



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

LA WEB CORPORATIVA Y LA REPUTACIÓN ONLINE EN EL SECTOR OLEÍCOLA

Alumno: Enrique Jesús Molina Cruz

Junio, 2022

RESUMEN

El alcance del impacto de las tecnologías de la información continúa expandiéndose y se observa en sectores, departamentos o medios que pueden parecer, a simple vista, bastante distantes del ámbito tecnológico. El objeto de este trabajo es mostrar cómo estas herramientas influyen en el ámbito empresarial, y más concretamente, su forma de impacto sobre las empresas oleícolas andaluzas. Se pretende dar a conocer la influencia no sólo en aquellos departamentos empresariales más visibles para el público, sino también en otros departamentos internos que de igual forma dependen de las tecnologías. Se exponen también distintos indicadores clave que sirven para evaluar el nivel de adaptación de las empresas a las necesidades de información actuales, y se incluye un estudio que revela si dichos indicadores son cumplidos por las empresas oleícolas, centrándose en la Comunidad Autónoma de Andalucía al tratarse de la que tiene mayor peso dentro del país.

Palabras clave

Tecnologías de la información y la comunicación, indicadores, sitio web, calidad, empresas oleícolas.

ABSTRACT

The scope of the impact of information technologies continues to expand and can be observed in sectors, departments or environments that may seem, at first glance, quite distant from the technological field. The purpose of this work is to show how these tools influence the business environment, and more specifically, their impact on Andalusian olive oil companies. The aim is to show the influence not only in those business departments that are more visible to the public, but also in other internal departments that also depend on technologies. Different key indicators that serve to evaluate the level of adaptation of the companies to the current information needs are also presented, and a study is included that reveals if these indicators are fulfilled by the olive oil companies, focusing on the Autonomous Community of Andalucía as it is the one with the greatest weight within the country.

Keywords

Information and communication technologies, indicators, website, quality, olive oil companies.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
2. IMPORTANCIA DE LAS TIC EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL	6
2.1. TIC Y SUMINISTRO	10
2.2. TIC Y LOGÍSTICA.....	10
2.3. TIC Y EL ANÁLISIS CONTABLE Y ECONÓMICO-FINANCIERO.....	11
3. EL SITIO WEB DE LA EMPRESA	12
3.1. CALIDAD DEL SITIO WEB	13
3.2. INDICADORES DE CALIDAD DEL SITIO WEB	17
3.2.1. DATOS DE CONTACTO.....	17
3.2.2. PÁGINA WEB DISPONIBLE EN MÁS DE UN IDIOMA.....	17
3.2.3. CERTIFICACIONES DE CALIDAD.....	18
3.2.4. PRECIOS E INFORMACIÓN BÁSICA DE LOS PRODUCTOS.....	20
3.2.5. COMPARTIR PÁGINA.....	21
3.2.6. POLÍTICA DE PRIVACIDAD O AVISO LEGAL	22
3.2.7. BUSCADOR POR PALABRAS	22
3.2.8. BLOGS, FOROS Y/O CHATS	22
3.2.9. VERSIÓN WEB MÓVIL	23
3.2.10. PROCESO DE COMPRA COMPLETO	23
4. REPUTACIÓN ONLINE	24
4.1. RESEÑAS Y VALORACIONES DE GOOGLE.....	25
5. METODOLOGÍA	28
5.1. POBLACIÓN	28
5.2. MÉTODO	28
6. REPUTACIÓN ONLINE DEL SECTOR OLEÍCOLA	29
6.1. SITUACIÓN DEL SECTOR.....	29
6.2. RESULTADOS	30
7. CONCLUSIONES	39
8. BIBLIOGRAFÍA	41

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: DATOS DE CONTACTO.....	31
GRÁFICO 2: PÁGINA WEB DISPONIBLE EN MÁS DE UN IDIOMA.....	31
GRÁFICO 3: CERTIFICACIONES DE CALIDAD.....	32
GRÁFICO 4: PRECIOS E INFORMACIÓN BÁSICA DE LOS PRODUCTOS.....	33
GRÁFICO 5: COMPARTIR PÁGINA.....	33
GRÁFICO 6: POLÍTICA DE PRIVACIDAD O AVISO LEGAL.....	34
GRÁFICO 7: BUSCADOR POR PALABRAS.....	35
GRÁFICO 8: BLOGS, FOROS Y/O CHATS.....	35
GRÁFICO 9: VERSIÓN WEB MÓVIL.....	36
GRÁFICO 10: PROCESO DE COMPRA COMPLETO.....	36
GRÁFICO 11: NÚMERO DE RESEÑAS.....	37
GRÁFICO 12: VALORACIÓN MEDIA.....	38
GRÁFICO 13: RECuento DE INDICADORES DE CALIDAD DEL SITIO WEB.....	39

1. INTRODUCCIÓN

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) son un indispensable en el día a día no solo en el ámbito personal, sino en el funcionamiento y desarrollo de las empresas. Las compañías han tenido que adaptarse a la innovación tecnológica no solo para mejorar sus relaciones comerciales, obtener un mayor alcance en el mercado y aumentar sus beneficios, sino para no quedar obsoletas respecto a las competencias, introduciendo la tecnología en los procesos de producción y no solo en los procesos de venta.

La influencia de las TIC en el ambiente empresarial es el objeto de esta investigación, estando dividido el trabajo en dos partes claramente diferenciables: el análisis de las TIC en el ambiente empresarial en general y la aplicación de dicho análisis a empresas oleícolas.

En cuanto a la justificación del tema para el trabajo y el objetivo que se persigue con el mismo es analizar el proceso de adaptación de las empresas a la tecnología y más concretamente se propone un análisis que parte de unos indicadores de calidad clave, que luego se observan en las empresas oleícolas objeto de estudio. Se ha escogido el sector oleícola ya que constituye uno de los principales pilares agroalimentarios de España, posicionándose el país como el primer exportador mundial, y siendo Andalucía la Comunidad Autónoma que abarca la mayor extensión y producción territorial. La aplicación del estudio al sector oleícola encuentra su razón, además, en que se quiere mostrar cómo las tecnologías afectan y se expanden no solo en el sector de los servicios o de bienes de carácter no necesario, sino que están tan presentes y normalizados en el día a día que alcanzan a los sectores que a primera vista pueden parecer más alejados de esta realidad, como el sector oleícola.

Los objetivos generales de este estudio comienzan por aportar una definición de las TIC que sea comúnmente aceptada para conocer desde el principio cómo éstas afectan no solo a los departamentos de las empresas más focalizados en el área digital, sino que se expande por cada uno de ellos, siendo vital la intercomunicación y detección de fallos temprana para que exista una buena cadena de producción y suministro.

Una vez expuesto lo anterior, el capítulo tercero detalla la importancia de la página web para las empresas, exponiendo su concepto y mostrando los principales indicadores claves para detectar si una página web cumple con los criterios esperados por el público. Así, en este

capítulo se desarrollan conceptos como los datos de contacto, las certificaciones de calidad, la información suministrada en la misma o la actividad de la empresa en otros sitios web como en foros o chats.

El desarrollo del trabajo para alcanzar los objetivos generales terminaría en el capítulo cuarto, dedicado a la reputación online de la compañía, donde se remarca la importancia de una estrategia empresarial que se enfoque en el posicionamiento web, añadiendo información sobre las reseñas de los clientes en los buscadores más utilizados, recurso importante para obtener mayor alcance comercial.

Los capítulos quinto y sexto del estudio son fruto de los objetivos específicos marcados al inicio del desarrollo del trabajo: analizar la situación oleícola en Andalucía y observar si las empresas que forman parte de la población objeto de estudio cumplen o no con los indicadores claves de calidad que se analizan en la parte general del trabajo.

Para dar respuesta a los objetivos fijados se ha hecho una revisión bibliográfica en profundidad que trata, a través de su análisis y esquematización de la información, de dar respuesta a los objetivos generales del trabajo. Sin embargo, para desarrollar el comportamiento de las empresas estudiadas en cuanto a la influencia de las TIC ha sido necesario acudir a la base de datos de la Agencia de Información y Control Alimentarios, así como hacer una observación personal de las distintas páginas web de la empresa para analizar el cumplimiento de los indicadores mencionados.

2. IMPORTANCIA DE LAS TIC EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL

El intercambio de información y la posibilidad de comunicación instantánea se han convertido ya no solo en unas de las herramientas más útiles de los últimos años, sino en una necesidad para muchas personas, ya sean físicas o jurídicas. Tal es la dependencia generada por los dispositivos que ofrecen estos servicios, que el grado de accesibilidad de los países a las tecnologías de información y comunicación se ha convertido en uno de los índices que permiten medir su desarrollo en la economía del conocimiento (World Bank Institute, 2008)¹.

¹ Se trata del conocido “*Knowledge Economic Index*”, que basa el desarrollo económico en cuatro pilares, a saber: la innovación, la accesibilidad a la educación, el sector institucional y los incentivos económicos y los servicios de telecomunicaciones (World Bank Institute, 2008).

Se encuentra necesario presentar una definición lo más cercana posible al concepto que la sociedad y los distintos agentes que participan en la misma tienen sobre el término de las tecnologías de información y comunicación. Las TIC aluden a los sistemas y medios digitales que reproducen imágenes, sonidos y textos, pudiendo ser manipulados en tiempo real (Gil, 2002). Añaden nuevas características Ochoa y Cordero (2002)² especificando que son procesos producto de herramientas nuevas, canales y soportes que gestionan el proceso, el almacenamiento y la transmisión de la información. Otra peculiaridad de las TIC es la capacidad de incentivar el desarrollo económico de las organizaciones presentes en el mercado (Thompson y Strickland, 2004). Finalmente, una definición más aproximada se encuentra en el estudio realizado por Romaní (2009):

“Son dispositivos tecnológicos (software y hardware) que permiten editar, producir, almacenar, intercambiar y transmitir datos entre diferentes sistemas de información que cuentan con protocolos comunes. (...) posibilitan tanto la comunicación y colaboración interpersonal como la multidireccional. Estas herramientas desempeñan un papel sustantivo en la generación, intercambio, gestión y acceso al conocimiento” (p. 18)

Es innegable la influencia y presencia de las TIC en cualquier ámbito imaginable de la sociedad, desde la educación a sanidad, incluyendo las relaciones sociales, organizacionales y empresariales. En desarrollo del objeto de este trabajo, la dependencia que el sector empresarial tiene de las TIC se puede entender debido al cambio constante que muestra la forma de hacer negocios, permitiendo a las empresas que son capaces de adaptarse al cambio, obtener beneficios gracias a la implementación de estas tecnologías.

Un mayor alcance de clientes potenciales, un ahorro en costos, una gestión eficiente, información acerca de oportunidades de mercado y conocimiento cualitativo de las necesidades de la demanda son algunas de las ventajas que proporciona la innovación tecnológica en la empresa. Se analiza más detalladamente en el subtítulo siguiente cómo no sería posible un buen funcionamiento empresarial ni una buena gestión económica sin la adaptación a las TIC.

² Estos autores hacen hincapié en la calidad técnica que presentan las imágenes y el sonido, ya que consideran que, aunque la información sea rápida y alcance lugares lejanos, pierde su utilidad si no tiene altos niveles de calidad y confianza (Ochoa y Cordero, 2002).

La forma de implementación de TIC en la estructura empresarial es doble, existiendo dos conceptos claros que es importante diferenciar: *e-commerce* y *e-business*. El término *e-business* alude al uso de la infraestructura tecnológica dirigido a la mejora de operaciones y procesos dentro de la empresa, buscando la eficiencia en la gestión. Sin embargo, el término *e-commerce* queda alejado de un alcance tan amplio, estando referido a las transacciones económicas de forma online. Así, la respuesta de las empresas a la digitalización de procesos y a las nuevas demandas estaría constituida por la adaptación mediante el *e-business* que busca rapidez en la respuesta, automatización de procesos e innovación, incluyendo dentro del concepto la parte del negocio referida a las compraventas online, esto es, el *e-commerce*.

