



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Centro de Estudios de Postgrado

ANÁLISIS WEB DE EMPRESAS OLEÍCOLAS DE JAÉN Y GRANADA

Alumno: HERRERA BELTRÁN, MANUEL

Tutor/a: Mozas Moral, Adoración

Fernández Uclés, Domingo

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

Noviembre, 2020



ADORACIÓN MOZAS MORAL, CATEDRÁTICA DE UNIVERSIDAD DEL DEPARTAMENTO DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS, MARKETING Y SOCIOLOGÍA DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN Y DOMINGO FERNÁNDEZ UCLÉS PROFESOR DEL MISMO DEPARTAMENTO

Como **codirectores** del TFM de D. Manuel Herrera Beltrán, en el Máster Universitario en Olivar y Aceite de Oliva, durante el curso 2019-2020.

INFORMAN: Que el presente trabajo fin de máster, *“Análisis Web de Empresas Oleícolas de Jaén y Granada”* ha sido realizado por D. Manuel Herrera Beltrán, para la obtención del Título de Máster Universitario en Olivar y Aceite de Oliva por la Universidad de Jaén.

Jaén, a 29 de noviembre de 2020

Fdo.: Alumno/a

Fdo.: Adoración Mozas Moral y Fdo.: Domingo Fernández Uclés

Agradecimientos:

Quisiera expresar mi reconocimiento a todas aquellas personas que me han proporcionado soporte y ayuda a lo largo de todo el proceso de creación del presente Trabajo Fin de Máster. En primer lugar agradecer profundamente la brillante labor ejercida por mis tutores Adoración Mozas Moral y Domingo Fernández Uclés, quienes me apoyaron y asesoraron de inicio a fin. Además, destacar que ambos estuvieron proporcionándome de forma constructiva consejo profesional para desarrollarlo. Gracias por vuestra profesionalidad.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	1
1. INTRODUCCIÓN	3
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	4
2.1. LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	4
2.1.1. DEFINICIÓN DE LAS TIC.....	4
2.1.2. CARACTERÍSTICAS DE LAS TIC.....	6
2.1.3. CLASIFICACIÓN DE LAS TIC Y SUS COMPONENTES	8
2.1.4. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS TIC.....	10
2.2. OLIVAR Y ACEITE DE OLIVA EN ANDALUCÍA.....	13
2.3. LAS TIC Y LAS EMPRESAS.....	14
2.3.1. TIPOS DE TIC EN RELACIÓN A LAS EMPRESAS	14
2.3.2. REPERCUSIÓN DE LAS TIC EN LAS EMPRESAS.....	15
2.3.3. LAS TIC Y SU RELEVANCIA EN TORNO A LA GESTIÓN EMPRESARIAL	17
2.4. USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS	18
2.4.1. USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN EMPRESAS DE 10 O MÁS EMPLEADOS.....	18
2.4.2. USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN EMPRESAS DE MENOS DE 10 EMPLEADOS	19
2.4.3. USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN EMPRESAS DE ANDALUCÍA	20
2.4.4. EMPRESAS QUE CUENTAN CON ESPECIALISTAS EN TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	21
2.4. MODELOS DE EVALUACIÓN DE SITIOS WEB.	21
3. METODOLOGÍA.....	22
3.1. INSTRUMENTO (EMICA)	22
3.2. POBLACIÓN	29
4. RESULTADOS	30

5. CONCLUSIONES.....	47
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49
7. ANEXOS	53

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS TIC.....	13
TABLA 2. USO DE LAS TIC EN EMPRESAS DE 10 O MÁS EMPLEADOS ...	19
TABLA 3. USO DE LAS TIC EN EMPRESAS DE MENOS DE 10 EMPLEADOS	20
TABLA 4. USO DE LAS TIC EN EMPRESAS DE ANDALUCÍA.....	20
TABLA 5. FASES Y NIVELES DE LOS QUE CONSTA EL MODELO eMICA .	24
TABLA 6. VARIABLES DE LA FASE1: PROMOCIÓN O INFORMACIÓN	25
TABLA 7. VARIABLES DE LA FASE 2: PROVISIÓN O INFORMACIÓN DINÁMICA.....	27
TABLA 8. VARIABLES DE LA FASE 3: PROCESO O MADUREZ FUNCIONAL	29

ÍNDICE DE FIGURAS:

FIGURA 1. CARACTERÍSTICAS DE LAS TIC.....	6
FIGURA 2. CLASIFICACIÓN DE LAS TIC.....	8
FIGURA 3. COMPONENTES BASE DE LAS TIC.....	9
FIGURA 4. CLASIFICACIÓN DE LAS TIC EN RELACIÓN A LAS EMPRESAS	14
FIGURA 5. APARTADOS DEL INSTRUMENTO eMICA.....	23
FIGURA 6. FASE 1: PROMOCIÓN	30
FIGURA 7. NIVEL 1: INFORMACIÓN BÁSICA.....	32
FIGURA 8. NIVEL 2: INFORMACIÓN ABUNDANTE	33
FIGURA 9. PORCENTAJE DE COOPERATIVAS QUE CUMPLEN LA FASE 1	34
FIGURA 10. FASE 2: PROVISIÓN / INFORMACIÓN DINÁMICA.....	34
FIGURA 11. NIVEL 1: NIVEL BAJO DE INTERACTIVIDAD	40
FIGURA 12. NIVEL 2: NIVEL MEDIO DE INTERACTIVIDAD.....	40
FIGURA 13. NIVEL 3: NIVEL ALTO DE INTERACTIVIDAD	41

FIGURA 14. % DE COOPERATIVAS QUE CUMPLEN LA FASE 2..... 42

FIGURA 15. FASE 3: PROCESO (MADUREZ FUNCIONAL)..... 42

FIGURA 16. PORCENTAJE DE COOPERATIVAS QUE CUMPLEN LA FASE 3
..... 44

FIGURA 17. PORCENTAJE DE COOPERATIVAS QUE CUMPLEN LOS
NIVELES 44

FIGURA 18. PORCENTAJE DE COOPERATIVAS QUE CUMPLEN LAS
FASES 45

FIGURA 19. PORCENTAJE DE COOPERATIVAS QUE CUMPLEN TODAS
LAS FASES..... 46

RESUMEN

Las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación), en la actualidad, cumplen un papel sustancial en la gestión empresarial a la hora de hacer frente a la ascendente competencia dentro del mercado.

Esta investigación trata de indagar y conocer si los sitios web de las cooperativas oleícolas de la Comunidad Autónoma de Andalucía, concretamente en las provincias de Granada y Jaén, posibilitan una comunicación eficaz y son adecuadas en torno al comercio electrónico, comprendiendo de la forma más cercana posible cómo se desenvuelven en dicho comercio en relación al rendimiento otorgado por estas tecnologías.

El estudio se realiza mediante la aplicación de la metodología eMICA (Modelo de Adopción del Comercio por Internet (Extended Model of Internet Commerce Adoption)), con el cual se analiza el nivel de maduración de las webs de las cooperativas, más concretamente la información mostrada, vías de comunicación y el nivel de sus transacciones, con el fin de detectar posibles carencias de cara a conseguir una gestión más competitiva.

Como conclusión a los resultados otorgados por el estudio, extraemos que las cooperativas de ambas provincias en su conjunto tienen mucho margen de mejora para explotar el comercio electrónico de mano de las tecnologías de la información y la comunicación posibilitando, por tanto, una mejora en el rendimiento de su actividad.

ABSTRACT

ICT (Information and Communication Technologies) currently play a substantial role in business management when it comes to facing the growing competition within the market.

This research tries to investigate and find out if the websites of the olive growing cooperatives of the Autonomous Community of Andalusia, specifically in the provinces of Granada and Jaén, enable effective communication and are adequate around electronic commerce, understanding in the closest way It is possible how they develop in said commerce in relation to the performance granted by these information and communication technologies.

The study is carried out by applying the eMICA methodology (Extended Model of Internet Commerce Adoption), with which the level of maturity of the cooperatives' websites is analyzed, more specifically the information shown, communication channels and the level of its transactions, in order to detect possible deficiencies in order to achieve a more competitive management.

As a conclusion to the results obtained by the study, we conclude that the cooperatives of both provinces as a whole have a lot of scope to exploit electronic commerce at the hands of Information and Communication Technologies, thus enabling an improvement in their performance. exercise.

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la globalización y la expansión de las Tecnologías de la Información y Comunicación ha provocado importantes variaciones en nuestra sociedad a nivel general y, particularmente, al tejido empresarial, obteniendo como resultado lo que conocemos como Sociedad de la Información, todo ello gracias a la aparición de los ordenadores personales junto a la red de estructura software con la que almacenar información (Palacios *et al.*, 2012).

La gran ventaja de la utilización de las Tecnologías de la Información y Comunicación es la facilidad para acceder al comercio exterior (Gómez y Alexandre, 2014; Medina *et al.*, 2014), debido en gran medida a la reducción del coste a la hora de realizar transacciones y mediante un contacto directo con posibles clientes de cualquier continente, gracias a la eliminación de barreras físicas que hay que gestionar en el comercio tradicional (Liberos *et al.*, 2011). De cara a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) estas tecnologías son un gran paso para el impulso de sus operaciones comerciales, debido a que sus escasos recursos (materiales, humanos y económicos) son un freno a su accesibilidad al comercio internacional (Montegut *et al.*, 2013:a).

El avance de la tecnología ha influido en numerosos sectores de productividad, en el que se incluye el sector oleícola (Mozas *et al.*, 2007), incrementando su actividad. Esta nueva forma de comercialización ha llevado a la perfección y mejorado la eficiencia en torno a la gestión de venta en el sector, otorgándoles nuevas herramientas para afrontar el reto del mundo globalizado, el cual ha ido perjudicando al empresario oleícola. Para estas cooperativas, las TICs son una gran ayuda a la hora de gestionar sus recursos, labores y trabajadores/as con el vínculo establecido en torno a la parte intraorganizacional y la interorganizacional (los socios, el personal, los proveedores, clientes, la sociedad y otras agrupaciones).

El objetivo de este trabajo será el análisis en relación al uso comercial que las cooperativas oleícolas de las provincias de Granada y Jaén hacen de las Tecnologías de la Información y Comunicación. Todo ello partiendo de una

fundamentación teórica sobre estas tecnologías para conocer aspectos generales y específicos de la materia, así como su evolución y características.

Para realizar el proceso de análisis web de las cooperativas de las provincias anteriormente mencionadas se utilizará el método eMICA, con el que conoceremos en profundidad el nivel de desarrollo de éstas en cuanto al impulso en la web, suministro de información y servicios, y transacciones. Entre ambas provincias encontramos un total de 447 cooperativas. De este total, 234 poseen página web, es decir, el 52,3% de las cooperativas de las provincias de Granada y Jaén tienen web. El estudio se realizará, por lo tanto, con ese 52,3% (234 cooperativas) que poseen sitio web propio.

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

2.1.1. DEFINICIÓN DE LAS TIC

Para entender y establecer una definición actualizada de las tecnologías de información y la comunicación (en adelante TIC) hay que realizar un análisis sobre cómo ha ido evolucionando este concepto a lo largo del tiempo. De este modo, encontramos las siguientes definiciones de TIC.

Una de las primeras definiciones nos la proporciona Pere Marqués (2000), en la cual nos explica que las siglas TIC se refieren al *“conjunto de avances tecnológicos que nos proporcionan la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales. Estas tecnologías proporcionan información, herramientas para su proceso y canales de comunicación”*. El mismo año, Sánchez (2000), explica las TIC como herramientas informáticas que almacenan, resumen y exponen información con variedad, constituyendo nuevos pilares y vías dando forma, apuntando, acumulando y divulgando argumentos informacionales.

Un año después, la “Comisión de las Comunidades Europeas” (2001), define las TIC como la variedad de aplicaciones, servicios y tecnologías

utilizadas en los diferentes equipos y software informáticos, cuya vía de emisión son los sistemas de telecomunicaciones.

Más adelante, según Gil (2002), las TIC conforman el conglomerado de aplicaciones, sistemas, herramientas, técnicas y metodologías relacionadas con el mundo digital de señales analógicas, sonidos, textos e imágenes. Por otra parte, Ochoa y Cordero (2002), las definen como el conjunto de procesos y productos procedentes de herramientas como el hardware y software, soportes y vías de comunicativas, asociados con el almacenaje, el procesado y la transmisión de la diferente información en forma digital.

Thompson y Strickland (2004), exponen que las TIC son los dispositivos, herramientas, equipos y componentes electrónicos con capacidad de utilización de la información, soportando el crecimiento y progresión económica de las diferentes organizaciones.

Para Rosario (2005), las TIC son el grupo de tecnologías que hacen posible obtener, elaborar, acumular y manejar informes visualmente y auditivamente, y los contenidos acústicamente y de manera óptica y electromagnética.

Para finalizar, Cobo (2009), establece las TIC como el conjunto de hardware y software que nos habilita modificar, elaborar, almacenar, intercambiar y transmitir datos entre diferentes redes de información. Estas aplicaciones nos permiten actuar de manera comunicativa y colaborativa entre personas, además de multidireccionalmente. El papel desempeñado por estas aplicaciones son protagonistas en la creación, intercambio, difusión y gestión del conocimiento.

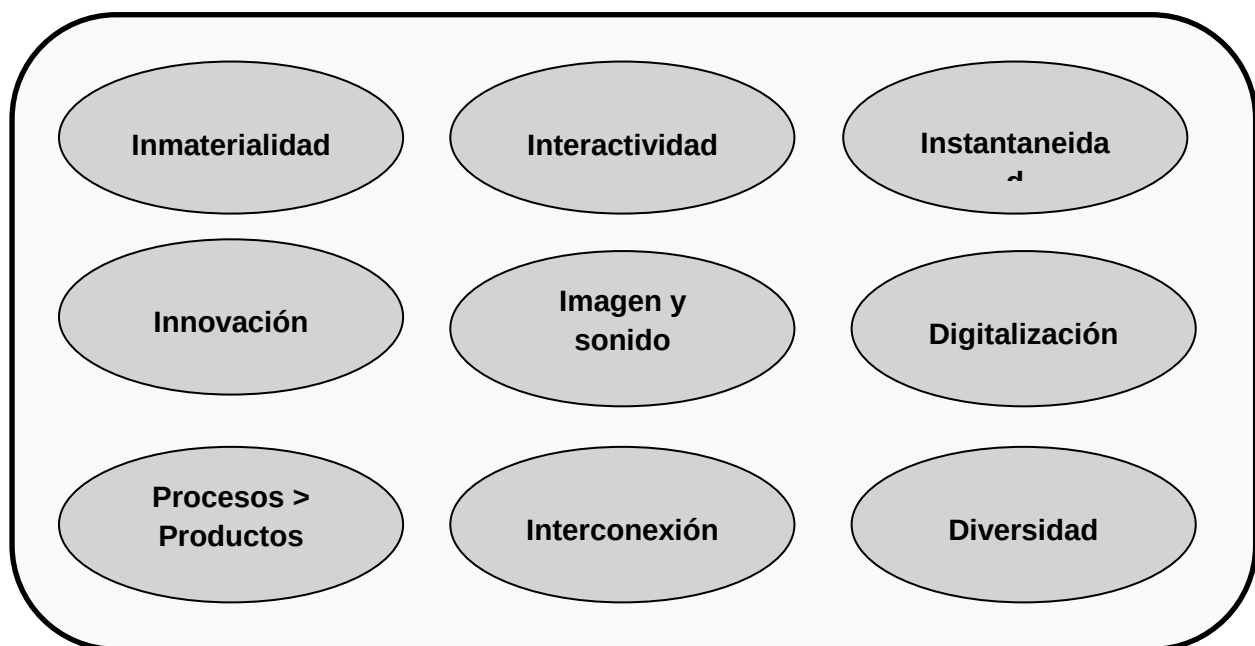
Como resumen, podemos concluir con que las TIC son el conjunto de sistemas tecnológicos con los que convivimos, los cuales nos aportan una mejor gestión y eficiencia en el tratamiento de la información.

2.1.2. CARACTERÍSTICAS DE LAS TIC

A la hora de determinar las diferentes características de las TIC hay que destacar que, en su mayoría, los autores destacan el procesado y la transformación de la información como características principales. Además de estas características recientemente mencionadas, publicaciones como las de Cabero (1996, 2007) donde se describen las características de las TIC, están vigentes a día de hoy. A dichas publicaciones le complementan otros dos autores, concretamente Moreno (2014) y Roblizo y Cózar (2015), los cuales incluyen la innovación constante del ámbito digital.

Entrando en materia, Cabero (1996, 2007) expone las características de las TIC de la siguiente manera (Figura 1).

FIGURA 1. CARACTERÍSTICAS DE LAS TIC



Fuente: Elaboración propia a partir de Cabero (1996, 2007).

Estas características las podemos definir de la siguiente forma:

- Inmaterialidad: destaca como materia prima la información, junto a su generación y procesamiento. El mundo está interconectado, donde la información la localizamos, exponemos, intercambiamos, recibimos, vendemos y compramos desde cualquier parte.

- Interactividad: esta es ilimitada. Las TIC posibilitan a los usuarios a una interacción total donde no sólo se crean mensajes, sino que además se decide la secuencia, ritmo, cantidad y complejidad de información que se quiere tratar.

