



UNIVERSIDAD DE JAÉN

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EMPRESAS OLEÍCOLAS GIENNENSES: UN ESTUDIO DE CASOS.

Alumna: María de los Ángeles Medina Palomino

Julio, 2015

RESUMEN.

Los progresos en las denominadas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), que abarcan los equipos y aplicaciones informáticas y las telecomunicaciones, están teniendo un gran efecto en los negocios tradicionales, observándose cómo la relación entre la empresa y su correspondiente cadena de valor está cambiando en los últimos años, debido a las nuevas posibilidades que ofrecen.

El objetivo de este trabajo consiste en realizar un análisis exploratorio para conocer cuál es la situación actual y experiencia (obstáculos encontrados, ventajas, desafíos...) de algunas empresas giennenses. Para conseguir dicho objetivo se ha utilizado un método que se llama "estudio de casos", que nos servirá para analizar cuál es la situación actual del uso de Internet y del comercio electrónico, en distintas cooperativas agroalimentarias de la provincia de Jaén. Con esta finalidad se ha realizado una entrevista a diversas cooperativas de la provincia, abordando los siguientes aspectos: equipamiento informático, conexión y presencia en Internet, y finalmente, el nivel de comercio electrónico.

Los resultados ofrecen información acerca de cómo las diversas empresas entrevistadas aprovechan las oportunidades que las nuevas tecnologías le ofrecen y la importancia del uso de estas tecnologías para poder crecer como empresa y desarrollarse de una manera más eficiente.

ABSTRAC.

Progress on the so-called information technology and communication, which include computers and computer applications and telecommunications, are having a big effect on traditional businesses, noting how the relationship between the company and its corresponding value chain is changing in recent years, due to the new possibilities offered.

The objective of this study is an exploratory analysis to know what is the current situation and experience (obstacles, advantages, challenges...) of Jaén companies. To achieve this goal has been used a method called "case study" to analyze the current situation of the use of Internet and e-commerce in different cooperatives in the province of Jaén. This purpose has been made an interview with various cooperatives in the province, by addressing the following aspects: computer equipment, connection and Internet presence, and finally, the level of e-commerce.

The results provide information about how the interviewed companies take advantage of the opportunities offered by new technologies and the importance of the use of these technologies in order to grow as a company and to develop in a more efficient manner.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

• 1. INTRODUCCIÓN.....	8
• 2. OBJETIVOS Y MÉTODO	9
• 3. MARCO TEÓRICO	13
◦ 3.1 EL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	13
◦ 3.2 TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO.....	14
◦ 3.3. VENTAJAS EN EL USO DE LAS TIC PARA LAS EMPRESAS.	17
◦ 3.4 MERCADOS ELECTRÓNICOS.....	18
◦ 3.5 VENTAJAS DE LOS MERCADOS ELECTRÓNICOS FRENTE A LOS CANALES TRADICIONALES.....	20
◦ 3.6 BARRERAS EN EL DESARROLLO DE LOS MERCADOS ELECTRÓNICOS.....	21
• 4. EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS.	22
◦ 4.1 COMPARACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO ESPAÑOL FRENTE AL EUROPEO	26
• 5. EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ANDALUCÍA.....	29
• 6. USO DE LAS TIC EN EL SECTOR OLEÍCOLA GIENNENSE.....	32
◦ 6.1 ESTUDIO DE CASOS DE EMPRESAS OLEÍCOLAS.....	35
- CASO 1: AGRÍCOLA DE BAILÉN VIRGEN DE ZOCUECA SCA	35
-CASO 2: ACEITES BAECULA	38
-CASO 3: COOPERATIVA CRISTO DE LA SALUD	41

- 7. CONCLUSIONES.....44
- 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.46

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y CUADROS

GRÁFICOS

-Gráfico 1: Tipos de comercio electrónico.....	19
-Gráfico 2: Empresas con acceso a Internet y página web.	22
-Gráfico 3: Servicios que ofrecen la empresas con página web	23
-Gráfico 4: Evolución del volumen de compras y ventas realizadas por empresas con 10 o más empleados a través de comercio electrónico (2008-2013).	24
-Gráfico 5: Empresas que venden por Internet.	26
-Gráfico 6: Distribución geográfica por comunidad autónoma.....	29
-Gráfico 7: Evolución de las empresas (%) que disponen de tecnologías GPS,TVP, etc. Comercio, servicios y total sectores. Andalucía y España.	30
-Gráfico 8: Evolución de las empresas (%) con servicios disponibles en el sitio/ página web. Comercio. Andalucía.	31
-Gráfico 9: Evolución de las empresas (%) que proporcionaron actividades formativas en TIC a sus empleados. Comercio, servicios y total sectores. Andalucía y España.	32
-Gráfico 11: Uso de las redes sociales de las empresas oleícolas.....	34
-Gráfico 12: Uso de los mercados electrónicos de las empresas oleícolas.	35

TABLAS

-Tabla 1: Empresas con conexión a Internet por tipo de conexión.....	25
-Tabla 2: Volumen de negocio por comercio electrónico. 2012	27
-Tabla 3: Empresas que contratan especialistas en TIC. 2011	28

-Tabla 4: Tecnologías de la información y comunidades.	30
-Tabla 5: Porcentaje de compras y ventas de empresas oleícolas a través de la Red.....	33
-Tabla 6: Cantidad de compras y ventas de empresas oleícolas a través de la Red.....	33
-Tabla 7: Principal origen y destino de las compras y ventas de empresas oleícolas a través de la Red.	34

1. INTRODUCCIÓN.

El avance de las nuevas tecnologías y su aplicación en los procesos de desarrollo están incidiendo visiblemente en las actuaciones y expresiones actuales de la empresa. La comunicación, que adquiere cada vez mayor efectividad gracias a la aplicación de las nuevas tecnologías en sus ámbitos de actuación, puede ayudar a gestionar los diversos activos de la empresa con mayor efectividad (Carrillo *et al.* 2006).

Para tener éxito en una economía cada vez más globalizada y con un alto nivel de competitividad, las empresas necesitan desarrollar nuevas ideas y trasladarlas a sus estrategias empresariales, para aprovechar las oportunidades de negocio que genera el mercado (Maldonado *et al.* 2010). Internet proporciona a las empresas cooperativas un poderoso instrumento de participación y gestión del conocimiento organizacional, que hace posible su captura, procesado y puesta a disposición del mismo allí donde se necesita y en las condiciones requeridas por los usuarios. Ello permite una descentralización de la información precisa para tomar decisiones y su puesta a disposición allí donde se presenten los problemas, dando soluciones rápidas, ganando en agilidad y capacidad de respuesta (Montegut *et al.* 2012). Ya nadie duda que Internet llegó para quedarse, y se está convirtiendo en una de las principales fuentes de información. No estar en Internet significa no llegar a una porción cada vez más grande de mercado. No obstante, estar en Internet no es condición suficiente para tener éxito. Cada vez la competencia por la atención del internauta es mayor y por lo tanto hay que gestionar los recursos disponibles de la manera más adecuada (Iguera, 2011).

Las Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC) es un término que contempla toda forma de tecnología usada para crear, almacenar, intercambiar y procesar información en sus varias formas, tales como datos, conversaciones de voz, imágenes fijas o en movimiento, presentaciones multimedia y otras formas, incluyendo aquellas aún no concebidas. Su objetivo principal es la mejora y el soporte a los procesos de operación y negocios para incrementar la competitividad y productividad de las personas y organizaciones en el tratamiento de cualquier tipo de información (Tello, 2008).

2. OBJETIVOS Y MÉTODO.

El objetivo de esta investigación consiste en analizar cuál es el nivel y el tipo de recursos informáticos disponible para alguna de las cooperativas agroalimentarias más relevantes de la provincia de Jaén poniendo especial atención al uso que hacen de Internet y del comercio electrónico y las ventajas e inconvenientes que se derivan de ese uso.

Para alcanzar dichos objetivos, se ha optado por la utilización del método del estudio de casos. Para la confección de éste se ha llevado a cabo una entrevista en profundidad al personal que se encarga de la gestión de las TIC de diversas cooperativas agroalimentarias localizadas en la provincia de Jaén. Con la realización de estas entrevistas se pretende:

1. Conocer la valoración de las empresas entrevistadas respecto al uso de las TIC.
2. Detectar las principales barreras y dificultades con las que se encuentran.
3. Expectativas que se tienen respecto al uso de estas herramientas.
4. Experiencia personal en relación al uso de las TIC y del comercio electrónico.

2.1 EN QUÉ CONSISTE EL MÉTODO DEL ESTUDIO DE CASOS.

El método de estudio de casos es una herramienta de investigación, y su mayor fortaleza radica en que a través del mismo se mide y registra la conducta de las personas involucradas en el fenómeno estudiado, mientras que los métodos cuantitativos sólo se centran en información verbal obtenida a través de encuestas por cuestionarios. Además, en el método de estudio de caso los datos pueden ser obtenidos desde una variedad de fuentes, tanto cualitativas como cuantitativas; esto es, documentos, registros de archivos, entrevistas directas, observación directa, observación de los participantes e instalaciones u objetos físicos.

Este método de estudio ha sido una forma esencial de investigación en las ciencias sociales y en la dirección de empresas, así como en las áreas de educación, políticas de la juventud y desarrollo de la niñez, estudios de familias, negocios

internacionales, desarrollo tecnológico e investigaciones sobre problemas sociales (Martínez, 2006).

Es necesario precisar que el estudio de casos puede incluir tanto estudios de un solo caso como de múltiples casos (según sea una o varias las unidades de análisis), pero su propósito fundamental es comprender la particularidad del caso, en el intento de conocer cómo funcionan todas las partes que los componen y las relaciones entre ellas para formar un todo (Muñoz y Serván, 2001).

2.2. ¿POR QUÉ LA ELECCIÓN DE ESTE MÉTODO PARA REALIZAR EL TRABAJO?

En cuanto a la elección del estudio de casos como método para realizar la investigación se ha considerado que este sería un buen método ya que los datos e información que se obtienen proceden de las prácticas y experiencias reales de las personas y están fuertemente basados en la realidad, permite las generalizaciones de una instancia concreta a un aspecto más general y permite al investigador mostrar la complejidad de la vida social.

En relación a las ventajas del uso socioeducativo del estudio de casos Latorre *et al.* (1996) señalan las siguientes:

- Pueden ser una manera de profundizar en un proceso de investigación a partir de unos primeros datos analizados.
- Es propio para investigaciones a pequeña escala, en un marco limitado de tiempo, espacio y recursos.
- Es un método abierto a retomar otras condiciones personales o instituciones diferentes.
- Es de gran utilidad para el profesorado que participa en la investigación. Favorece el trabajo cooperativo y la incorporación de distintas ópticas profesionales a través del trabajo interdisciplinar; además, contribuye al desarrollo profesional.
- Lleva a la toma de decisiones, a implicarse, a desenmascarar prejuicios o preconcepciones, etc.