Un análisis más detallado de los conceptos se encuentra en el estudio realizado por Macho (2013), en el que resume:

“Además de abarcar el e-commerce, el e-business incluye tanto las aplicaciones front-office (pública) como las back office (administrativa) que forman el núcleo de los negocios modernos. Así, el e-business no es, tan solo una transacción de e-commerce o realizar una compra/venta por internet, sino que es también la estrategia global de redefinir antiguos modelos de negocio, con la ayuda de la tecnología para maximizar el valor del cliente y, por tanto, las ganancias. El e-business incorpora el uso estratégico de las TIC para interactuar con clientes, proyectos y socios a través de los canales de distribución adecuados para que le permitan una comunicación múltiple” (p.4)

En el mundo constante de cambio en el que estamos, las empresas deben realizar grandes inversiones en innovaciones e implementaciones tecnológicas y además, no es suficiente realizarlas de forma aislada sino que hoy en día, las empresas estas inmersas en un verdadero cambio de transformación digital.

Si se busca la eficiencia en la gestión empresarial, no basta con implantar un desarrollo tecnológico en el área de producción sin tener un equipo de marketing que se encargue de promocionarlo, y de nada serviría aumentar el alcance del público objetivo si la logística de la empresa no está preparada para soportar elevados números de recepciones y envíos.

Esta búsqueda de unos mayores beneficios a través de la transformación digital de los procesos es aún más necesaria en las pequeñas y medianas empresas (PYMES), que pueden

perder su cuota de participación en el mercado si no se adaptan al mismo en el corto plazo. No obstante, la implementación de las TIC en las PYMES también supone, en muchos casos, un mayor esfuerzo y coste económico que en las empresas grandes debido a un mayor desconocimiento sobre las materias y aparatos electrónicos, al tamaño de la empresa, a las dificultades para obtener los servicios digitales a un precio razonable o a la falta de programas de apoyo públicos para incentivar esta transformación (Monge et al., 2006). Por el contrario, al mayor esfuerzo le acompaña una mayor rentabilidad de las inversiones tecnológicas realizadas, ya que el crecimiento potencial que presentan es mayor que el que tienen las grandes firmas consolidadas en el mercado.

Así lo explican Hoyos y Valencia (2012):

“Las TIC permiten optimizar la asignación de los recursos organizacionales por medio de la automatización de tareas, el establecimiento y gestión de bases de datos, la incorporación, y el intercambio de información en tiempo real mejorando la coordinación entre los miembros de equipos de proyectos, la velocidad del flujo de documentos y de trabajo, la reducción de costos asociados a la comunicación, y la facilitación del proceso de aprendizaje organizacional, propiciando la aparición de ambientes colaborativos, mecanismos participativos y la codificación del conocimiento” (p.8)

Ya sea a nivel de la pequeña y mediana empresa o a nivel de grandes multinacionales, la aplicación de las TIC ha ido adquiriendo cada vez más relevancia y valor en las distintas áreas como el marketing y la comunicación, la gestión financiera, en la producción y sus distintos procesos, en la logística, en la distribución de los productos y servicios, en los equipos de recursos humanos e incluso en las relaciones empresariales con las organizaciones institucionales.

A sabiendas de que un estudio detallado de las TIC en cada uno de estos departamentos que forman el cuadro organizacional de la empresa no permitiría desarrollar de forma adecuada el resto de los capítulos indicados como objeto de estudio, se muestran a continuación, a modo de ejemplo, la influencia de las TIC en alguna de estas áreas citadas.

2.1. TIC Y SUMINISTRO

La gestión de cadena de suministro es un pilar básico en la organización empresarial, que se fundamenta en su estrategia, en el *software* que se utilice y en la colaboración de los distintos agentes que interactúan en el mercado.

No se puede entender el suministro como las ordenes dirigidas a obtener los inputs necesarios, sino que se trata de un concepto amplio que abarca hasta necesidades relacionadas con el medio ambiente³.

Las TIC permiten una mejor planificación de los procesos requeridos en la gestión de inputs, capitales e información en procesos que requieren de una mejor organización en el abastecimiento, la actividad productiva, su posterior almacenamiento y envío.

Tal como establece García (2018) En su estudio sobre TIC y suministro:

“(...) las direcciones de las empresas cuentan con una evidencia empírica de la relación entre el uso de las TIC en la cadena de suministro y su impacto en la organización. (...) La gestión de la cadena de suministro es una parte importante de la estructura de costes de las empresas industriales y por tanto una fuente de eficiencia (...). Las empresas que utilizan TIC en sus procesos productivos o en su relación con el cliente final, pueden mejorar su posición competitiva y tener mejores resultados operativos o financieros.” (p. 191)

2.2. TIC Y LOGÍSTICA

La medición de instalaciones, transporte y almacenamiento son imprescindibles en la gestión de la empresa si se quiere responder con una oferta en cantidad y cualidades indicadas a la demanda de cada momento. Para conseguirlo, la coordinación y planificación son necesarios a fin de evitar retrasos en las entregas, costes adicionales, perecimiento de productos o incluso siniestros.

³ Como ejemplo, el comercio de derechos de emisión de CO₂ en el que existe un verdadero proceso de autorización, derecho y techo de emisiones, y que se encuentra tan desarrollado que se ha creado un mercado secundario de estas emisiones para intercambios entre los agentes del mercado (Consejo de Reguladores del MIBEL, 2020).

La citada cadena de suministro no podría funcionar adecuadamente sin un buen rendimiento del departamento de logística, y alguno de los índices usados para medir la eficiencia son los *Key Performance Index* (KPI) y el Índice de rendimiento.

Exponen Espinal, Montoya y Arenas (2010):

“el índice de rendimiento de logística evalúa el desempeño de países en aduana, infraestructura, envíos internacionales, competencia logística, seguimiento y rastreo, así como puntualidad (...) los cuales afectan a las mediciones sobre el rendimiento de la cadena de suministro en tiempo, costo, confiabilidad y flexibilidad”. (p. 51)

En cuanto a los KPI, reflejan datos tanto cualitativos como cuantitativos y permiten potenciar aquellas fortalezas empresariales, así como el progreso de forma continuada en I+D+i (Avella, 2019).

2.3. TIC Y EL ANÁLISIS CONTABLE Y ECONÓMICO-FINANCIERO

La contabilidad se tiene que entender como un sistema de información que utiliza la empresa con el fin de registrar sus operaciones y plasmar dicha información en las cuentas anuales⁴ que están obligados a cumplimentar. La contabilidad tiene como una de las finalidades mostrar una imagen fiel de la empresa, información que es utilizada por los propios administradores, socios, auditores, inversores y clientes, así como de la situación financiera y de los resultados obtenidos en los distintos ejercicios económicos.

Las TIC en el proceso contable influyen de una forma doble, tanto en el registro de las actividades y en la elaboración de los estados contables, como en su publicación y disposición a los usuarios de la información, ya sean consumidores finales, Administraciones Públicas u otros. Es indiscutible el ahorro de tiempo y dinero que supone que las operaciones empresariales queden de forma automática grabadas en los programas contables; sin embargo, la importancia del uso de TIC en esta área se extiende también a la relación con las Administraciones Públicas, usuario de la información más relevante ya que supone una obligación para la persona jurídica la presentación de las cuentas anuales, y un incumplimiento de la ley su falta.

⁴ Los Estados financieros de carácter obligatorio en España son el Balance, la Cuenta de Pérdidas y Ganancias, el Estado de Cambios en el Patrimonio Neto, el Estado de Flujos de Efectivo y la Memoria (Real Decreto 1514/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Plan General de Contabilidad).

Hay personas jurídicas obligadas a relacionarse de forma electrónica con la AEAT⁵, pero sin ánimo de un estudio extenso sobre la necesidad de buenos programas informáticos contables en la empresa, se expone a modo de ejemplo cómo para cumplir con las obligaciones contables y registrales de un impuesto indirecto tan conocido como el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA), determinadas empresas necesitan disponer de la información de sus operaciones de forma instantánea y precisa.

Esto se demuestra mediante el Sistema Inmediato de Información (SII), aplicable a determinados sujetos pasivos que deben proporcionar en un plazo máximo de 8 días, mediante vía electrónica a la AEAT, todas las operaciones que realicen de tal forma que sus libros registro se van rellenando de forma automática y da una mayor facilidad a la hora de comprobar y cruzar datos entre los emisores y destinatarios de las operaciones.

Además, el estándar XBRL⁶ permite la circulación de la información contable por parte de la empresa y del resto de usuarios, siendo un lenguaje que describe los datos financieros y los adapta a las normas de valoración debido a que homogeneiza dicha información (Picazo, 2008).

Los ejemplos de las TIC dentro del análisis contable y económico-financiero son innumerables, pero se refleja su necesidad no solo para adaptarse a una demanda cambiante, sino para cumplir las propias obligaciones legales de las empresas con la Hacienda Pública.

3. EL SITIO WEB DE LA EMPRESA

Conociendo el elevado número de sistemas y dispositivos que se encuadran dentro del concepto anteriormente definido de las TIC, el trabajo se orienta al análisis de la página web de la empresa, que es en realidad un *software*. Para poder evaluar la calidad del *software*, entendido como un producto, hay que analizar sus cualidades internas, en el modo de desarrollo del mismo atendiendo a su mantenimiento, a la eficiencia y a la existencia o no de actualizaciones (López et al., 2013).

⁵ Agencia Estatal de la Administración Tributaria

⁶ eXtensible Business Reporting Language

Los diferentes usos de las TIC en la empresa permiten clasificar las mismas según estén orientadas a la información, a la comunicación o a los flujos de trabajo. En el primer grupo se encuentran las TIC orientadas a las bases de datos o sistemas de memoria; los dispositivos que generan una comunicación más rápida y sencilla entre los agentes en el mercado forman el segundo grupo; por último, las TIC de los flujos de trabajo permiten la transformación digital de los procesos económicos y la optimización de recursos (Hoyos y Valencia, 2012).

La página web forma parte de las tecnologías dirigidas a la comunicación y se ha convertido en un instrumento vital, que permite en muchos casos obtener una ventaja competitiva frente al resto de empresas presentes en el sector.

3.1. CALIDAD DEL SITIO WEB

La página web debe tener la calidad adecuada, mostrando la información de forma clara, sencilla y precisa, presentada de manera llamativa y en tonalidades adecuadas. Según define Pedraza (2016): *“la página web es considerada una carta de presentación, por ello, es importante que el contenido se encuentre bien estructurado y presente un diseño atractivo, sencillo y accesible para el cliente”*.

Una elaboración errónea en el diseño o la disposición de información errónea, incompleta o confusa, pueden provocar que aquellos clientes potenciales que hubiesen accedido a la página web, prefieran realizar otra búsqueda para encontrar una firma más transparente, o cambien su idea sobre la compra online y acudan a los comercios tradicionales. De esto último cabe comentar que, aunque el comercio electrónico siga en auge, muchas personas siguen prefiriendo acudir personalmente para palpar el producto y observar sus cualidades, por lo que la página web no ha de verse únicamente como un medio para aumentar las ventas online, sino como medio de exposición para que las personas que únicamente la visitan para informarse acerca de productos, decidan finalmente acudir al espacio físico a efectuar la compraventa de una forma firme, decidida e informada.

Todas las características, requisitos y objetivos de la página web forman parte de la estrategia de marketing digital de la firma. Los objetivos recurrentes serían el incremento del número de ventas, la obtención de clientes potenciales con regularidad, facilitar y disponer de mayores canales de comunicación, la fidelización de consumidores y la recopilación de datos

de clientes que permitan conocer los puntos débiles y las fortalezas que presenta la empresa. En una vista general, las operaciones web estratégicas buscan un fuerte posicionamiento de la marca, unas altas valoraciones en cuanto al acceso y usabilidad por parte de los consumidores, un diseño atractivo y una disposición de la información clara y que promueva el interés del usuario.

En cuanto al posicionamiento, el término es definido por Codina (2004) como un “conjunto de procedimiento que permiten colocar un sitio o una página web en un lugar óptimo entre los resultados proporcionados por un motor de búsqueda”. La empresa debe escoger aquellos términos por los que será encontrado por los buscadores por lo que la empresa debe ser conocedora de las necesidades de su público objetivo. Las palabras clave que se elijan serán el objeto del *Search Engine Optimization* (SEO) y del *Search Engine Marketing* (SEM), que forman en conjunto el posicionamiento web de la firma.