- Instantaneidad: desaparecen tanto las barreras de tiempo como las barreras físicas de los países. El mundo digital, al ser de menor tamaño, acceder a la información se produce con gran velocidad en comparación a épocas pasadas. Destaca la dificultad de los países a la hora de gestionar la cantidad de información que circula, debido a que para las TIC, las fronteras no existen, y esto hace más difícil el control y legislación del ciberespacio. Para Moreno (2014), educativamente, fomenta el aprendizaje tanto independiente como de manera grupal de forma colaborativa.

- Innovación: para Roblizo y Cózar (2015), las TIC tienen como intención mejorar, cambiar y evolucionar la calidad y la cantidad de sus antecesoras. Ante esto, se nos presenta una sociedad que puede mostrar una actitud de rechazo debido a su escasa capacidad a la hora de incorporar y asimilar los avances tecnológicos que surgen.

- Elevados parámetros de calidad de imagen y sonido: las Tecnologías de la Información y Comunicación no tienen únicamente como objetivo el manejo y transporte rápido de información a larga distancia, también deben ser de una calidad elevada, al igual que fiables.

- Digitalización: esta característica de las TIC es la que nos facilita el manejo y distribución de toda la información, ya que modifica a esta cifrándola de forma analógica con códigos de numeración. Su fin último es mejorar la transmisión y envío de cualquier tipo de información.

- Influencia de procesos sobre productos: quiere decir que las TIC influyen de forma más notoria a los procesos que a los productos en sí, es posible alcanzar resultados informativos y, además, una mejor evolución de los procesos a la hora de obtener dichos resultados.

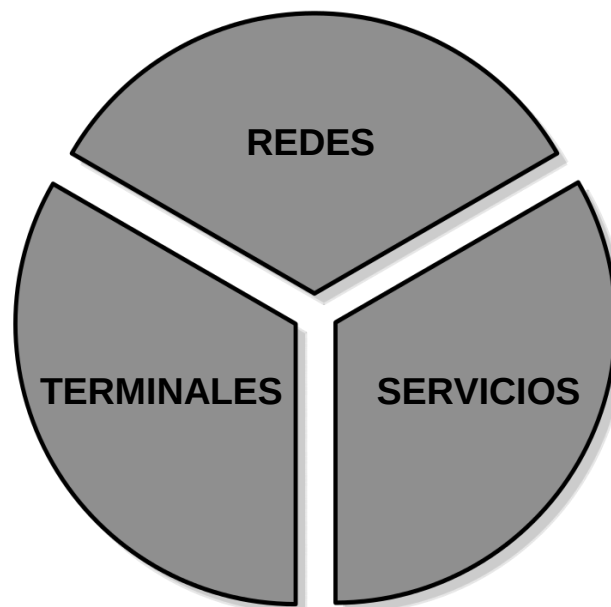
- Interconexión: al unir la variedad de tecnologías existentes, estas generan una mayor influencia que las que trabajan de manera individual. Se denomina como multidireccionalidad y multiformato.

- Diversidad: esto es, por las diferentes funciones que pueden realizar las TIC, entre ellas las del almacenamiento de información y habilitar que los usuarios interaccionen entre sí. A estas hay que sumarles el hardware como las cámaras y los GPS, las cuales incrementan la diversidad tecnológica, siendo el más popular el teléfono inteligente, comúnmente llamado “Smartphone”, desde el cual, día a día, su número de funciones aumenta de manera exponencial.

2.1.3. CLASIFICACIÓN DE LAS TIC Y SUS COMPONENTES

A la hora de establecer una clasificación para las TIC nos encontramos la inexistencia de una clasificación en sí. Sin embargo, Martin (2016) nos ofrece una clasificación aproximada en base a su investigación:

FIGURA 2. CLASIFICACIÓN DE LAS TIC



Fuente: Elaboración propia a partir de Martin (2016)

Los conceptos anteriores se pueden definir como:

- Redes: hace referencia al conjunto de equipos interconectados a través de medios físicos cuyo fin es el de realizar un intercambio de recursos. Dentro de este grupo encontramos la telefonía fija y móvil, las redes del hogar y la banda ancha.

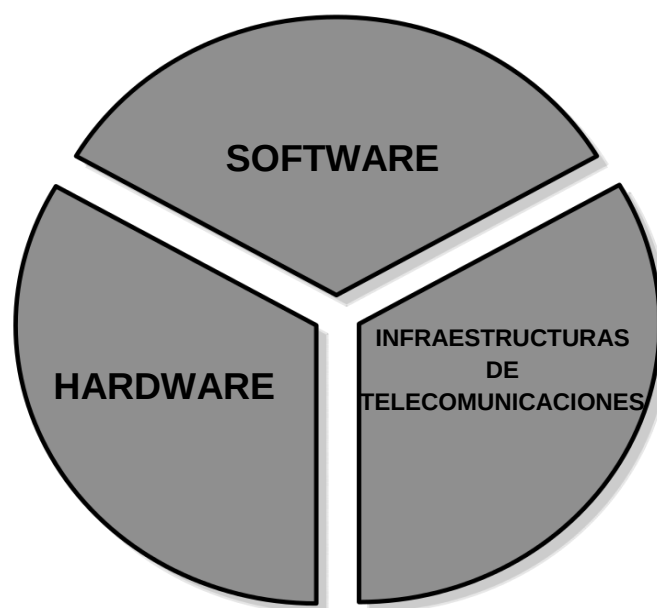
- Terminales: el fin de estos dispositivos es la interacción con una computadora. En este grupo destacamos la TV, los ordenadores personales, la telefonía móvil o las “tablets”.

- Servicios: son las aplicaciones y programas ofrecidos a los usuarios a través de las redes. A este grupo pertenece el E-mail, las RRSS, videojuegos, música, las sedes electrónicas gubernamentales (gobierno, administración, sanidad) y la banca online.

La unificación de estos tres grupos es primordial para que, individualmente, funcionen de manera correcta.

Para Martín (2016), las TIC constan de una serie de componentes base, los cuales describe de la siguiente manera (Figura 3):

FIGURA 3. COMPONENTES BASE DE LAS TIC



Fuente: Elaboración propia a partir de Martín (2016)

Del mismo modo, tales conceptos se pueden definir como:

- Software: según la RAE es “el conjunto de programas, instrucciones y reglas informáticas para ejecutar ciertas tareas en una computadora”. Se trata del soporte principal de cada una de las competencias a desempeñar durante el procesamiento de la información. El Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint, Outlook) es un ejemplo de software.

- Hardware o Microelectrónica: se trata del conjunto de elementos físicos o materiales que constituyen una computadora o un sistema informático. Como ejemplos de hardware encontramos las memorias USB, teclado y ratón, una Webcam o la placa de sonido de un ordenador.

- Infraestructuras de telecomunicaciones: su función a desempeñar es la transmisión de la información de manera recíproca, gracias a los medios y equipos que lo hacen posible. Hacen que una comunicación (visual o auditiva) se mantenga de la manera más fácil posible.

2.1.4. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS TIC

Hasta ahora hemos estado revisando bibliografía y plasmando en este trabajo el avance que supone la creación, utilización y evolución de las TIC, pero como todo elemento de estudio, estas poseen ventajas y desventajas que vamos a redactar a modo de resumen a continuación, partiendo de Cabero (1996, 2007):

Son muchas las ventajas que nos ofrecen las TIC, tal y como hemos estado describiendo con anterioridad, pero de modo más concreto destacamos:

- Los avances que supone en el ámbito de la Educación y la Sanidad.

- Enseñanza interactiva y a distancia.

- Intercambio de información variada entre usuarios.
- Enorme capacidad de almacenar datos e información.
- Diferentes vías para trabajar (teletrabajo)
- Nuevas competencias para aprender como el trabajo cooperativo, la motivación y la disciplina
- Ayudan a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) a extender sus negocios a través de la red y, además, el acceso a nuevos conocimientos sobre la evolución de las TIC de cara a mejorar la rentabilidad y producción de estas
- El coste a la hora de procesar la información es cada vez más bajo
- Hacen fácil la comunicación entre usuarios y corporaciones
- Desaparecen los impedimentos temporales y espaciales, de manera que el procesado de datos se realiza más rápidamente y de manera sencilla independientemente del lugar en el que se encuentre.

Además de lo anterior descrito, las TIC hacen que se incremente el valor de la actividad en torno a la gestión de la empresa, así como el de las operaciones realizadas, otorgando a las empresas la permanencia en los mercados y la obtención de mayores ventajas en cuanto a la competitividad.

Con el uso de estas TIC, se obtiene un seguimiento de mayor nivel de los procesos de las entidades. Esto es debido a la aportación que generan de información sobre la planificación, organización, dirección y control de estas empresas, por lo que les permiten una toma de decisiones que les beneficiarán, ayudando, además, a cumplir los objetivos propuestos.

La introducción de las TIC en los procesos empresariales no significa que sea una garantía de gozar de estas ventajas. Para que la introducción provoque efectos positivos hay que cumplir unos requisitos como: tener un amplio conocimiento de los procesos de la empresa, la planificación de manera detallada de las posibles TIC necesarias e ir incorporándolas gradualmente comenzando, principalmente, por las más básicas.

Entre las desventajas encontradas en torno a las TIC comenzamos por:

- Las nuevas desigualdades sociales entre las personas con mayor y menor poder adquisitivo a raíz del avance de la red e Internet.
- Se generan nuevas distracciones y, junto a ello, la pérdida de tiempo.
- En determinados usuarios se han detectado ciertos riesgos psicológicos como cuadros de ansiedad, estrés y aislamiento social producidos por las nuevas tecnologías.
- La utilización diaria y de manera excesiva de estas genera una adicción y dependencia.
- Hay que contrastar mucha información que circula, ya que esta puede no tener fiabilidad, lo que conlleva a la creencia de “fake news”.
- Escasez de privacidad.
- No tener la posibilidad de acceder a ciertas tecnologías debido al contexto en el que se encuentre el usuario.
- Pueden generarse fraudes y engaños a través de la red.
- La automatización de ciertos tipos de empleos causan el despido de las personas que lo desempeñaban.

A modo de resumen, en la tabla 1:

TABLA 1. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS TIC

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Avance Educación/Sanidad	Desigualdad social
Enseñanza interactiva y a distancia	Distracciones + Pérdida de tiempo
Intercambio de información entre usuarios	Riesgos psicológicos (ansiedad, estrés, aislamiento social)
Gran capacidad de almacenar datos	Adicción y dependencia
Teletrabajo	Falta de fiabilidad ("Fake News")
Nuevas competencias (trab. cooperativo, motivación, disciplina)	Escasez de privacidad
Extensión del negocio + Nuevos conocimientos	No posibilidad de acceso a ciertas tecnologías
Bajo coste del procesado de información	Fraudes y engaños
Fácil comunicación entre usuarios y corporaciones	Pérdidas de empleo (Automatización)
Desaparición de barreras temporales y espaciales	

Fuente: elaboración propia a partir de Cabero (1996, 2007).

Hay que tener en cuenta que la detección de ventajas y desventajas por parte de usuarios en torno a las TIC dependen, en gran medida, del uso otorgado a estas.

2.2. OLIVAR Y ACEITE DE OLIVA EN ANDALUCÍA

La Comunidad Autónoma de Andalucía es la tierra productora número uno a nivel mundial de aceite de oliva. Entre Córdoba y Jaén es producido el 64% del aceite de oliva a lo largo de un año a nivel nacional, y sumando la comunidad al

completo, esa cifra asciende hasta el 80%, lo cual sitúa nuestro país a la cabeza global de la producción de aceite de oliva. “Extenda”, en el año 2017, realizó un estudio donde plasmaba que en España existen alrededor de cuatrocientos mil olivicultores y, en Europa, es producido el 67% del aceite de oliva a nivel mundial.

Un artículo de un medio digital de Castilla y León llamado “Agronews Castilla y León”, nos hizo partícipes de un estudio, realizado en 2019, donde nos informa que las tierras enfocadas al cultivo de olivar en la comunidad andaluza no dejan de aumentar. Además, otro estudio realizado en 2014 por la Consejería de Agricultura ya nos informaba de este hecho, exponiendo que el olivar andaluz tenía un crecimiento del 6,7%

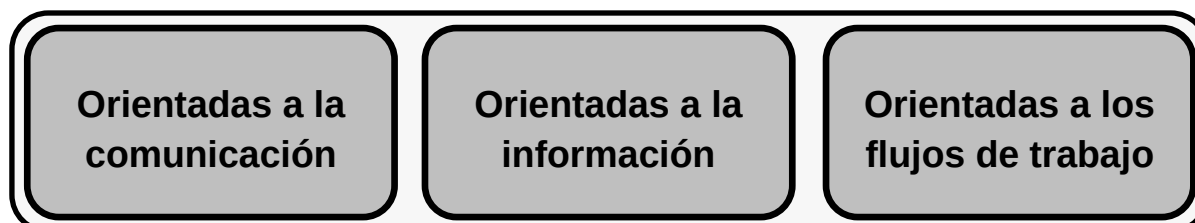
Atendiendo a los datos proporcionados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación sobre la cantidad de superficie destinada al olivar (2019), comparando el año 2019 y el año 2017, el olivar aumentó un 3,5% en ese período de tiempo, siendo el total 1.652.489 hectáreas. A nivel nacional representa el 60,2%, y a nivel mundial el 14%.

2.3. LAS TIC Y LAS EMPRESAS

2.3.1. TIPOS DE TIC EN RELACIÓN A LAS EMPRESAS

Guillén Gorbe (2007) toma como punto de partida el sentido funcional de las TIC, y las clasifica del siguiente modo (figura 4):

FIGURA 4. CLASIFICACIÓN DE LAS TIC EN RELACIÓN A LAS EMPRESAS



Fuente: elaboración propia a partir de Guillén Gorbe (2007)

- Orientadas a la comunicación: las tecnologías incluidas en este grupo son las que tienen como finalidad la reducción de costes en torno a la comunicación y, a su vez, facilitar el intercambio de información entre diferentes sectores de la empresa, pudiendo ser compartida entre los diferentes grupos de interés de carácter externo.

- Orientadas a la información: agrupa las TIC destinadas al almacenamiento y procesamiento de los datos utilizados para la distribución y proporción de información a los diferentes procesos de la empresa. Además, estas TIC posibilitan la creación automatizada y avanzada de informes, impulsando así la capacidad de tomar decisiones.

- Orientadas a los flujos de trabajo: aquí se encuentran las TIC que posibilitan la integración de las distintas capacidades de la empresa a la hora de la obtención de resultados y la automatización de los procesos, mejorando así de manera notable la eficiencia y la eficacia en todos y cada uno de los procesos.

2.3.2. REPERCUSIÓN DE LAS TIC EN LAS EMPRESAS

Como bien apunta Walter Andrés, O. (2018), las empresas o entidades, cuando instauran las TIC, consiguen unas ventajas en cuanto a la competitividad fundamentadas en dos aspectos.

Uno de naturaleza operativa, donde la ventaja aportada es el aumento de la eficiencia, como puede ser la automatización de ciertas actividades de carácter rutinario, y otro de naturaleza estratégica, donde la ventaja aportada es la mejora a la hora de realizar procesos en la empresa.

Cabe destacar que las TIC posibilitan que toda la información y datos recogidos se transformen durante el proceso empresarial de la mejor manera posible, obteniendo así el producto deseado, gracias a las innovaciones que introducen estas tecnologías en dichos procesos de producción.

Debemos también distinguir entre los impactos que se generan de manera directa y los que son generados de manera indirecta por parte de las TIC en el ámbito de la productividad.

- Los impactos directos son asociados con los gastos realizados en las TIC desde el punto de vista cuantitativo, integrando, además, la automatización de los procesos.

- Los impactos indirectos que ejercen las TIC poseen cierta dificultad a la hora de medirlos. Estos se manifiestan en la transformación de los sistemas de información y en los procesos de producción.

Las consecuencias de ambos tipos de impactos descritos con anterioridad por las TIC son dispares si son utilizadas a corto o largo plazo y, además, de las diferentes características del contexto en el que se encuentren.

Según Jonathan Antonio, H. *et al.*, (2012), a medida que las entidades y empresas van acaparando más competencias en torno a las TIC, van percibiendo unos resultados mejores tanto en capital organizacional como en el capital humano y, como resultado de ello, en la evolución de la productividad total de los factores.

Muchas de estas organizaciones, como bien dicen Botello Peñaloza, H. A. *et al.*, (2015), administran las diferentes TIC estableciendo una jerarquía.

En primer lugar, las TIC son aplicadas en torno a la gestión de la información en sus procesos internos. A continuación, estas tecnologías pasan a ser una pieza primordial de cara a la comunicación. Para terminar, las TIC son introducidas en las empresas como herramientas para el progreso de los flujos de trabajo, los procesos de gestión del conocimiento y la consolidación de prototipos de gestión por procesos.

La implantación de las TIC ha significado un cambio radical en las empresas y, entre las herramientas más revolucionarias, destaca Internet. El uso de este como vía de comunicación y para distribuir datos e información ha

posibilitado su instauración a nivel empresarial utilizando la variedad de medios y herramientas informáticas adecuadas.

Debemos tener en cuenta que implantar las TIC a nivel empresarial es muy necesario, pero dicha implantación debe realizarse con un planteamiento previo. En caso contrario, pueden suponer un fracaso y gasto innecesario para la entidad.

2.3.3. LAS TIC Y SU RELEVANCIA EN TORNO A LA GESTIÓN EMPRESARIAL

Desde el análisis de Guillén Gorbe (2007), existe una tendencia al ascenso en torno a la globalización del mercado y las empresas, lo cual genera una alta competitividad.