2.3 ELECCIÓN DE LAS EMPRESAS PARA REALIZAR EL ESTUDIO.

En cuanto a la muestra para realizar el estudio las empresas elegidas son 3: *Agrícola de Bailén Virgen de Zocueca SCA*, *Aceites Baecula* y *Cooperativa Cristo de la salud*.

La primera de las cooperativas *Agrícola de Bailén Virgen de Zocueca SCA* fue galardonada en 2013 con el premio Jaén Selección de la Diputación Provincial de Jaén y en 2015 ha sido galardonada con el reconocimiento Banderas de Andalucía. Esta cooperativa es fruto de la fusión en 2009 de las dos cooperativas que configuran su actual denominación. Con 900 socios, su media de molturación de aceitunas en las últimas cuatro campañas asciende a 13,4 millones de kilos, y sus modernas instalaciones, ubicadas fuera del casco urbano, cuentan con una superficie de 7.600 metros cuadrados y un total de ocho líneas de recepción del fruto.

En la segunda cooperativa, *Aceites Baecula*, la innovación y tradición se entremezclan en esta empresa aceitera con más de 80 años de experiencia y cuenta con una almazara en la ciudad de Bailén. En el año 2008 se llevó a cabo la modernización de las instalaciones de *Aceites Baecula*, construyendo unas nuevas instalaciones que albergan una superficie de 10.000 metros cuadrados con capacidad para recepcionar 800.000 kilos de aceituna, con una producción diaria de 120 toneladas de aceite y una bodega con capacidad para almacenar 3.000.000 kilos de aceite.

Los orígenes de la *Cooperativa Cristo de la Salud* se remontan a 1957. Situada en el municipio de Villatorres en los últimos años se han llevado a cabo una serie de sofisticadas innovaciones tecnológicas para estar a la altura de la demanda de la nueva era tecnológica del sector del aceite. En la *Sociedad Cooperativa Cristo de la Salud* cuentan actualmente con 4.700 hectáreas de olivar, suponiendo un total de 20 millones de kilos anuales como media, un rendimiento medio del 22.5% y un total de 820 socios.

Se han elegido estas empresas ya que son sociedades cooperativas que cuentan con una amplia tradición en la elaboración y comercialización de aceite de oliva, un amplio volumen de facturación y un elevado número de socios. Además de tener un gran peso económico en los diversos municipios en los que se sitúan, se ha considerado que estas empresas son muy representativas de la realidad de sector. En relación con el

objetivo del estudio son empresas innovadoras que se han enfrentado al reto de introducir las TIC en su dinámica empresarial.

2.4 ESTRUCTURACIÓN DEL ESTUDIO.

En cuanto al estudio, se ha estructurado en los siguientes bloques:

-Datos generales de la empresa: estos datos hacen referencia a la antigüedad de la empresa y al número de empleados con los que cuenta en la actualidad.

-Dotación y uso de TIC en la empresa: se pide información acerca del plan de TIC en la empresa, de quien surge la iniciativa para la introducción de las TIC, que personal lleva a cabo el sistema de TIC en la empresa y por parte de quien vienen las presiones para incorporar las TIC en la empresa

-Conexión a Internet y correo electrónico: información del uso que hace la empresa de Internet y el correo electrónico y las ventajas que le reportan.

-Compras y ventas por comercio electrónico: refleja el porcentaje de compras que la empresa realiza a través de Internet.

-Comercio exterior: cantidad de pedidos y reservas de bienes y servicios que se han destinado fuera del territorio nacional.

-Uso de las redes sociales: información acerca de si la empresa hace uso o no de las redes sociales, cuales utiliza, quien las gestiona y que opinan acerca del potencial que estas tienen como canal de promoción y venta de productos.

-Mercados electrónicos: aunque las empresas disponga de Internet hay que evaluar si aprovechan al máximo todas las herramientas y oportunidades que la red ofrece, en gran medida aun por aplicar. En este sentido se les pregunta si conoce el uso de los mercados electrónicos, si operan en ellos y que actividades se realizan a través de estos.

-Experiencia personal: cuál ha sido la experiencia de la empresa en relación al uso de las nuevas tecnologías, principales dificultades a las que se han enfrentado,

consejos que darían a una empresa que se está planteando vender online y perspectivas que tienen respecto al uso de estas tecnologías.

3. MARCO TEÓRICO.

3.1 EL COMERCIO ELECTRÓNICO.

El comercio electrónico o *e-commerce*, se define como el desarrollo de actividades económicas diversas a través de las redes de telecomunicaciones y se basa en la transmisión electrónica de datos, incluyendo textos, sonidos e imágenes.

Por tanto el *e-business* supone reorganizar la empresa para que tenga la capacidad de intercambiar bienes, servicios, dinero y conocimiento digitalmente es decir, empleando las TIC basadas en Internet.

La realización de operaciones de *e-business* se sirve de numerosas herramientas, utilizadas para sustituir a las aplicadas tradicionalmente por las empresas y automatizar y facilitar los procesos de preventa, venta y posventa. Por orden de complejidad se podrían establecer las siguientes herramientas (López, 2004):

-Correo electrónico: El correo electrónico ha revolucionado la forma en que las compañías hacen sus negocios. Éste ayuda a los negocios a transmitir información más rápida y más sencillamente que antes, reduce los costes y mantiene un registro de conversaciones pasadas. Complementa las herramientas tradicionales de comercialización y comunicación de ventas.

-Sitio web corporativo: Se define una web corporativa como aquella que centra su estrategia de comunicación en transmitir como valor principal de la empresa su trayectoria, su experiencia, su potencial humano, sus certificaciones, etc. Se trata, básicamente, de generar confianza en el cliente a través de la puesta en valor de la marca de la empresa, presentando su estructura y su experiencia como una garantía de éxito y resultados. Con la disponibilidad de herramientas normalizadas, hasta la empresa más pequeña es capaz de constituir su propia tienda en línea.

-Protocolos de comunicación: A diferencia del sitio *web*, que llega a un determinado número de clientes y proveedores, la comunicación directa se establece como vínculo directo entre la empresa y sus interlocutores. Hay componentes y protocolos normalizados que pueden utilizarse, pero, en principio, se trata de una herramienta de comunicación individualizada.

-Mercados electrónicos (*e-markets*): Se trata de foros en los que se realizan intercambios entre numerosos agentes. Suelen establecerse directrices y criterios en los que se define quién puede incorporarse al mercado, pero, en principio, están abiertos a todo proveedor y comprador en el sector o el área a los que se dirija el mercado.

-Mercados privados. Son *e-markets* en los que se relacionan un agente y muchos otros, por ejemplo, un proveedor y muchos clientes, o un cliente y numerosos compradores. Se utiliza el término «privado» en alusión al hecho de que un agente individual controla el mercado electrónico, decide quién puede integrarse, establece los criterios aplicables a las operaciones, decide los precios, etcétera.

3.2 TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO.

El comercio electrónico se puede clasificar de muchas formas, dependiendo de las características en las que nos fijemos. La clasificación más usual atiende en quién es el cliente y quién es el proveedor en la relación comercial. Así podemos clasificar el comercio electrónico en seis grupos (Gallego, 2001):

➔ **COMERCIO ENTRE EMPRESAS (*Business to Business*, B2B):** Se refiere al intercambio comercial en el que tanto el ofertante como el demandante son empresas. Ejemplo: Compras online entre empresas.

-*Ventajas*: Reducción de costes, ampliación de mercado, centralización de oferta y demanda, información de compradores, vendedores, productos y precios en un lugar común, mayor control de las compras, rapidez y seguridad de las comunicaciones, integración directa de los datos de la transacción en los sistemas informáticos de la empresa, posibilidad de recibir mayor número de

ofertas o demandas, ampliando la competencia y personalización de la compra con lo que se evitan posibles tratos de favor.

➔ **COMERCIO ENTRE EMPRESA Y PARTICULAR** (*Business to Consumer, B2C*): Se refiere al intercambio comercial en la que una empresa ofrece productos o servicios a una persona particular. Es la relación que existe entre el portal o negocio electrónico y sus clientes finales de un bien o servicio. Ejemplo: las tiendas online, www.elcorteingles.com

-*Ventajas*: La compra suele ser más rápida y más cómoda, las ofertas y los precios están siempre actualizados, los centros de atención al cliente están integrados en la web, las telecomunicaciones por banda ancha han mejorado la experiencia de compra, se puede obtener la información de compras de cada individuo, y tener un perfil de consumo.

➔ **COMERCIO ENTRE PARTICULARES** (*Consumer to Consumer, C2C*): Se refiere al comercio entre particulares. Ejemplo: venta de artículos de segunda mano.

-*Ventajas*: Posibilidad de ofrecer productos y servicios de manera relativamente sencilla, posibilidad de tener contacto directo y rápido a nivel nacional con compradores y vendedores, es un espacio publicitario relativamente económico y no requieren de infraestructura propia.

➔ **COMERCIO ENTRE CONSUMIDORES (O EMPRESAS) Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA** (C2A y B2A): Regula transacciones entre empresas o consumidores y cualquier tipo de administración que en los últimos años está adquiriendo particular importancia. Ejemplo: envío de formularios de la Seguridad Social.

-*Ventajas:* Ahorro considerable de tiempo y esfuerzo, la posibilidad de descargarse formularios y modelos de los procedimientos administrativos, disponibilidad las 24 horas del día información siempre actualizada.

➔ **COMERCIO ENTRE CONSUMIDOR Y EMPRESA (C2B):** Se basa en una transacción de negocio originada por el usuario final, siendo éste quien fija las condiciones de venta a las empresas. Aquí los usuarios son los que deciden el precio máximo que están dispuestos a pagar por un producto o servicio. Un ejemplo de C2B es la página web Priceline.com

-*Ventajas:* el consumidor puede establecer una relación directa con la empresa, eso hace que las transacciones entre ambos sean más rápidas y más seguras, los costes de dichas transacciones se reducen y hace posible que muchos usuarios o consumidores se pongan de acuerdo.

➔ **COMERCIO ENTRE CONSUMIDORES (O EMPRESAS) Y GOBIERNO (C2G Y B2G):** es el tipo de comercio mediante el cual se lleva a cabo transacciones entre los ciudadanos y empresas y el gobierno. Ejemplo: www.corporacionregistrocivil.gov.ec

-*Ventajas:* Información, participación del ciudadano, pago de tasas e impuestos, sugerencias y reclamaciones y diversos servicios como empleo, sanidad o educación.

➔ **COMERCIO ENTRE COMPAÑEROS (P2P):** Los individuos intercambian conocimientos, habilidades, servicios, sin necesidad de dinero. Una de las aplicaciones más revolucionarias es que los usuarios puedan descargarse archivos musicales en su PC. Ejemplo: Bittorent y Ares.

