudios%20de%20Caso.pdf>

Caballero, L. (2015), "eldiario.es", *Vino, aceite de oliva y otras hierbas: vendiendo España al extranjero a través de internet*. Recuperado el 28 de abril de 2018 de:

https://www.eldiario.es/hojaderouter/emprendedores/comercio_exterior-exportaciones-aceite_de_oliva-vino-embutido-citricos_0_344715682.html

Casil. (2012), "El e-Commerce permite vender aceite de oliva desde España a Europa", *El e-Commerce permite vender aceite de oliva desde España a Europa*. Recuperado el 28 de mayo de 2018 de: <http://casil.es/web/el-ecommerce-permite-vender-aceite-de-oliva-desde-espana-a-europa/>

Chil. (2015), "Chil", *e-Commerce: nuevas oportunidades para el sector agroalimentario*. Recuperado el 31 de mayo de 2018 de: <http://chil.me/post/anticipa2-e-commerce-nuevas-oportunidades-para-el-sector-agroalimentario-7c-1805-68778>

Citoliva. (2011), "Citoliva, tranferencia 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*. Recuperado el 20 de abril de 2018 de: <http://www.citoliva.es/index.php/proyectos/357-fortalezas-y-debilidades-en-la-internacionalizacion-del-sector-oleicola-en-especial-en-la-provincia-de-jaen-el-caso-de-las-pequenas-y-medianas-empresas>

Daniel. (2012), "Esencia de Olivo", *El gran problema del sector: la comercialización*. Recuperado el 20 de abril de 2018 de: <http://www.esenciadeolivo.es/opinion/opinion-comercializacion/>

Europa Press. (2010), "Portalic", *Nace una plataforma 'online' para la comercialización e internacionalización de aceite de oliva*. Recuperado el 03 de julio de 2018 de: <http://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-nace-plataforma-online-comercializacion-internacionalizacion-aceite-oliva-20100217170550.html>

Extenda. (2017), "Extenda", *Estudio del sector del aceite de oliva de Andalucía*. Recuperado el 30 de mayo de 2018 de: <https://www.extenda.es/wp-content/uploads/2018/01/ESTUDIO-DEL-ACEITE-DE-OLIVA-EN-ANDALUCIA-2017.pdf>

García, M. Á. (2017), "Wikiexport", *Oportunidades en el sector agroalimentario: digitalización e internacionalización*. Recuperado el 31 de mayo de 2018 de: <http://www.wikiexport.es/oportunidades-en-el-sector-agroalimentario-digitalizacion-e-internacionalizacion/>

INE. (2018), "INE", *Encuesta de uso de TIC y comercio electrónico (CE) en las empresas 2016-2017*. Recuperado el 04 de abril de 2018 de:

<http://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t09/e02/a2016-2017/10/&file=01001.px&L=0>

Inóleo. (2013), "Inóleo", *Se presenta en 'Espacioinnova' el primer portal de Internet que facilita la exportación de los aceite de oliva*. Recuperado el 03 de julio de 2018 de:

<http://www.inoleo.es/index.php/pt/noticia/131-se-presenta-en-espacionnova-el-primer-portal-de-internet-que-facilita-la-exportacion-de-los-aceites-de-oliva.html>

J. A. (2015), "Blog del Olivar", *Venta de aceite por internet, ¿cuándo?* Recuperado el 31 de mayo de 2018 de : <https://agriculturafacil.com/venta-de-aceite-por-internet-cuando>

KPMG. (2017), "KPMG", *III Estudio del Sector Agroalimentario de Andalucía*. Recuperado el 05 de julio de 2018 de: <https://home.kpmg.com/es/es/home/tendencias/2017/11/3-estudio-sector-agroalimentario-andalucia.html>

La Pelejaneta. (2015), "La Pelejaneta", *¡La venta online de aceite de oliva sigue creciendo!* Recuperado el 31 de mayo de 2018 de: <http://lapelejaneta.net/la-venta-online-de-aceite-de-oliva-sigue-creciendo/>

Marketing Directo. (2011), "marketingdirecto.com", *Un 22% de los consumidores adquiere aceite de oliva a través de la red*. Recuperado el 01 de junio de 2018 de:

<https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/un-22-de-los-consumidores-adquiere-aceite-de-oliva-a-traves-de-la-red>

Martín, J. (2013), "Loogic", *Granel a Casa, e-Commerce de aceite de oliva virgen extra a granel*. Recuperado el 01 de mayo de 2018 de: <https://loogic.com/granel-a-casa-ecommerce-de-aceite-de-oliva-virgen-extra-a-granel/>