Las Tecnologías de la Información y Comunicación poseen aquí un papel protagonista para la subsistencia y desarrollo de las diferentes empresas. Estas deben adaptarse progresivamente a la constante evolución a la que está sometido este sector, planificando su expansión y desarrollo en torno a las tácticas empresariales y administrativas de estas tecnologías junto a las metas de la empresa.

Según Banegas (2003) *“Como consecuencia de las facilidades introducidas en los sistemas productivos y logísticos por las TICs, los productos y servicios masificados del pasado están dejando paso a ofertas personalizadas y a gusto de cada cliente que, manteniéndolos económicamente accesibles, posibilitan una libertad de elección nunca acontecida”.*

El sector empresarial, a día de hoy, está incrementando cada vez más el uso de estas Tecnologías de la Información y Comunicación para el apoyo y automatización de las actividades que realizan. Estas TIC son la base informativa de la empresa y, partiendo de dicha base, se deciden puntos primordiales para su gestión.

Para que esta gestión sea de primer nivel, la información manejada, el tratamiento de esta y su análisis, debe ser lo más precisa posible por parte de la empresa, lo cual nos hace reflexionar sobre la gran importancia que tienen los métodos de manejo de la información y las tecnologías aplicadas a esta para los objetivos comerciales de la empresa (mejora de operaciones comerciales, llegar a un mayor volumen de clientes y ofrecer un servicio de más calidad).

La utilización de las Tecnologías de Información y Comunicación en el ámbito empresarial ha producido un incremento en el rendimiento de estas, por lo que, independientemente del tamaño de dichas empresas, el número de empresas que dan uso de ellas es cada vez mayor (desde las grandes empresas de ámbito internacional hasta PYMES).

2.4. USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS

Consultando datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística, visualizaremos de forma detallada los relacionados con el uso de las TIC en empresas de diez o más empleados, los del uso de las TIC en empresas de menos de 10 empleados, el uso de las TIC en empresas de la comunidad andaluza y el porcentaje de empresas que cuentan con empleados especialistas en TIC.

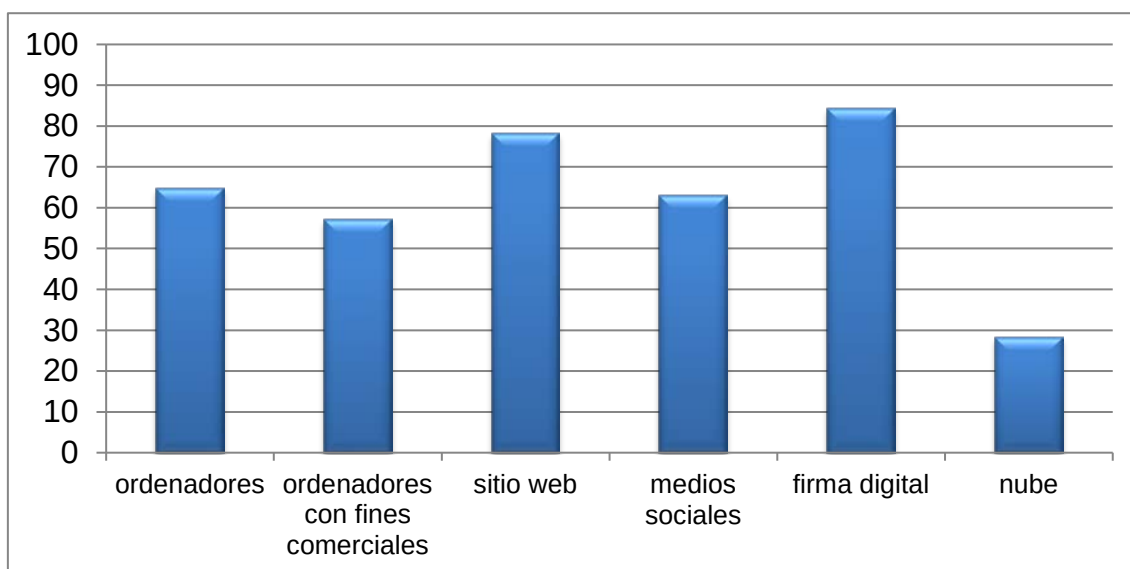
2.4.1. USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN EMPRESAS DE 10 O MÁS EMPLEADOS

Observando la tabla 2, un 64,7 % de empleados en empresas con 10 o más trabajadores usan ordenadores con fines empresariales y un 57,1% utiliza ordenadores con conexión a Internet con fines empresariales en el primer trimestre de 2020, en comparación con el mismo trimestre del año anterior, los cuales eran de un 60,4% en cuanto al uso de ordenadores, y un 53,5 en cuanto al uso de ordenadores conectados a internet.

De las empresas que poseen conexión a internet, la conexión a Internet y sitio/página web pasa del 78,2% al 78,1%, es decir, ha descendido un 0,1%. Sin embargo, El 63,0% de las empresas con conexión a internet usan medios sociales. Esta característica es la que más ha aumentado respecto al año anterior (10,1 puntos). Por su parte, el 84,3% usan la firma digital (3,7 puntos más).

Los porcentajes de empresas con conexión a internet que disponen de sitio/página web y que compran servicios en la nube se mantienen respecto al primer trimestre de 2019, con 28,2%, respectivamente.

TABLA 2. USO DE LAS TIC EN EMPRESAS DE 10 O MÁS EMPLEADOS



Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos del INE (2020)

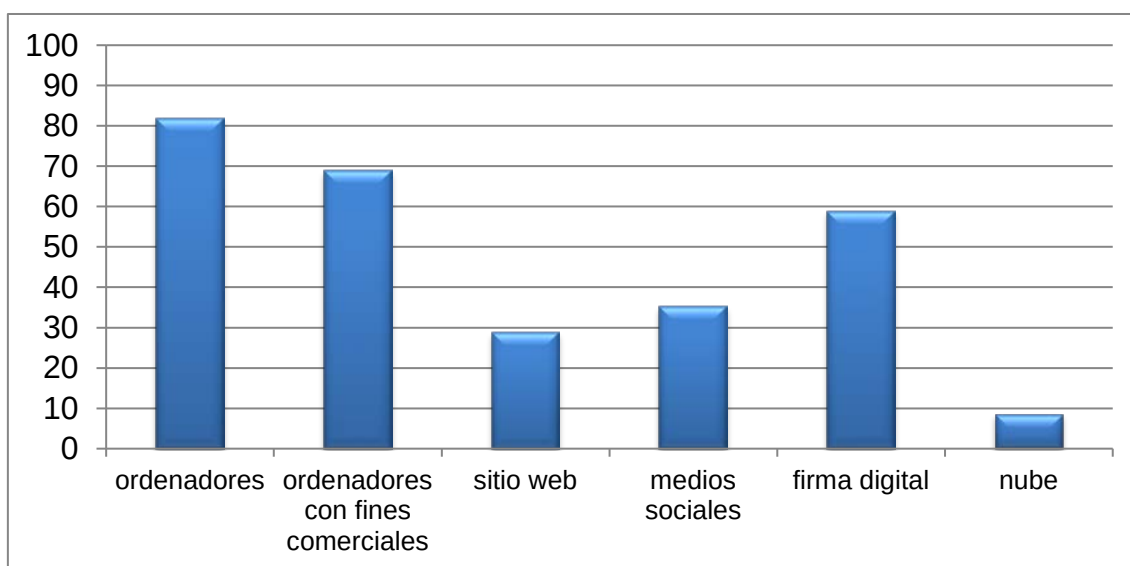
2.4.2. USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN EMPRESAS DE MENOS DE 10 EMPLEADOS

Observando la tabla 3, un 81,9% de las empresas con menos de 10 empleados disponen de ordenadores durante el primer trimestre de 2020. El porcentaje, respecto al año anterior, se ha visto aumentado en 2 puntos (79,9% en 2019). El 78,2% de las empresas tienen conexión a Internet. El uso de ordenadores con conexión a internet con fines comerciales es del 68,9%.

De las empresas que poseen conexión a internet, la conexión a Internet y sitio/página web pasa del 30,2% al 28,8%, es decir, ha descendido un 1,4%. El 35,2% de las empresas con conexión a internet usan medios sociales. Esta característica se ha incrementado respecto al año anterior (2,5 puntos). Por su parte, el 58,9% usan la firma digital (3,4 puntos más).

Los porcentajes de empresas con conexión a internet que disponen de sitio/página web y que compran servicios en la nube descienden respecto al primer trimestre de 2019, de un 10,4% al 8,6%.

TABLA 3. USO DE LAS TIC EN EMPRESAS DE MENOS DE 10 EMPLEADOS

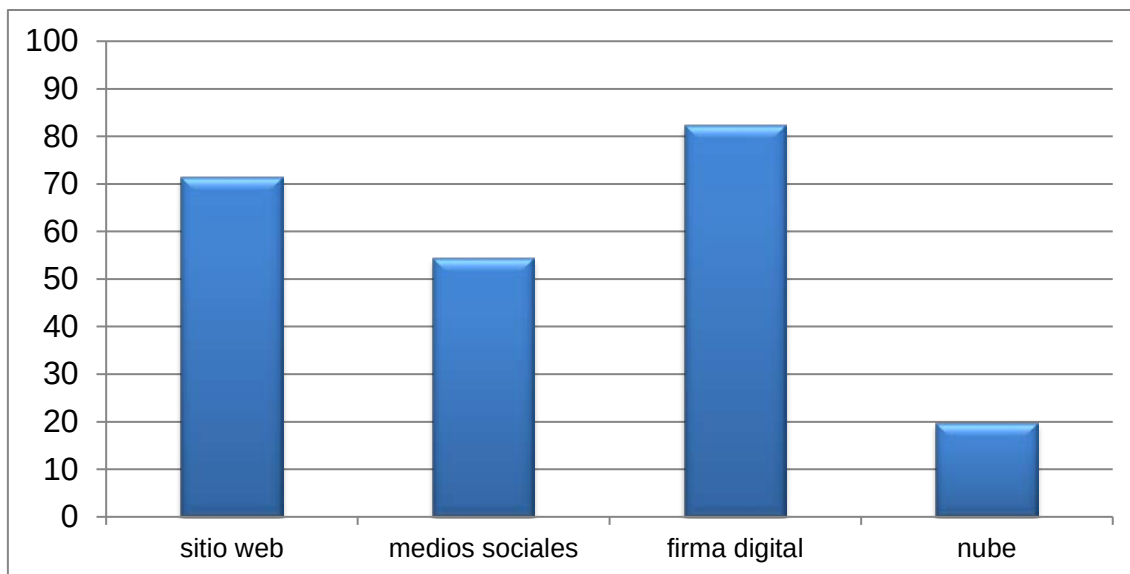


Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos del INE (2020)

2.4.3. USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN EMPRESAS DE ANDALUCÍA

Observando la tabla 4, en Andalucía, el 71,5% de las empresas con sede social tienen conexión a Internet y sitio/página web, el 82,3% hacen uso de la firma digital, el 54,3% utiliza medios sociales y el 19,6% compran servicios en la nube.

TABLA 4. USO DE LAS TIC EN EMPRESAS DE ANDALUCÍA



Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos del INE (2020)

2.4.4. EMPRESAS QUE CUENTAN CON ESPECIALISTAS EN TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

El 18,4% de las empresas emplean a especialistas en Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en el primer trimestre de 2020, un punto más que en el mismo periodo del año anterior. Sin embargo, el porcentaje de empresas con mujeres especialistas TIC baja del 7,4% al 5,9%.

2.4. MODELOS DE EVALUACIÓN DE SITIOS WEB.

Law & Bai (2006) destacan la importancia que posee el diseño de las páginas. Hashim et al., (2007) consideran el análisis de los sitios web como el grupo de técnicas relacionadas con el análisis de datos relacionados con la afluencia de un sitio web, partiendo de esa afluencia como punto de partida de cara a la optimización de herramientas asociadas a ella.

La evolución histórica de la evaluación de sitios web se puede clasificar en torno a dos grandes corrientes. Una corriente cualitativa y una corriente cuantitativa, aunque autores como Law et al., (2010), a día de hoy, están

integrando ambas corrientes. No obstante, es difícil unificar todos los métodos para formar uno único de evaluación de sitios web (Morrison et al., 2004).

Los métodos cualitativos evalúan los sitios web sin marcadores numéricos o índices. Sin embargo, los métodos cuantitativos sí utilizan índices de rendimiento o puntuaciones que representan la calidad del sitio web.

Algunas de las clasificaciones de la evaluación de los sitios web son aportadas por autores como Davidson (2002) y Lp et al., (2011):

- Evaluación por fases: está fundamentada en la creación de un marco de trabajo con una serie de funciones o características específicas definidas de manera previa sobre las que se realiza la evaluación. El sitio web evoluciona gradualmente y por fases.

- Evaluación por características: esta se fundamenta en la existencia o ausencia de características del sitio web y no aporta ningún tipo de estructura. Se describen los sitios web en función de sus características.

- Evaluación por características y efectividad: esta está fundamentada, al igual que la anterior, en las características del sitio web a evaluar, pero el criterio es la efectividad que tienen dichas características. El resultado asociado a estas puede incluir tanto aspectos financieros como no financieros.

3. METODOLOGÍA

3.1. INSTRUMENTO (EMICA)

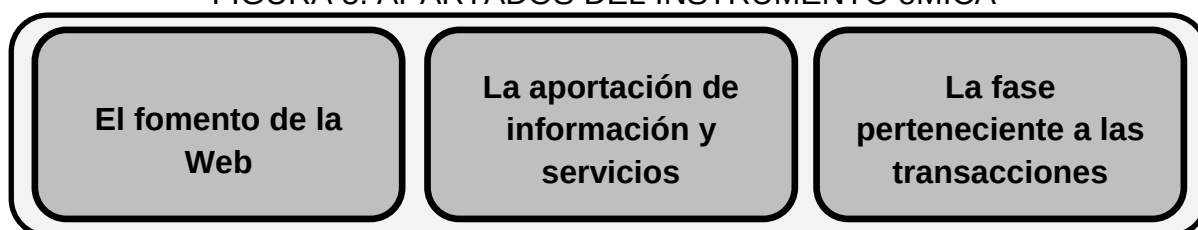
Burgess & Cooper (1998) explican en su artículo cómo el instrumento elegido para realizar este estudio, llamado modelo de Adopción del Comercio

por internet, tiene su origen en una investigación en la industria de fabricación de metal en Australia para el que fue desarrollado.

Con él se plantea el uso de los sitios web como herramienta para que las empresas den a conocerse y, a partir de dichos sitios webs comerciales, las TIC hacen que su desarrollo en cuanto a conocimientos y experiencia vaya ampliándose.

Este modelo consta de tres apartados para su análisis (Figura 5):

FIGURA 5. APARTADOS DEL INSTRUMENTO eMICA



Fuente: elaboración propia a partir de Burgess & Cooper (1998)

Existe una evolución constante de los sitios web. Dicha evolución está reflejada por la variedad de etapas de desarrollo desde su comienzo (Fase: Promoción), su consolidación (Fase: Provisión) y, por último, su madurez (Fase: Procesamiento)

Según Burgess *et al.*, (2005), en el modelo son añadidas etapas de mayor complejidad y funcionalidad de estas sitios web. El hecho de integrar estas nuevas etapas muestra el desarrollo de la empresa cuando pasa de una presencia en la red de manera estática, a una web activa y dinámica gracias a los ascendentes niveles de carácter interactivo con aplicaciones innovadoras y, además, a través de la organización de la información y su funcionalidad.

El instrumento eMICA hace posible la evaluación de los diferentes sitios web desde la fase de promoción hasta los últimos procesos de transacciones. Schmidt *et al.*, (2008), manifiestan que un sitio web pueden establecerse en dos niveles de desarrollo a la vez o en ninguno de ellos.

El objetivo es, por tanto, aplicar el modelo a nuestro grupo de Webs de las cooperativas de Granada y Jaén que las posean, comprobando así el nivel de madurez de estas. Para esta meta, el instrumento eMICA (tabla 2), reúne las dimensiones lógicas que un sitio web posee (datos e información, comunicación y proceso de transacciones) (Marimon *et al.*, (2010)).

TABLA 5. FASES Y NIVELES DE LOS QUE CONSTA EL MODELO eMICA

eMICA	Niveles	Ejemplos de funcionalidad
Fase 1 Promoción	Nivel 1 Información	Denominación, historia, orígenes, dirección física, detalles de contacto y actividades que se realizan.
	Nivel 2 Información rica	Email y/o formulario de contacto, información sobre el aceite, eventos, ferias, idiomas de la página web, certificaciones, noticias y promociones.
Fase 2 Provisión	Nivel 1 Interactividad baja	Catálogo básico del producto, hipervínculos a otras informaciones, recetas, información sobre visitas, formación, promoción, encuestas online, descarga de memoria y compartir página.
	Nivel 2 Interactividad media	Catálogos completos del producto, soporte al usuario (FAQs, mapas del sitio Web, georreferenciación, Webcam, etc.), información del sector, descarga de folletos y/o fotos, buscador de palabras, envío de noticias por email, tienda online como escaparate.
	Nivel 3 Interactividad alta	Zona web exclusiva de consulta para clientes, chat, foros de discusión, multimedia, presencia y acceso en las redes sociales, posibilidad de recoger comentarios en línea, votar sobre la calidad, satisfacción de productos ofertados, etc.
Fase 3 Proceso	Transacciones seguras, firma digital y encriptación, estado y seguimientos de pedidos, interacción con servidores y bases de datos, Web 2.0, contenido generado por usuarios.	

Fuente: Elaboración propia a partir de Burgess *et al.*, (2011)

A continuación, expondremos más detalladamente cada una de las fases del modelo eMICA con sus respectivos niveles.

