



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La Web en la empresa, caso práctico.

Trabajo Fin de Grado presentado por Francisca Rodríguez Martín, siendo el tutor del mismo el profesor Rafael del Pozo Barajas.

D^a Francisca Rodríguez Martín

Sevilla, Julio de 2019



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2018-2019]

TÍTULO: LA WEB EN LA EMPRESA, CASO PRÁCTICO.

AUTOR: FRANCISCA RODRÍGUEZ MARTÍN

TUTOR: D. RAFAEL DEL POZO BARAJAS

DEPARTAMENTO: Economía Financiera y Dirección de Operaciones

ÁREA DE CONOCIMIENTO: Organización de Empresas

RESUMEN:

La inclusión de la tecnología y las comunicaciones en la sociedad actual es un hecho que está cambiando el comportamiento de los individuos, afectando de manera significativa a las organizaciones, muchas de las cuales no se adaptan a este nuevo paradigma. Uno de los sectores que se encuentra rezagado es el olivarero, por ello será el foco principal del presente trabajo. Concretamente, se llevará a cabo la creación de una web para una empresa de compra y venta de aceitunas; Olivas Gourmet. Posteriormente, se analizará la interacción que han realizado los usuarios en la misma, obteniéndose unos resultados que resultan de interés.

TÉRMINOS CLAVE:

Web 3.0; web en la empresa; empresa 3.0; sector olivarero; sector oleícola.

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN	7
1.1	INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN	7
1.2	OBJETIVOS	8
1.3	METODOLOGÍA	8
1.4	ESTRUCTURA	9
2	LA WEB EN LA EMPRESA	11
2.1	DE LA WEB 1.0 A LA 4.0	11
2.1.1	Introducción	11
2.1.2	La web 1.0	11
2.1.3	La web 2.0	12
2.1.4	La web 3.0	12
2.1.5	La web 4.0	13
2.2	LA WEB EN LA EMPRESA	13
3	EL SECTOR OLIVARERO	15
3.1	EL SECTOR OLIVARERO EN LA ACTUALIDAD	15
3.2	LAS TIC EN EL SECTOR OLIVARERO	17
3.3	ANÁLISIS DE LA WEB OLIVARERA	19
4	CASO PRÁCTICO	23
4.1	OLIVAS GOURMET	23
4.2	CREACIÓN DE LA PÁGINA WEB	27

4.2.1	Consideraciones iniciales.....	27
4.2.2	Drupal	30
4.3	Análisis de la web.....	36
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	43
6	BIBLIOGRAFÍA.....	45

Relación de Figuras

Figura 3.1 Principales áreas mundiales de producción del olivar	15
Figura 3.2 Contenido de las webs del sector olivarero	19
Figura 4.1 Contenido de las webs del sector olivarero S.L. (2010-2017).....	24
Figura 4.2 Posición de Olivas Gourmet en la cadena de valor del sector olivarero.	26
Figura 4.3 Apariencia del tema Startup Growth Lite	31
Figura 4.4 Usuarios activos.....	37
Figura 4.5 Visión general de audiencia	38
Figura 4.6 Interacciones de la web	39
Figura 4.7 Sesiones por país	40
Figura 4.8 Fuente/medio	41
Figura 4.9 Ranking de páginas visitadas.....	41

Relación de Tablas

Tabla 3-1 Superficies cultivadas en España- 2016	16
--	----

1 INTRODUCCIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

Hoy en día se da por hecho que todas las empresas se suman al desarrollo tecnológico, que se encuentran inmersas en un proceso de adaptación a la nueva era digital, contando mínimamente con presencia online, a través de su propio sitio web. Pero existen muchas empresas que aún siguen alejadas de esta realidad.

Esta situación no casa con el ininterrumpido uso que se hace actualmente de Internet. Por ejemplo, si un cliente quiere saber la localización de una empresa determinada o quizás su horario de atención al cliente, ¿qué acción llevará a cabo? La respuesta es automática: buscar a la empresa en Internet, a través de cualquier dispositivo que encuentre accesible. Pero ¿qué imagen obtendrá dicho cliente de la empresa si no encuentra la información requerida? Obviamente será nefasta, y esto es algo que ningún negocio ha de permitir.