El *Search Engine Optimization* está constituido por el conjunto de técnicas dirigidas a facilitar a los consumidores la búsqueda de información en el sitio web; para ello se procura la transparencia en el código de búsqueda que se utilice (por ejemplo, html), y un diseño óptimo con apartados claros, con nombres de archivos y etiquetas visibles.

Además, mediante el *Search Engine Positioning* se crean algoritmos capaces de situar a la firma en los primeros puestos de búsqueda, llamando la atención de los usuarios y captando su interés. Para conseguirlo es aconsejable el registro en los buscadores web más usados⁷ por los consumidores y acciones externas que provoquen un mayor interés y popularidad al *software*.

Mediante estas dos técnicas se genera el posicionamiento web de la empresa, que generará unos mayores beneficios si se consigue aparecer en los principales motores de búsqueda y en lugares con alta visibilidad. El indicador del posicionamiento es crucial debido a que es el causante de la comunicación entre la empresa y el público mediante la red (Grávalos, 2013). La página web debe ser accesible para todo tipo de usuarios con independencia de las características que presentan cada uno, por lo que la accesibilidad debe atender a la posible navegación desde distintos navegadores, lugares o dispositivos, mostrándose los contenidos de

⁷ A nivel mundial el más utilizado es Google, seguido de Bing, DuckDuckGo, Archive.org o Yahoo Search (Marketing for commerce, 2021).

forma clara para su comprensión y siendo intuitivo en método de navegación requerido por parte del usuario.

Uno de los verificadores más relevantes que permiten conocer el grado de accesibilidad es el conjunto de Pautas de Accesibilidad al Contenido Web (WCAG), creado para propiciar la inclusión y acceso de las personas discapacitadas. En su sistema se promocionan productos que permiten obtener una excelente página web que cumpla con el estándar en inclusión y métodos para lograr los resultados de marketing que se hayan predefinido.

Grávalos (2004) concluye que *“si un sitio es accesible para alguien con discapacidad, se infiere que también lo es para el resto de la población, además de ciertas máquinas entre las que se encuentran los buscadores, lo cual incidirá (según técnicas de SEO) en un posicionamiento mejor”*.

Además de un acceso adaptado a todo tipo de público, la página web debe ser usable de una forma sencilla. Según la “Asociación Internacional para la Estandarización”, la usabilidad es entendida como *“la capacidad de un software de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario, en condiciones específicas de uso”*.

El diseño web debe cumplir con unos requisitos de usabilidad para que el consumidor vuelva a navegar en el sitio web, debiendo encontrar los mismos un contenido adecuado, una actualización continuada, un tiempo de descarga llevadero, un método sencillo de uso o una correcta organización enfocada a las necesidades del usuario (López et al., 2012).

Un buen diseño de la página web produce un mayor alcance y genera un mejor impacto visual en los usuarios, por lo que hay cada vez más especialistas⁸ en este ámbito, dedicados a escoger aquellos colores, iconos y lenguajes adecuados para que se cree una experiencia comercial completa en el proceso de visita online.

⁸ La demanda de puestos como Growth Marketing Director, eSports Marketing, Digital Project Manager, Influencer Marketing, especialista en Inbound Marketing o Social Media Manager, ha ido aumentando en las dos últimas décadas y se espera un crecimiento aún mayor (López et al., 2012).

En relación a la necesidad de usabilidad ya comentada, es vital escoger aquellos iconos o índices que permitan una identificación clara del contenido que disponen. Además, la gama cromática escogida debe responder a la identidad tanto de la firma como del público objetivo.

Por último, el uso del lenguaje adecuado persigue persuadir al consumidor para que complete el proceso de compra, realice más visitas, tenga buena imagen de la empresa o haga publicidad de la misma en su entorno cercano. En este último aspecto hay que decir que si la empresa pretende expandirse internacionalmente o realizar ventas o prestaciones de servicios en el extranjero, es aconsejable presentar la página con versiones en más de un idioma, lo que evitará la pérdida de clientes inicialmente interesados pero que han sentido incomodidad a la hora de la experiencia online por el idioma.

El diseño de la web es el resultado de la decisión y representación de forma clara de la estructura de la arquitectura de la información, para lo que es preciso los pasos previos de realización del inventario de información que se quiera publicar, los modelos que se van a usar, los prototipos y las evaluaciones de las propuestas presentadas de este diseño. Según define Pérez-Montoro (2010) el inventario de contenidos es *“la operación mediante la cual se recogen y se integran en la arquitectura del sitio web que se está desarrollando todas las páginas y los documentos concretos que lo conforman”*.

El diseño y la disposición de la información, así como su uso, acceso y posicionamiento, son conceptos interrelacionados que deben atender de forma rápida, eficaz y concisa a los cambios de la demanda. Por ello, la mejora que puede producirse en cualquiera de estos conceptos es continua y se debe intentar adquirir la mayor cantidad de información posible de los consumidores. Técnicas participativas como las encuestas, los grupos de discusión, las entrevistas o los test con los usuarios permiten el estudio de su comportamiento, pero presentan el hándicap de que los mismos son conocedores de que están siendo objeto de estudio, por lo que puede que la información aportada no sea un reflejo fiel de la realidad.

Los métodos no participativos son la otra fuente de información usada por las empresas, donde se encuentran los análisis de sesiones de búsquedas o el *software* de estadística de uso. Este último permite recopilar información sobre el número de visitas, los enlaces que han sido activados, el número de usuarios que no han completado el proceso de compra o comparar el

funcionamiento de distintas páginas web, distintas partes de una misma página o una misma página web en momentos distintos a fin de ver su evolución.

3.2. INDICADORES DE CALIDAD DEL SITIO WEB

El análisis de la calidad del *software* precisa de varios conceptos que han de entenderse relacionados entre sí, no pudiéndose valorar la calidad atendiendo únicamente al éxito o fracaso que la firma obtenga en alguno de los indicadores que se muestran a continuación, que no se presentan como los únicos usados para la medición, sino como muestra de los más relevantes y a los que las empresas deben prestar una mayor atención.

3.2.1. DATOS DE CONTACTO

Una sección de datos de contacto es imprescindible en la organización de la información del *software*, hay que facilitar el contacto entre el consumidor y el emisor para que cualquier duda o problema pueda ser resuelto con la mayor brevedad. Así, información sobre la razón social, números y e-mail de contacto son básicos para un mayor alcance social. Hay que añadir que gracias a las redes sociales, el marketing digital ha experimentado una gran evolución en estas décadas, por lo que incluir en la página web el acceso directo a cualquier plataforma de contenido permite poner a disposición de los usuarios una mayor cantidad de datos que además, gracias a la percepción visual tanto de videos como de fotografías, consigue atraer la atención más fácilmente. Incluir el domicilio social de la empresa, aunque no es necesario para establecer contacto con el usuario, suele transmitir mayor transparencia.

Atendiendo a la arquitectura del contenido, tal como se ha comentado anteriormente y debido a la importancia que tienen estos datos para el mercado, hay que disponer de los mismos en un lugar con facilidad de alcance visual, por lo que su inclusión en el menú principal es indiscutible.

3.2.2. PÁGINA WEB DISPONIBLE EN MÁS DE UN IDIOMA

Fijar objetivos centrados únicamente en un único país o idioma ha quedado desfasado debido a la globalización, la visión de un buen empresario es incompatible con el rechazo a nuevas oportunidades de negocio en mercados desconocidos. Por ello, para tener un número

mayor de clientes potenciales y fidelizar los actuales, el uso de más de un idioma y las actualizaciones de los contenidos de la página web son necesarios si se quiere estar a la altura del dinamismo de la demanda en el mercado. Para ello es crucial fijar de antemano aquellos países en los que la firma quiere penetrar y cuáles son los idiomas que hay que usar, además de la forma de actualizar los contenidos.

Sin embargo, la disposición de la página web en más de un idioma no puede ser entendida como la mera traducción, sino también como la adaptabilidad a la cultura del país, a aspectos tales como la moneda, fechas o números.

Así dispone Corte (2002) al indicar que *“es mucho más que simplemente traducir el contenido de las páginas. El contenido de una página web está formado por texto e imágenes, ambos deben ser traducidos y sometidos a una adaptación cultural. El usuario nunca debe notar que este sitio fue originalmente creado en otro idioma”*.

No hay que atender únicamente al idioma sino que hay que estudiar el mercado para saber qué esperan obtener los usuarios de la página web, quiénes van a ser los consumidores, identificar a los competidores, conocer la legislación vigente del país, así como los requisitos tanto para el registro de los dominios web como los técnicos para la implantación del *software*, y por último, hay que investigar profundamente la cultura del mercado, sus rasgos sociales o religiosos que puedan afectar a los planes empresariales. Así, en muchos casos no sería necesario únicamente contar con un equipo de traducción, sino que el departamento legal y de marketing tendría que colaborar con especialistas en localización o antropología para no fallar en la implantación de la página.

3.2.3. CERTIFICACIONES DE CALIDAD

Uno de los factores estratégicos en vistas a conseguir el acceso a nuevos mercados geográficos o a la introducción en nuevos ámbitos sectoriales es la obtención de certificaciones de calidad, y su publicidad en la página web de la empresa es importante si se quiere aportar mayor confianza y transparencia. Hoy en día, el modelo más usado a nivel mundial por las organizaciones para mostrar su calidad es el ISO 9001⁹, y su fama se justifica debido a que ha

⁹ Creada por la Organización Internacional para la Estandarización, organismo autónomo e independiente, no gubernamental y que reúne a más de un millón de personas jurídicas y organizaciones en casi 200 países en todo

sido capaz de producir un modelo general para medir la calidad, pero además, ha sido adaptado a distintos sectores con gran presencia como el sanitario, el automovilístico, el ferroviario o los servicios referidos a las TIC.

La versión del ISO 9001 aporta a las TIC modelos de certificaciones de calidad que se pueden desglosar en los siguientes:

1. ISO 20000: se trata de una certificación sobre los servicios de Tecnologías de la Información.
2. SPICE ISO 33000/ISO 12207: medidor de la ingeniería presentada por el *software*.
3. ISO 25000: certifica la calidad del *software* a nivel de funcionalidad y mantenibilidad.
4. Buenas prácticas de comercio electrónico: atiende a los principios y seguridad que deben proporcionar las organizaciones ya sean de carácter privado o público.

Además de estos, los sellos de calidad también consiguen mayor confianza en la marca y presencia en el sector. Algunos de los indicadores más conocidos por los usuarios son los que se exponen a continuación:

1. Sello de Calidad Online: certifica la adecuación de la página web al código ético preestablecido que se fundamenta en la adaptación, usabilidad y el grado de fiabilidad que presenta.
2. Sello de Confianza Online: certifica, a través de un informe con una evaluación positiva, la relación entre la página web objeto de estudio y el Código de Confianza Online aprobado para medir la calidad del *software*.
3. Sello de eValor: creado con el fin de fortalecer a las pequeñas y medianas empresas y conseguir que cumplan con creces los requisitos legales y de calidad en el ámbito del *e-commerce*.

Con este sello, además de informar del compromiso empresarial en estos aspectos, se consigue dar información desde otros puntos de vista al incluir opiniones de otros clientes.

4. Sello de *Trusted Shops*: garantiza que se ha revisado exhaustivamente que los datos especificados por la empresa en su página web son correctos, que los datos personales

el mundo. La denominación completa en España es UNE-EN-ISO 9001: 2015, acompañado del año de actualización de la norma (Isotools.org, 2015).

que se aporten a la empresa van a ser gestionados únicamente por la misma, que cuenta con un método de cancelación y devolución de pedidos óptimo y que existe claridad en el proceso de compra. Todo ello se evalúa comprando el servicio ofrecido y se visualiza en una puntuación sobre 5 estrellas, siendo necesario alcanzar las 3,5 estrellas si se quiere aportar una buena imagen.