- Fase 1: Promoción o Información

En esta fase inicial se hace alusión al uso de los sitios web como vía de comunicación de la cooperativa correspondiente y de sus productos. Es una fase de carácter básico, únicamente visual e informativo. En ella encontramos dos niveles:

En el primer nivel encontramos la información básica de la empresa, es decir, los datos de contacto, información sobre su ubicación mediante, por ejemplo, los mapas de Google y la información sobre las actividades que la cooperativa realiza. En total son tres variables, de las cuales hay que cumplir mínimo dos.

El segundo nivel está integrado por una información más completa. El E-mail y/o formulario de contacto, información sobre el aceite que comercializa (calidad y variedad), la realización de algún tipo de evento o feria, si el sitio web está habilitado para leerse en varios idiomas, las posibles certificaciones de calidad, noticias sobre el sector y, por último, promociones y alicientes a través de la red como, por ejemplo, bonos, ofertas y cursos online. En total son siete variables donde hay que cumplir, al menos, tres de ellas.

En la siguiente tabla (Tabla 3) se muestran los diferentes ítems descritos con anterioridad:

TABLA 6. VARIABLES DE LA FASE1: PROMOCIÓN O INFORMACIÓN

PRIMER NIVEL: Información básica (cumplir 2/3)	
1.1	Datos de contacto: nombre de la organización, dirección, teléfono, fax y otros
1.2	Información sobre la localización de la organización (Google Maps con ubicación y otros).
1.3	Información de las actividades que se realizan.

SEGUNDO NIVEL: Información abundante (cumplir 3/7)	
1.4	E-mail y/o formulario de contacto.
1.5	Información sobre el aceite (calidad y variedad)
1.6	Eventos o ferias
1.7	Página web disponible en más de un idioma.
1.8	Certificaciones de calidad
1.9	Comunicación de noticias
1.10	Promociones e incentivos a través de Internet (bonos / cupones, ofertas sólo por Internet, concursos online)

Fuente: Elaboración propia a partir de Burgess *et al.*, (2011)

- Fase 2: Provisión o Información dinámica

La segunda fase del modelo se enfoca en la información dinámica de la cooperativa y del contexto en el que se encuentra. Para Cristobal *et al.*, (2007), este contexto es clave debido a que la cooperativa es un componente de desarrollo del territorio de primer nivel.

En esta segunda fase encontramos tres niveles:

El primer nivel hace referencia a un nivel bajo de interactividad. En él quedan reflejadas variables como los precios e información básica de los productos que ofrecen, enlaces Web con otras informaciones de interés sobre los productos, posibles recetas y consejos culinarios, información sobre la realización de visitas, promociones, un mapa Web y el poder compartir la página Web de la cooperativa. En total son siete variables, de las cuales deben cumplir, al menos, tres de ellas.

El segundo nivel, nivel medio de interactividad, encontramos variables como la posibilidad de descargar folletos y/o fotos de la cooperativa, la política de privacidad o aviso legal, preguntas frecuentes que se han realizado a la cooperativa por parte de los usuarios, la posesión de un buscador de palabras y

la tienda online (como escaparate). En total son cinco variables de las cuales hay que cumplir, al menos, dos de ellas.

El tercer nivel es el del nivel alto de interactividad. En este último nivel de la segunda fase encontramos la disponibilidad de aplicaciones multimedia, una zona Web exclusiva para los socios, blogs y foros, boletines por E-mail, acceso a los diferentes perfiles en redes sociales que pueda tener la cooperativa, la posibilidad de recoger comentarios en línea de los clientes y socios, poder realizar votaciones sobre la calidad de los productos y servicios, la satisfacción de los clientes sobre los productos ofertados, un tour virtual de la cooperativa junto al proceso de elaboración, y una versión Web para dispositivos móviles (Smartphones y Tablets). En total son diez variables, de las cuales hay que cumplir cuatro, como mínimo.

A continuación, en la tabla 4, queda reflejada la fase dos con sus niveles e ítems correspondientes

TABLA 7. VARIABLES DE LA FASE 2: PROVISIÓN O INFORMACIÓN DINÁMICA (continúa)

PRIMER NIVEL: Nivel bajo de interactividad (cumplir 3/7)	
2.1	Precios e información básica de los productos
2.2	Enlaces con otras informaciones de interés sobre los productos (beneficios de su consumo, recomendaciones por médicos...)
2.3	Posibles recetas y consejos de cocina.
2.4	Información sobre visitas

TABLA 7. VARIABLES DE LA FASE 2: PROVISIÓN O INFORMACIÓN DINÁMICA (continuación)

2.5	Promociones.
2.6	Mapa Web
2.7	Compartir página
SEGUNDO NIVEL: Nivel medio de interactividad (cumplir 2/5)	

2.8	Descarga de folletos y/o fotos.
2.9	Política de privacidad o aviso legal
2.10	FAQs
2.11	Buscador por palabras.
2.12	Tienda online (como escaparate)
TERCER NIVEL: Nivel alto de interactividad (cumplir 4/10)	
2.13	Zona web exclusiva de consulta para Clientes / Socios
2.14	Aplicaciones multimedia
2.15	Blogs, Foros y/o Chats
2.16	Boletines por email (Newsletter)
2.17	Acceso a los perfiles en redes sociales de la cooperativa
2.18	Posibilidad de recoger comentarios en línea de los clientes
2.19	Posibilidad a los clientes de votar sobre la calidad
2.20	Satisfacción de los productos ofertados
2.21	Tour Virtual de la cooperativa y todo su proceso
2.22	Versión web móvil

Fuente: Elaboración propia a partir de Burgess *et al.*, (2011)

- Fase 3: Proceso o madurez funcional

Esta última fase del instrumento eMICA, la existencia en Internet para la empresa oleícola correspondiente se convierte en un formidable medio de comercio electrónico. Internet ofrece la posibilidad de realizar ventas de los diferentes productos y/o servicios a través de la red, junto a los canales tradicionales de venta. En esta fase se refleja el grado de madurez funcional de la web. Hay un único nivel, donde se estudian variables como el proceso de compra completo, las transacciones realizadas de manera online de forma segura (con firma digital, encriptación, códigos de seguridad vía móvil, pago con tarjeta o PayPal), y la interacción con el servidor, es decir, la consulta de la base de datos (perfil del cliente, historial de compras, etc.), la existencia de una zona

privada de registro. En total son tres variables y hay que cumplir, mínimo, dos de ellas.

En la tabla 5 quedan recogidas estas variables descritas con anterioridad.

TABLA 8. VARIABLES DE LA FASE 3: PROCESO O MADUREZ FUNCIONAL

3.1	Proceso de compra completo
3.2	Transacción online segura (en los procesos de compra posibles, firma digital, encriptación, código de seguridad vía móvil) (forma de pago segura con tarjeta o paypal)
3.3	Interacción con el servidor: consulta de la base de datos (acceso a tu perfil de cliente y posibilidad de modificación, acceso al historial de compras. etc.). Existencia de zona privada de registro.

Fuente: Elaboración propia a partir de Burgess *et al.*, (2011)

3.2. POBLACIÓN

La población seleccionada, a la cual se le aplica el modelo eMICA, son las empresas elaboradoras de aceite de oliva de las provincias de Granada y Jaén. Todos los datos han sido extraídos del Registro Sanitario de Empresas Alimenticias Inscritas (RGSEAA), AESAN (2019).

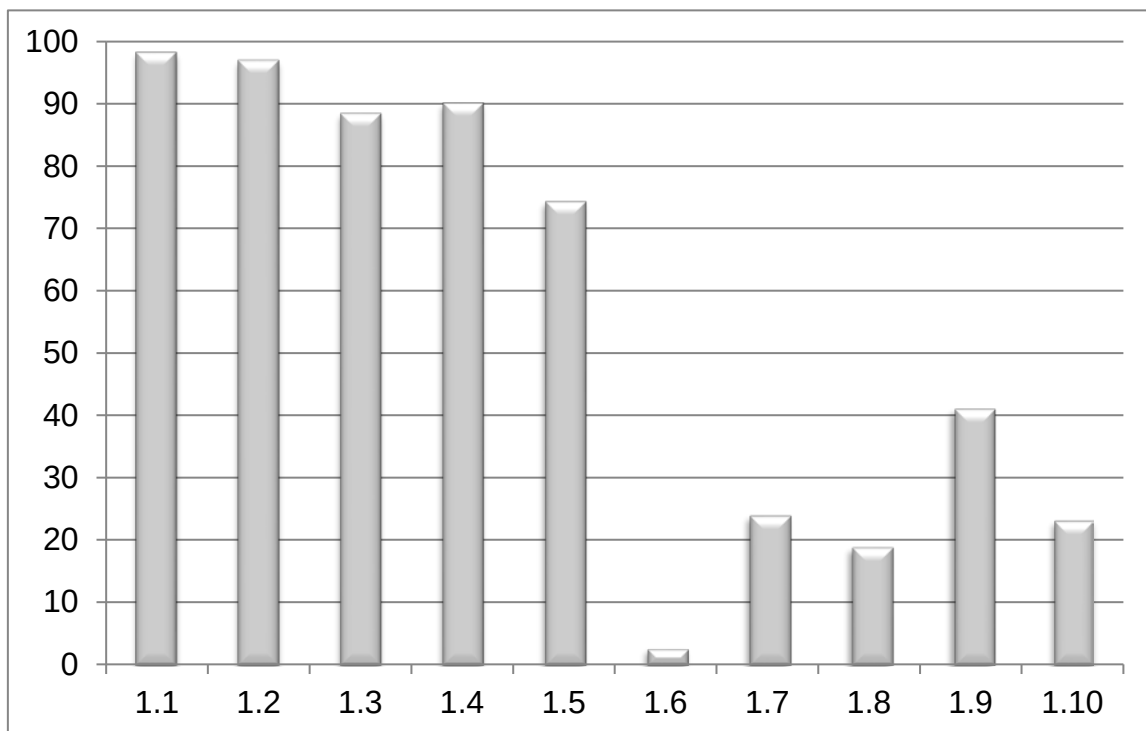
Entre ambas provincias encontramos un total de 447 cooperativas. De este total, 234 poseen sitio web, es decir, el 52,3% de las cooperativas de las provincias de Granada y Jaén tienen sitio web. El método eMICA se realizará, por lo tanto, en ese 52,3% (234 cooperativas) que poseen página web.

4. RESULTADOS

La primera parte del estudio corresponde a la fase 1 (Promoción) del modelo eMICA.

En la figura 6 observamos el porcentaje de empresas que cumplen las diferentes variables o ítems de esta primera fase.

FIGURA 6. FASE 1: PROMOCIÓN



Fuente: elaboración propia a partir de la investigación llevada a cabo.

Los ítems que forman esta primera fase son los siguientes:

1.1. Datos de contacto.

Reúne los datos básicos para que los clientes tengan la posibilidad de contactar con la empresa correspondiente (nombre de la cooperativa, dirección, teléfono, fax y otros). De las 234 empresas que poseen sitio web, el 98,3% cumple este parámetro.

1.2. Información sobre la localización de la organización.

La ubicación física de las cooperativas puede ser reflejada en las páginas Web correspondientes mediante Google Maps, usualmente. La facilidad que ofrece internet en este aspecto hace que la mayoría de empresas incorporen un acceso directo en sus Webs con su ubicación exacta. De las 234 empresas que poseen sitio web, el 97% cumple este parámetro.

1.3. Información de las actividades que se realizan.

En esta variable, referida a las actividades que realiza la empresa correspondiente, consideramos su actividad en torno a la elaboración de los diferentes aceites de oliva como actividades informativas, las cuales suelen ser el proceso por el que pasa el fruto hasta la obtención del aceite. De las 234 empresas que poseen sitio web, el 88,5% cumple este parámetro.

1.4. E-mail y/o formulario de contacto

Este ítem posibilita a los clientes el poder realizar consultas, mediante E-mail o un formulario de contacto, de una manera más cercana a la empresa. De las 234 empresas que poseen sitio web, el 90,2% cumple este parámetro.

1.5. Información sobre el producto (tipo y variedad).

Esta variable corresponde a la información que la cooperativa muestra sobre el tipo de aceite y la variedad de fruto utilizada (picual, arbequina, hojiblanca, virgen, virgen extra, ecológico). De las 234 empresas que poseen sitio web, el 74,4% cumple este parámetro.

1.6. Eventos o ferias

Se refiere a los eventos o ferias relacionados con el sector que la cooperativa organiza o asiste. Un ejemplo de un evento de este tipo es “Expoliva”. De las 234 empresas que poseen sitio web, únicamente el 2,6% cumple este parámetro.

1.7. Página Web disponible en más de un idioma.

Gracias a las TIC, las cooperativas pueden tener acceso al comercio internacional, por lo que posibilitar a los clientes a consultar sus Web en más de un idioma sería muy beneficioso de cara a las ventas realizadas. De las 234 empresas que poseen sitio web, el 23,9% cumple este parámetro.

1.8. Certificaciones de calidad

Este ítem está relacionado con las certificaciones de calidad que puede poseer la cooperativa sobre el aceite de oliva que elabora y comercializa. El hecho de que a una cooperativa le otorguen este tipo de certificaciones hace que el valor de su aceite se incremente y, a su vez, su reputación. De las 234 empresas que poseen sitio web, el 18,8% cumple este parámetro.

1.9. Comunicación de noticias

La creación de una sección en la Web donde permitan acceder a noticias y artículos de interés sobre el aceite de oliva y el sector, puede ser de gran interés para los socios y clientes habituales de la cooperativa correspondiente. De las 234 empresas que poseen sitio web, el 41% cumple este parámetro.

1.10. Promociones e incentivos a través de Internet

Se refiere a la posibilidad de ofrecer cupones, ofertas o, incluso, cursos a través de la red a los clientes y socios de la cooperativa. De las 234 empresas que poseen sitio web, el 23,1% cumple este parámetro.

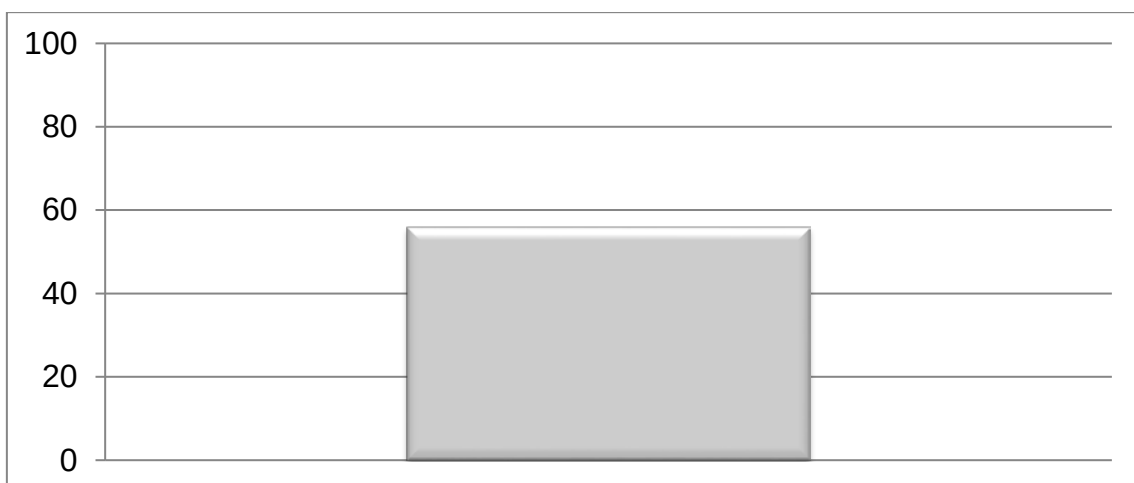
La fase 1 contiene dos niveles. Estos dos niveles son el de “Información básica” e “Información abundante”. En la figura 7 y en figura 8 observamos el porcentaje de cooperativas que cumplen esos dos niveles.

FIGURA 7. NIVEL 1: INFORMACIÓN BÁSICA



Fuente: elaboración propia a partir de la investigación llevada a cabo.

FIGURA 8. NIVEL 2: INFORMACIÓN ABUNDANTE

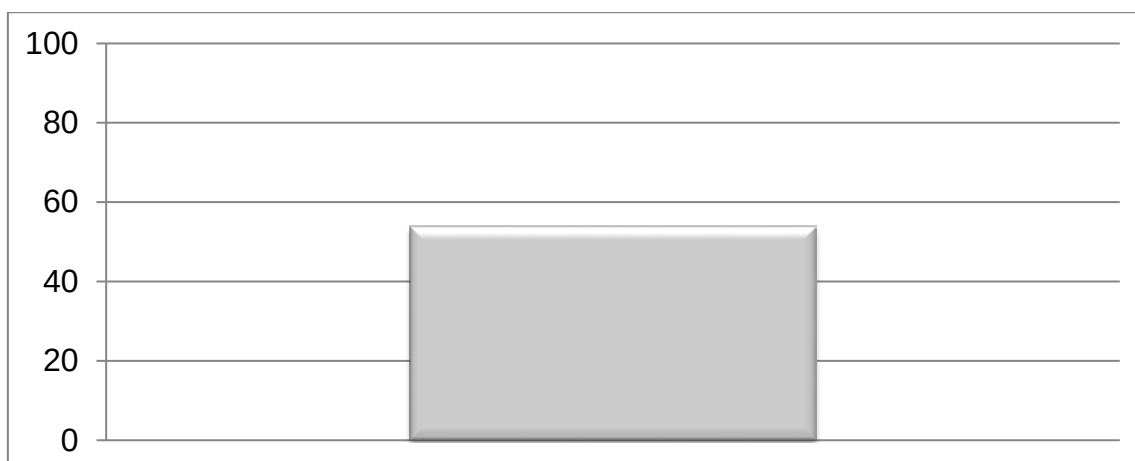


Fuente: elaboración propia a partir de la investigación llevada a cabo.