Maté, V. (2018), "El País", *Las ventas de aceite al exterior caen por la subida de los precios*. Recuperado el 30 de mayo de 2018 de:

https://elpais.com/economia/2018/04/29/actualidad/1525028771_752467.html

Óleo. (2016), "¿Cómo promocionar y vender aceite de oliva a través de las redes sociales e internet?", *La diputación de Jaén forma a responsables de 17 cooperativas*. Recuperado el 27 de mayo de: <http://www.oleorevista.com/?p=375307>

Óleo Tour Jaén. (2018), "Óleo Tour Jaén", *SCA Virgen Del Perpetuo Socorro*. Recuperado el 06 de julio de 2018 de:

http://www.oleotourjaen.es/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=322&Itemid=622

Olimerca. (2016), "Olimerca", *Los grandes problemas no resueltos en el aceite de oliva*. Recuperado el 30 de mayo de 2018 de: <https://www.olimerca.com/noticiadet/los-grandes-problemas-no-resueltos-en-el-aceite-de-oliva-/ca2057d0bbb8985d58151a457fabb753>

Olimerca. (2018), "Olimerca", *¿Cómo se transformará la venta online este 2018?* Recuperado el 01 de junio de 2018 de: <https://www.olimerca.com/noticiadet/como-se-transformara-la-venta-online-este-2018/dba5bb8760984fb976b7101ef3375c5d>

Otto, C. (2011), "El Confidencial", *¿A qué problemas se enfrenta un negocio digital?* Recuperado el 18 de marzo de 2018 de: https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2011-11-11/a-que-problemas-se-enfrenta-un-negocio-digital_773154/

Pelaez Cid, A. M. (2012), "La Internet en las empresas", *La Internet en las empresas*. Recuperado el 26 de mayo de 2018 de: <http://www.eoi.es/blogs/annymarlenypelaez/2012/01/29/importancia-del-internet-para-las-empresas/>

Pita. (2017), "Pita", *La transformación digital, una oportunidad para el sector agroalimentario*. Recuperado el 31 de mayo de 2018 de: <http://pitalmeria.es/prensa/2017-la-transformacion-digital-una-oportunidad-para-el-sector-agroalimentario/>

Ramírez, V. (2017), "e-Commercenews", *“España le está ganando terreno a Italia en la venta internacional de aceite de oliva embotellado”*. Recuperado el 01 de junio de 2018 de: <https://ecommerce-news.es/aceite-de-oliva-53989>

Rodríguez Merino, C. (2015), "Blog del Máster en Marketing Directo y Digital de la UPF Barcelona School of Management", *¿Qué es E-commerce o comercio electrónico?* Recuperado el 10 de marzo de 2018 de: <http://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>

Rodríguez, E. M. (2013), "Actualidad e-Commerce", *Ventajas y desventajas del comercio electrónico*. Recuperado el 05 de julio de 2018 de:

<https://www.actualidadecommerce.com/ventajas-y-desventajas-del-ecommerce-frente-al-comercio-tradicional/>

Rodríguez, S. (2014), "e-Commercenews", *Infografía: las diferencias entre el comercio electrónico en Europa y España*. Recuperado el 19 de marzo de 2018 de: <https://ecommerce-news.es/infografia-las-diferencias-entre-el-comercio-electronico-en-europa-y-espana-17432>

Sabor Artesano. (2010), "Sabor Artesano", *El aceite de oliva y comercialización en tiempos de crisis*. Recuperado el 30 de mayo de 2018 de: <http://www.sabor-artesano.com/aceite-oliva-economia.htm>

San Amador. (2018), "Cooperativa San Amador", *Historia de la cooperativa de aceite San Amador*. Recuperado 06 de julio de 2018 de: <http://amadorsca.com/cooperativa-san-amador/>

Típico de Andalucía. (2015), "Típico de Andalucía", *Aceite de la sociedad cooperativa San Agustín de Linares*. Recuperado el 29 de abril de 2018 de: <https://tipicodeandalucia.com/aceite-de-la-cooperativa-san-agustin-de-linares/>

UAM. (2010), "Métodos de investigación educativa", *El estudio de casos*. Recuperado el 05 de julio de 2018 de: https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Est_Casos_doc.pdf

Urbano Mateos, S. M. (2017), "Actualidad eCommerce", *¿Cuáles son las ventajas y desventajas del eCommerce?* Recuperado el 14 de marzo de 2018 de: <https://www.actualidadecommerce.com/cuales-las-ventajas-desventajas-del-ecommerce/>

Urbano Mateos, S. M. (2017), " Actualidad e-Commerce", *Beneficios infalibles del e-Commerce en las empresas*. Recuperado el 29 de abril de 2018 de: <https://www.actualidadecommerce.com/beneficios-infalibles-del-e-commerce-las-empresas/>