5. Certificación *iCert*: se analiza el cumplimiento de aspectos claves como la privacidad, la información de la firma, los productos ofertados y las condiciones de compraventa, así como los criterios de calidad en todos estos procesos. En una primera fase, se audita el sitio web y se aporta el certificado si se cumplen los requisitos; como segunda fase, se genera un sistema de opiniones reales que garantiza una sola publicación únicamente por aquellos clientes que han finalizado el proceso de compra; finalmente, se difunde en redes sociales las opiniones positivas para generar mayor visibilidad.
6. Sello de Calidad *eKomi*: se trata de un certificado orientado a los lugares de trabajo de la empresa. Centra su objetivo en aportar seguridad y flexibilidad a los productos y aumentar la satisfacción del cliente, exigiendo para ello colaboraciones a largo plazo a proveedores, actualización tecnológica, mejora del rendimiento y valorando la aportación de cada trabajador para alcanzar altos niveles de calidad. Se trata del sello con mayor especialización en la recopilación y difusión de opiniones y valoraciones de los productos y servicios ofertados.
7. Sello de Confianza *Chamber Trust*: es proporcionado por Cámaras de Comercio y de Industria a nivel mundial y acredita que la página web visitada corresponde en efecto a una entidad jurídica real cuya actividad económica coincide con la información ofrecida en el sitio web.

3.2.4. PRECIOS E INFORMACIÓN BÁSICA DE LOS PRODUCTOS

El usuario realiza su búsqueda a sabiendas del producto que necesita o, en muchos casos, visualiza contenido sin un fin específico, sino únicamente por recopilar información de los distintos productos y servicios que se ofrecen en el mercado.

La empresa debe aprovechar las dos oportunidades de venta mencionadas y un modo de conseguirlo es reflejar el listado de precios de los productos, junto con un resumen de sus características técnicas e indicaciones de uso y mantenimiento. Si los detalles básicos llegan al

usuario acompañados de precios claros y competitivos, serán mayores las opciones de que la visita online acabe por convertirse en una compraventa.

Hay que destacar la importancia que tienen los precios en la estrategia de marketing que desarrolle la empresa, tratándose no solo de un medio para diferenciarse de la competencia, sino en uno de los centros de atención mayores de los demandantes.

Por ello, además de facilitar contenido visualmente atractivo en cuanto a la descripción y coste del producto, es necesario que se desarrolle una campaña de precios en la que por ejemplo, se puedan ofrecer precios rebajados por la adquisición de dos o más productos, se implanten precios cautivos o se creen programas de fidelización de clientes con descuentos para generar una vinculación más resistente entre la empresa y el cliente.

3.2.5. COMPARTIR PÁGINA

El marketing relacional busca el establecimiento de vínculos emocionales entre la empresa y el usuario, y el medio más efectivo para hacer esto realidad hoy en día es el uso de las redes sociales. Instagram, Facebook, TikTok o Twitter son algunas de las plataformas más visitadas a nivel mundial que sirven no solo como vía de comunicación con el usuario, sino como medio de difusión de las experiencias que los mismos han tenido con la marca. Un buen producto o la calidad de un servicio se verá reflejado, en cierta manera, en el número de visitas, o de seguidores, o de publicaciones compartidas. Sin embargo, entender cada una de estas plataformas de forma aislada supone un error en cuanto a la pérdida de oportunidades; esto es, si incluimos los enlaces directos a las redes sociales de la empresa en la página web, y viceversa, nos aseguramos de que si en alguna de las plataformas de contenido falta información deseada, el usuario disponga de los medios suficientes para hallarla, sin necesidad de una búsqueda intensiva.

Vuelve a cobrar importancia el diseño y la arquitectura de la información, así como los datos de contacto mencionados anteriormente, ya que con la exposición a la que se somete la empresa tanto en la versión web como en las redes sociales, las oportunidades de calar en los consumidores son exponencialmente mayores.

Así lo demuestran Palazón et al., (2014):

“desde que se hacen miembros de la comunidad, los seguidores de marcas en redes sociales son algo más que meros receptores pasivos, ya que pueden adoptar una actitud pasiva en cualquier momento con la marca o con otros consumidores. En este sentido, los últimos datos ponen de manifiesto que los españoles son los europeos más activos con las marcas en redes sociales, ya que un 34% de los individuos entrevistados afirma haber escrito o participado en la página de alguna marca en las redes sociales”. (p.22)

3.2.6. POLÍTICA DE PRIVACIDAD O AVISO LEGAL

Con el fin de que se proteja la identidad y demás datos privados de los usuarios, se establece la política de privacidad cuando se aportan dichos datos en el momento de acceso a la página web de la empresa. Esta información debe ser tratada exclusivamente por la empresa a la que se conceden y está prohibida su cesión a terceros sin el previo consentimiento.

Los certificados y sellos de calidad de la página web estudiados con anterioridad son indicadores de que el uso que la empresa hace de los datos personales es adecuado y no se extralimita de las condiciones establecidas.

3.2.7. BUSCADOR POR PALABRAS

Retomando los conceptos sobre el posicionamiento estudiados en el capítulo anterior, es clave que la empresa fije aquellas palabras clave por las que desea ser identificada. Así, al introducir estas palabras en los buscadores más frecuentados, la página web conseguiría un buen posicionamiento frente al de la competencia y por ende, más visibilidad en el *e-business*.

Según lo comentado, el análisis de las necesidades del público permite identificar aquellos términos o palabras clave que van a definir la marca. Hay que ser precisos en este punto, si se logra un buen posicionamiento, el mayor número de clics en el enlace de la página se puede convertir con mayor facilidad en opciones de venta.

3.2.8. BLOGS, FOROS Y/O CHATS

Las referencias que otros consumidores tienen sobre la empresa pueden crear oportunidades nuevas de negocio o provocar el rechazo de clientes potenciales, en función de si las opiniones generadas por la experiencia de compra son buenas o malas.

Debido a la importancia de este indicador, muchos de los sellos de calidad citados incluyen las valoraciones de clientes y se encargan de difundir aquellas valoraciones buenas. La inclusión de estas opiniones en la propia página web aporta credibilidad y confianza, valores cada vez más necesarios en el comercio electrónico. Por ello, plasmar tales comentarios, opiniones o valoraciones en blogs y foros también ayuda a la promoción de la marca.

Además, se recomienda la inclusión de una sección que comprenda las preguntas frecuentes de los clientes, con sus consecuentes respuestas, así como la posibilidad de realizar nuevas preguntas, para que la interacción empresa-cliente sea más rápida y efectiva.

3.2.9. VERSIÓN WEB MÓVIL

La innovación tecnológica y el desarrollo de conexiones inalámbricas cada vez más potentes hacen posible el acceso a internet desde la mayoría de los puntos del territorio del mundo, y más concretamente, del territorio español. El acceso y la usabilidad que presente la página web es conducto básico para que su versión para móviles cumpla los mismos fines que el *software* creado para la versión de ordenador. Una empresa que solo presente su página web en versión web olvidándose de versión para smartphones, pierde fácilmente ocasiones de venta, por lo que el desarrollo del *software* del *e-business* debe hacerse en relación con la aplicación para móviles.

Además, a la empresa le interesa el número de descargas de la aplicación y el número de accesos diarios como medio de información del mercado, por lo que es recomendable crear incentivos, como descuentos, para promover su descarga, o incluso ir enviando frecuentemente notificaciones sobre actualizaciones o novedades de la versión web.

3.2.10. PROCESO DE COMPRA COMPLETO

La satisfacción del cliente no se limita a la oferta del producto que satisface sus necesidades de compra, sino que es necesario cerciorarse de que la experiencia de compra concluye con todos los deseos cubiertos.

Poder financiar compras, realizar devoluciones durante un periodo considerable o tener varios métodos de pago pueden ser formas de acabar de generar una buena imagen en el

consumidor. Además, los servicios postventa están a la orden del día y una buena atención al cliente para solucionar los problemas, taras o fallos que dé el servicio o producto ofrecido son tenidos en cuenta para realizar, o no, una nueva compra de esa empresa.

4. REPUTACIÓN ONLINE

En la gestión empresarial, una parte muy importante de la estrategia competitiva a desarrollar es la creación de valor asociada a la firma. Cada vez son más las empresas que buscan promover ciertos ideales o mostrar su compromiso con el público, y para hacerlo es necesario que los consumidores asocien directamente la marca a algún valor predeterminado. La reputación online es el reflejo de los valores que la marca busca representar, siendo requerido un estudio de las preferencias de los distintos grupos de interés para poder entablar canales de comunicación que acaben siendo consolidados a medida que aumente la confianza en la marca.

A la hora de relacionarse con los grupos de interés, la empresa debe haber recibido la suficiente formación como para poder generar interacciones amigables y acordes a los principios con los que se identifica. De esta forma, se aconseja la elaboración de un plan de actuación para conocer con quién relacionarse, qué información obtener, cómo dirigirse hacia los distintos consumidores y tener claras las reglas de la conversación. La reputación online está formada por todas las herramientas técnicas y estrategias que sirven para impulsar la fama o reputación de una marca en los medios digitales.

Como publica Vaquero (2012):

“La reputación online tanto en artículos como post se vincula, principalmente, a problemas de SEO (Search Engine Optimizacion), optimización de los medios sociales (Social Media Optimizacion, SMO), gestión de crisis, monitorización y reputación personal. Si bien, puede relacionarse con algunos de estos aspectos, entender de tal modo la reputación online supondría formular una visión excesivamente simplista del concepto.” (p.8)

Enfocando la reputación online hacia el grado de posicionamiento alcanzado por la empresa no se resuelven los problemas que puedan haber surgido en relación a la valoración de la marca por parte del público. Esto es, aunque se intenten eliminar todas aquellas valoraciones negativas y se creen campañas para promover las opiniones favorables, lo que da como resultado a corto plazo un buen posicionamiento online, no se consigue eliminar el problema y

es probable que, a largo plazo, se vayan a tener que realizar estas mismas acciones para no perjudicar la imagen de la marca.

Hay que atender, por tanto, no solo al posicionamiento, sino que hay que acompañar esta estrategia con acciones en los distintos departamentos para aprovechar las TIC como medio de identificación de debilidades empresariales.

Con acciones permanentes, expandidas sobre el total de la empresa y dinámicas, respondiendo a la demanda de forma inmediata, se consigue no solo eliminar las opiniones perjudiciales para la marca, sino la mejora continua del trato al cliente, mayor reputación e incremento de valor de uno de los mayores intangibles de la empresa, el *know-how*.

4.1. RESEÑAS Y VALORACIONES DE GOOGLE

Muchas de las certificaciones a las que recurren las empresas incluyen opiniones y reseñas de consumidores, que cobran cada vez más importancia a la hora de escoger un producto, servicio o de tomar la decisión sobre qué marca será mejor.

El Sello eValor, el Sello *Trusted Shops*, la Certificación *iCert* o el Sello de Calidad *eKomi*, son algunas muestras de certificados o sellos de calidad que toman en consideración las opiniones para generar una imagen de la marca sobre las valoraciones de aquellos que han testado los productos. Se trata de evitar las valoraciones negativas e intentar difundir lo máximo posible aquellas que reflejan una visión buena sobre el trato ofrecido, la calidad del producto o de los servicios post-venta.

El buscador de Google es hoy en día una de las mejores herramientas para encontrar información rápida sobre los productos y las empresas que los ofrecen; y según lo expuesto, las reseñas son esenciales para que determinados usuarios finalicen, o no, el proceso de compra.

Además de las opiniones, es recomendable incluir en la página web aquellos premios o reconocimientos obtenidos, así como una sección en la que se recopilen artículos, entrevistas o reportajes sobre el negocio. En fin, se trata de generar contenido interesante estableciendo así una ventaja competitiva que ayuda no solo a reclutar clientes potenciales, sino a conseguir mejor posicionamiento en los motores de búsqueda de internet.