-*Ventajas:* Facilidad de intercambio de información de forma gratuita.

3.3. VENTAJAS EN EL USO DE LAS TIC PARA LAS EMPRESAS.

La implantación de las TIC, les está posibilitando a las empresas darse a conocer a un mercado con un número significativo de potenciales clientes, logrando así acceder a importantes beneficios sin tener que realizar una gran inversión y con un soporte publicitario inmejorable. El uso de las TIC se puede aplicar a diferentes áreas y actividades del negocio (Vidal y Bollorou, 2012):

- Ayudan a administrar mejor el negocio: permiten controlar las cuentas del negocio, preparar el inventario, conocer el estado del almacén de la empresa y otras labores similares pueden ser realizadas de manera mucho más simple y efectiva utilizando herramientas de computación y TIC.

- Hacen más fáciles los trámites administrativos: cada vez más, los gobiernos (nacionales, departamentales e incluso locales) y las administraciones públicas están haciendo accesible una mayor cantidad de trámites personales y empresariales a través de Internet. Se trata de una tendencia irreversible aunque avanza con distintas velocidades según los países. En los más desarrollados, todos los trámites necesarios para la creación de una empresa (y por supuesto de las micro y pequeñas empresas) se hacen de forma rápida, vía Internet.

- Ayudan a comunicarse con clientes y proveedores: en el siglo XXI el uso de las TIC está cada vez más estrechamente vinculado tanto a la calidad del producto o del servicio que se ofrece, como a la calidad de la comunicación con clientes y proveedores. Son cada vez más las PYME que utilizan las TIC para ser más competitivas e incrementar su negocio.

- Ayudan a mejorar capacidades y trabajar en red con otros empresarios: las empresas están inmersas en contextos complejos, sujetas a la influencia de una multiplicidad de variables y para sobrevivir en este contexto de cambio, es necesario desarrollarte continuamente, contando con oportunidades de aprendizaje permanente. Las posibilidades de autoaprendizaje, formación y capacitación a distancia o en modalidad semipresencial, se han multiplicado con el desarrollo de las TIC, permitiendo procesos de aprendizaje flexibles y adaptados a distintas necesidades y posibilidades.

3.4 MERCADOS ELECTRÓNICOS.

Un mercado electrónico es un sitio *web* en el que se ofrecen funciones comerciales a varias empresas compradoras y vendedoras. El proveedor del *e-market* en cuestión carece de control sobre los precios de los productos. Los compradores y vendedores comercian entre sí y abonan una comisión al mercado electrónico. Éste asume ciertas funciones comerciales, como la negociación de precios, por ejemplo, mediante subasta, o la presentación de catálogos de productos, con la posibilidad de solicitar una oferta de precios o un pedido en línea (López, 2004).

López (2004) señala las distintas categorías en las que pueden dividirse los mercados electrónicos en función de sus principales partes interesadas y operadores:

-*Mercado electrónico independiente*: gestionado por un agente que no es comprador ni vendedor. Abierto a todos los compradores y vendedores de un sector o región. Del gestor de este tipo de *e-market* se espera que sea un tercero neutral. No obstante, en muchos casos, las grandes empresas de un sector son accionistas del mercado electrónico en cuestión y efectúan a través de éste un volumen de operaciones sustancial. En este sentido, las empresas que compiten entre sí pueden ser miembros del mismo mercado electrónico.

-*Mercado electrónico orientado a la venta*: gestionado por un número limitado de empresas que cooperan para procurar una venta eficiente a un número elevado de compradores. Puede tratarse de un grupo de proveedores consolidados que comienzan conjuntamente a utilizar Internet como canal de comercialización. En otros casos, nuevos participantes, junto con fabricantes de productos complementarios, constituyen un *e-market* para divulgar información o vender sus productos. Este tipo de mercados electrónicos genera valor para el cliente, al permitirle adquirir productos de varios fabricantes especializados en una ubicación específica en Internet, evitando así que tenga que navegar por diversos sitios. En este tipo de *e-markets*, los gestores eligen los productos disponibles a la venta.

- *Mercado electrónico orientado a la compra*: gestionado por un número limitado de grandes compradores con el fin de lograr un proceso eficaz de adquisiciones. Las grandes empresas que tratan de racionalizar sus adquisiciones y

mantener los precios en un nivel bajo suelen servirse de mercados electrónicos orientados a la compra. En muchos casos, en éstos no se adquieren materiales directos para su utilización en los productos, sino más bien material de mantenimiento, reparación u operación. Con un sistema de compras basado en Internet, es posible lograr que todo el personal de adquisiciones de una empresa actúe con arreglo a acuerdos generales con descuentos y proveedores aprobados. Éstos deberán facilitar periódicamente un catálogo digital de sus productos para su utilización en el mercado electrónico. A continuación, los compradores pueden realizar pedidos individualmente y en condiciones seguras a un proveedor aprobado.

Los mercados electrónicos también pueden clasificarse en verticales y horizontales:

Los mercados electrónicos verticales son propios de sectores específicos, como los de la tecnología médica, la industria química, los materiales de construcción, el acero o los textiles. En ellos, participan varias empresas para comprar o vender insumos directos. Por ejemplo, una compañía productora de artículos de higiene puede adquirir materias primas de papel en un e-market vertical, y sustancias químicas en otro.

Los *mercados electrónicos horizontales*, por su parte, se dirigen a una determinada región, función o proceso. En ellos, las empresas adquieren fundamentalmente insumos «indirectos» que les permiten sostener su actividad. En estos mercados se comercia, por ejemplo, con equipos de oficina, servicios de consultoría o piezas de repuesto.

Gráfico 1: Tipos de comercio electrónico.Fuente:



ICEX (2015).

3.5 VENTAJAS DE LOS MERCADOS ELECTRÓNICOS FRENTE A LOS CANALES TRADICIONALES.

<u><i>Ineficiencia en canal tradicional</i></u>	<u><i>Solución del mercado electrónico</i></u>
Información comercial: Resulta difícil para los vendedores darse a conocer ante los compradores y, para éstos, localizar empresas y productos.	Catálogo electrónico. Los mercados electrónicos pueden generar valor mediante la oferta de catálogos clasificados con arreglo a las normas de cada sector. Éstos pueden centrarse en una región o un sector específicos. Se diseñan para atender las necesidades del sector en cuestión, y las empresas se consignan juntas, con información relativa a sus áreas de producto.
Precios: Resulta difícil para vendedores y compradores obtener información sobre la oferta y la demanda para conseguir el mejor precio.	Subasta. En un mercado electrónico, gran número de compradores y vendedores pueden presentar productos para su venta y realizar pujas. A tal efecto, el <i>e-market</i> se sirve de subastas o bolsas, y las empresas obtienen el precio que el mercado está dispuesto a pagar en cada momento.
Proceso de pedidos: A compradores y vendedores les lleva mucho tiempo procesar un gran número de pedidos en formatos diferentes. Muchas compras se realizan sin que se utilicen sistemas eficaces y sin que medien contratos de adquisición formales.	Soluciones de comercio electrónico para la realización y la recepción de pedidos. Un mercado electrónico representa un medio eficaz para que los clientes canalicen, personalicen y normalicen las compras, ya se trate de contratos vigentes o de nuevos proveedores. Por tanto, es posible reducir los costes de tramitación y de adquisición. El vendedor tiene la oportunidad de darse a conocer a nuevos clientes, recibe pedidos con arreglo a un formato normalizado y puede reducir tanto el número de errores como el coste del proceso de pedidos.
Confianza: Resulta difícil determinar si se efectuarán los pagos o las entregas pertinentes en el caso de nuevas relaciones empresariales.	Control y examen de las empresas participantes. El mercado electrónico puede establecer ciertos requisitos aplicables a las empresas participantes, entre los que figura la solvencia crediticia o la afiliación a una determinada asociación o grupo. En lo que se refiere al control de calidad, el mercado electrónico puede colaborar con un tercero encargado de la prestación de este servicio a los clientes que lo demanden.

Fuente: ICEX (2004). Elaboración propia.

3.6 BARRERAS EN EL DESARROLLO DE LOS MERCADOS ELECTRÓNICOS.

BARRERAS	%
<i>Para los vendedores:</i>	
Incertidumbres acerca de la protección de la confidencialidad de datos valiosos	54
Incertidumbres acerca de la resolución de conflictos.	50
Incertidumbres acerca de la seguridad de la información y de las comunicaciones.	46,9
Incertidumbres acerca de los pagos en línea.	43,8
Otras.	26,5
-por ejemplo, «costes de acceso» elevados: algunos mercados electrónicos imponen cuotas de utilización elevadas, incluso para ponerse en contacto con clientes previamente conocidos.	1,5
<i>Para los compradores:</i>	
Incertidumbres acerca de la protección de la confidencialidad de datos valiosos	59,4
Incertidumbres acerca de la seguridad de los sistemas de información y comunicación.	57,8
Falta de información inequívoca acerca de las condiciones de los contratos (por ejemplo, legislación aplicable, jurisdicción ,etcétera)	6,3
Incertidumbres acerca de la resolución de conflictos.	50
Incertidumbres acerca de los pagos en línea.	48,4
Falta de información suficiente sobre los pasos previstos para cerrar contratos.	42,2
Falta de información suficiente sobre la identidad de las empresas.	37,5
Falta de información suficiente sobre el derecho a rescindir los contratos...	35,9
Falta de información suficiente sobre la devolución de productos y la recuperación de los importes satisfechos	34,4
Otras cuestiones relativas a la insuficiencia de información, como la disponibilidad de productos y los plazos de entrega.	29,7
-los métodos de pago	25
-la certificación de productos y servicios.	23,4
-los precios de los artículos una vez incluidos los cargos complementarios.	20,3
-el seguro de los productos.	18,8
-el coste de entrega de la mercancía.	15,6
-y el idioma utilizado en la operación.	14,1

Fuente: ICEX (2004).

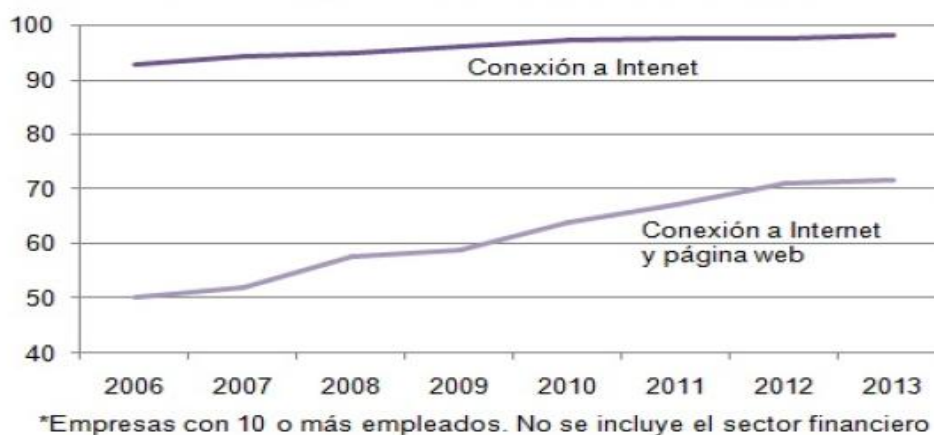
4. EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística (2013), el 98,0% de la empresas españolas de 10 o más empleados disponían de conexión a Internet en enero de 2013. Esto supone que el porcentaje de empresas que tienen acceso a Internet ha aumentado en un 8,9% desde el año 2005. De las empresas conectadas a Internet, prácticamente la totalidad de ellas (98,5%) lo hacen mediante banda ancha fija.