Con el fin de obtener una serie de ventajas y beneficios, que nos permitirán, entre otras cosas, salvaguardar la imagen de marca de aptitudes negativas; en el presente trabajo se desarrollará la creación de un sitio web para una empresa olivarera, <http://us18048.xyz/OG/>. Para solventar los inconvenientes económicos, que son unos de los factores principales del atraso en innovación (especialmente en las Pymes), la web se llevará a cabo a través un gestor de contenido gratuito, denominado Drupal.

Para la realización del proyecto se ha optado por una empresa real, Olivas Gourmet S.L, la cual se dedica a la compra y venta de aceitunas. Por ello, se ha realizado un estudio sobre las características propias del sector olivarero y su repercusión en la economía española. Del cual se destaca que la mayoría de empresas de este sector aún llevan a cabo una comunicación tradicional. Así, se considera relevante observar como una empresa, que parte de tal comunicación, se ve afectada por la creación de su propio sitio web. Para lo cual se realizará un análisis y se mostrarán los distintos resultados obtenidos. Sea sistemático desde el primer momento, anote los números de las páginas consultadas e inclúyalos en sus citas. Ello dará mucha credibilidad a su TFG y a usted le resultará más fácil revisar sus fuentes.

1.2 OBJETIVOS

El presente trabajo tiene como objetivo principal analizar la repercusión que tiene para una empresa, que realizaba una comunicación tradicional, la introducción en Internet, concretamente, a través de una página web.

Además, tiene otra serie de objetivos secundarios, entre los que podemos citar la eficacia y eficiencia que tienen las webs en las empresas. Concretamente, se pretende conocer cuáles son las características principales de las webs olivareras, su factor común, con el objetivo de implantar una web real en una empresa del sector. Se busca aprender a utilizar la analítica web, como medio para obtener el máximo provecho de dicha creación, y para poder mostrar su utilidad a la empresa.

1.3 METODOLOGÍA

Este trabajo versa de dos bloques muy diferenciados, el primero consta de la parte teórica, en la cual se ha obtenido la información gracias a las bases de datos tales como: Web of Science, Abi Inform, Dialnet, Fama+, Google Academic y EconLit. Todas ellas accesibles en los centros universitarios o en casa a través de los datos identificativos de los universitarios (Uvus, usuario virtual de la Universidad de Sevilla).

Con las herramientas citadas anteriormente se obtienen todos los documentos necesarios, que han de ser guardados, ordenados y procesados, para generar información de calidad. Para facilitar este proceso se ha hecho uso de Mendeley.

Todo ello se ha puesto en conocimiento gracias a los cursos realizados por la biblioteca de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Sevilla. A lo que se ha de sumar el material de apoyo que recogen en su página web.

Además de todo ello, es necesario destacar el uso que se ha hecho, en este proyecto, de la llamada best practices (mejores prácticas), debido a lo novedoso de muchos conceptos a tratar. Dicho término recoge el conjunto de técnicas, métodos, procesos... que han sido exitosos, en su contexto y se espera que lo continúen siendo en contextos similares (Saffirio, 2009). Por lo tanto, se incluirá conocimientos también adquiridos a través de blog, páginas web sobre marketing y libros de expertos en la materia.

En el segundo bloque nos centramos en la parte práctica, en la cual se ha requerido del uso de Drupal en conjunción con FileZilla, para la realización de la página web. Los conocimientos para dicha creación, han sido otorgados en la materia de Diseño de

Negocios Electrónicos (en el grado de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Sevilla), gracias al profesor de la misma, Don Rafael Del Pozo Barajas. El cual dispone en su página web, pozo.us.es, de un curso sobre Drupal que ha servido de gran utilidad para el presente trabajo.

Para concluir, se ha hecho uso de la herramienta Google Analytics, con la cual se ha llevado a cabo un análisis de la web creada, permitiendo así la obtención de los datos deseados.

1.4 ESTRUCTURA

El presente trabajo está constituido por cinco capítulos, cada uno de ellos compuesto por una serie de subapartados.

La primera parte, este capítulo, está formada por un bloque más introductorio en el cual se muestra un pequeño adelanto de lo que será el trabajo en sí. Por ello consta de la introducción y justificación del trabajo, los objetivos, la metodología, y esta parte, la estructura.