El hecho de que te puedan encontrar por el nombre de la empresa es importante, pero el objetivo es que te encuentren por el servicio o producto que ofreces, que es propiamente la captación del cliente. Por ello la estrategia de marketing es tan importante en el plan de actuación empresarial: una empresa con valoraciones negativas o sin valoraciones positivas no tendrá tanto atractivo como una empresa que cuente con numerosas reseñas positivas y con altas calificaciones. Un medio al que se recurre habitualmente es la petición de estas valoraciones por parte de la empresa en el proceso de compra presencial u online, a fin de que aquellos clientes que consideramos que han quedado satisfechos puedan reflejar su experiencia en las redes.

Aun así, la mayoría de los consumidores no suelen aportar estas valoraciones y es lógico que muchas empresas opten por el uso de otras vías para obtenerlas, como el envío de formularios por correo electrónico, la promoción en redes mediante sorteos o publicaciones en la que el número de “me gusta” sea elevado, la necesidad de ser seguidor de cierta página para obtener promociones, etc.

Hay estudios que elevan hasta el 90%¹⁰ el nivel de influencia de los comentarios positivos o negativos de otros clientes sobre los consumidores potenciales, no siendo necesarios únicamente para su toma de decisiones, sino también para los algoritmos de búsqueda en Google. Según dice Andrew Shotland, renombrado consultor SEO: *“los datos sugieren que, en Google, mientras se implementan factores más relevantes para su algoritmo local, continúa siendo susceptible a tácticas tradicionales de SEO. El poder del esfuerzo enfocado en el SEO puede generar beneficios desmesurados para los negocios locales optimizados”*.¹¹

El Informe Moz (2020) *“The State of Local SEO”*, señala que aproximadamente un 9% del algoritmo de búsqueda de internet se fundamenta en las valoraciones recibidas, lo que implica que, a mayor puntuación obtenidas, mayores oportunidades de negocio. Este informe revela otros datos importantes como que el incremento experimentado en los últimos 2 años sobre el marketing por correo electrónico únicamente ha aumentado un 3% en el número de

¹⁰ A la pregunta de cómo de importantes son las reseñas para la determinación de un ranking local de posicionamiento, un 58,3% las considera muy importantes, un 32,2% bastante importantes, un 3,1% no les atribuye importancia alguna y un 6,5% contestan no estar seguros (Informe Moz, 2020).

¹¹ Esto se observa en que Google se ha convertido en la página inicial de los comercios locales, siendo elaborada esta información basándose en que un 77% de los comercios locales encuestados así lo consideran; frente a un 8% que no están de acuerdo y un 15% que permanece dudoso (Informe Moz, 2020).

encuestados, pero aun así, se trata de una estrategia de marketing que proporciona un retorno de inversión (ROI) muy elevado, 38 dólares de beneficio por cada dólar invertido, por lo que las empresas que usan este canal gozan de mayor ventaja competitiva.

Por último, el estudio refleja que en 2020 hubo un 10% más de empresas que pagaron para obtener mayor visibilidad en el buscador de Google, invirtiendo además en proporcionar datos verídicos y de calidad a los buscadores y evitando el spam.

Una de las plataformas gratuitas que ofrece el buscador de Google a las empresas es “*Google My Business (GMB)*”, que relaciona los comercios con los consumidores locales y permite crear perfiles de comercios locales en *Google Maps*. Se trata de una plataforma que incluye la información de contacto verdaderamente importante como el nombre, el email o la dirección, para que se relacione con más facilidad a la hora de generar el algoritmo de cada resultado de búsqueda.

Tal como explica la Guía GPS (2015): “*Google es líder y conocido por dar siempre buenos resultados ante las búsquedas. Nuestra misión con Google My Business es ayudar a tu negocio haciendo que Google lo considere un buen resultado ante el mayor número de búsquedas relacionadas con él*”.

Además de conseguir un buen posicionamiento en el buscador, *Google My Business* facilita información a la empresa sobre la forma en la que el consumidor interactuó con el punto del negocio en el mapa de búsqueda, dónde lo encontró, si lo usó, el número de veces de uso, si realizó una visita en la página web o si generó una ruta en el buscador para localizar el negocio.

En suma, aquellos esfuerzos de la firma en conseguir mejores y más valoraciones positivas, así como evitar las negativas, se traduce en un futuro posicionamiento mejor, en una mayor credibilidad en la empresa y en la obtención de una mejor imagen frente a la competencia. Además, implementar una buena estrategia de marketing web no implica solo el aprovechamiento de cada una de las nuevas oportunidades de negocio que ofrece el mercado online, sino que sea vuelto una necesidad debido al gran número de empresas que han sido capaces de adaptarse a las nuevas necesidades de la demanda.

5. METODOLOGÍA

5.1. POBLACIÓN

La población escogida para el desarrollo de este trabajo está constituida por las empresas dedicadas a la producción de aceite de oliva, concretamente, un total de 466 empresas andaluzas. La elección se debe a que España es el mayor productor mundial de aceite de oliva, seguido por otros países como Grecia, Italia o Túnez (Informe AICA).

Los datos usados para el análisis realizado, en el que se pretende observar cómo estas empresas cumplen con los indicadores de calidad, se han extraído de la Agencia de Información y Alimentos (AICA), organismo autónomo que se encuentra adscrito al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. AICA fue creado con el fin de garantizar la máxima calidad en la cadena de alimentación, controlando el cumplimiento de la ley e imponiendo sanciones en caso de incumplimiento.

5.2. MÉTODO

Con la población de estudio determinada, se ha llevado a cabo una investigación en base a los datos del AICA en la que se ha observado la actuación de las distintas empresas en cuanto al ámbito de las TIC.

De esta forma, se ha procedido a analizar si las empresas cumplen con indicadores tales como la inclusión de los datos de contacto en la página web, su presentación en varios idiomas, la información aportada sobre precios o productos, así como si tienen o no certificados de calidad, si participan en blogs, foros y comparten estas páginas externas en su página web, si incluyen la información necesaria sobre la política de privacidad, buscadores internos de las páginas, la opción de una versión web para el dispositivo móvil o si ofrecen suficientes métodos de pago o financiación para garantizar un proceso de compra completo.

Además, se entra en detalle sobre cuántas reseñas poseen estas empresas objeto de estudio, así como la valoración recibida por las mismas, añadiendo, en último lugar, a la cantidad de certificados de calidad que tienen.

6. REPUTACIÓN ONLINE DEL SECTOR OLEÍCOLA

6.1. SITUACIÓN DEL SECTOR

Atendiendo a los datos aportados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2021), España es el mayor productor mundial de aceite de oliva, contando también con la mayor superficie dedicada a este sector. El aceite de oliva constituye uno de los distintivos gastronómicos del país y es, por tanto, un indispensable, representando la producción española el 70% de la producción total de la Unión Europea, y alcanzando el 45% del total de la producción mundial.

La importancia del aceite de oliva no radica únicamente en el ámbito alimenticio y económico, sino que es un sector con una relevancia social, territorial y para el medio ambiente. Así, se encuentran en el país más de 350.000 agricultores dedicados a ello, manteniendo el sector alrededor de 15.000 puestos de trabajo. La superficie del olivar se extiende sobre 2,75 hectáreas, dedicadas en casi un 95% a olivar de almazara. Aunque el cultivo se extiende por gran parte de la península, es característica del área sur y este de España, encontrándose en Andalucía la mayor cantidad de hectáreas, un total de 1,67 millones.

Atendiendo al nivel de producción, es en Andalucía donde se localiza el 80% de la producción nacional total, de la cual un 37% se encuentra en la provincia de Jaén. En segundo y tercer lugar en el ranking de productores nacionales se encuentran Castilla la Mancha y Extremadura, representando respectivamente un 8% y un 4% de la producción nacional total.

El trabajo enfoca el análisis del sector oleícola desde la perspectiva de la influencia de las TIC dado que han sido todas las empresas, llegando hasta las dedicadas a la industria alimentaria, las que han tenido que adaptarse a nuevas formas de relacionarse a través de la digitalización. El uso de tecnologías tanto en el proceso productivo como en el establecimiento de relaciones comerciales es indispensable para mantener el posicionamiento en el mercado o conseguir mejorarlo.

La importancia de la página web en el sector oleícola también ha ido aumentando en los últimos años, aumento incentivado por la mayor productividad y demanda que presentan el

resto de países. Así se ve cómo gracias al comercio electrónico, los productores han conseguido ampliar sus ventas a cualquier parte del mundo, llegando a una internalización empresarial con mayor facilidad.

Aunque el mercado parece presentar numerosas oportunidades al sector, la insuficiencia de recursos para la producción, el compromiso para combatir el cambio climático y reducir la contaminación son ejemplos de los desafíos a los que se tiene que enfrentar.

Por todo esto, el uso de las TIC por las cooperativas productoras se ha vuelto necesario tanto para adaptarse al comercio electrónico, conseguir acuerdos comerciales mejores, hacer publicidad en redes sociales, ofrecer una imagen empresarial óptima y aumentar el número de ventas. Todo esto es un camino que se va retroalimentando ya que a mayores ventas con una calidad acorde a la exigida, mayor número de valoraciones en la red, mayor alcance a clientes potenciales a través de esta publicidad y mejor posicionamiento en buscadores, iniciando de nuevo este círculo en caso de nuevas ventas.

Por lo expuesto, en el subcapítulo siguiente se muestran los resultados obtenidos de haber analizado cada uno de los indicadores de calidad anteriormente detallados en las empresas andaluzas que forman parte del objeto de estudio del trabajo.

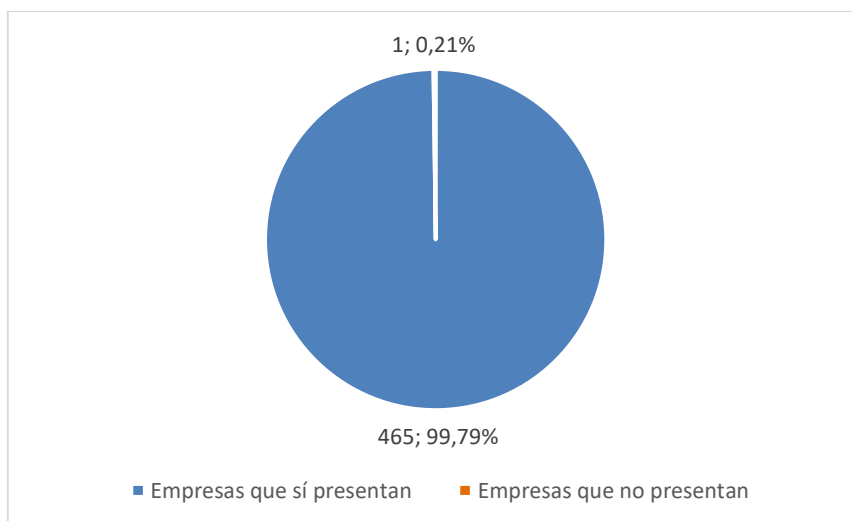
6.2. RESULTADOS

La comunicación instantánea y fluida entre empresas y clientes es necesaria para solventar cualquier problema o duda y para aprovechar las oportunidades de negocio que aparezcan. Por esto, la inclusión de los datos de contacto en la propia página web resulta clave, además de aportar mayor nivel de confianza a los usuarios. De la muestra observada, casi la totalidad, un 99,79%, incluyen esta información en su página web, siendo únicamente la cooperativa S.C.A. Vega de Archidona – Arvega, la que se desmarca de esta tendencia (Gráfico 1).