Por otro lado, aproximadamente el 72% de las empresas dispone de sitio/página web. En las de 250 o más empleados, este porcentaje alcanza el 93,8%.

De los servicios ofrecidos en sus páginas web relativos al comercio electrónico, un 15,2% de las empresas ofrece la posibilidad de realizar pedidos o reservas *online* y un 9,1% pagos *online*.

Gráfico 2: Empresas con acceso a Internet y página web.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2013).

En relación a los principales servicios que ofrecen las empresas que disponen de página web se muestran en el siguiente gráfico:

Gráfico 3: Servicios que ofrecen la empresas con página web.

	%
Presentación de la empresa	93,6
Declaración de política de intimidad o certificación relacionada con la seguridad del sitio web	63,2
Acceso a catálogos de productos o a listas de precios	56,4
Anuncios de ofertas de trabajo o recepción de solicitudes de trabajo online	21,9
Realización de pedidos o reservas <i>online</i>	15,2
Pagos <i>online</i>	9,1
Posibilidad de personalizar o diseñar los productos por parte de los clientes	6,8

*Empresas que ofrecen un servicio web

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2013).

Respecto a las compras y ventas por Internet El 17,8% de las empresas con 10 o más empleados realizaron ventas mediante comercio electrónico en el año 2013. El volumen de negocio generado por estas ventas alcanzó los 195.443 millones de euros, un 6,7% más que en 2012.

Las ventas a través de comercio electrónico representaron, el 15,1% del total de ventas efectuadas por las empresas de 10 o más empleados, frente al 14,0% del año anterior.

El 12,2% de las empresas realizaron ventas mediante comercio electrónico por página web. El valor total de estas transacciones fue de 59.315 millones de euros, el 30,3% del total de ventas de comercio electrónico.

El 68,2% de las ventas por comercio electrónico mediante web tuvo como destino otras empresas (*Business to Business*, B2B). El porcentaje de ventas a consumidores finales (*Business to Consumer*, B2C) fue del 29,9%. Finalmente, las ventas con destino a las Administraciones Públicas (*Business to Government*, B2G) representaron el 2,0%.

Por otro lado, El 28,5% de las empresas con 10 o más empleados realizaron compras mediante comercio electrónico durante el año 2013. El volumen total de los

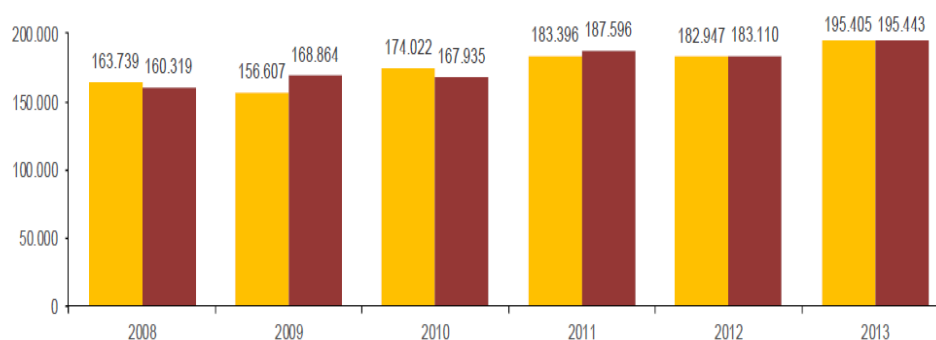
pedidos de bienes y servicios realizados a través de comercio electrónico fue de 195.405,4 millones de euros, un 6,8% más que en 2012.

Las compras a través de comercio electrónico representaron el 21,7% de las compras totales de las empresas de 10 o más empleados, frente al 20,3% del año anterior.

El 26,9% de las empresas realizaron compras mediante comercio electrónico por página web. El valor total de estas transacciones fue de 87.517,9 millones de euros, el 44,8% del total de compras de comercio electrónico.

Gráfico 4: Evolución del volumen de compras y ventas realizadas por empresas con 10 o más empleados a través de comercio electrónico (2008-2013).

En millones de euros



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2013).

De todas formas, las empresas no solo usan las nuevas tecnologías para el comercio electrónico, otros usos que cobran cada vez más auge son los medios sociales. El 36,9% de las empresas usaron alguno de los medios sociales por motivos de trabajo. De éstas, el 92,4% utilizaron las redes sociales (*Facebook, LinkedIn, Tuenti, Google+, Viadeo, Yammer,...*), el 40,9% los blogs de empresas o microblogs (*Twitter, Present-ly, Blogger, Typepad,...*) y el 39,6% los *websites* que comparten contenido multimedia (*Youtube, Flickr, Picassa, SlideShare, Instagram,...*).

Los principales usos de los medios sociales están dirigidos a marketing, publicidad y gestión de la imagen (72,1%) y como canal de información al usuario (56,8%).

Otra alternativa que se está imponiendo es la compra de soluciones de computación en la nube (*Cloud Computing*). A comienzos de 2014, el 15% de las empresas compraban soluciones de *Cloud Computing*. Las más compradas fueron almacenamiento de ficheros (69%), servicio de *e-mail* (61,4%) y como servidor de bases de datos de la empresa (54,7%).

En relación al tipo de conexión a Internet el 99,9% de las empresas de 10 o más empleados con conexión a Internet acceden a la red mediante alguna solución de banda ancha (fija o móvil). Las tecnologías más utilizadas son la conexión mediante soluciones DSL (90,4%) y el teléfono móvil 3G o 4G (74,2%).

Tabla 1: Empresas con conexión a Internet por tipo de conexión

Porcentajes sobre el total de empresas con 10 o más empleados y con conexión a Internet				
Primer Trimestre de 2014	Número de empleados			
	TOTAL	10 a 49	50 a 249	250 ó más
Banda ancha (fija ó móvil)	99,9	99,8	100,0	100,0
Banda ancha fija	98,1	97,9	99,1	99,7
-DSL (ADSL,SDSL,...)	90,4	91,0	87,0	87,9
-Redes de Cable y fibra óptica (FTTH)	21,1	17,0	38,6	67,4
-Otras conexiones fijas (PLC, leased line, satélite...)	5,4	3,7	11,7	28,7
Telefonía móvil de Banda Ancha:	78,3	76,1	89,8	95,3
-Mediante módem 3G o 4G	55,0	51,1	73,7	88,6
-Mediante teléfono móvil 3G o 4G	74,2	71,7	86,4	92,4
Otras conexiones móviles (GPRS, EDGE,...)	23,7	21,0	35,8	50,6

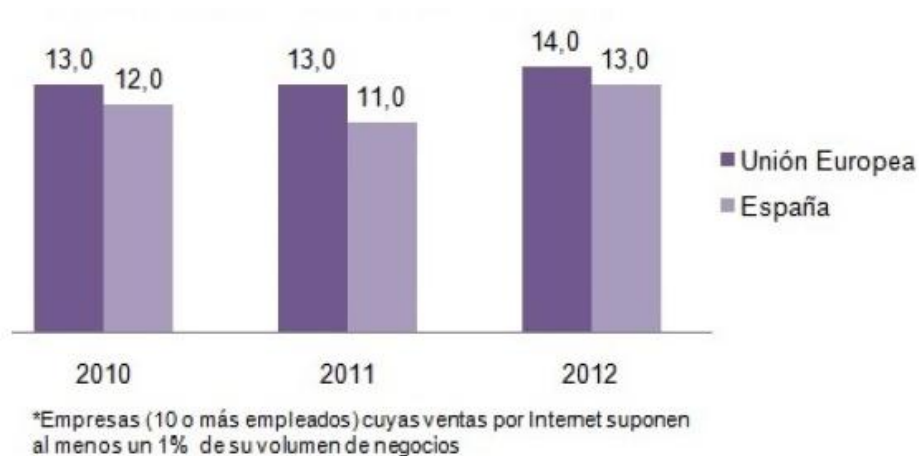
Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2014).

4.1 COMPARACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO ESPAÑOL FRENTE AL EUROPEO.

A la hora de hacer una comparativa de los datos estadísticos del comercio electrónico a nivel europeo, podemos ver como en 2012 el 13% de las empresas españolas vendían “online”. Este dato está por debajo de la media de la Unión Europea que se encuentra en el 14%.

Comparando con el año 2011, el porcentaje de empresas que venden por Internet ha aumentado en un 18,6%. Además la diferencia con respecto a la media de la Unión Europea se ha reducido con respecto al año anterior en un punto porcentual.

Gráfico 5: Empresas que venden por Internet.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Eurostat (2012).

Por otro lado, el porcentaje que en España supone el comercio electrónico dentro del volumen de negocio, en 2012 asciende a un 14%. Este dato está un punto porcentual por debajo de la media de la UE.

Tabla 2: Volumen de negocio por comercio electrónico. 2012.

	%*
República Checa	24
Luxemburgo	23
Irlanda	21
Suecia	20
Hungría	19
Reino Unido	19
Finlandia	18
Alemania	17
Croacia	17
Unión Europea (28)	15
Bélgica	14
España	14
Francia	14
Estonia	13
Malta	13
Países Bajos	13
Austria	13
Eslovenia	13
Lituania	12
Portugal	12
Eslovaquia	12
Polonia	10
Letonia	7
Italia	6
Chipre	5
Rumanía	4
Bulgaria	3
Dinamarca	:
Grecia	:

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Eurostat (2012).

Dada la transcendencia de las TIC en el desarrollo del ámbito de los negocios, los especialistas en TIC cobran cada vez más peso en el personal de las empresas.

En España, del total de empresas con más de 10 empleados, un 22% contrató personal especialista en TIC a lo largo de 2011. Dicho porcentaje nos sitúa por encima de la media de la Unión Europea.

Tabla 3: Empresas que contratan especialistas en TIC. 2011.

	%
Grecia	35
Finlandia	33
Luxemburgo	32
Irlanda	32
Austria	31
Reino Unido	30
Hungría	30
Portugal	29
República Checa	29
Bélgica	28
Dinamarca	27
Países Bajos	26
Malta	26
Eslovaquia	25
Chipre	24
Letonia	23
Suecia	22
España	22
Lituania	22
Eslovenia	21
Alemania	21
Unión Europea (28)	21
Croacia	21
Estonia	18
Francia	15
Polonia	14
Italia	14
Bulgaria	13
Rumanía	4

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Eurostat (2011).