Valencia Fruits. (2018), "Valencia Fruits" *La mitad de los compradores por Internet ya adquiere alimentos vía online*. Recuperado el 31 de mayo de 2018 de: <http://valenciafruits.com/la-mitad-los-compradores-internet-ya-adquiere-alimentos-via-online/>

Villalba Cabello, F., Becerra Benítez, F., & Expósito Maestre, E. (2010), "Aspectos socioeconómicos del aceite de oliva en Andalucía", *Aspectos socioeconómicos del aceite de*

oliva en Andalucía. Recuperado el 30 de mayo de 2018 de:

https://www.economiaandaluza.es/sites/default/files/capitulo%203_1.pdf

Yo exporto aceite. (2013), "Información y recursos para exportar aceites de oliva", *Mercados electrónicos*. Recuperado el 28 de abril de 2018 de:

<http://www.yoexportoaceite.com/mercados-electr%C3%B3nicos>

Yo exporto aceite. (2013), "Información y recursos para exportar aceite de oliva", *Tecnologías*. Recuperado el 28 de abril de 2018 de:

<http://www.yoexportoaceite.com/tecnolog%C3%ADas>

14. ANEXO 1

USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Se trata de responder a las preguntas, detallando lo máximo posible.

¿Desde cuándo se viene utilizando las nuevas tecnologías en la cooperativa? *

Texto de respuesta corta

¿Cuál fue el motivo de la implantación? *

Texto de respuesta larga

Desde dicha implantación, ¿se ha llevado a cabo alguna reforma más innovable? *

☐ Sí

☐ No

En caso de haber respondido sí, ¿cuál fue el motivo?

Texto de respuesta larga

¿Con qué cuenta actualmente la cooperativa? *

- ☐ Página web
- ☐ Correo electrónico
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ LinkedIn

¿Qué uso se le da a las herramientas de Internet? *

Texto de respuesta larga

¿Se destina alguna partida presupuestaria, así como inversión a las nuevas tecnologías? *

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Por qué? *

Texto de respuesta larga

El personal responsable de dichas tecnologías, ¿con qué estudios cuenta? *

¿Qué dificultades ha tenido la cooperativa para poder incorporar las nuevas tecnologías? *

Texto de respuesta larga

¿Qué uso le dan los clientes a la página web? *

Texto de respuesta larga

¿Cómo funciona el proceso de compra online por parte de los clientes? *

Texto de respuesta larga

A la hora de realizar una compra, ¿el cliente confía en el mecanismo online para pagar? *

☐ Sí

☐ No

La implantación de un comercio electrónico a la vida de la cooperativa, ¿ha supuesto ventajas? *

☐ Sí

☐ No

En caso afirmativo, indique cuales son

Texto de respuesta larga

¿Qué desventajas han supuesto dicha implantación? *

¿La empresa realiza compras por Internet? *

☐ Sí

☐ No

En caso afirmativo, indique el motivo

Texto de respuesta larga

En caso negativo, indique el motivo

Texto de respuesta larga

Indique el porcentaje de las ventas online *

Comente brevemente, el motivo de la cifra *

Texto de respuesta larga

¿Se espera que las ventas por esta vía crezcan? *

☐ Sí

☐ No

Indique el motivo *

Texto de respuesta larga

¿De donde proceden los clientes que realizan sus compras online? *

Texto de respuesta corta

¿Cuál es el perfil de los clientes? *

☐ Entre 20-30

☐ Entre 30-40

☐ Entre 40-60

☐ Poder adquisitivo bajo

☐ Poder adquisitivo medio

☐ Poder adquisitivo alto

☐ Otra...

¿El sistema de cobros y pagos está informatizado? *

☐ Sí

☐ No

Indique el motivo *

Texto de respuesta larga

En caso negativo, ¿cómo se realiza el sistema de cobros y pagos? *

Texto de respuesta larga

¿Con qué retos se enfrenta la cooperativa al utilizar los medios electrónicos? *

Texto de respuesta larga

¿Cuáles son los usos de dichos medios? *

- ☐ Presentación de los productos
- ☐ Localización de la empresa
- ☐ escaparate para ser encontrada por los clientes
- ☐ Relación con proveedores
- ☐ Otra...

¿Qué uso se le destina a las redes sociales? en caso de que se haga uso de las mismas

Texto de respuesta larga

Explique el motivo del uso o del no uso de las redes sociales *

Texto de respuesta larga

¿Se conoce la existencia de los mercados electrónicos? *

☐ Sí

☐ No

En caso afirmativo, indique si se pretende actuar en ellos

☐ Sí

☐ No

En caso negativo, indique el por qué de la no actuación futura

Texto de respuesta larga

Explique el marketing tradicional llevado por la empresa antes de incorporar las nuevas tecnologías *

Texto de respuesta larga

Explique el comercio electrónico que realiza la cooperativa en la actualidad *

Texto de respuesta larga