Se observa un comportamiento menos unánime en relación a otro de los indicadores de calidad del sitio web, la posibilidad de visitar el sitio web en más de un idioma. Según se muestra en el Gráfico 2, son solo un 29,18% las empresas que incluyen más de un idioma, lo que implica que abarcarán mayor parte de las compraventas internacionales dado que se espera

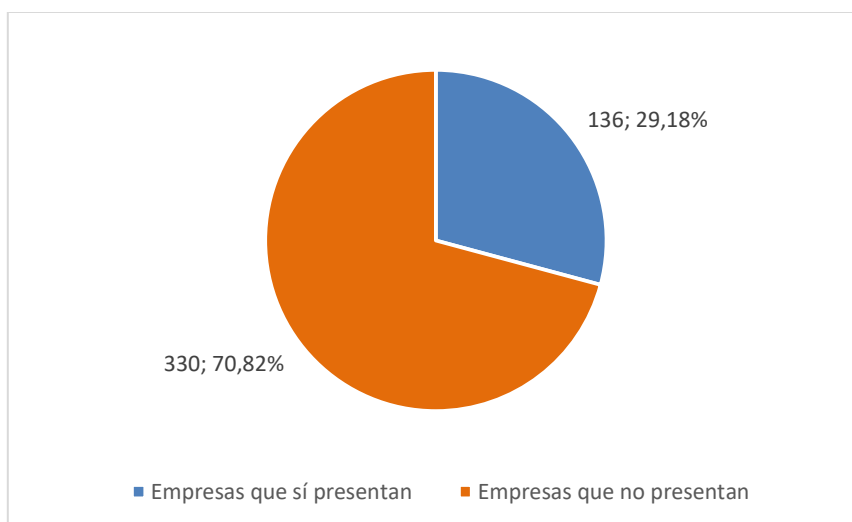
que la tendencia del cliente extranjero sea adquirir los productos en empresas con las que pueda comunicarse sin esfuerzos ni uso de traductores.

Gráfico 1: Datos de contacto



Fuente: Elaboración propia

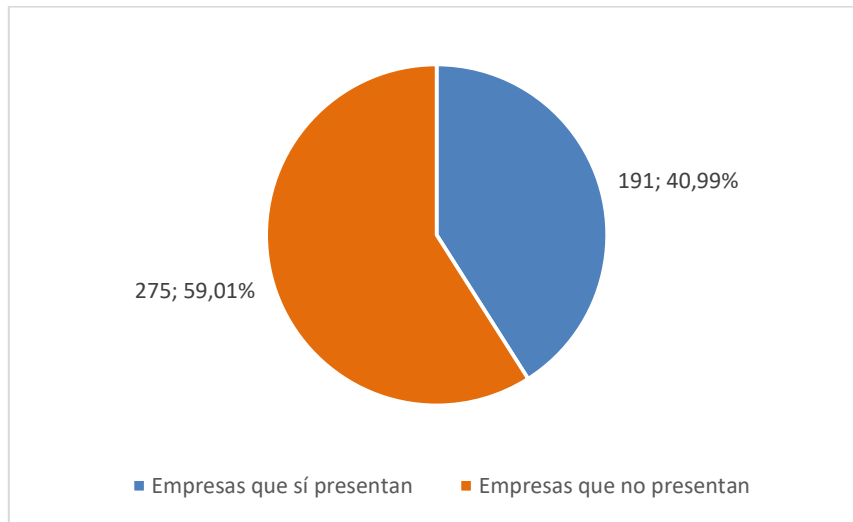
Gráfico 2: Página web disponible en más de un idioma



Fuente: Elaboración propia

Las certificaciones de calidad aportan una mayor seguridad y confianza al comprador, que se fija en reseñas de otros clientes y en ver si los productos o procesos de producción han sido testados. Por esto, cada vez son más las empresas que incluyen los certificados en sus páginas, siendo concretamente un 59,01% las empresas andaluzas oleícolas con certificados de calidad (Gráfico 3).

Gráfico 3: Certificaciones de calidad



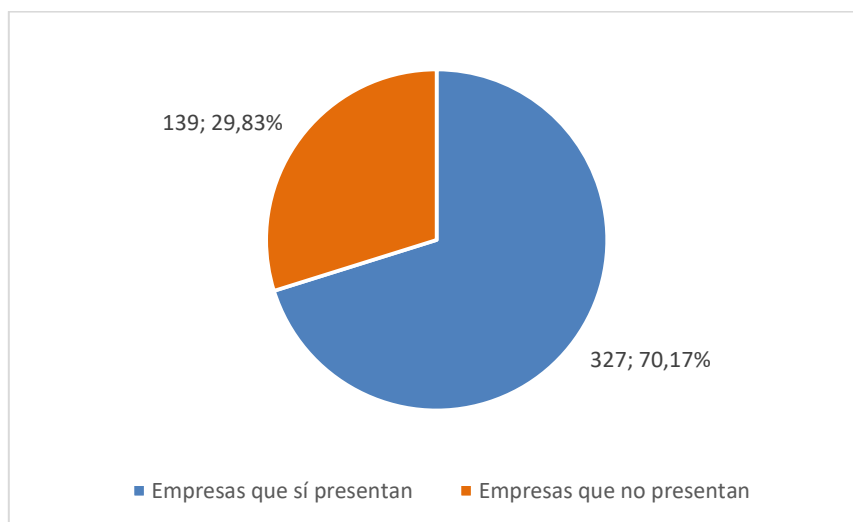
Fuente: Elaboración propia

Aunque pueda parecer algo básico y lógico de incluir en el sitio web, hay un total de 139 empresas que no incluyen información acerca de los precios y de las características básicas de los productos que ofertan. Sin ánimo de criticar las causas que pueden llevar a estas compañías a no aportar estos datos, si es necesario considerar que esto supone casi seguro una pérdida de oportunidades de mercado, ya que cualquier consumidor preferirá acudir a las empresas sobre las que ha podido obtener información de precios, cantidades y calidades, que a otra empresa en la que apenas conoce el producto (Gráfico 4).

Algo similar ocurre con la opción de incluir datos en la página web de otras redes sociales, chats o similares, lo que se ha desarrollado anteriormente como “compartir página”. Son únicamente 154 empresas, el 33,05% de la población (Gráfico 5), las empresas que comparten en la página el acceso a otros sitios web. Con esto se consigue llegar al cliente por vías distintas, ofrecerle más información en distintos formatos y potenciar las ocasiones de venta.

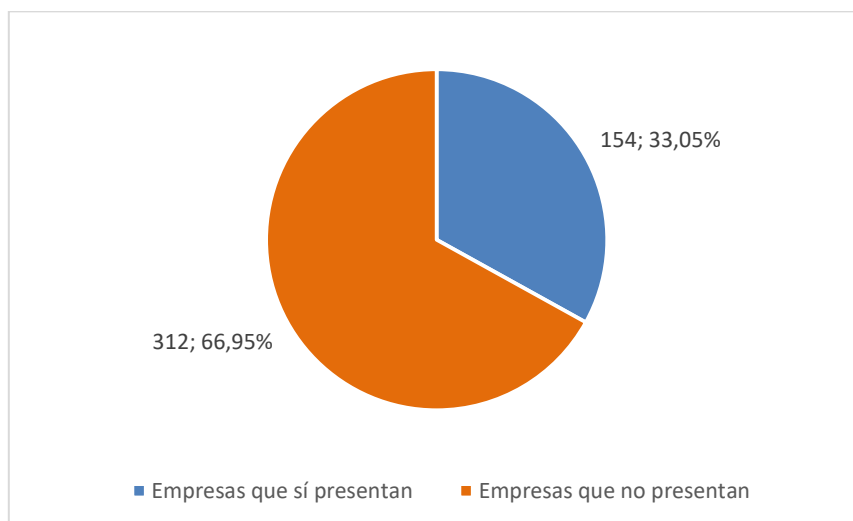
Se presenta una tendencia más similar en el comportamiento de las empresas en cuanto a la inclusión de la política de privacidad, siendo el 81,97% las empresas que cumplen con el indicador (Gráfico 6).

Gráfico 4: Precios e información básica de los productos



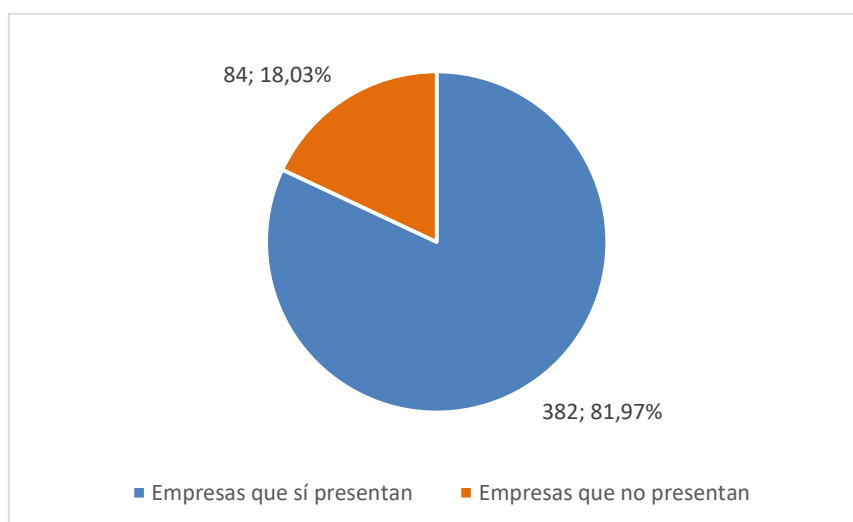
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5: Compartir página



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6: Política de privacidad o aviso legal

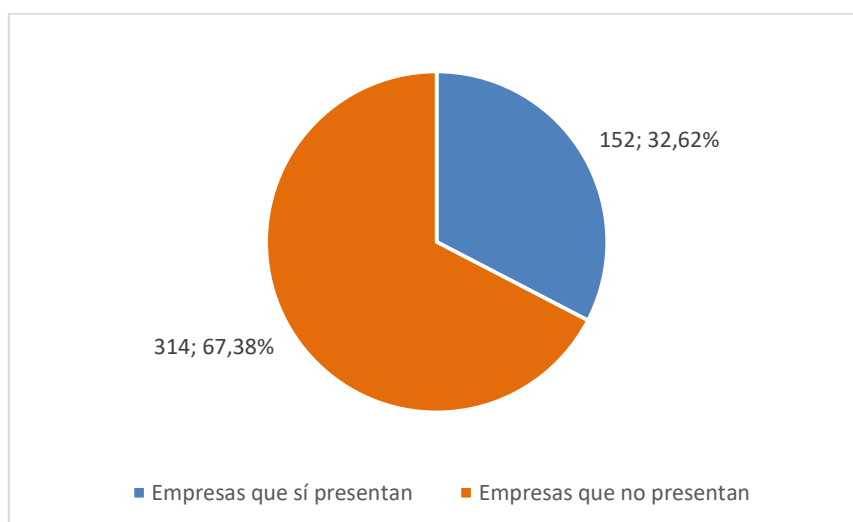


Fuente: Elaboración propia

La interacción del usuario con la empresa es muy importante, y una forma de provocar un proceso de obtención de información fácil y útil para los usuarios es la inclusión de buscadores en la página que permitan llegar al producto o servicio necesitado en la mayor brevedad de tiempo. Con lo expuesto, son solo un 32,62% de las empresas estudiadas las que lo incluyen en sus navegadores (Gráfico 7), lo que dará como resultado que obtengan menos procesos de compra que resulten fallidos por causar cansancio y dificultades en la búsqueda del interesado.

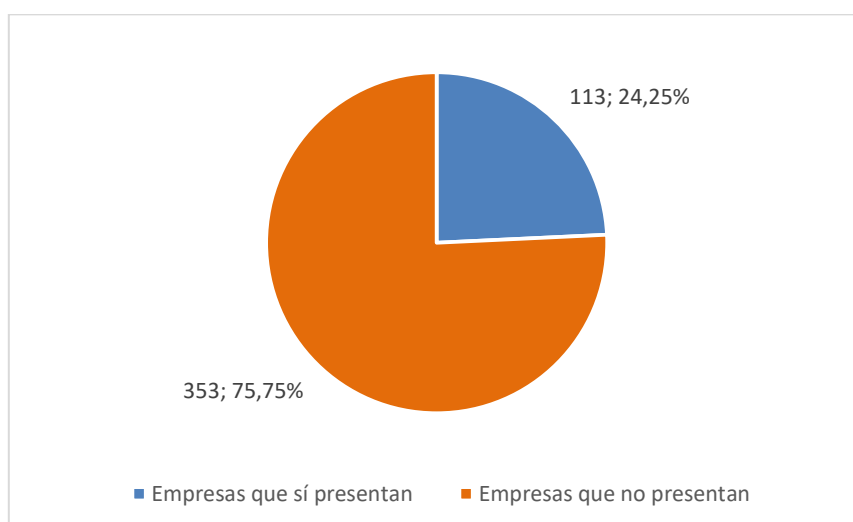
Además de la interacción en la propia página, la participación en blogs o chats, tanto de usuarios como de las propias empresas es un modo de captación de clientes cada vez más frecuente, siendo el 24,25% de las empresas observadas las que presentan esta opción (Gráfico 8). Interacciones que se multiplican si la empresa da la opción de incluir una versión web móvil, ya que son muchos usuarios los que navegan únicamente a través de estos dispositivos, habiéndose adaptado a esta exigencia el 80,69% de las empresas, lo que muestra la importancia que daban los consumidores al formato de uso de la web (Gráfico 9).