El porcentaje de cooperativas que superan el nivel 1 de la fase 1 (Cumplir 2/3 ítems) es del 96,2%, esta es la información básica acerca de la empresa. Comprobamos que casi todas cumplen este nivel. En cuanto al porcentaje de cooperativas que superan el nivel 2 de la fase 1 (Cumplir 3/7 ítems) es del 56%.

Como último dato a aportar sobre la fase 1, en la figura 9 observamos el porcentaje de cooperativas que cumplen ambos niveles de la fase 1, el cual es del 53,8%.

FIGURA 9. PORCENTAJE DE COOPERATIVAS QUE CUMPLEN LA FASE 1

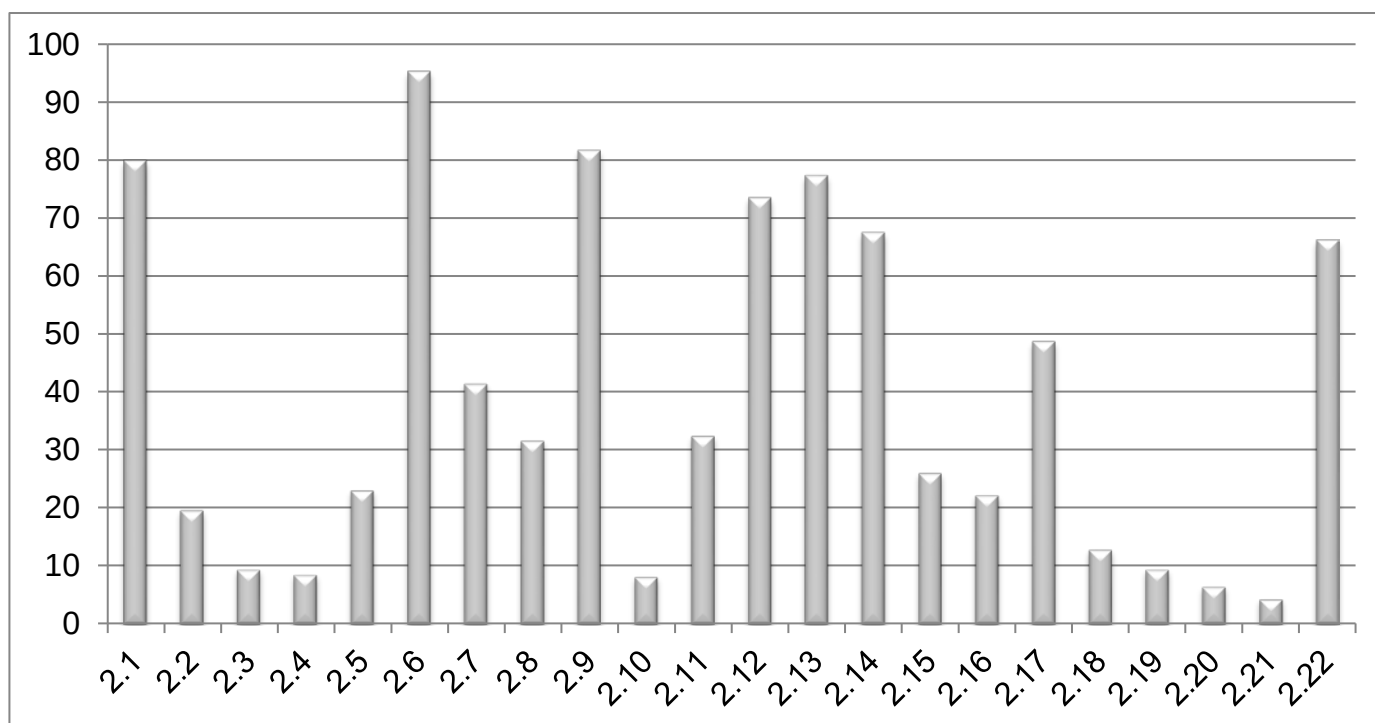


Fuente: elaboración propia a partir de la investigación llevada a cabo.

La conclusión que extraemos tras el análisis y visualización de los datos correspondientes a la fase 1 del estudio es que, teniendo en cuenta que se trata de una fase donde se reflejan ítems sobre información general de la empresa correspondiente, gran cantidad están desprovistas de ella, concretamente en ítems como el 1.6 de realización de eventos o ferias, el 1.7 sobre la disponibilidad de la Web en más de un idioma, el 1.8 de certificaciones de calidad, y el 1.10 sobre promociones e incentivos a través de la red. Son variables que en su conjunto representan lo que sería un gran impacto a niveles de acceso a un mayor número de usuarios, lo cual conllevaría un incremento considerable en el número total de ventas que registraría la empresa.

La siguiente fase a analizar es la fase 2 “Provisión / Información dinámica”. En la figura 10 observamos el porcentaje de empresas que cumplen cada una de las variables que contiene.

FIGURA 10. FASE 2: PROVISIÓN / INFORMACIÓN DINÁMICA



Fuente: elaboración propia a partir de la investigación llevada a cabo.

Los ítems que forman la segunda fase del método eMICA son los siguientes:

2.1. Precios e información básica de los productos.

Este ítem trata sobre si la Web de la empresa correspondiente muestra los precios de los productos que ofrece. De las 234 empresas que poseen sitio web, el 79,9% cumple este parámetro.

2.2. Enlaces con otra información de interés sobre los productos

Hace referencia a la información adicional que pueda interesar a los clientes asociada a los productos que ofrecen, por ejemplo, beneficios del producto, recomendaciones de uso, etc. De las 234 empresas que poseen sitio web, el 19,7% cumple este parámetro.

2.3. Posibles recetas y consejos de cocina

Como bien dice el título de esta variable, se refiere a la incorporación a la Web de información sobre posibles recetas y/o consejos de cocina relacionados con los productos oleícolas ofertados. De las 234 empresas que poseen sitio web, el 9,4% cumple este parámetro.

2.4. Información sobre visitas

Para evaluar esta variable se ha tenido en cuenta si la cooperativa correspondiente muestra en su página Web alguna referencia en cuanto a visitas organizadas que muestren las instalaciones de la cooperativa, el proceso de elaboración de sus productos o algún evento relacionado con el sector dentro de sus instalaciones. De las 234 empresas que poseen sitio web, el 8,5% cumple este parámetro.

2.5. Promociones

Esta variable, comparte junto a la variable 1.10 correspondiente a la fase 1 del estudio (Promociones e incentivos a través de internet), la existencia de promociones que incentiven las ventas de sus productos, por lo que el porcentaje de cooperativas que cumplen esta variable es, al igual que el 1.10, el 23,1% de las 234 empresas.

2.6. Mapa Web (directorío de accesos directos)

Consiste en la existencia dentro de la Web, de un menú que nos posibilite un acceso más directo a los diferentes apartados informativos de la cooperativa, por ejemplo, información de la cooperativa, compra de aceite, noticias, información de contacto, etc. De las 234 empresas que poseen sitio web, el 95,3% cumple este parámetro.

2.7. Compartir página

Dentro de una Web, tener la posibilidad de compartir su enlace para que otro usuario pueda tener acceso de la misma manera a los productos, información y servicios, le brinda la oportunidad a la empresa de poder difundirse con más facilidad entre posibles clientes. De las 234 empresas que poseen sitio web, el 41,5% cumple este parámetro.

2.8. Descarga de folletos y/o fotos

Se trata de tener acceso a una hoja informativa sobre los productos y servicios que ofrece la cooperativa. De las 234 empresas que poseen sitio web, el 31,6% cumple este parámetro.

2.9. Política de privacidad o aviso legal

Esta variable representa un aspecto de gran relevancia para la empresa. La posibilidad de visualizar en la Web la política de privacidad o aviso legal de la cooperativa hace que los clientes vean con más confianza la entidad. De las 234 empresas que poseen sitio web, el 81,6% cumple este parámetro.

2.10. Preguntas frecuentes (FAQs)

Este ítem sirve para resolver de manera directa dudas generales que suelen tener los usuarios sobre los productos o servicios de la cooperativa. Eliminar posibles interrogantes que puedan tener los clientes incrementaría el número de ventas, sin embargo, observamos cómo muy pocos sitios web incluyen este apartado, concretamente el 8,1%.

2.11. Buscador por palabras

Un buscador de palabras de fácil acceso en la Web simplifica las búsquedas a los usuarios que tienen claro lo que quieren leer relacionado con la empresa. De las 234 empresas que poseen sitio web, el 32,5% cumple este parámetro.

2.12. Tienda online (como escaparate)

Consiste en la visualización de manera clara y concisa en la Web de la cooperativa de los productos que ofrecen para su venta al público. De las 234 empresas que poseen sitio web, el 73,5% cumple este parámetro.

2.13. Zona web exclusiva de consulta para clientes / socios

Es una variable que trata sobre poseer, dentro de la Web, un apartado donde los clientes o socios puedan acceder de manera más personal, normalmente mediante registro. De las 234 empresas que poseen sitio web, el 77,4% cumple este parámetro.

2.14. Aplicaciones multimedia

Las aplicaciones multimedia son el conjunto de archivos que, al ejecutarse, ofrece una información en multimedia, es decir, cualquier combinación de texto, sonido, animación y vídeo que se visualice en la web de la cooperativa. De las 234 empresas que poseen sitio web, el 67,5% cumple este parámetro.

2.15. Blogs, foros y/o chats

Trata sobre tener un espacio en el que compartir información, experiencias y dudas de los clientes. De las 234 empresas que poseen sitio web, el 26,1% cumple este parámetro.

2.16. Boletines por E-mail (Newsletter)

Consiste en que, una vez el cliente se haya registrado en el sitio web de la cooperativa, recibir en su correo personal información sobre los productos y servicios de dicha empresa. De las 234 empresas que poseen sitio web, el 22,2% cumple este parámetro.

2.17. Acceso a los perfiles en redes sociales de la organización

Actualmente, las redes sociales como “Facebook”, “Instagram”, “Twitter” y “Youtube”, principalmente, son los mayores escaparates para darse a conocer entre la sociedad. Cada vez más son las cooperativas que incluyen accesos directos a sus redes sociales desde la propia sitio web de la empresa. De las 234 empresas que poseen página Web, el 48,7% cumple este parámetro.

2.18. Posibilidad de recoger comentarios en línea de los clientes

Consiste en poder escribir comentarios en línea por parte de los clientes una vez hayan probado los diferentes productos elaborados por la cooperativa. De las 234 empresas que poseen sitio web, el 12,8% cumple este parámetro.

2.19. Posibilidad a los clientes sobre votar sobre la calidad

Votar sobre la calidad de los productos de la empresa se entiende como la valoración, mediante una puntuación, de dichos productos por parte de los usuarios. De las 234 empresas que poseen sitio web, el 9,4% cumple este parámetro.

2.20. Satisfacción de los productos ofertados

Consiste en la valoración final de los clientes con la empresa y sus productos. De las 234 empresas que poseen sitio web, el 6,4% cumple este parámetro.

2.21. Tour Virtual de la organización y todo su proceso

Entendemos como Tour Virtual a la posibilidad, por parte de la empresa, de acceder a un vídeo o una visita interactiva con una cámara de 360º de las instalaciones donde trabajan o del proceso de elaboración del producto. De las 234 empresas que poseen sitio web, el 4,3% cumple este parámetro.

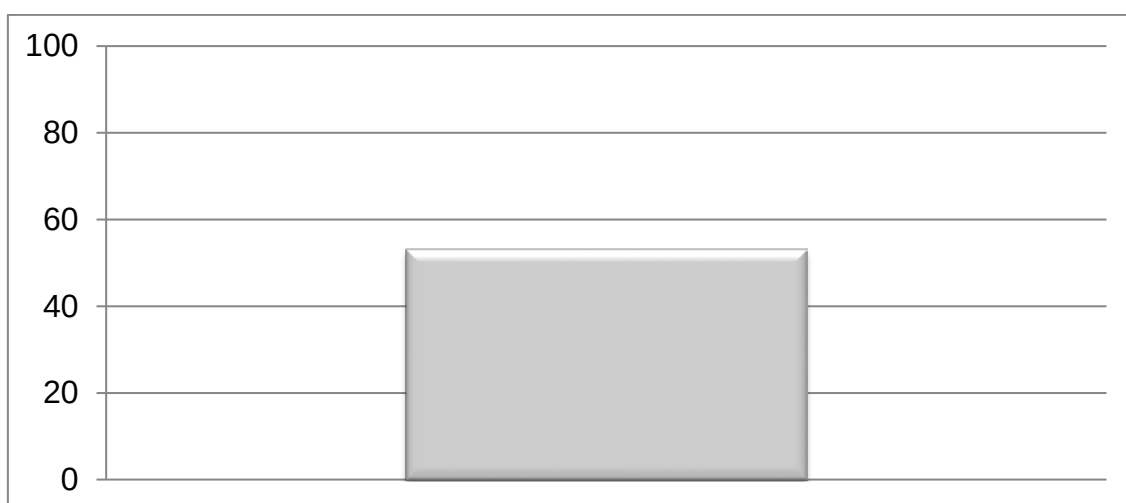
2.22. Versión web móvil

La versión web móvil consiste en la adaptación de la Web de la cooperativa a los sistemas operativos de Android e IOS y a sus correspondientes navegadores de Internet, de manera que el menú y su texto se adapten a la pantalla del dispositivo móvil correspondiente (Smartphone o Tablet), ofreciendo así una navegación por la Web más agradable. De las 234 empresas que poseen sitio web, el 66,2% cumple este parámetro.

La fase 2 del estudio contiene tres niveles (diferenciados por colores en la figura 10).

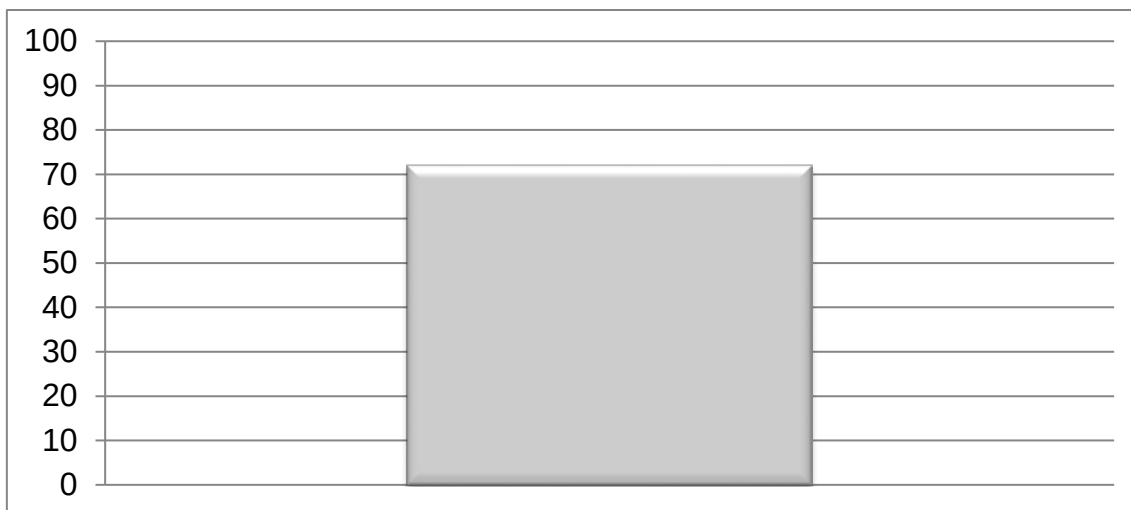
Estos niveles son “Nivel 1: nivel bajo de interactividad”, “Nivel 2: nivel medio de interactividad” y “Nivel 3: nivel alto de interactividad”. A continuación, en la figura 11, figura 12 y figura 13, observamos el porcentaje de cooperativas que superan cada uno de los niveles que integran esta fase 2.

FIGURA 11. NIVEL 1: NIVEL BAJO DE INTERACTIVIDAD



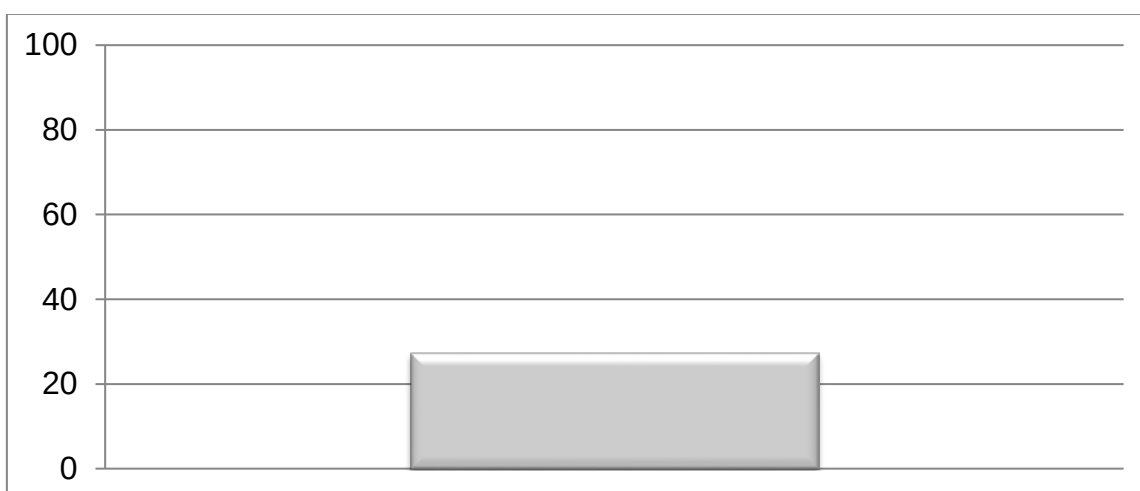
Fuente: elaboración propia a partir de la investigación llevada a cabo.