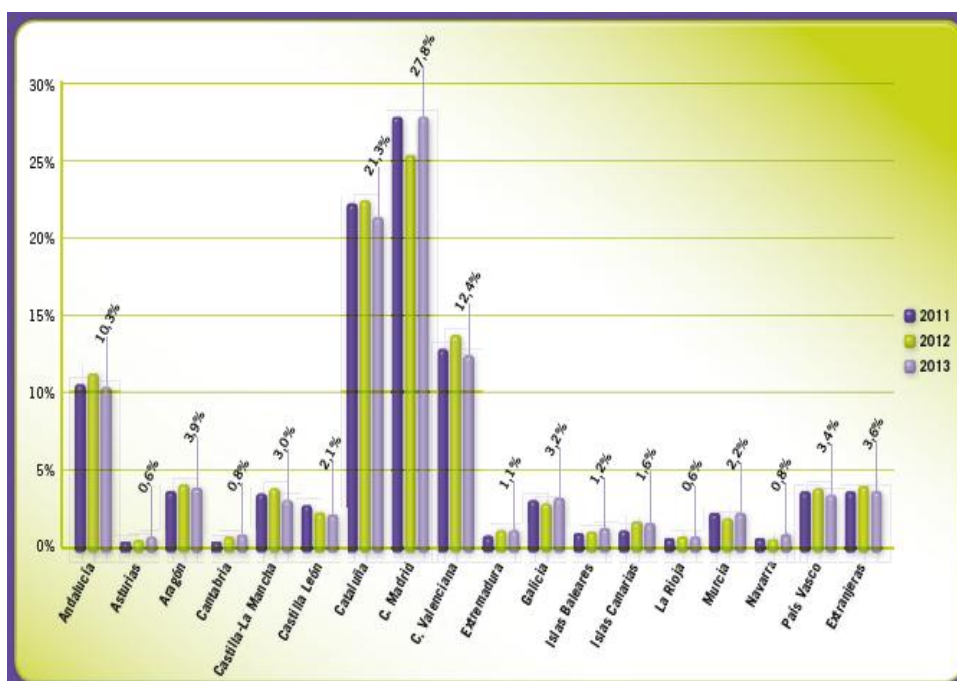
5. EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ANDALUCÍA.

Andalucía fue en 2013 la cuarta comunidad autónoma, por detrás de Cataluña, Madrid y la Comunidad Valenciana, con mayor número de empresas que utilizan el comercio electrónico como canal de venta.

Según datos del INE el 17,8% de las empresas con diez o más empleados realizaron ventas mediante comercio electrónico durante 2013. El volumen de negocio que generó el *e-commerce* alcanzó los 195 millones de euros, un 6,7% más que en 2012.

Un 10,3% del total de empresas que tienen una tienda virtual en España son andaluzas.

Gráfico 6: Distribución geográfica por comunidad autónoma.



Fuente: Asociación Española de Economía Digital (2013).

Las empresas andaluzas que en 2012 contaban con conexión a Internet y página web representaban un porcentaje de un 64,7% respecto al total, siendo la media española de un 71%.

En relación con las empresas que utilizaron el intercambio electrónico de datos con proveedores el porcentaje de empresas andaluzas que utilizaron este medio es de un

71%, porcentaje que está por encima de la media española de empresas que utilizan este medio que es de un 66,5%.

Por último, en cuanto a las empresas que presentaron propuesta comercial a licitación pública, el porcentaje es tanto a nivel andaluz como español de un 4,3%.

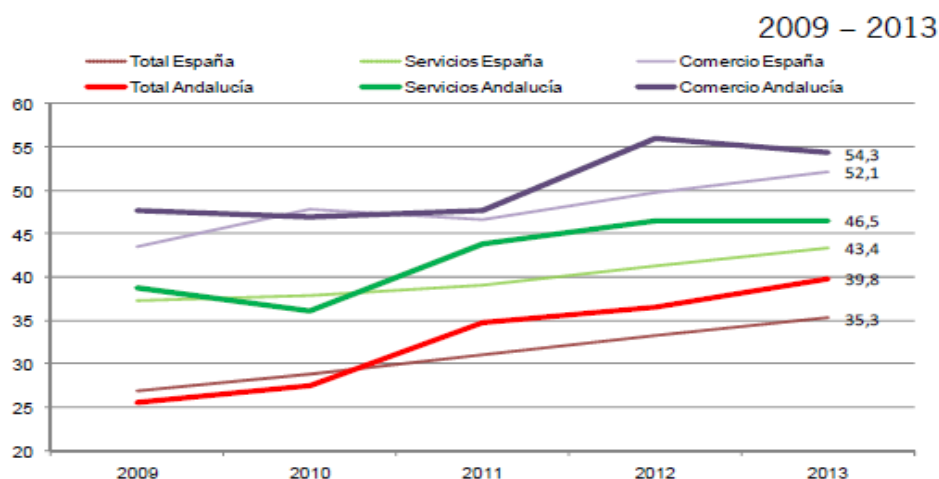
Tabla 4: Tecnologías de la información y comunidades.

	ANDALUCÍA	ESPAÑA
TECNOLOGÍAS INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES, (TIC), Año 2012		
Empresas con conexión a Internet y sitio/página web (%)	64,7	71,0
Empresas que utilizaron intercambio electrónico de datos (XML, EDIFACT, ...) con proveedores	71,0	66,5
Empresas que presentaron propuesta comercial a licitación pública (e-tendering) en España (%)	4,3	4,3

Fuente: Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2012).

Destaca la evolución positiva de empresas comerciales andaluzas que disponen de tecnologías (54,3%). Ello se debe principalmente, a las mejoras tecnológicas que han posibilitado la generalización en el uso y el acceso a los TPV (Terminal Punto de Venta), reportando este tipo de tecnología beneficios al optimizar costes y gastos, ayudando a la gestión del negocio.

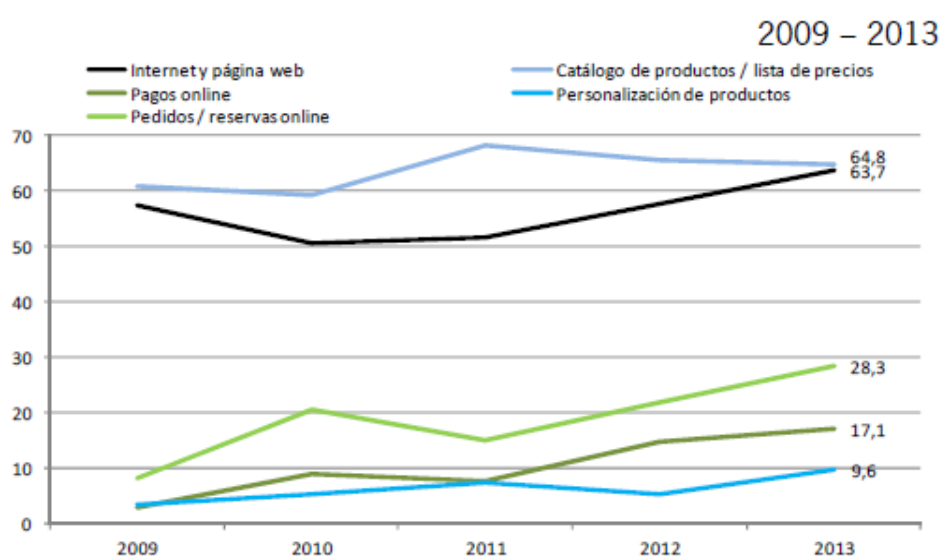
Gráfico 7: Evolución de las empresas (%) que disponen de tecnologías GPS, TVP, etc. Comercio, servicios y total sectores. Andalucía y España.



Fuente: Junta de Andalucía (2013).

El número de empresas que ofrecen productos y servicios a través de Internet ha tenido un desarrollo positivo en los últimos años. De hecho el 63,7% de empresas comerciales dispone de página web. En cuanto a los servicios que ofrecen desde la web, el 64,8% ofrecen catálogo de productos y lista de precios, se reduce considerablemente (28,3%) el número de empresas que permiten hacer pedidos o reservas online, y tan solo el 17,1% no permiten el pago online. La personalización del producto apenas tiene penetración, solo el 9,6% ofrece este servicio.

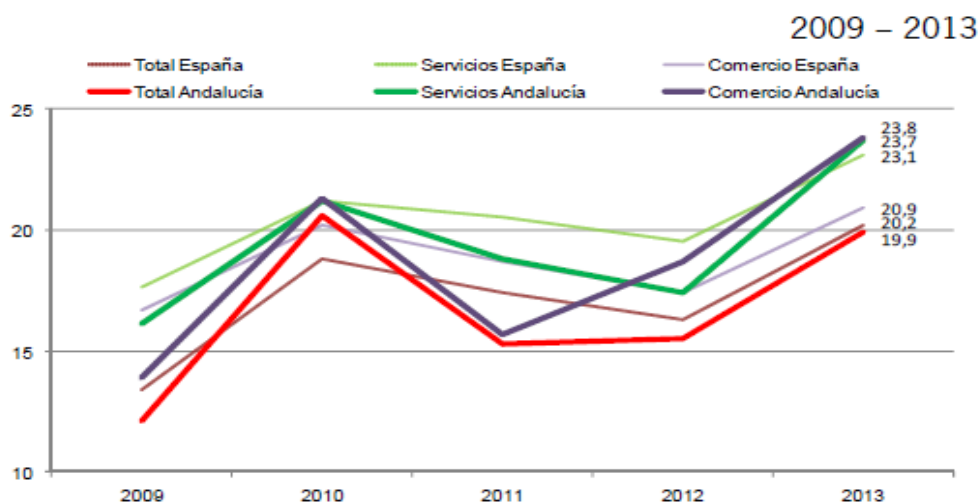
Gráfico 8: Evolución de las empresas (%) con servicios disponibles en el sitio/ página web. Comercio. Andalucía.



Fuente: Junta de Andalucía (2013).

El comercio y los servicios andaluces destacan por ofrecer actividades formativas en TIC a sus empleados, por encima de los niveles nacionales y en comparación con otros sectores de la economía.

Gráfico 9: Evolución de las empresas (%) que proporcionaron actividades formativas en TIC a sus empleados. Comercio, servicios y total sectores. Andalucía y España.



Fuente: Junta de Andalucía (2013).