El segundo capítulo se constituye alrededor de la figura de la página web, creando un marco contextual. Por lo tanto, cuenta con la evolución y desarrollo de la web, así como la adaptación de las empresas al nuevo entorno digital. Posteriormente, en el tercer capítulo, nos especializamos en el ámbito de la empresa para la cual llevaremos a cabo la realización del sitio web, el sector olivarero.

Cabe destacar como la base fundamental del trabajo se localiza en el cuarto capítulo, donde se explica todo el proceso que se lleva a cabo para la creación de la página web, así como el contenido de la misma. Esta creación repercute en la empresa, por lo tanto, se ha de analizar los efectos causados para la obtención de unos resultados de utilidad. Resultados que quedarán resumidos en las conclusiones, así como las líneas de acción que se aconseja tras la realización del trabajo.

Por último, se indica la bibliografía correspondiente, que sirve de gran utilidad para evaluar las bases del proyecto.

2 LA WEB EN LA EMPRESA

2.1 DE LA WEB 1.0 A LA 4.0

2.1.1 Introducción

Si alguien cuando jugábamos al Snake, en nuestro teléfono Nokia, nos hubiese dicho que con un dispositivo similar podríamos controlar incluso la temperatura de nuestra casa, no lo hubiésemos creído. Pero gracias a la aparición de Internet y al desarrollo de nuevas tecnologías, esto es un hecho. El panorama actual es muy diferente al de hace apenas treinta años. Por supuesto, la comunicación ha sido una de las variables que más se ha visto afectada, y es ahí donde haremos hincapié en este proyecto, centrándonos en el ámbito empresarial.

Para entender este gran desarrollo y consigo los cambios que ha ido provocado hemos de hacer un breve repaso por la evolución de la web, partiendo de la web 1.0 hasta llegar a la (actual) web 4.0.

2.1.2 La web 1.0

Nos remontamos a 1991, cuándo Tim Berners-Lee creó la primera página web, Word Wide Web (WWW). Conocida hoy como la web 1.0 o web de las empresas, ya que, en torno al 80% de los contenidos existentes en Internet estaban creados por empresas y medios de comunicación, mientras el 20% restante había sido creado por los usuarios. Esto se debía a los requerimientos necesarios, tanto de habilidad y conocimiento como de financiación (Dans, 2007).

Según Berners-Lee, dicha web, podría considerarse de solo lectura, es decir, había muy poca interacción con el usuario, siendo éste un ente meramente pasivo. Sin embargo, permitía cumplir el objetivo de la mayoría de propietarios de sitios web: estar disponible en cualquier momento para cualquier persona, gracias al establecimiento de la presencia online, permitiéndole exponer sus bienes y servicios a modo de galería (Umesha Naik, 2008).

Aún, hoy en día, muchas personas creen que la World Wide Web es sinónimo de Internet, lo cual es un concepto erróneo, siendo Internet la base de las WWW (Ceruzzi, 2008).

2.1.3 La web 2.0

“En un escenario en el cual interactúan lo social (cómo y dónde nos comunicamos y relacionamos) y lo tecnológico (nuevas herramientas, sistemas, plataformas, aplicaciones y servicios) provocando cambios de lo uno sobre lo otro, surge una nueva Red caracterizada como la web de las personas frente a la web de los datos” (Antonio Fumero, 2007). A dicha web se le denominó como Web 2.0, término acuñado en 2004 por Dale Dougherty, respondiendo así a una nueva realidad en la cual el usuario pasaba de lector a prosumer (Toffler, 1980).

La Web 2.0 representa un cambio radical, tanto en la comunicación como en la colaboración, entre los individuos (Cummings, Massey y Ramesh, 2009), además de ser muy diferente a las herramientas tradicionales gracias a su adaptabilidad al entorno empresarial y a su rápida adaptación a las necesidades de cambios de las organizaciones (McAfee, 2006). Así se consigue constituir una Web nueva y mejorada (Patricia Sendall, Wendy Ceccucci, & Alan Robert Pesl, 2008).

Según Guàrdia (2007), el término Web 2.0 hace referencia a la constante progresión que experimenta el servicio web, pasando de unas primeras páginas estáticas en HTML (Web 1.0), a un segundo nivel más completo (Web 1.5), caracterizado por la habilidad de creación de documentos dinámicos. Pero los cambios que se intuyen ahora son más trascendentales y complejos.