FIGURA 12. NIVEL 2: NIVEL MEDIO DE INTERACTIVIDAD



Fuente: elaboración propia a partir de la investigación llevada a cabo.

FIGURA 13. NIVEL 3: NIVEL ALTO DE INTERACTIVIDAD

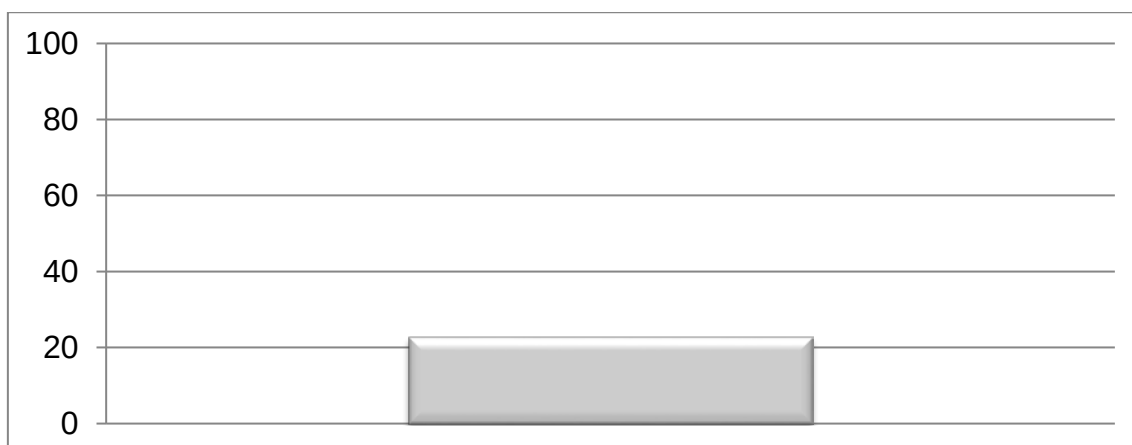


Fuente: elaboración propia a partir de la investigación llevada a cabo.

El porcentaje de empresas que superan el nivel 1 “Nivel bajo de interactividad” (cumplir 3/7 ítems) de la fase dos es del 53%, el nivel 2 “Nivel medio de interactividad” (cumplir 2/5 ítems) el 72% y, por último, el nivel 3 “Nivel alto de interactividad” (cumplir 4/10 ítems) lo superan el 27,4% de las empresas analizadas.

Como último dato a aportar sobre la fase 2, en la figura 14 observamos el porcentaje de cooperativas que cumplen los tres niveles de esta fase, el cual es del 22,6%.

FIGURA 14. % DE COOPERATIVAS QUE CUMPLEN LA FASE 2

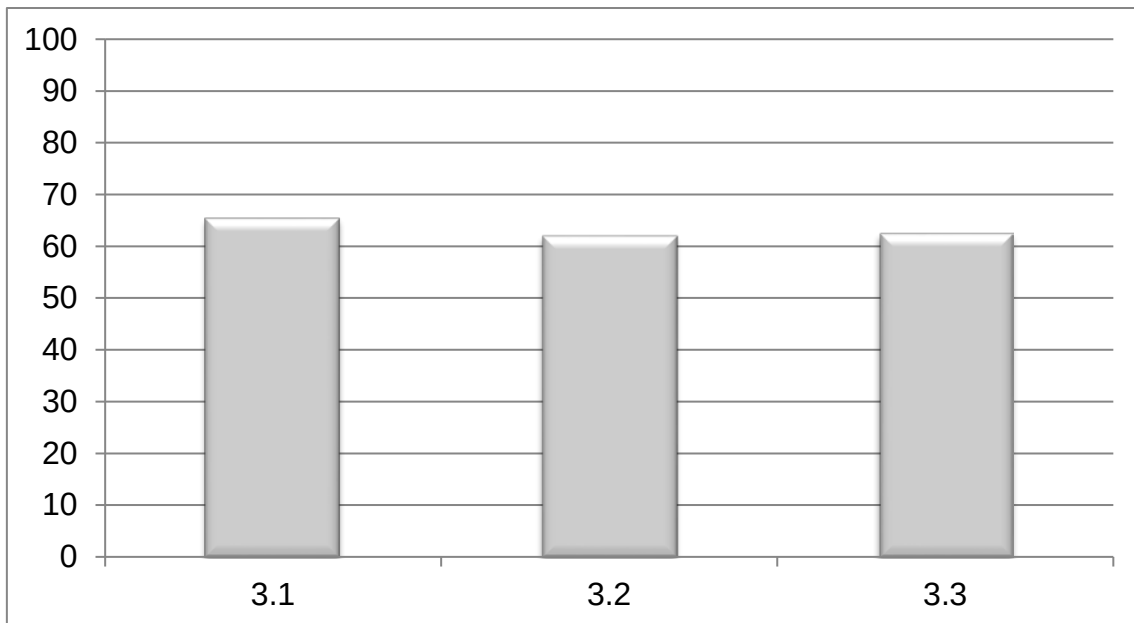


Fuente: elaboración propia a partir de la investigación llevada a cabo.

La conclusión a la que llegamos tras el análisis de los datos obtenidos de la fase dos del modelo eMICA, relacionada con el nivel de interactividad que tienen las cooperativas de Jaén y Granada con los usuarios o clientes es que aún tienen mucho margen de desarrollo de este ámbito, sobre todo en los niveles 1 y 3. En el nivel que otorga un nivel de interactividad baja, el ítem 2.3 (Posibles recetas y consejos de cocina) y el 2.4 (Información sobre visitas) son los menos presentes en los sitios web de estas cooperativas. En cuanto al nivel 3, el que proporciona un nivel de interactividad alto, los ítems que más escasean entre estas empresas oleícolas son los tres relacionados con las valoraciones/puntuaciones que los clientes pueden realizar sobre los productos y servicios, concretamente el 2.18, 2.19 y 2.20. Además, el ítem 2.21 (Tour Virtual de la organización), es el que menos porcentaje tiene (4,3%). Hay que destacar que estos últimos ítems mencionados serían una herramienta perfecta como acercamiento a posibles clientes, ya que son indicadores de calidad del producto y, por lo tanto, de la empresa.

La siguiente, y última fase a analizar es la fase 3 del modelo eMICA, llamada “Proceso (madurez funcional)”. En figura 15 podemos visualizar los porcentajes recogidos tras el estudio en esta última fase.

FIGURA 15. FASE 3: PROCESO (MADUREZ FUNCIONAL)



Fuente: elaboración propia a partir de la investigación llevada a cabo.

Los ítems que forman esta última fase del modelo eMICA son los siguientes:

3.1. Proceso de compra completo

Consideramos la acción de esta variable como el proceso desde que el cliente pide el producto en la página web hasta que lo recibe en su domicilio. De las 234 empresas que poseen sitio web, el 65,4% cumple este parámetro.

3.2. Transacción Online segura

En los procesos de compra a través de la red hay una serie de métodos de pago que inspiran confianza en el cliente por la seguridad que representan a la hora de realizarlos (pagos con tarjeta o Paypal, habitualmente). De las 234 empresas que poseen sitio web, el 62% cumple este parámetro.

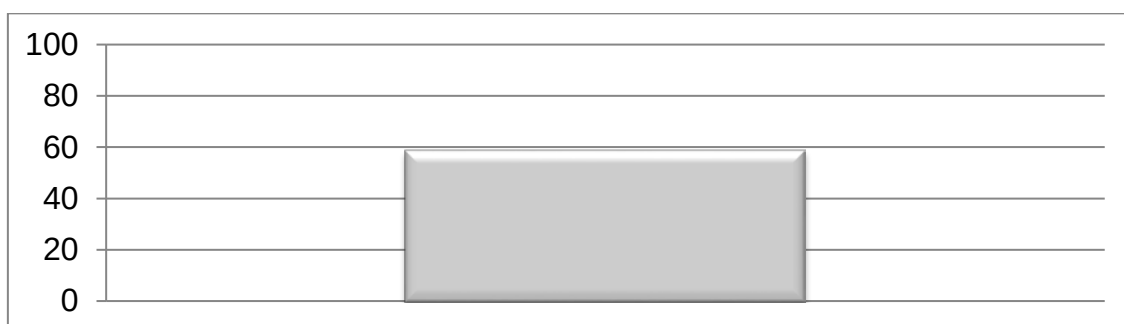
3.3. Interacción con el servidor

Consiste en que, tras la realización del pedido, el cliente tenga la posibilidad de acceder a su perfil para consultar datos, modificar datos, o tener

acceso al historial de pedidos. De las 234 empresas que poseen sitio web, el 62,4% cumple este parámetro.

Esta última fase no se divide en más niveles, por lo que, a continuación, en la figura 16, vamos a observar el porcentaje de cooperativas que cumplen con la fase 3 del modelo (cumplir 2/3 ítems)

FIGURA 16. PORCENTAJE DE COOPERATIVAS QUE CUMPLEN LA FASE 3



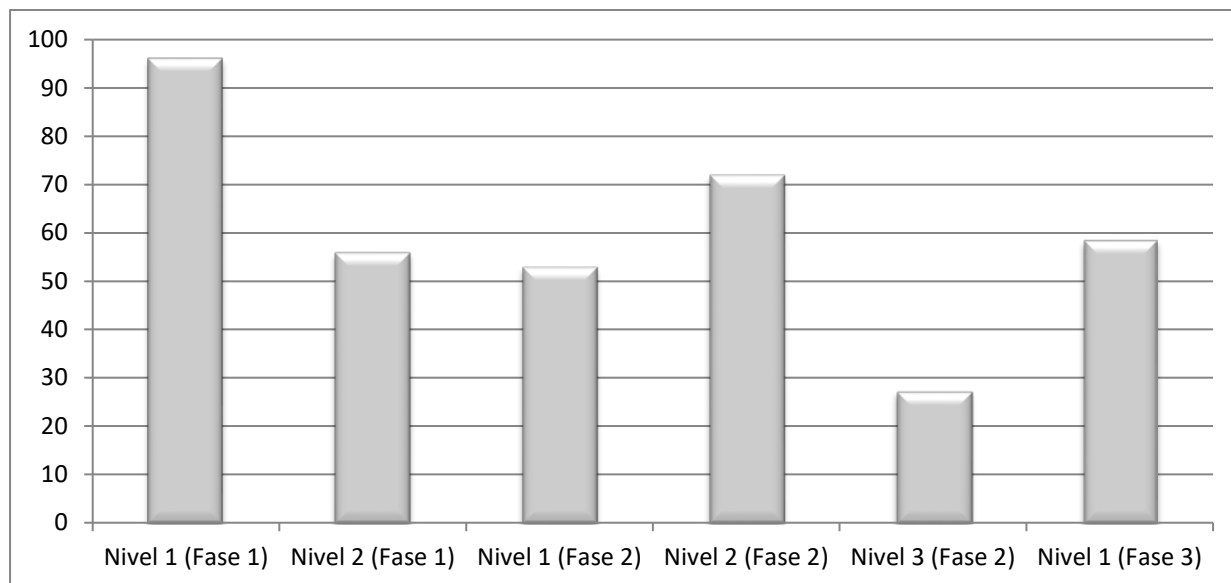
Fuente: elaboración propia a partir de la investigación llevada a cabo.

El porcentaje de cooperativas que superan la fase 3 “Proceso (Madurez funcional)” es del 58,5%.

La conclusión tras analizar los datos obtenidos de la última fase del estudio eMICA en torno al proceso (madurez funcional) es que la mayoría de cooperativas poseen un proceso de compra, junto a las transacciones online seguras, a la altura que se espera. No obstante, con los adelantos tecnológicos que tenemos en la actualidad, este porcentaje de cooperativas debería ser mucho más alto, ya que las ventas online son un pilar fundamental para el crecimiento de las empresas.

A modo de resumen, en la figura 17 podremos observar los porcentajes de cooperativas que superan los niveles presentes en el estudio, desde la fase 1 a la fase 3.

FIGURA 17. PORCENTAJE DE COOPERATIVAS QUE CUMPLEN LOS NIVELES

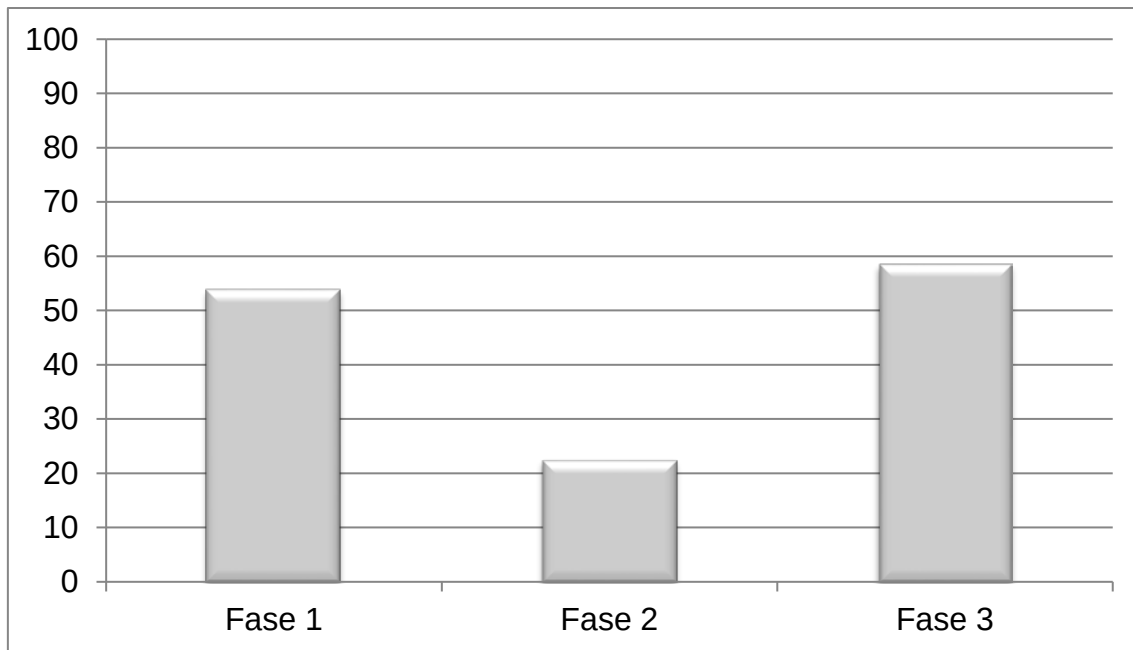


Fuente: elaboración propia a partir de la investigación llevada a cabo.

La conclusión tras visualizar los datos de esta figura es que las cooperativas, en sus sitios web, se preocupan principalmente de mostrar la información básica sobre la entidad, y los procesos para las ventas, dando más de lado a la parte de la interactividad de mayor grado en torno a los clientes. Estas variables de las que menos se preocupan, incrementarían considerablemente el número de ventas, puesto que están directamente relacionadas con la propaganda y difusión de la información de la empresa y sus productos.

Tras ver en la figura 17 la división por niveles, vemos a continuación, en la figura 18, la división por fases, es decir, el porcentaje de empresas que han superado las fases del modelo eMICA.

FIGURA 18. PORCENTAJE DE COOPERATIVAS QUE CUMPLEN LAS FASES

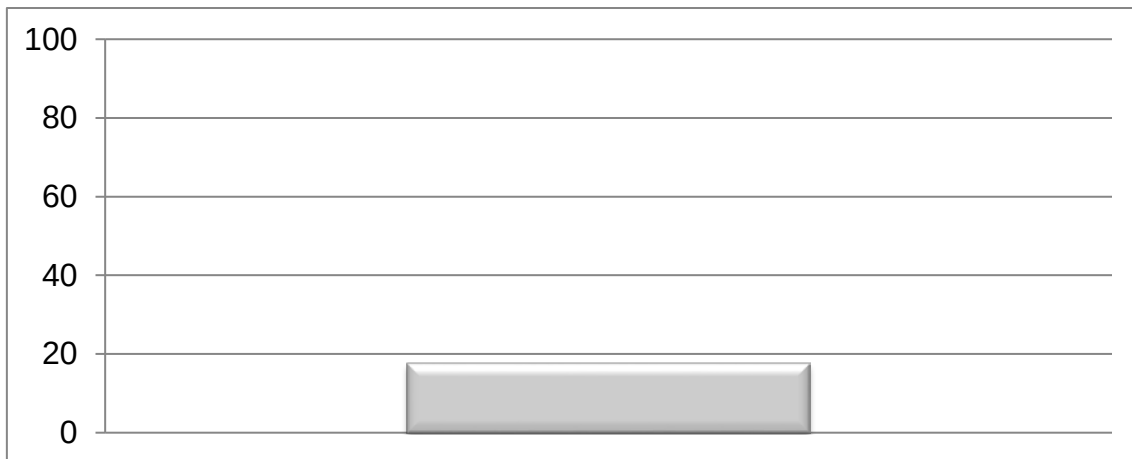


Fuente: elaboración propia a partir de la investigación llevada a cabo.