6. USO DE LAS TIC EN EL SECTOR OLEÍCOLA GIENNENSE.

El sector del aceite de oliva tiene una gran relevancia económica en la agricultura española y, particularmente en la provincia de Jaén, donde se localiza más del 25% de la superficie total nacional dedicada al olivar para el cultivo de aceituna de almazara y en la que se produce un porcentaje superior al 40% de todo el aceite de oliva virgen de España. El sector viene registrando, además, una tendencia creciente en su volumen de producción final, que se justifica tanto por el aumento de superficie dedicada al olivar como por las mejoras en los rendimientos de las explotaciones (Moral *et al.* 2012).

El sector oleícola, al igual que el resto de productos agroalimentarios, ha sufrido importantes cambios: globalización, crecimiento de nuevos mercados como el energético, desarrollo de las TIC, así como, cambios en el comportamiento del consumidor, gustos, preferencias, motivaciones y hábitos de consumo.

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

Según el estudio “*Internacionalización del sector oleícola giennense*” (Moral *et al.* 2012), en torno a un 37,01% de las empresas oleícolas giennenses realizan compras a través de Internet. Y respecto a las ventas, un 52,76% de las empresas oleícolas giennenses afirman haber vendido a través de la Red.

Tabla 5: Porcentaje de compras y ventas de empresas oleícolas a través de la Red.

	Compras	Ventas
Si	31,01%	52,76%
No	62,29%	47,24%

Fuente: Moral *et al.* (2012). Elaboración propia.

En la gran mayoría de los casos (60,86 por 100) el porcentaje de compras online no superan el 10% de sus compras totales y el porcentaje de las ventas tampoco supera el 10% en la mayoría de los casos (69,05 por 100).

Tabla 6: Cantidad de compras y ventas de empresas oleícolas a través de la Red.

	Compras	Ventas
Menos de 5	40,43%	40,30%
De 5-10	35,17%	26,87%
De 11-15	6,38%	8,95%
De 16-20	4,25%	10,45%
De 21-25	2,13%	4,48%
Más de 25	8,51%	7,46%

Fuente: Moral *et al.* (2012). Elaboración propia.

En cuanto al principal origen de las compras España ocupa el primer lugar (92,68%), seguido del resto de países de la UE (4%) y terceros países (3,32). El principal destino de las ventas sigue siendo el mercado nacional (97,10%) seguido del resto de países de la UE (2,45%) y terceros países (0,45%).

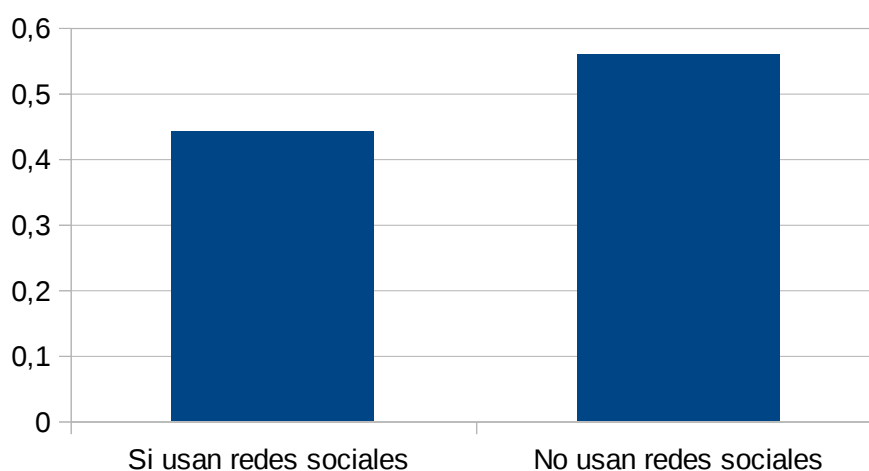
Tabla 7: Principal origen y destino de las compras y ventas de empresas oleícolas a través de la Red.

	Origen de las compras	Destino de las ventas
España	92,68%	97,10%
Países de la UE	4,00%	2,45%
Terceros países	3,32%	0,45%

Fuente: Moral *et al.* (2012). Elaboración propia.

Las redes sociales tienen un impacto aún muy reducido en el sector industrial y únicamente un 44,09% de las empresas oleícolas giennenses utilizan estas herramientas. Las redes sociales más utilizadas son *Facebook* y *Twitter*.

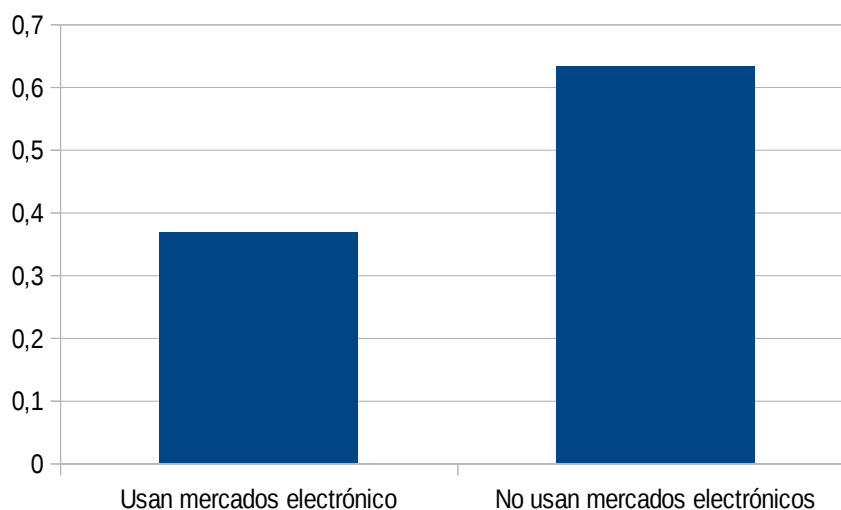
Gráfico 10: Uso de las redes sociales de las empresas oleícolas.



Fuente: Moral *et al.* (2012). Elaboración propia.

Por último lugar solo un 53,34 % de las empresas oleícolas conocen la existencia de los mercados electrónicos y de las que afirman conocer este mercado virtual tan solo un 36,77% utiliza esta herramienta. La mayoría de las empresas que operan en los mercados electrónicos los utilizan como canal de información.

Gráfico 11: Uso de los mercados electrónicos de las empresas oleícolas.



Fuente: Moral *et al.* (2012). Elaboración propia.

6.1 ESTUDIO DE CASOS DE EMPRESAS OLEÍCOLAS.

Para profundizar más en el estudio he llevado a cabo un estudio de casos basado en una entrevista personal a los responsables de la gestión de las TIC de diversas cooperativas de la provincia. A continuación se muestran los distintos casos estudiados:

CASO 1: AGRÍCOLA DE BAILÉN VIRGEN DE ZOCUECA SCA.

1.1 Presentación de la empresa

Agrícola de Bailén Virgen de Zocueca SCA surge de la fusión en 2010 de las dos cooperativas que había en Bailén hasta esa fecha, *Agrícola de Bailén Sociedad Cooperativa Andaluza* y *Virgen de Zocueca Sociedad Cooperativa Andaluza*, por lo que aunque esta cooperativa es muy reciente, cuenta con una larga experiencia de más de 70 años en la elaboración de un excelente aceite de oliva virgen extra. Actualmente esta cooperativa está formada por aproximadamente 900 socios activos y moltura una media de 20 millones de kilos de aceituna, siendo únicamente ésta de la variedad picual. Esta cooperativa ha venido apostando en los últimos años por las certificaciones de sus

instalaciones y productos con la idea de ofrecer al consumidor una gama de productos de una calidad excepcional. Bajo la denominación Picualia la sociedad *Cooperativa Agrícola de Bailén Virgen de Zocueca SCA* ofrece un magnífico aceite de oliva virgen extra, que en su primer año de vida obtuvo el premio Jaén Selección 2013 de la Diputación Provincial de Jaén.

1.2 Agrícola de Bailén Virgen de Zocueca SCA y el uso del comercio electrónico.

El uso de las TIC se viene utilizando desde la constitución de la Cooperativa en 2010, pero solo contaban con una página web que se utilizaba principalmente para dar a conocer sus productos y que los interesados pudieran conocer los datos de contacto y la ubicación. Hace aproximadamente tres años renovaron la página web e inauguraron la tienda virtual con todos los servicios necesarios para realizar transacciones como son cobro de tarjetas, *paypal* etc... Aunque consideran que las TIC son un recurso importante en la empresa, no se destina ninguna partida presupuestaria para ello y el nivel de inversión en estas tecnologías es bastante reducido.

La iniciativa para la introducción de las TIC en la empresa surge de un empleado con amplios conocimientos informáticos quien consideró que era un instrumento fundamental e imprescindible si no querían quedar en desventaja respecto a la competencia. El actual responsable de la administración del uso de las TIC en la empresa cuenta con unos estudios superiores en Administración de sistemas informáticos.

La empresa en general no ha tenido presiones de ningún tipo a la hora de decidir la introducción de las TIC en la empresa. Según el responsable, los clientes utilizan mayormente la página web como un paso previo a la compra para consultar los precios y las diversas características de los productos, pero una vez que están seguros de lo que quieren prefieren llamar por teléfono para asegurarse de que la información es la correcta y para tener un contacto más cercano. En muchas ocasiones el cliente siente también cierta desconfianza con el uso de estos métodos y a la hora del pago prefiere realizar una transferencia bancaria antes que el pago con tarjeta. Aun así consideran que estas técnicas van cada vez en aumento y son utilizadas por un mayor número de

personas, además les proporciona una mayor comodidad a la hora de realizar las ventas y establecer contacto con clientes y proveedores.

El uso de Internet en la empresa es fundamental y se usa sobre todo para buscar información, como plataforma de comunicación para relacionarse con clientes y proveedores y para realizar operaciones bancarias y financieras. Además al tener dos oficinas, obligatoriamente tienen que tener una VPN para conectarlas las dos y que la información este correctamente actualizada en todo momento.

En relación a las compras realizadas por la empresa, solo un pequeño porcentaje es realizado a través de comercio electrónico o páginas web. El principal motivo de la escasa utilización de este canal es que la empresa contacta con sus proveedores a través de otros métodos y no cree que sea necesaria la utilización de este método. Suelen recurrir a esta compra si necesitan algún producto muy específico y que no le pueden proporcionar sus proveedores habituales.

Las ventas de la empresa a través de la Red se sitúan en torno a un 15% del total y pese a haber crecido y que se espera que siga creciendo aún es una cifra bastante baja. La procedencia de la mayor parte de los clientes de la empresa es la provincia de Jaén por lo que prefieren desplazarse hacia el punto de venta para realizar la compra antes que realizarla a través de Internet.

El perfil de sus clientes son principalmente personas entre 40 o 60 con un poder adquisitivo medio-alto, ya que el aceite es un producto considerado de lujo. Generalmente estos clientes no están muy habituados al uso de Internet y las redes sociales y tienen una fidelidad bastante alta, de hecho casi todos los años suelen ser los mismos, lo que hace que la empresa por otra parte la empresa no quiera destinar más recursos al uso de las TIC ya que considera que los que tiene son suficientes.