2.1.4 La web 3.0

La web 3.0, entendida como la evolución de la Web 2.0 (Enriquez, 2012), se caracteriza por ser la web de las aplicaciones, la web inteligente, la que marca los principios para crear una base de conocimiento e información semántica y cualitativa (Küster & Hernández, 2013). Se pretenden con ello, almacenar información específica de los usuarios (hábitos, conectividad, preferencias, interactividad, usabilidad, etc.) para sacarle el máximo provecho, cumpliendo las demandas de los usuarios/clientes y facilitando la accesibilidad a los contenidos digitales, proporcionando con ello, una herramienta esencial para la aceptación, adopción, flujo y funcionalidad de la publicidad de la empresa, aumentando así las probabilidades de fidelización (Hernández y Küster, 2012). Por ejemplo, es imprescindible la adaptación a los nuevos medios, como son las tablets o smarthphones, por su elevado uso en la actualidad. ("MD Marketing Digital - Agencia de Marketing Online", 2016).

2.1.5 La web 4.0

La web 4.0 se encuentra en pleno desarrollo, por lo que no hay una definición exacta de la misma. Lo que si se conoce son los propósitos de su creación: “la interacción entre humanos y máquinas en simbiosis, el uso de inteligencia artificial para convertirse en una web inteligente” (Farber, 2007).

Con el desarrollo de la tecnología se pretende conseguir un nivel de interacción más completo y personalizado. Es decir, podrías decirle «Pide cita para tal...» «Cierra las ventanas de la casa» a tu dispositivo, y automáticamente se ejecutaría dicha acción sin intervención propia, con lo que logramos una web que no solo nos informa, sino que nos aporta soluciones (Santamaria, 2016).

En definitiva, la web es un ‘organismo vivo’ y como tal está en constante evolución. Así, podríamos resumir: La Web 1.0 como una web de conexiones de información, la Web 2.0 como una web de conexiones de personas, la Web 3.0 como una web de conexiones de conocimiento y la Web 4.0 como una red de conexiones de inteligencia (Aghaci, Khosravi Farsani, & Ali Nematbakhsh , 2012).

2.2 LA WEB EN LA EMPRESA

La transformación digital ha supuesto un cambio transcendental en el ámbito empresarial, tal y como lo reconocen las empresas españolas, ya que el éxito se está midiendo según la capacidad de incorporar innovaciones tecnológicas en la creación de nuevos modelos empresariales. Por lo que dichas entidades destacan en la necesidad de una buena estrategia de digitalización, haciendo hincapié en el ámbito de la comunicación, como factor clave en su crecimiento (OnDemand & IDC, 2017).

“La comunicación, como el flujo de información entre dos o más miembros de una organización (García y Ruiz, 2001) o entre organizaciones (Bowersox y Morash, 1988), ha sido descrita por Mohr y Nevin (1990) como el proceso por el que se fomenta la toma de decisiones participativa, se coordinan las acciones y se potencia la confianza, el compromiso y la lealtad entre las partes. De aquí, que sea considerada como un factor clave para la gestión de las empresas (Meroño, 2000) y de las relaciones interorganizacionales (Rodríguez y Diz, 1999), tanto en el canal de distribución (Weitz y Jap, 1995), como en las alianzas estratégicas (Bowersox, 1990) y redes (Spekman y Sawhney, 1990)” Arcas Lario & Meroño Cerdán (2006).

De gran importancia es medir la calidad, Barnes y Vidgen (2002) lo hacen según tres factores: la usabilidad, la calidad de la información y la interacción de calidad en el servicio. Sin embargo, Parasuraman y Zeithaml (2005) van más allá al tener en cuenta: la empatía, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y los elementos tangibles.

Es necesario destacar que una de las potencialidades del uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) para las empresas es la mejora en el acceso al comercio exterior (Gómez & Alexandre, 2014), dado que el comercio electrónico ha reducido los costes de transacción, reduciendo el riesgo inherente a cada transacción (Bakos, 1991), mejorando la eficiencia de las actividades de la cadena de valor (Porter & Millar, 1985) y facilitando tanto la difusión de conocimiento como el contacto entre usuarios de cualquier parte del mundo al eliminar las barreras geográficas que existían en el comercio tradicional (Liberos & Somalo, 2011). Por tanto, si la empresa tiene un buen sistema de gestión de la información puede lograr un alto nivel competitivo en el mercado y obtener mayor capacidad de desarrollo (García-Gutiérrez, Fernández, García & Miranda, 2004).