Tras observar los datos ofrecidos por la figura 18, se muestra con mayor claridad el hecho de que las empresas, por lo general, se centran en mostrar la información básica de la entidad y tener un proceso de compra completo y seguro.

Para finalizar, en la figura 19, queda reflejado el porcentaje de empresas oleícolas que cumplen todas y cada una de las fases de este modelo en su totalidad, es decir, las tres fases.

FIGURA 19. PORCENTAJE DE COOPERATIVAS QUE CUMPLEN TODAS LAS FASES



Fuente: elaboración propia a partir de la investigación llevada a cabo.

De las 234 empresas que poseen sitio web, únicamente el 17,5% supera todas las fases del modelo eMICA.

5. CONCLUSIONES

Desde el comienzo de la investigación se van arrojando datos estadísticos dignos de comentar, comenzando por el enorme número de cooperativas que hay creadas únicamente entre dos provincias andaluzas como son Jaén y Granada. Una vez dentro de la investigación, al analizar cuántas del total de estas cooperativas poseen sitio web propio nos encontramos con que de las 447 cooperativas, 234 poseen sitio web, es decir, el 52,3%.

Esto quiere decir que casi la mitad de las cooperativas no tienen sitio web y, a día de hoy, con los avances tecnológicos que existen en torno a internet, es un porcentaje muy alto.

Más adelante, analizando las 234 cooperativas correspondientes con el modelo eMICA, el cual nos da a conocer en profundidad el nivel de desarrollo de estas en cuanto al impulso en la web, suministro de información y servicios, y transacciones, nos revela el punto en el que se encuentran los diferentes sitios web en cuanto a desarrollo comunicativo y de comercio electrónico.

El modelo eMICA consta de tres fases, cada una enfocada en un ámbito de estudio. Tras el análisis y visualización de los datos correspondientes a la fase 1 sobre información general de la empresa, una gran cantidad de ellas están desprovistas de información y datos que ayudarían en cuanto al nivel de acceso a los usuarios como la realización de eventos, disponer de más de un idioma en el sitio web o poseer certificaciones de calidad.

A continuación, en la fase dos del modelo, es analizado el nivel de interactividad que tienen las cooperativas con los usuarios o clientes. Es en esta fase donde se manifiesta una gran falta de desarrollo, donde más posibilidades tienen de darse a conocer, destacando en mayor medida los ítems relacionados con la posibilidad de recoger comentarios de los clientes, votaciones sobre la calidad de los productos y la satisfacción media de dichos clientes. Estos son una herramienta perfecta para darse a conocer ante posibles clientes, ya que son indicadores de calidad del producto y, por lo tanto, de la empresa.

Por último, en la fase 3, donde se estudia el nivel en torno al proceso de compra y su madurez funcional, la media de cooperativas que poseen un proceso de compra completo, junto a las transacciones online seguras, es mayor (58,5%).

Este estudio ha puesto de manifiesto que las cooperativas, en sus sitios web, se preocupan principalmente de mostrar la información básica sobre la entidad, y los procesos para las ventas, dando más de lado a la parte de la interactividad de mayor grado en torno a los clientes. Estas variables de las que menos se preocupan, incrementarían considerablemente el número de ventas, puesto que están directamente relacionadas con la propaganda y difusión de la información de la empresa y sus productos.

Queda aún mucho margen de mejora a nivel general en cuanto al desarrollo de estos sitios web de cara al comercio electrónico y al futuro de estas empresas. El dato más llamativo y que pone sobre la mesa el problema que existe en torno a este ámbito es que únicamente el 17,5% de las cooperativas de este estudio supera todas las fases del modelo eMICA.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AESAN (Agencia española de seguridad alimentaria y nutrición), (2019). Registro Sanitario de Empresas Alimentarias Inscritas (RGSEAA). Empresas elaboradoras de aceites de oliva.
- BANEGAS, J. (2003): La nueva economía en España: las TIC, la productividad y el crecimiento económico. Alianza Editorial, Madrid.
- Botello Peñaloza, H. A; Pedraza Avella, A. C. & Contreras Pacheco, O. E. (2015). Análisis Empresarial de la influencia de las TIC en el desempeño de las empresas de servicios en Colombia. Revista Virtual Universidad Católica del Norte, 45, 3-15 Recuperado de <http://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/652/1185>
- Burgess, L. y Cooper J. (1998) The Status of Internet Commerce in the Manufacturing Industry in Australia: A survey of Metal Fabrication Industries. Proceedings of the Second COLLECTeR Conference on Electronic Commerce, pp. 65-73. Sydney.
- Burgess, L., Parish, B. y Alcock, C. (2011) To what extent are regional tourism organisations (RTOs) in Australia leveraging the benefits of web technology for destination marketing and eCommerce?. Electronic Commerce Research, Nº 11, pp. 341–355. DOI: 10.1007/s10660-011-9077-1.
- Burgess, L.; Sargent, J. P.; Cooper, J. y Cerpa, N. (2005) A comparative analysis of the use of the Web for destination marketing by regional tourism organisations in Chile and the Asia Pacific. Collaborative Electronic Commerce Technology and Research. Chile: Universidad de Talca.

- Cabero, J. (1996). Nuevas tecnologías, comunicación y educación. EDUTEC. Revista Electrónica de Tecnología Educativa, 1. Recuperado de <http://www.uib.es/depart/gte/revelec1.html>
- Cabero, J. (Coord.). (2007). Nuevas Tecnologías Aplicadas a la Educación. Madrid: Mc Graw Hill.
- Cristobal-Fransi, E.; Montegut, Y. y Marimon, F. (2007) La Gestión de las Cooperativas Agrarias: Tipificación de las Cooperativas del Sector Oleico de Cataluña. CIRIECEspaña, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, Nº 59, pp. 197-230.
- DAVIDSON, R. (2002): *"Development of an Industry Specific Web Site Evaluation Framework for the Australian Wine Industry"*, School of Commerce Research Paper Series: 02-9, Adelaide. Australia.
- Gil, E. (2002). <http://www.voc.edu/web/esplart/gil0902/htm>. Recuperado el 02 de mayo 2017, de <http://www.voc.edu/web/esplart/gil0902/htm>
- Gómez, J.M. y Alexaindre, G. (2014) Economía Social y comportamiento innovador: estudio empírico de las empresas de economía social en Castilla y León. CIRIECEspaña, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, Nº 81, pp. 191-216.
- GUILLÉN GORBE, T. (2007): Las TIC en la estrategia empresarial. Grupo: IFEDES S.A. Generalitat Valenciana. Anetcom, Valencia.
- HASHIM, N. H.; MURPHY, J. Y LAW, R. (2007). A review of hospitality website design frameworks. en P. O'Connor, W. Hopken, & U. Gretzel (Eds.), Information and communication technologies in tourism 2007. 219-229. New York: Springer-Wien.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE, 2020): "Encuesta sobre el uso de TIC y del comercio electrónico en las empresas", en

https://www.ine.es/prensa/tic_e_2019_2020.pdf, revisado en noviembre de 2020.

- Jonathan Antonio, H. & Alejandro, V. (2012). El papel de las TIC en el entorno organizacional de las PYMES. Revista TRILOGÍA No. 7 / ISSN 2145-4426 / diciembre / 2012 / pp. 105 – 122
- LAW, R. Y BAI, B. (2006): "*Website development and evaluations in tourism: a retrospective analysis*". M. Hitz, M. Sigala, & J. Murphy (Eds.), Information and communication technologies in tourism 2006. 1-12. NewYork: Springer-Wien.
- LAW, R., QI, S. Y BUHALIS, D. (2010): "*A review of website evaluation in tourism research*". Tourism Management, 31, 221-234.
- Liberos, E.; Somalo, I.; Gil, J.; Gil, J.; García, R. y Merino, J.A. (2011) El libro del comercio electrónico. Madrid: ESIC.
- LP, C.; LAW, R.; LEE, H. A. Y WILEY, J. (2011): "*A Review of Website Evaluation Studies in the Tourism and Hospitality Fields from 1996 to 2009*". International Journal of Tourism Research; Mayo/Junio, 13(3), 234-265.
- Marimon, F.; Vidgen, R.; Barnes, S.J. y Cristóbal, E. (2010) Purchasing behaviour in an online supermarket: the applicability of E-S-QUAL, International Journal of Market Research, Vol. 52, Nº 1, pp. 111-129. DOI: 10.2501/S1470785310201089.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (2019): "Resultados de la encuesta sobre superficies 2019 (ha)", en https://www.mapa.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-agrarias/andalucia_tcm30-522372.pdf, revisado en mayo de 2020.
- Montegut Y.; Cristobal-Fransi, E. y Gómez-Adillón, M. J. (2013,a) Understanding the situation and factors of ICT adoption in agricultural

- cooperatives. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*. Vol. 11, Nº 3. July-September. Pp. 1-26. DOI: 10.4018/jeco.2013070101.
- Moreno, A.J. (2014). Las TIC en el proceso de enseñanza aprendizaje. En Cacheiro, M.L. (2014). *Educación y Tecnología: Estrategias didácticas para la integración de las TIC*. Madrid: Editorial UNED.
 - MORRISON, A. M., TAYLOR, S. Y DOUGLAS, A. (2004): "*Website Evaluation in Tourism and Hospitality*". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17 (2/3), 232-251.
 - Ochoa, & Cordero. (2002). <http://www.ruv.itesm.mx/especiales/citela/documentos/material/módulos/módulos2/contenidoii.htm>. Recuperado el 02 de mayo 2017, de <http://www.ruv.itesm.mx/especiales/citela/documentos/material/módulos/módulos2/contenidoii.htm>
 - OSMA, J. I. P., TARAZONA, G. M., & PINZÓN, D. M. F. (2012). Las organizaciones frente a las TIC: conceptualización y características. *Revista vínculos*, 9(2), 221-231.
 - Roblizo, M.J, y Cózar, R. (2015). Usos y competencias en TIC en los futuros maestros de educación infantil y primaria: Hacia una alfabetización tecnológica real para docentes. *Pixel-Bit*, (47), 23-39. doi: <http://dx.doi.org/10.12795/pixelbit.2015.i47.02>
 - Schmidt, S., Serra Cantallops, A. y Dos Santos, C.P. (2008) The characteristics of hotel websites and their implications for website effectiveness, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27, Nº 4, pp. 504-516. DOI: 10.1016/j.ijhm.2007.08.002.
 - Thompson, & Strickland. (2004). *Administración estratégica*. México: Mac Graw Hill

- Walter Andrés, O. (2018). Importancia de manejo las TIC en el clima laboral y su efecto en la organización. Revista Magazine de las Ciencias, ISSN 2528-8091, pp. 73 – 82

7. ANEXOS

ANEXO 1. PLANTILLA eMICA UTILIZADA EN EL ANÁLISIS DE LOS SITIOS WEB.

CÓDIGO	CONCEPTO	Sí/No Sí 1
--------	----------	---------------

		No 0
1.1.	Datos de contacto: nombre de la organización, dirección, teléfono, fax y otros	
1.2.	Información sobre la localización de la organización (google maps con ubicación y otros)	
1.3.	Información de las actividades que se realizan	
1.4.	E-mail y/o Formulario de contacto	
1.5.	Información sobre el producto (tipo y variedad)	
1.6.	Eventos o ferias	
1.7.	Página web disponible en más de un idioma.	
1.8.	Certificaciones de calidad	
1.9.	Comunicación de noticias	
1.10.	Promociones e incentivos a través de Internet (cupones, ofertas sólo por Internet, concursos online)	
2.1.	Precios e información básica de los productos.	
2.2.	Enlaces con otras información de interés sobre los productos (beneficios, recomendaciones...)	
2.3.	Posibles recetas y consejos de cocina.	
2.4.	Información sobre visitas.	
2.5.	Promociones.	
2.6.	Mapa web (directorío de accesos directos)	
2.7.	Compartir página.	
2.8.	Descarga de folletos y/o fotos	
2.9.	Política de privacidad o aviso legal	
2.10.	Preguntas frecuentes (FAQs)	
2.11.	Buscador por palabras.	
2.12.	Tienda online (como escaparate)	
2.13.	Zona web exclusiva de consulta para Clientes / Socios.	
2.14.	Aplicaciones multimedia.	
2.15.	Blogs, Foros y/o Chats.	
2.16.	Boletines por email (Newsletter).	
2.17.	Acceso a los perfiles en redes sociales de la organización	
2.18.	Posibilidad de recoger comentarios en línea de los clientes.	
2.19.	Posibilidad a los clientes de votar sobre la calidad.	
2.20.	Satisfacción de los productos ofertados.	
2.21.	Tour Virtual de la organización y todo su proceso.	
2.22.	Versión web móvil	
3.1.	Proceso de compra completo	
3.2.	Transacción online segura (en los procesos de compra posibles, firma digital, encriptación, código de seguridad vía móvil) (forma de pago segura con tarjeta o PayPal)	
3.3.	Interacción con el servidor: consulta de la base de datos (acceso a tu perfil de cliente y posibilidad de modificación, acceso al historial de compras. etc.). Existencia de zona privada de registro.	

ANEXO 2. COOPERATIVAS SE JAÉN Y GRANADA QUE POSEEN SITIO WEB.

SDAD. COOP. AND. LA ESPERANZA DEL CAMPO	http://aceiteslaesperanza.com/
---	---

EXPLOTACIONES AGROALIMENTARIAS TRAME S. L	http://aceitesrotalaya.com/
S. C. A. SAN MARCOS EVANGELISTA	http://aceitessanmarcosevangelista.es/
ALMAZARA CASERIA DE LA VIRGEN, S. L.	http://caseria.org/
S.C.A. CASTILLO DE HORNOS	http://castillodehornos.com/
S. C. A. SAN JUAN BAUTISTA	http://castillodesolera.com/
OLIVARERA DEL CONDADO, S. A	http://condadoliva.es/
AGROOLIVARERA NTRA. SRA. DE LA CABEZA, S. C. A.	http://cooperativadecullar.com/index.asp
SDAD COOP "NTRA SRA DEL LORITE	http://cooperativallupion.com/
RÚSTICAS DE LA SUBBÉTICA, S.L.,	http://cortijoelanimas.com/
ACEITES PUERTO BLANCO, S. L.	http://grpj.es/aceites-puerto-blanco-sl/
SDAD. COOP. AND. SAN ILDEFONSO	http://ildeoliva.com/index.asp
INDUSTRIAS SAN PEDRO, S. A.	http://lapastira.com/es/
S.COOP. AND.NTRA.S.DE LOS REMEDIOS	http://nogueoliva.prosur.com/
OLEO MÁGICA S.L.	http://oleomagina.com/
COOP.OL.VIRGEN DE LA VILLA,SCA	http://oleomar.com/web/
SDAD.COOP.AND. DEL CAMPO LA BETICA ACEITERA	http://picocabanas.com/
S. C. A. NTRA. SRA. DEL PILAR DE ANDARAJE	http://pilardeandaraje.es/
ROMEROLIVA, S.L.	http://romeroliva.com/inicio/
S.C.A. LA UNION DE SANTO CRISTO	http://saludsierra.es/
SAN PEDRO AD-VINCULA, S.C.A.	http://sanpedroadvinculasca.com/
SDAD.COOP.AND. SANTISUR	http://santisur.com/
SDAD.COOP.AND.SAN FRANCISCO	http://scasanfrancisco.es/
S. C. A. NTRA. SRA. DE LOS REMEDIOS	http://tienda.molinolosremedios.com/1-home
SDAD.COOP.AND. SANTA TERESA DE JESUS	http://www.aceibes.com/
S. C. A. NTRA. SRA. DEL ROSARIO	http://www.aceiteoleorey.es/
S.C.AND.CRISTO DE LA SALUD	http://www.aceiteolivasalud.com/
ACEITES EL CONDADO, S.A.	http://www.aceiteselcondado.net/
ACEITES EL CORTIJILLO S.C.A.	http://www.aceiteselcortijillo.es/
S.C.A. FUENTE DEL ROSAL	http://www.aceitesfuenteoleo.com/
ACEITES FCO. GONZALEZ HIDALGO, S. L.	http://www.aceitesguadalimar.com/es
ACEITES GUADIEL, S. L.	http://www.aceitesguadiel.com/
S. C. A. NTRA. SRA. DEL ROSARIO	http://www.aceitesierradearbuniel.com/
S. C. A. NTRA. SRA. DE LA CONSOLACION	http://www.aceitesierradeloro.com/