Gráfico 7: Buscador por palabras



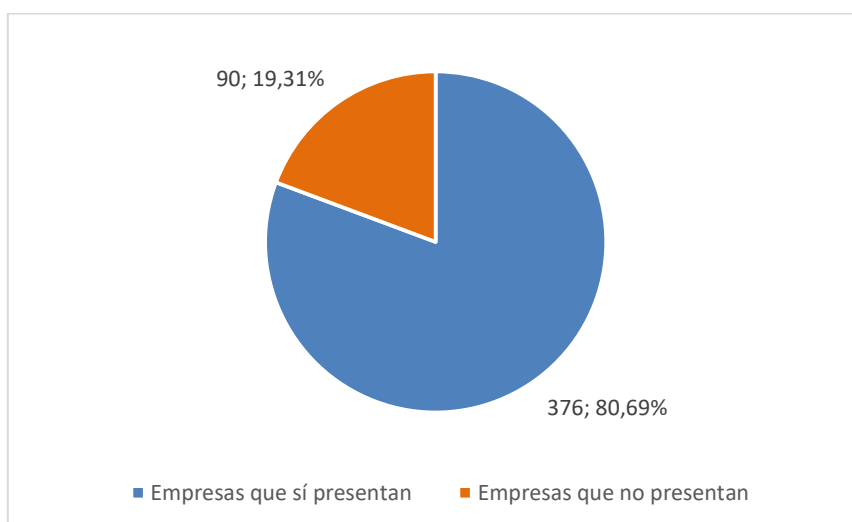
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8: Blogs, Foros y/o Chats



Fuente: Elaboración propia

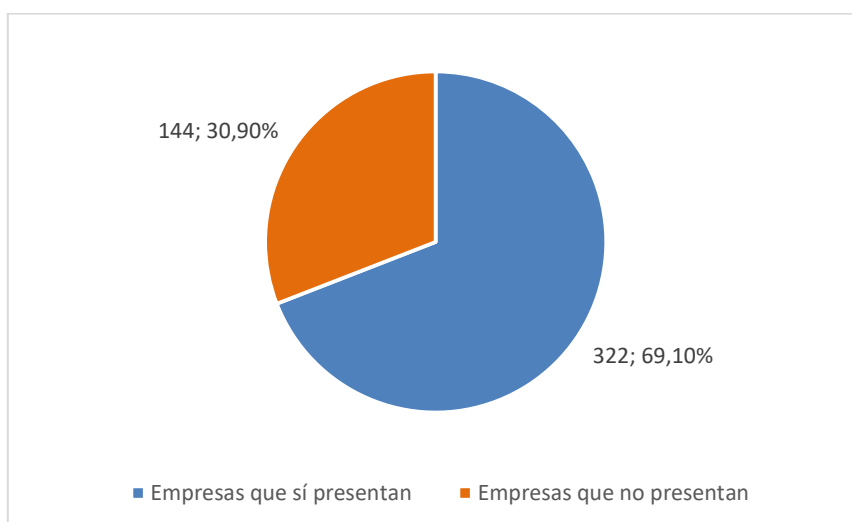
Gráfico 9: Versión web móvil



Fuente: Elaboración propia

Todos los indicadores perderían un poco la calidad reflejada si el proceso de compra que ofrece la empresa no fuese completo, esto es, no aportase al consumidor facilidades para el pago o servicios posteriores a la venta. La adaptación de las empresas a estas necesidades de los clientes ha sido rápida y amplia, con un total de 322 de las empresas que cumplen este indicador (Gráfico 10).

Gráfico 10: Proceso de compra completo



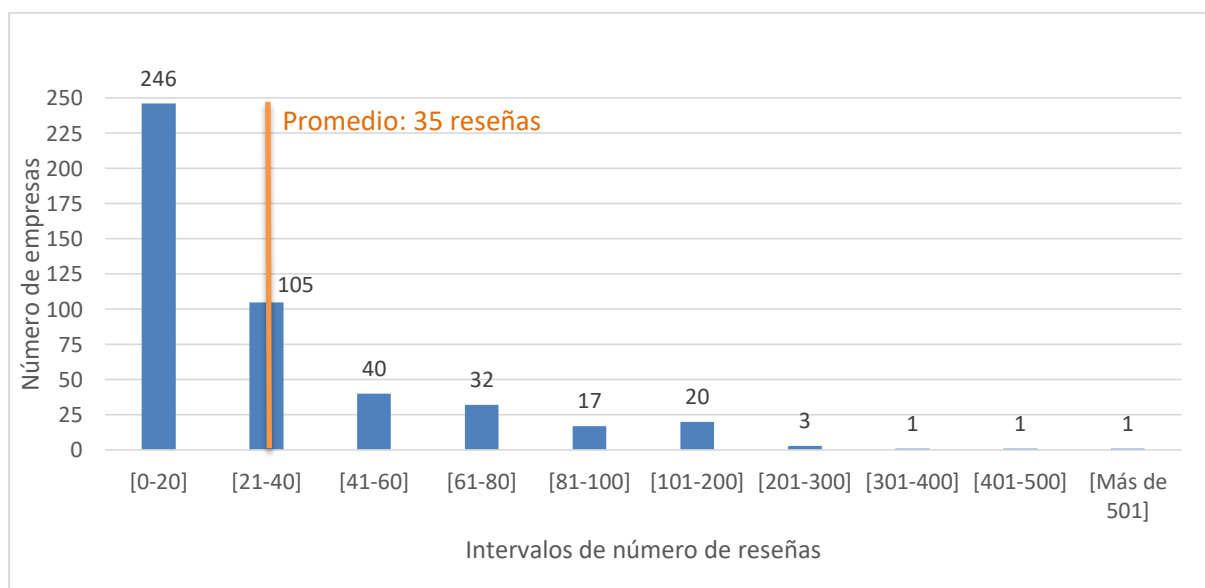
Fuente: Elaboración propia

Es innegable, tal como se vio en la explicación detallada de los indicadores, la influencia que ejercen las opiniones de otros consumidores sobre los productos o servicios que se van a

adquirir o contratar. Las estrategias para obtener cada vez más reseñas de clientes satisfechos están a la orden del día y el sector oleícola no se queda atrás. Con un promedio sobre la población estudiada de 35 reseñas, se observa en el Gráfico 11 que gran parte de las empresas obtienen un número de reseñas comprendido en el rango de 0 a 20, siendo característico que solo una empresa obtiene entre 301 y 400 valoraciones, otra entre 401 y 500 y otra más de 500.

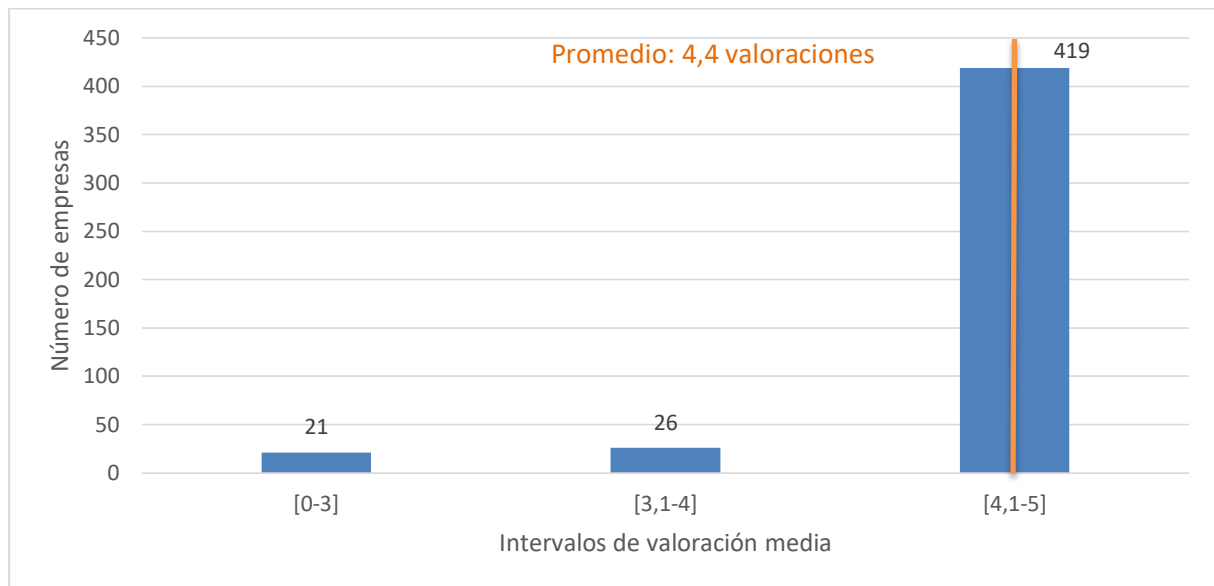
Donde sí hay una mayor concentración en cuanto a la tendencia es en la valoración media del total de reseñas, así, el promedio de las valoraciones se sitúa en el 4,4, siendo la escala de valoración del 0 al 5, lo que refleja la satisfacción general de los consumidores (Gráfico 12).

Gráfico 11: Número de reseñas



Fuente: Elaboración propia

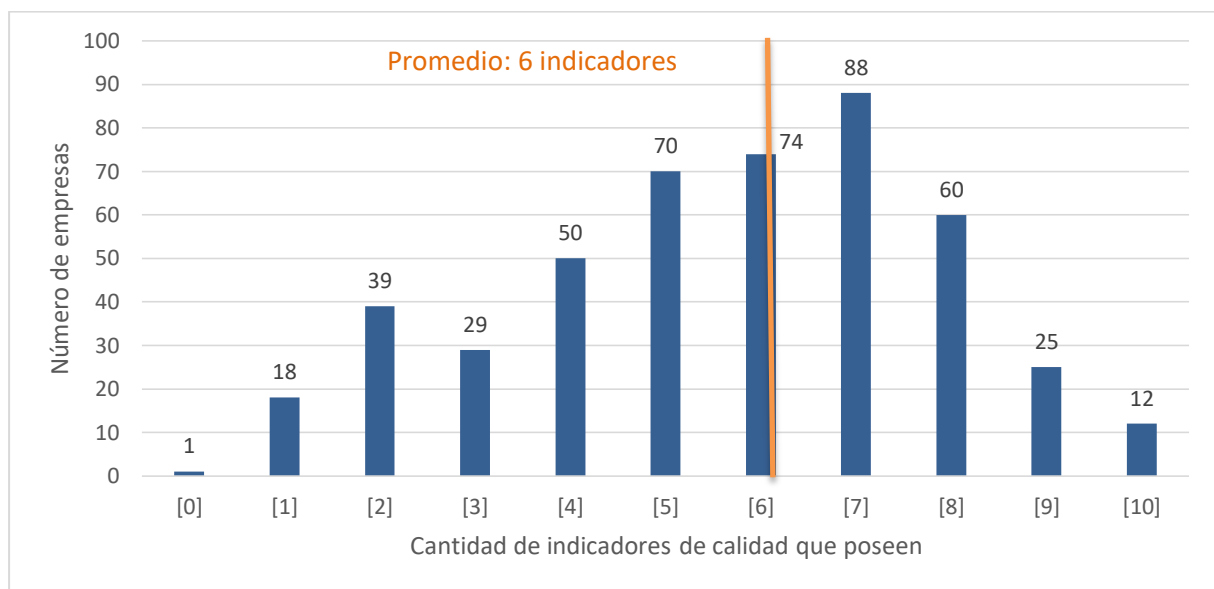
Gráfico 12: Valoración media



Fuente: Elaboración propia

Por último, el Gráfico 13 muestra un resumen del número de los indicadores de calidad que tienen cada una de las empresas. Como se muestra, aunque aún hay un margen amplio para el avance en este ámbito, el promedio de indicadores se sitúa en el 6, siendo 137 empresas las que tienen menos de 5 indicadores. Vuelve a llamar la atención la cooperativa ya mencionada, S.C.A. Vega de Archidona- Arvega, que es la única que no tiene ninguno de los indicadores mencionados, ya que hay 18 empresas que por lo menos incluyen sus datos de contacto en la página web, cumpliendo así, al menos, con uno de los indicadores.