El sistema de cobros y pagos está totalmente informatizado. La empresa al ser una cooperativa hace varios pagos al año a sus socios y todos ellos se realizan de manera electrónica, ya que al ser más de 900 socios si se hubiera que hacerle un ingreso a cada uno de ellos de forma tradicional sería mucho más complicado. A su vez el pago a proveedores se realiza también por medio de banca electrónica lo que permite una mayor comodidad y evita tener que tener elevadas cantidades de dinero en caja.

Entre los principales retos con los que se encuentra la empresa el utilizar los medios electrónicos se encuentra principalmente la desconfianza por parte de los clientes ya que estos prefieren un trato más personal pero aún así que es un método que ha aumentado mucho en los últimos años y esta desconfianza se está superando cada vez más y sorprende vez que clientes que antes eran reacios al uso de estas plataformas cada vez utilizan más estos medios.

Los medios electrónicos se usan principalmente como escaparate para ser encontrados por nuevos clientes y para la presentación de los productos y para la recepción de pedidos.

Respecto a las redes sociales sí hacen uso de ellas y consideran que la más importante es *Facebook* y la utilizan sobre todo como una herramienta de marketing para dar a conocer noticias y novedades relacionadas con la empresa y para contactar con clientes. El responsable de la gestión de éstas es el mismo empleado que se ocupa del resto de temas relacionados con la informática y la considera una herramienta con un gran potencial para obtener información y capaz de mejorar sus oportunidades de negocio.

En relación con los mercados electrónicos sí que conocen la existencia de ellos pero al menos actualmente no se plantea actuar en ellos ya que consideran que las herramientas que tienen hasta ahora son suficientes.

CASO 2: ACEITES BAECULA

2.1 Presentación de la empresa

Aceites Baecula es una empresa familiar dedicada a la producción y la comercialización de Aceites de Oliva Vírgenes desde hace más de 80 años. Ubicada en la histórica ciudad de Bailén y caracterizada por su privilegiada situación geográfica, se localiza en el centro de la Comarca Sierra Morena-Campiña Norte de Jaén, tradicionalmente conocida como puerta de Andalucía. EL aceite producido y comercializado se obtiene exclusivamente de aceituna de variedad picual. Esta variedad representa en la provincia de Jaén el 95% de la superficie de cultivo de olivar. *Aceites Baecula* comercializa sus aceites bajo la marca Baecula, en recuerdo a la historia de la

ciudad de Bailén, haciendo referencia más concretamente a la famosa Batalla de Baecula entre cartagineses y romanos sucedidas allá por el año 208 a.d.C. durante las II Guerras Púnicas.

2.2 Baecula y el uso del comercio electrónico

La empresa surgió en 1929 y comenzaron a utilizar el uso de las TIC a partir del año 2010, querían haber introducción estas tecnologías antes pero se enfrentaron a una coyuntura en la que debían de cambiar las instalaciones para trasladarse a las afueras del casco urbano y a la hora de comenzar con la utilización de estas técnicas prefirieron estar asentados en las nuevas instalaciones.

La iniciativa de la introducción de las TIC en la empresa de los propietarios ya que consideraban que era fundamental que era muy importante la introducción de estos métodos para poder responder a los nuevos desafíos y no quedar desbancados respecto a la competencia.

En cuanto al personal que se encarga de la gestión del sistema TIC la empresa ha recurrido a especialistas externos en estos servicios ya que los empleados internos no tenían unos conocimientos muy avanzados acerca de este tema y no sabían cómo gestionarlo adecuadamente.

En general la empresa no ha tenido presiones a la hora de incorporar las TIC en la empresa, lo han hecho principalmente porque pensaban que sería adecuado para encontrar nuevos nichos de mercado y para poder estar a la altura de los demás competidores, ya que actualmente casi todos cuentan con estos tipos de tecnologías.

Baecula utiliza Internet para diversas funciones, es una herramienta que utilizan a diario para buscar información, contactar con clientes y proveedores, envió y recepción de documentación etc.

En lo que se refiere a la realización de compras el uso de Internet es bastante reducido, con un porcentaje inferior al 5%, y la razón principal por la que no compran por Internet es que al ser una empresa que lleva muchos años en el sector las relaciones con los proveedores de bienes y servicios están ya establecidas y a excepción del correo electrónico, los medios que se utilizan para contactar con ellos no están relacionados

con las nuevas tecnologías. Cuando deciden acudir a este canal es principalmente cuando necesitan productos o servicios concretos y muy específicos que sus principales proveedores no son capaces de proporcionarlos.

El porcentaje de las ventas que se realizan por Internet es entorno al 5%, pese a ser un porcentaje bastante bajo ha aumentado en los últimos años y espera que siga aumentando. Cada vez son más los clientes que antes acudían al punto de venta físico a por el aceite y ahora prefieren realizar la compra a través de la tienda ya que consideran que es mucho más cómodo.

Respecto a las redes sociales actualmente no hacen uso de ellas aunque están trabajando para abrir una página en *Facebook* próximamente, de hecho uno de sus empleados está realizando un curso sobre activación y dinamización de las redes sociales para poder sacarle el máximo partido ya que consideran que tiene mucho potencial y que es muy útil como herramienta de marketing a la hora de dar a conocer la empresa a potenciales clientes y encontrar información de clientes y proveedores.

En relación al comercio exterior la empresa exporta muy poco, en torno al 2% de las ventas totales, y cuando lo hace es para atender pedidos puntuales siendo sus principales destinos Italia y Portugal.

El consejo que la empresa da para una empresa que se esté planteando comenzar a vender online es que valla paso a paso y que la principal dificultad a la hora de la implantación de este método no es tanto el poder vender, ya que la gente está bastante familiarizada con estas técnicas, sino el cobrar y aconseja precaución ya que si una empresa se lanza al mercado e intenta vender mucho producto debe tener cuidado ya que un impago le puede echar por tierra el beneficio y plantear serios problemas.

El perfil de los clientes es muy variado y con una fidelidad muy elevada. Tienen una cartera de clientes muy importante de alrededor de 2000 clientes procedentes de diversos lugares del mercado nacional siendo la principal procedencia de la provincia de Jaén y el norte de España.

En cuanto a los principales desafíos que se encuentran a la hora de realizar transacciones online se encuentra sobre todo la desconfianza pero es algo que cada vez más se va superando cada vez más ya que cada vez más gente utiliza las nuevas tecnologías, además el boca a boca funciona también muy bien y casi todas las semanas

llama algún cliente nuevo para demandar información porque a oído hablar a algún conocido acerca de la utilización de estas técnicas y gracias a esto han aumentado de forma considerable el número de pedidos. Otra de las dificultades respecto a las transacciones online son las equivocaciones por parte de los clientes a la hora de realizar los pedidos y en algunos casos problemas con los envíos y las entregas.

En cuanto a los mercados electrónicos si conoce la existencia de estos y han estado operando en uno durante varios años. El nombre de este mercado es Paladaria y lo utilizaban sobre todo como medio de promoción y para obtener información, sin embargo actualmente no siguen inscritos en este canal ya que consideran que los resultados obtenidos no han sido los adecuados y no se plantean por el momento la utilización de ningún otro mercado electrónico.

En general se espera que siga incrementándose el uso de estos métodos ya que resultan un apoyo a la venta y a la promoción, aportan un valor añadido a la empresa y no se necesitan grandes cantidades de recursos para mantenerlos.

CASO 3: COOPERATIVA CRISTO DE LA SALUD

3.1 Presentación de la empresa

Los comienzos de la cooperativa se remontan al año 1957, casi 60 años de trabajo, tradición, entrega y amor por el cultivo del olivar. Hoy la Almazara cuenta con las instalaciones más modernas de la Campiña Norte de la Provincia de Jaén, comarca productora de los mejores aceites de oliva virgen extra del mundo, en su variedad picual. En la actualidad cuenta con unos 820 socios, que cultivan más de 4.700 hectáreas de olivar, siendo la variedad Picual la predominante por su adaptación a la climatología y suelo. La *Cooperativa Santísimo Cristo de la Salud*, en la actualidad reúne a una buena parte de los labradores de Villatorres y su entorno, expertos en el cultivo y cuidado de los olivares. Dispone de unas modernas instalaciones, para dar respuesta a las necesidades de sus socios y capacidad para procesar hasta 40 millones de kilos de aceitunas por campaña. Todos los procesos de molturación, son controlados por personal técnico especializado, lo que les permite cuidar con verdadero mimo su fruto y conseguir un aceite de calidad insuperable. La cantidad de aceite conseguida como

media cada campaña suele estar entre los 4 y 6 millones litros de aceite de oliva, lo que supone la recepción de más de 20 millones de kilos de aceituna de media por campaña.

3.2 Uso del Comercio Electrónico en la empresa.

La empresa surgió en 1957 y actualmente cuenta con 5 empleados fijos y 15 empleados temporales que se contratan principalmente para la campaña. Comenzaron con el uso de las TIC en el año 2009 aproximadamente, aunque desde entonces nunca que ha destinado una partida presupuestaria exclusiva para este tema. La idea de introducir estas técnica vino con la entrada del nuevo presidente D. Tomás García que diseño a un nuevo administrativo para que se ocupara de estas tecnologías.

En cuanto a la gestión del los sistemas TIC la empresa ha recurrido a empresas externas apoyándose también en el personal interno con conocimientos en tecnologías informáticas.

La empresa no ha tenido presiones de ningún tipo a la hora de introducir elementos TIC en la empresa. La introducción se llevó a cabo tras un cambio burocrático y se realizó principalmente para poder estar a la altura de las circunstancias y de aquello que demande la nueva era tecnológica en el sector del aceite.

La empresa usa Internet para realizar múltiples funciones como son la búsqueda de información, la utilización de diversos programas informáticos, el GPS del campo y contactar con clientes y proveedores entre otros usos.

En relación al uso de Internet para la realización de compras solo un porcentaje en torno al 2% del total se realizan a través de esta vía. Las relaciones con los proveedores están ya establecidas y suelen contactar con ellos a través de otros medios acudiendo a Internet cuando se trata de productos muy concretos.

Respecto a las ventas por Internet el porcentaje de las ventas por esta vía es el 15% aproximadamente y tienen como mercado objetivo principalmente el mercado nacional.

En cuanto al uso de las redes sociales la empresa si hace uso de ellas. La empresa utiliza *Facebook* y *Twitter* y las utiliza fundamentalmente como herramienta de

marketing y como un canal de comercialización para sus productos. Piensa que el uso de estas redes tiene un gran potencial ya que permite la participación y comunicación de los usuarios y de esta forma permite estar más cerca de los clientes, ayudando a conocer mejor sus necesidades para así poder mejorar la oferta.