ACEITES LA DEHESA, S. L.	http://www.aceitesladehesa.com/
ACEITES LOS CERRILLOS, S. L.	http://www.aceitesloscerrillos.com/
NTRO. PADRE JESUS DEL LLANO, S. C. A.	http://www.aceitesmlenarios.com/prestashop/presta16/
FABRICA DE ACEITES MORALES, S.A.	http://www.aceitesmorales.com/index.asp
ACEITES CORTIJO LA TORRE S.L.U.	http://www.aceitessanantonio.com/
SDAD.COOP.AND. SAN JOSE	http://www.aceitessanjose.es/index.html
S. C. A. JESUS DEL CAMINO	http://www.aceitesvirgendelaencina.com/tienda/es/
ACEITES ZÁRATE, S.A.	http://www.aceiteszarate.com/
ACEITUNAS EL ENCINAREJO,S.L.	http://www.aceitunaselencinarejo.com/
ACEITUNAS JAEN, S.L.	http://www.aceitunasjaen.com/virgen-extra
ALMAZARA ACAPULCO, S. L.	http://www.almazara-acapulco.com/
ALMAZARA LA RIBERA, S.L.	http://www.almazalaribera.com/
S.L.OLEICOLA ALVAREZ	http://www.alvaoliva.com/
S.C.A. "NTRA SRA DE LA ASUNCION"	http://www.asuncionnoalejo.com/
HEREDEROS DE TEODORA MARTINEZ MARTINEZ, S. L.	http://www.casaarevalo.com/index.php
S.C.A. NTRA. SRA. DEL CARMEN	http://www.ccarmen.com/es
S.C.A.AGR.VIRGEN DE LA CABEZA	http://www.cooperativaagrariavirgendelacabeza.com/
SDAD COOP "SANTO TOMAS APOSTOL	http://www.cooperativasantotomas.es/
SDAD.COOP.AND. LA BOBADILLA	http://www.cooplalobadilla.es/
COOP.AND. VIRGEN DE ALHARILLA S.C.A.	http://www.coovihal.com/
S. C. A. DOMINGO SOLIS	http://www.domingosolis.com/
S. C. A. DEL CAMPO SAN ISIDRO	http://www.eltrujaldelahiguera.com/
S.A.T Nº 7199 GARCIA MORON	http://www.garciamoron.com/
SDAD. COOP. GUTAMARTA	http://www.gutamarta.com/
OLEOSALAR COSECHEROS, S. L.	http://www.inena.es/
LA FLOR DE LA ALPUJARRA S.C.A	http://www.laflordelaalpujarra.com/
ACEITES LAS ALMENAS, S. L.	http://www.lasalmenas.es/
S. C. A. DEL CAMPO SAN ISIDRO	http://www.micooperativa.com/index.htm
MOLINO DE SEGURA, S. A.	http://www.molinodesegura.com/es/index.html
SDAD COOP. AND. JESUS DEL GRAN PODER	http://www.noaoliva.es/index.html
OLEOCAMPO, S. C. A.	http://www.oleocampo.com/inicio/
S. C. A. SANTA CLOTILDE	http://www.oleoilugojaen.com/
OLEOTROPIC, S. C. A.	http://www.oleotropic.com/

NTRA. SRA. DE LA FUENSANTA, S. C. A.	http://www.olisierra.com/web/es/?lang=es
POTOSI, 10 S. A.	http://www.potosi10.com/
SANTA ROSA - PYDASA	http://www.pydasa.com/
SDAD. COOP. AND. SAN JOSE	http://www.ruedaoliva.com/web/es/?lang=es
S.C.A. NTRA .SRA DE LA ASUNCION Y SAN JOSE	http://www.rusdalia.com/
SDA.COOP.AND. SAN EULOGIO	http://www.saneulogio.com/
S. C. A. SAN ISIDRO	http://www.sanisidrotorredelcampo.com/site/
SAN LORENZO, S.C.A.	http://www.sanlorenzodezagra.es/es
S. C. A. SAN SEBASTIAN	http://www.sansebastiansca.org/
S. C. A. VIRGEN DEL PERPETUO SOCORRO	http://www.scaperpetuosocorro.es/
PUERTO LOPE S. C. A.	http://www.scapuertolope.es/index.html
S. C. A. "SAN BLAS"	http://www.scasanblas.com/
S. C. A. SANTA AGUEDA	http://www.scasantaagueda.com/#
ALCANOVA, S. L.	http://www.soler-romero.com/
VALLES OPERE, S. L.	http://www.vallesopere.es/
VARAILA DE DOMINGO PEREZ S. C. A.	http://www.varaila.com/index.php
FRANCISCO JOSE VERA RUIZ	http://www.veraygallegoenergia.es/
SAT Nº 3355 LA CONCEPCION	http://www.zuleitum.es/
SDAD COOP AND. SAN SEBASTIAN	https://aceitedealfacar.com/
NUEVOS ESPACIOS,S.A.	https://aceitedeolivalarvoliva.es.tl/
LA ACEITERIA, S. A.	https://aceiteriajaen.com/
ACEITES ALGARINEJO, S. C. A.	https://aceitesalgarinejo.com/
ACEITES ALGARINEJO, S. C. A.	https://aceitesalgarinejo.com/
SAT 2672 SANTA ANA	https://aceitesantana.com/
FROILAN ALBACETE, S. L.	https://aceitesayozar.com/
EXPLOTACION BAÑON, S. A.	https://aceitesbanon.com/
ACEITES CALABRUS, S.A.	https://aceitescalabrus.wixsite.com/home
CASTILLO DE SABIOTE, S.L.	https://aceitescastillodesabiote.com/
S.C.A. ACEITES CAZORLA	https://aceitescazorla.com/
S. A. T. Nº 5664 SAN NICASIO	https://aceitesdearjona.com/sat-san-nicasio/
S.C. A. S.BONOSO Y S.MAXIMILIANO	https://aceitesdearjona.com/sca-san-bonoso-y-san-maximiano/
COOP.AGR.S.ISIDRO LABRADOR,SCA	https://aceitesdearjona.com/sca-san-isidro-labrador/
S.C.A.DEL CAMPO DE SAN MARCOS	https://aceitesdemagina.com/

ACEITES LA PURISIMA HNOS. GUERRERO MUÑOZ S. L.	https://aceiteslapurisima.es/
TORRES MORENTE, S.A.	https://aceitesmaeva.com/
ALMAZARA SAN PABLO, S. L.	https://aceitespadilla.com/
ACEITES SAMARIA, S.L.	https://aceitessamaria.com/
S. C. A. AGRICOLA SAN ROGELIO	https://aceitessanrogelio.com/INICIO.html
ACEITES SIERRA SUR, S. A.	https://aceitessierrasur.es/
JUAN CARLOS GARCIA-VALDECASAS GUZMAN	https://aceitesvaldecasas.es/
EMILIO VALLEJO, S.A.	https://aceitesvallejo.com/
BALTASAR LARA Y CIA, S. A.	https://aceitesyvinoslara.es/
S. C. A. DEL CAMPO AGROSEGURA	https://agroseguraaceites.com/#presentacion
ALMAZARA DE BORNOS, S.L..	https://almazaradebornos.com/es/
ALMAZARA LA ANDALUZA S. L. U.	https://almazaralaandaluza.com/
SDAD. COOP. AND. SAN AMADOR	https://amadorsca.com/
AZAHAROLIVA S. L.	https://azaharoliva.com/
SDAD.COOP.AND. OLEICOLA BAEZA	https://camposdebaeza.com/
S. C. A. LA BEDMARENSE	https://cooperativabedmareense.es/
COOP "NTR SRA DE LA ASUNCION"	https://cooperativadealbanchez.com/
S.COOP.AN.DEL CAMPO EL ALCAZAR	https://cooperativaelalcazar.com/
S. C. A. AGROOLIVARERA NTR. SRA. DE LA SOLEDAD.	https://cooperativasoleidad.com/
SDAD.COOP.AND. SAN RAFAEL	https://cooperativasanrafael.es/
CORTIJO DE LA LOMA, S. L.	https://cortijodelaloma.com/
EL TRUJAL DE LA LOMA, S. L.	https://cortijoespiritusanto.com/
ECOJAEN - ACEITE ECOLOGICO,S. L. L.	https://ecojaen-aceite-ecologico.negocio.site/website/ecojaen-aceite-ecologico/
LA RUEDA CASA BAJA S.L.	https://fernandoruizaove.com/
GAMEZ PIÑAR E HIJOS, S. L.	https://gamezpinar.es/
GARCIA LAMONEDA, S. L.	https://garcialamoneda.es/
ALMAZARA EXP. AGR. E. CASTRO E HIJOS, S. A.	https://grupocastro.com/explotaciones/
S.C.NTRA.SRA.DE LOS REMEDIOS	https://iznaoliva.com/
COOP.OLEICOLA LA LOPERANA, SDAD.COOP.AND.LTDA.	https://laloperana.com/
S.C.A.C.ST.CRISTO MISERICORDIA	https://laquintaesencia.com/index.php/es/
S. C. A. AGRICOLA LOS TAJOS	https://lostajossca.es/

SDAD.COOP.AND. LOS TOSCARES	https://lostoscars.jimdofree.com/
SANTISIMO CRISTO DEL PAÑO- MOLINILLO DE MURES, S.	https://molinillodemures.com/
OLEICOLA SAN FRANCISCO, S.L.	https://oleicolasanfrancisco.com/
OLEICOLA VALDEPEÑAS DE JAEN S.C.A	https://oleicolavaldepenasdejaen.es/
OLEICOLA VALDEPEÑAS DE JAEN	https://oleicolavaldepenasdejaen.es/
SDAD. COOP. AND. SAN FRANCISCO	https://oleoossigi.com/
SDAD.COOP.AND. CRISTO DE LA VERA CRUZ	https://olibe.es/
ALMAZARA CRUZ DE ESTEBAN, S. L.	https://olivoreal.com/index.php
SDAD. COOP. AND. SAN JUAN DE LA CRUZ	https://orobeas.com/
S. C. A. NTRA. SRA. DE LA ASUNCION	https://orzeoliva.com/
REYES RIVERO, S. L.	https://reyesrivero.es/
COOP AGR NTRA SRA DEL ROSARIO, S. C. A.	https://rosaoliva.es/
S. C. A. NTRA.SRA.DE LA ENCARNACION	https://scaencarnacion.es/
S.C.A.NTRA.SRA.DE GUADALUPE	https://scaguadalupe.es/
SDAD.COOP.AND. SAN ROQUE	https://scasanroque.com/
S.C.A.DEL CAMPO SAN SEBASTIAN	https://senoriodemesia.es/es/aceite-de-oliva-virgen-extra
TEMPLEOLIVA, S. C. A.	https://templeoliva.com/
TEMPLEOLIVA, S. C. A.	https://templeoliva.com/
S.C.A. CIUDAD DE JAEN	https://tienda.aceiteciudaddejaen.com/es/
S.C. A. LA UNION DE ÚBEDA	https://unioliva.com/tienda/es/
COOP NTRA SRA DE LOS DOLORES	https://verdefrey.com/
SDAD.COOP AND..N.SRA.LOS REMEDIOS	https://www.aceitedeoro.es/es/
AGROPECUARIA EL PUERTO, S. L.	https://www.aceiteecologicolacasona.com/
SDAD.COOP.AND. NUESTRA SEÑORA DEL CASTILLO	https://www.aceitejarabancil.com/
SDAD COOP AND. "NTRIO PADRE JESUS"	https://www.aceite-oliva.com/
SCA. SAN JUAN CRUZ	https://www.aceitepuertadejaen.es/
S. C. A. AGRARIA DE PORCUNA	https://www.aceitesanisidro.es/
ACEITES BAECULA,S.L.	https://www.aceitesbaecula.com/
CAMPOPINEDA, S.L.	https://www.aceitescampopineda.com/
ACEITES MONTEOLIVO S. L.	https://www.aceitesdeoliva.net/
S. C. A. NTRA. SRA. DEL ROSARIO Y SAN BLAS	https://www.aceitesderus.com/
ACEITES SAN AGUSTIN, S.L.	https://www.aceiteselcarrizal.com/

HEREDEROS DE IDELFONSO ESPINOSA FERNANDEZ	https://www.aceitesespinosa.com/
FLORENCIO AGUILERA MARTÍN	https://www.aceitesflorencioaguilera.com/
ACEITES GUADALENTIN, S.L.	https://www.aceitesguadalentin.com/
ACEITES DEL SUR-COOSUR S.A.	https://www.aceiteshaciendalalaguna.com/
S. C. A. SIERRA DE LA PANDERA	https://www.aceitesjabalcuz.es/
ACEITES CAMPOLIVA, S. L.	https://www.aceites-melgarejo.com/
SAN FRANCISCO DE ASIS, S. C. A.	https://www.aceitesmontevilla.com/index.asp
SDAD. COOP. AND. SAN MARCOS	https://www.aceitesnatao.com/
SDAD. AND. COOP. SANTA MARIA	https://www.aceitesoleobercho.com/#inicio
S. C. A. SAN ISIDRO LABRADOR	https://www.aceitesvandelvira.es/
OLEO VIANA, S.L.	https://www.aceiteviana.com/index.php
ALCALÁ OLIVA S. A.	https://www.alcalaoliva.com/
S.C.A SANTA CLARA	https://www.alcuzasantaclara.com/
S. C. A. ALMAZARA DE MONTILLANA	https://www.almazaramontillana.com/web/
MERCADOS OLEICOLAS, S. L.	https://www.arjonaderasa.com/
S. C. A. DEL CAMPO SAN FELIPE APOSTOL	https://www.balcondelguadalquivir.com/
EXPLOTACIONES JAME, S. L.	https://www.bravoleum.com/
ACEITES GUADALQUIVIR, S. C. A.	https://www.buensalud.es/
SDAD. COOP. AND. "NTRIO PADRE JESUS DE LA COLUMNA"	https://www.caseriadehuellar.com/
S.C.A.NTRA.SRA.DE CONSOLACION	https://www.consolacion.com/
COOP. AGRARIA NTRA. SRA. DEL PILAR, S. C. A.	https://www.cooperativadelpilar.com/index.asp
COOP DEL CAMPO LA CARRERA, S. C. A.	https://www.cooperativacarrera.com/
SCA SAN FERNANDO	https://www.cooperativasanfernando.es/
SDAD. COOP. AND. SANTA MONICA	https://www.cooperativasantamonica.es/
S. C. A. SANTISIMO CRISTO DE LA VERA CRUZ	https://www.cooperativaveracruz.com/
COOPERATIVA AGRICOLA SAN FRANCISCO S.C.A.	https://www.cosafra.com/
COOPERATIVA SAN PEDRO APOSTOL, S. C. A.	https://www.dehesadevelascos.com/
S. C. A. DESARROLLO LOPERANO	https://www.desarrolloloperano.com/
ENCINAS DEL MONTE QUINTO S. L.	https://www.encinasdemontequinto.com/index.php/es/
JOSE SERRANO LOPEZ Y TRES MAS C.B	https://www.extravirgen.com/
JOSÉ JAVIER RUÍZ MILLÁN	https://www.facebook.com/Espa%C3%B1%C3%B3leo-400909550091287/

HIJOS DE LUIS FDEZ. MARTINEZ, S. A. - SAN JOSE	https://www.fertinez.com/
S. C. A. ACEITES SAN BENITO	https://www.ibolca.com/
LA SOLEDAD XV S.L.	https://www.lasoledadxv.com/
ACEITES MORAL, S. L. - SAN JOSE	https://www.latiendadelaceite.com/inicio.php
COOP. AGRICOLA SAN ISIDRO DE LOJA, S. C. A.	https://www.loxa.es/
ACEITES DE MAQUIZ S.L.	https://www.maquiz.es/
MONVA S.L	https://www.monva.es/
ACEITES CAMPIÑA DE BOBADILLA, S. L.	https://www.natuver.com/web/
ACEITES PENIBÉTICOS S.A	https://www.navasur.com/
ACEITES CASTELLAR, S. L.	https://www.noblezadelsur.com/
OLEICOLA JAEN, S.A.	https://www.oleicolajaen.es/
OLEOFER, S. L.	https://www.oleofer.com/
OLEOZUMO, S. L.	https://www.oleozumo.com/
OLIBAZA, S. L.	https://www.olibaza.com/tienda/es/
S.COOP. AND. SAGRADO CORAZON JESUS	https://www.olidul.com/
OLIJAYENA, S. C. A.	https://www.olijayena.com/
VENCHIPA, S.L.	https://www.omedoil.com/es/
ACEITES ORO BAILEN GALGÓN 99 S.L.U.	https://www.orobailen.com/
OROLIVA, S. L.	https://www.oroliva.com/
AGRÍCOLA DE BAILÉN VIRGEN DE ZOCUECA S.C.A.	https://www.picualia.com/
ACEITES BURUNCHEL ALTO GUADALQUIVIR, S.L.	https://www.puertadelaceite.com/
S. C. A. SAN VICENTE	https://www.puertadelasvillas.com/
ROLDÁN OLIVA 1895, S. L.	https://www.roldanoliva.com/
S.COOP.SAN GINES Y S. ISIDRO	https://www.sabioliva.com/
SDAD.COOP. AND. SAN ISIDRO	https://www.sanisidrocastillo.com/
S. C. A. SAN ISIDRO DE DEIFONTES	https://www.sanisidrodeifontes.com/index.asp
S.COOP.AND.S.ISIDRO LABRADOR	https://www.sanisidromancharreal.es/
SDAD. COOP. AND. SANTA ANA	https://www.santaanadesalar.es/es/
SDAD.COOP.AND.SANTA ISABEL	https://www.santaisabeldetorres.es/index.php
S.C.A. LA UNION DE CHILLUEVAR	https://www.scaleuniondechilluevar.com/
S. C. A. SAN AGUSTIN	https://www.scasanagustin.com/
S. C. A. SAN ISIDRO LABRADOR	https://www.scasanisidro.es/

S. C. A. SAN ROQUE	https://www.sca-sanroque.com/
ALMAZARA ECOLOGICA TRUJAL DE MAGINA, S. C. A.	https://www.scatrualdemagina.com/
S. C. A. LA REMEDIADORA	https://www.senoriodelrey.com/
SDAD.COOP.AND.SIERRA DE GENAVE	https://www.sierradegenave.com/
S. C. A. ANDALUZA SAN MARCOS	https://www.tierrasdecanena.es/
VADO-OLIVO, S. A.	https://www.vadolivo.com/
EL ACEITE DE CASA GRANDE, S. L.	https://www.vadolivo.com/
SDAD COOP "SAN JULIAN"	www.cooperativasanjulian.com/web/mainmenu.html