Gráfico 13: Recuento de indicadores de calidad del sitio web



Fuente: Elaboración propia

7. CONCLUSIONES

El análisis sobre las TIC y el estudio aplicado a las empresas oleícolas andaluzas revelan la importancia de las primeras sobre las empresas, no solo aquellas orientadas al mundo digital, sino que su alcance llega incluso a aquellas agroalimentarias. Las conclusiones obtenidas se detallan a continuación:

1. Tras aportar una definición comúnmente aceptada sobre el concepto de TIC, se concluye que, aunque es reconocido que su presencia en el ámbito empresarial es innegable, hay muchos departamentos dentro de la empresa que pueden pasar desapercibidos a simple vista, y en los que las TIC juegan un papel fundamental. De esta forma, una empresa será ineficiente si solo destina recursos tecnológicos a sus procesos finales, no aplicando innovaciones en la cadena de suministros, en las estrategias logísticas que persigan, o contabilizando cada uno de los pasos dados relevantes económicamente, por ejemplo.
2. La página web, como imagen pública de la empresa debe contar con la información precisa y demandada por los consumidores. Se concluye que para que una página web tenga la calidad necesaria son necesarios determinados apartados o posibilidades dentro de la misma, y que estos se miden a través de los indicadores de calidad del *software*, estos son: la inclusión de datos de contacto, página web plurilingüe, certificaciones de

calidad, información sobre los productos y sobre la política de privacidad , la inclusión de un buscador por palabras, compartir página con otras redes sociales utilizadas por la empresa, mostrar la participación en blogs o foros, crear una versión de la web para el móvil y ofrecer distintas formas de financiación o servicios post venta.

3. Todos estos indicadores afectan, finalmente, a la reputación online que tiene la empresa. se observa cómo el cumplimiento de los indicadores otorga un mejor posicionamiento web a la empresa, y que las valoraciones que los usuarios dejan en la red son uno de los factores que incitan o desincentivan a los consumidores potenciales a realizar el proceso de compra. Esta influencia se traduce en que hay un 90% de clientes a los que influyen significativos las reseñas que aparecen en el buscador más usado, Google.
4. El análisis general de la situación del sector oleícola en nuestro país revela su liderazgo a nivel mundial, exportando casi más de las dos terceras partes del consumo en la Unión Europea y casi la mitad del consumo mundial.

Así se revela que la importancia que ejercen las TIC para el buen funcionamiento empresarial es sustancial, aunque se pueda pensar que no al tratarse de uno de los productos básicos según las costumbres alimenticias locales a las que se acostumbra.

5. Los indicadores de calidad no se presentan en todas las páginas web observadas, según los datos extraídos de AICA y de la observación personal efectuada. Así, aunque hay prácticamente unanimidad en la inclusión de los datos de contacto, hay más distancia en el indicador que muestra la opción de la página en más de un idioma, siendo solo el 29,18% de las empresas las que sí cumplen con el mismo. También hay división en la presentación de certificaciones de calidad, con un 40,99% de empresas cumpliendo este indicador, y en la calidad que se refleja por la información mostrada sobre las características básicas de los productos, donde continúa habiendo un 29,83% de las empresas que no cumplen con el indicador citado. Por el contrario, el porcentaje desciende a 18,03% en cuanto a empresas que no incluyen la política de privacidad en el *software*.
6. Los indicadores menos cumplidos por las empresas andaluzas son el que muestra la opción de compartir página, la opción de un buscador por palabras, o la participación

en foros, blogs o chats, siendo el porcentaje de las empresas sin este indicador del 66,95%, del 67,38% y del 75,75%, respectivamente. Por último, se ha generalizado la creación de una versión web móvil ya que el 80,69% de las empresas la presentan, siendo, por otro lado, el 69,01% las que cumplen con el indicador del proceso de compra completo.

7. En cuanto al número de reseñas que tienen cada una de las empresas, el promedio se establece en 35 reseñas, siendo 246 empresas de la muestra las que presentan menos de 21 valoraciones, y estando la valoración media de los consumidores en el 4,4, mostrándose así la satisfacción general de los clientes.
8. De todos los datos expuestos, finalmente se concluye que existe gran margen de mejora de las empresas oleícolas en su adaptación a las TIC, reflejado esto en que son solo 12 de las empresas estudiadas las que cumplen con todos los indicadores de calidad, estando la media del total de la población en 6 indicadores.

Con esto, habiendo aportado lucidez sobre el nivel y la forma de adaptación del sector oleícola a las TIC, la importancia de las mismas en el ambiente empresarial y cómo los consumidores son influidos por otras valoraciones, se proponen futuras líneas de investigación que relacionen los niveles de beneficios netos de estas empresas con el cumplimiento, o no, de los indicadores de calidad ya examinados, así como la posibilidad de realizar un análisis comparativo entre su cumplimiento en las distintas Comunidades Autónomas productoras, con el fin de ver en cuáles existe un mayor avance y las técnicas usadas por las mismas.

8. BIBLIOGRAFÍA

Agencia de Información y Control Alimentarios, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Gobierno de España. Disponible en: <https://www.aica.gob.es/>

Avella Romero, M. C. (2019). Importancia de los KPI en la Logística y su impacto en el servicio al cliente (Doctoral dissertation, Universidad Santiago de Cali).

Bertazzi, G. (2010). Foros, blogs y chats: herramientas para la comunicación virtual.

- Blanco, M. C., & Acebrón, L. B. (2002). La propuesta de un modelo positivo del proceso de compra del vino y análisis de la influencia de los factores situacionales en los atributos determinantes. *Cuadernos Aragoneses de Economía*, 12(1), 47-64
- Castro, A. A., & Erazo, S. C. R. (2009). Direccionamiento estratégico apoyado en las TIC. *Estudios gerenciales*, 25(111), 127-143.
- Castro, A (2021). Cuáles son los buscadores y navegadores más utilizados del mundo...después de Google y Chrome. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/buscadores-online-mas-utilizados-mundo/>
- Codina, L. (2004). Posicionamiento web: conceptos y ciclo de vida. *www. hipertext. net*, (2).
- Consejo de Reguladores del MIBEL (2020). Estudio sobre el mercado de emisiones de CO2. Comisión Nacional del Mercado de Valores, Comisión Nacional de Mercados y la Competencia.
- Corte, N. (2002). Localización e internacionalización de sitios web. *Tradumàtica: traducció i tecnologies de la informació i la comunicació*, (1).
- Del Greco, N. (2010). Estudio sobre tendencias de consumo de alimentos. Primera parte- Generalidades y casos. Datos relevantes para la toma de decisiones en la Agroindustria de Alimentos y Bebidas.
- Del Santo, O. (2011). Reputación online para todos. España: Creative Commons, 3.
- Delía, L. N., Galdamez, N., Thomas, P. J., & Pesado, P. M. (2013). Un análisis experimental de tipo de aplicaciones para dispositivos móviles. In XVIII Congreso Argentino de Ciencias de la Computación.
- Díaz, P., & Fernández, P. (2002). Determinación del tamaño muestral para calcular la significación del coeficiente de correlación lineal. *Cad aten primaria*, 9(4), 209-11.
- Dittmar, E. C., & López Jiménez. (2014). d. los sellos de calidad on-line en las empresas de economía social.
- Fransi, E. C., Salla, Y. M., & Ramon, N. D. (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.
- García Anduiza, J. (2018). Gestión de la cadena de suministro: análisis del uso de las TIC y su impacto en la eficiencia. *Ene*, 12, 52.
- Gil, E. (2002). Identidad y Nuevas Tecnologías.
- Gonzálvez-Gallego, N., Acosta, P. S., Trigo, A., Castillo, F. J. M., & Varajão, J. E. (2010). El papel de las TIC en el rendimiento de las cadenas de suministro: el caso de las grandes empresas de España y Portugal. *Universia Business Review*, (28), 102-114.

- Hoyos Chaverra, J. A., & Valencia-Arias, A. (2012). El papel de las TIC en el entorno organizacional de las Pymes (The Role of ICT in the SMEs Organizational Environment). *Trilogía ciencia tecnología sociedad*, 4(7).
- López, F. (2017). Política de privacidad. *Rev Esp Quimioter*, 30(3), 213-223.
- López, Ó. R. G., Palacios, T. M. B., & Mateos, M. B. (2013). El índice cuantitativo de calidad web como instrumento objetivo de medición de la calidad de sitios web corporativos. *Investigaciones Europeas de dirección y economía de la empresa*, 19(1), 16-30.
- Macho, D. G. (2013). La calidad de una página web como herramienta de comunicación/The Quality of a Website as a Communication Tool. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19(Special Issue), 253.
- Maps, G. (2015). Google maps. *Dipetik Desember*, 14, 2015.
- María-Dolores, S. M. M., García, J. J. B., & Mellinas, J. P. (2012). Los hoteles de la región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online. *Revista de Análisis Turístico*, (13), 1-10.
- Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. Aceite de oliva y aceituna de mesa. Artículo disponible en: <https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/aceite-oliva-y-aceituna-mesa/aceite.aspx>
- Mollá Rueda, C. (2020). Diseño de una página web para alojar glosarios especializados (Doctoral dissertation).
- Monge-González, C., Alfaro, C., & Alfaro, J. (2006). Tecnologías de la información y la comunicación (TICs), productividad y competitividad. *Revista Digital Futuros*, https://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/tics/contenido_u4.pdf
- Moz (2020): State of Local SEO. Informe Moz, <https://www.partoo.co/es/empresas/blog/2020/06/18/informe-moz-2020-state-of-local-seo/>
- Ochoa, X. y Cordero, S (2002). Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación.
- Palazón, M., Delgado, E., & Sicilia, M. (1). El papel de las redes sociales como generadoras de "amor a la marca". *UCJC Business and Society Review (formerly Known As Universia Business Review)*, 1(41).
- Penela, C. G. (2004). La selección de palabras clave para el posicionamiento en buscadores. *Hipertext. net*, 2.
- Pedraza-Jiménez, R., Codina, L., & Guallar, J. (2016). Calidad en sitios web: método de análisis general, e-commerce, imágenes, hemerotecas y turismo. *Calidad en sitios web: método de análisis general, e-commerce, imágenes, hemerotecas y turismo*, 1-182

- Pérez-Montoro Gutiérrez, M. (2010). *Arquitectura de la información en entornos web*. Ediciones Trea.
- PICAZO, M. T. M. (2008). El impacto de las TIC en la información contable empresarial. *Economía industrial*, 370, 69-74.
- Real Decreto 1514/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Plan General de Contabilidad («BOE» núm. 278, de 20/11/2007).
- Rocha Velandia, J. T., & Echavarría Suarez, S. (2017). Importancia de las TICs en el ambiente empresarial.
- Romaní, J. C. C. (2009). El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento. *Zer: Revista de estudios de comunicación= Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 14(27).
- Ruiz Soto, R., & Corredor Gómez, A. J. (2018). Análisis de la calidad web en el sector del aceite oliva ecológico. Un análisis eMICA.
- Sánchez Díaz, M., Ramírez Céspedes, Z., & Soriano Suárez, Y. (2019). Rediseño del Sitio Web del Centro Nacional de Biopreparados de acuerdo con las tendencias actuales en homólogos. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 30(3).
- Thompson, A. y Strickland, A (2004). *Administración Estratégica*. Editorial Mc Graw Hill, México.
- Vallejo, J. M., Redondo, Y. P., & Acerete, A. U. (2015). Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24(2), 61-75.
- Vaquero Collado, A. (2012). La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales.
- World Bank. (2008). *Measuring knowledge in the world's economies*.