El perfil de sus clientes es muy variado. El 90% de ellos son multinacionales como por ejemplo Carrefour a la que hace poco que ha conseguido entrar en su canal de distribución y también particulares de procedencia de todo el territorio nacional y principalmente de la región, destinando un porcentaje muy reducido de sus ventas al comercio exterior.

Los principales desafíos con los que se ha encontrado la empresa a la hora de realizar transacciones online son la desconfianza que genera la compra online ya que muchos de los clientes desconfían aún de los métodos de pago y el hecho de tener que dar sus datos personales a través de Internet hace que muchos compradores se echen atrás en sus compras. Otra de las reticencias con las que se encuentran los clientes es la posibilidad de estafa. Tienen miedo de no recibir lo que han pagado y que la tienda online no les conteste.

En cuanto a los mercados electrónicos sí que conocen la existencia de estos pero actualmente no operan en ellos ya que no creen que sea necesario.

El principal consejo que da la empresa en relación al uso de estas tecnologías es que no se tenga miedo y que se empiece primero por cosas sencillas sin intentar abarcarlo todo de golpe. También recomienda dedicar especial atención al diseño y el cuidado de la página web y que se lleve a cabo una adecuada gestión de las redes sociales ya que al fin y al cabo son un reflejo de la empresa en Internet y si no se gestionan de la manera correcta podría dañar la reputación de la empresa.

Las perspectivas que tiene la empresa en relación al uso del comercio electrónico es que este se incrementará notablemente en los próximos años ya que cada vez más la gente está habituada al uso de las nuevas tecnología y este te permite llegar a potenciales nuevos clientes y mejorar la imagen de la empresa sin la necesidad de llevar a cabo elevadas inversiones ya que las infraestructuras y el personal necesario para atender el negocio digital no son muy elevados.

7. CONCLUSIONES.

A continuación se mencionan las principales conclusiones obtenidas en relación a cómo han influido las TIC en las empresas y más concretamente en el sector oleícola giennense.

El avance de las TIC está modificando profundamente la vida económica de los países y el sistema de negocio tradicional ofreciendo multitud de posibilidades. En este sentido las empresas, grandes o pequeñas, no podrán ignorar el uso de la tecnología si quieren expandir o solamente mantener su mercado.

En España el uso de estas tecnologías ha aumentado de forma muy significativa en los últimos años, siendo un 98% de las empresas españolas las que disponen de conexión a Internet. Dentro de España, Andalucía es la cuarta comunidad autónoma en relación al uso de comercio electrónico.

Centrándonos en la provincia de Jaén y en las cooperativas oleícolas, podemos decir que, a pesar de que se han introducido importantes innovaciones en el campo tecnológico, las empresas de este sector tienen importantes debilidades estructurales a las que el uso comercial de Internet ofrece atractivas respuestas.

En relación a las empresas entrevistadas, podemos observar que ninguna de las tres destina una partida presupuestaria exclusiva al uso de las TIC y el nivel de inversión en ellas es bastante reducido. Ninguna ha tenido presiones de ningún tipo a la hora de la introducción de estas tecnologías y solo una de ellas cuenta con personal especializado para su completa gestión, recurriendo el resto a empresas externas.

La iniciativa para la introducción de las TIC proviene en los tres casos de los propietarios y empleados, quienes consideran que es una herramienta fundamental si no quieren quedar desbancados respecto a los competidores.

El uso de Internet en las tres empresas va destinado a la búsqueda de información y como vía de contacto con clientes y proveedores.

Respecto al porcentaje de las compras por vía electrónica, en ninguno de los casos supera el 5%, siendo el origen el mercado nacional. Por lo que respecta a las

ventas ninguna de las tres supera el 15% siendo el principal destino también el mercado nacional y en un porcentaje muy reducido los países de Italia y Portugal. Ninguna de estas empresas son exportadoras activas y solo se limitan a atender pedidos puntuales, dejando de lado un sector internacional que podría hacerle ganar una ventajosa posición respecto a la competencia.

La principal red social utilizada es *Facebook* y el principal uso de esta herramienta en los tres casos está relacionado con la estrategia de marketing y para dar a conocer la empresa. En este caso podemos decir que las empresas no están aprovechando todas las oportunidades que las redes sociales les ofrecen. Las distintas redes sociales ofrecen una multitud de posibilidades como, por ejemplo, la posibilidad de abrir una tienda virtual a través de *Facebook* y esta función no está siendo utilizada por ninguna de las empresas entrevistadas.

Todas las empresas coinciden en que la principal reticencia con la que se encuentran a la hora de emprender actividades de comercio electrónico es la desconfianza por parte del consumidor, aunque es cierto que ésta se ha mejorado bastante en los últimos años.

Respecto a los mercados electrónicos, las tres empresas conocen su existencia, pero ninguna de ellas los utiliza, ya que pese a considerar que puede ser una herramienta útil para obtener información y facilitar un conocimiento más profundo del mercado, no creen que aporten ningún beneficio estratégico y consideran que con las herramientas que tienen hasta ahora es suficiente.

Finalmente, podemos concluir que pese, a haber aumentado la implantación y el uso de las nuevas tecnologías en las empresas de nuestra provincia, aún queda camino por recorrer. Es necesario concienciar a las empresas que si quieren aprovechar al máximo sus oportunidades deben recurrir a los mercados internacionales y no solo limitar su actuación al ámbito nacional. También es necesario que utilicen mejor las herramientas electrónicas que tienen a su disposición y que aprovechen más las oportunidades que organismos tanto regionales y nacionales como, por ejemplo, el Icx o Extenda, les ofrecen.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Asociación Española de la Economía Digital (2013): Estudio sobre E-commerce por confianza online. Disponible en: https://www.confianzaonline.es/documentos/memoria_confianza_2013.pdf (Consultado el 09/05/2015).
- Carrillo, M.V; Castillo, A y Gómez, L. (2006): Las nuevas tecnologías al servicio de la comunicación empresarial. Marco teórico y resultados de la investigación. Disponible en: http://www.researchgate.net/profile/Maria_Duran5/publication/47341532_Las_nuevas_tecnologas_al_servicio_de_la_comunicacin_empresarial_marco_terico_y_resultados_de_la_investigacin_emprica/links/53fcff730cf2364ccc078676.pdf (Consultado el 06/04/2015).
- Gallego Fernández, MI. (2001): Modelos para Comercio Electrónico basados en Sistemas Intermediarios. Disponible en: <http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/5967/16CAPITULO12.pdf?sequence=16> (Consultado el 15/04/2015).
- Iguera, M. (2011): La importancia de Internet para las pymes. Disponible en: <http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.estudio-iguera.com.ar%2FLa%2520importancia%2520de%2520Internet%2520para%2520las%2520pymes.doc&ei=wQNSVceoMMn0ULDZgNgJ&usg=AFQjCNF8DvD9x0H8v0-2ZXooKnd4QT13rQ&bvm=bv.92885102,d.ZGU> (Consultado el 06/04/2015).
- Instituto Nacional de Estadística (2014): Encuesta sobre el uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y del comercio electrónico en las empresas. Disponible en: <http://www.ine.es/prensa/np859.pdf> (Consultado el 08/05/2015).
- Instituto Nacional de Estadística (2014): El comercio electrónico y el uso de las nuevas tecnologías. Disponible en: <http://www.espanadigital.org/cifras-ine-el-comercio-electronico-y-el-uso-de-las-tic/> (Consultado el 07/05/2015).
- Junta de Andalucía (2013): La Innovación en el Sector Comercio de Andalucía. Disponible en:

http://www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio/publicaciones/estadisticas/comercio/innovacion_comercio_2013-2.pdf (Consultado el 08/05/2015).

•Latorre A; Rincón D y Arnal J. (1996): Bases metodológicas de la investigación educativa. Disponible en: <https://docs.google.com/document/d/1rJVvR3V2a1GhWWBvujpdvIys4UmfyZaqqVmi-00SAJU/edit?pli=1> (Consultado el 01/06/2015).

•López San Miguel, A. (2004): Los mercados electrónicos: un nuevo canal para la internacionalización de la empresa. Disponible en: http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_813_115139__7D1C9982DCD3161B55BCB41A59EDD11D.pdf. (Consultado el 13/04/2015).

•Maldonado Guzmán, G; Martínez Serna, MC; Pérez de Lema, D.M; Aguilera Enríquez, L y González Adame, M. (2010): La influencia de las TICs en el rendimiento de la Pyme de Aguascalientes. Disponible en: <http://www.uaa.mx/investigacion/revista/archivo/revista47/Articulo%207.pdf> (Consultado el 05/04/2015).

•Martínez Carazo, PC. (2006): El método de estudio de caso Estrategia metodológica de la investigación científica. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/646/64602005.pdf> (Consultado el 29/05/2015).

•Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2013): Estadísticas Pyme. Evolución e indicadores. Disponible en: http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CCcQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.ipyme.org%2FPublicaciones%2FEstadisticas-Pyme-n11-Marzo-2013.pdf&ei=QQlSVfLuIIHrUKfJgbgI&usg=AFQjCNFCt_UCU9ai22VbcahaS951Z1tw9A (Consultado 09/05/2015).

•Montegut Salla, Y; Cristóbal Fransi, E y Gómez Adillón, M.J. (2012): La implementación de las TIC en la gestión de las cooperativas agroalimentarias: El caso de la provincia de Lleida. Disponible en: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/revesco/txt/REVESCO%20N%20110.7%20Yolanda%20MONTEGUT,%20Eduard%20CRISTOBAL%20y%20Maria%20Jesus%20GOMEZ.htm> (Consultado 13/05/2015).

- Moral, E; Bernal, E; Mozas, E y Medina, M.J. (2014): *Internacionalización del sector oleícola jiennense*. Mercados electrónicos. Diputación Provincial de Jaén.
- Mozas, A y Bernal, E. (2004): Integración cooperativa y TICs: presente y futuro. pp.143-166. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/174/17404907.pdf> (Consultado el 06/05/2015).
- Mozas, A; Bernal, E y Murgado, EM. (2006): Usos de Internet para fines comerciales por las cooperativas oleícolas jiennenses. Disponible en: <http://www.expoliva.com/expoliva2005/simposium/comunicaciones/ECO-11.pdf> (Consultado el 10/05/2015).
- Muñoz Serván, P. y Muñoz Serván, I. (2001): Intervención de la familia. Estudios de casos. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=288880> (Consultado el 28/05/2015).
- Tello Leal, E. (2008): Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad de México. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2521723> (Consultado 06/04/2015).
- Vázquez, T. (2010): Servicios de Internet para las empresas oleícolas. La tienda virtual. pp.169-188. Disponible en: <http://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/414> (Consultado el 05/04/2015).
- Vidal, A.L y Bollorou, N. (2012): ¿En qué pueden las TIC ayudar a mi negocio? Disponible en: http://www.oitcinterfor.org/sites/default/files/mini_guiaticpyme.pdf (Consultado el 07/05/2015).