Con todo ello apreciamos como Internet ha supuesto una revolución para el desarrollo de estrategias empresariales permitiendo el trabajo compartido a distancia, el marketing a gran escala, el branding, así como el uso de la administración electrónica, el enriquecimiento de la comunicación con el desarrollo de las redes sociales, el trabajo colaborativo, etc. (Mozas & Bernal, 2001).

Así, las TIC, particularmente de Internet y las World Wide Web, su principal plataforma de comunicación se han convertido en elementos esenciales para mejorar la competitividad de las empresas al facilitar el aumento de su capacidad productiva, al tiempo de incidir en los costes. Este hecho es especialmente relevante cuando el objetivo de la empresa es la creación de valor (Servera, Gil & Fuentes, 2008).

Por tanto, es imprescindible para las empresas hacer una buena gestión en el uso de las mismas, pero dicha tarea se torna complicada. Cuando surge una innovación, a pesar de que sus ventajas sean valoradas, no son adoptadas de forma inmediata por la sociedad. “La pequeña empresa no está incorporando las TIC’s a la misma velocidad que las medianas y grandes empresas” (Hernández, 2009). Sirva como ejemplo la empresa para la cual hemos desarrollado este trabajo.

3 EL SECTOR OLIVARERO

3.1 EL SECTOR OLIVARERO EN LA ACTUALIDAD

Cada 10 segundos se consume, en el planeta, una tonelada de aceite de oliva y más de 40 millones de olivos son plantados cada año. Lo cual es fiel reflejo de la dimensión e importancia que el sector olivarero está adquiriendo en el mundo. El olivo es uno de los cultivos arbóreos más extendidos a lo largo y ancho del planeta (Guirado, 2014).

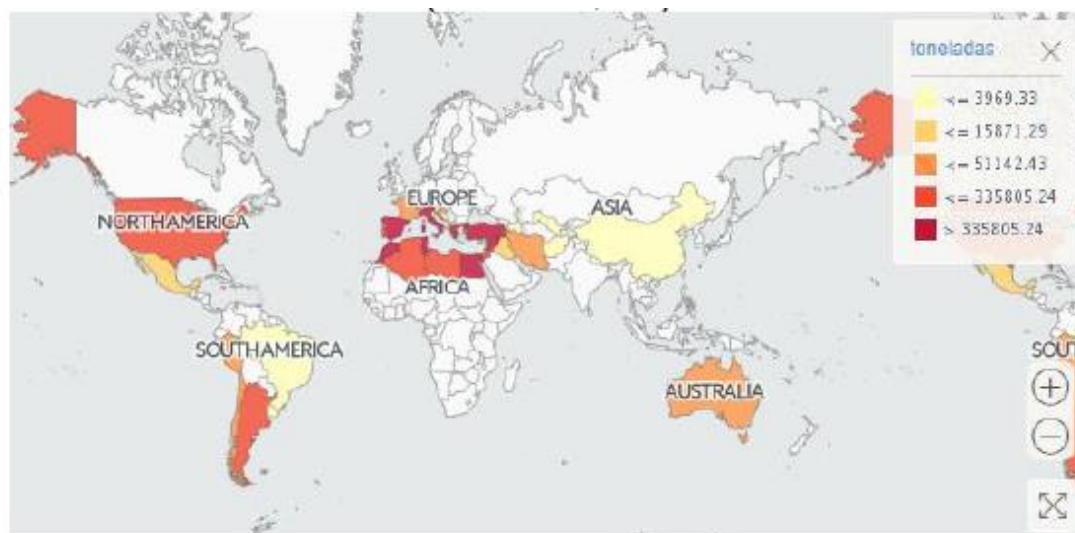


Figura 3.1 Principales áreas mundiales de producción del olivar

(Fuente: F.A.O., 2014)

En el año 2014, último ejercicio del que se disponen de datos comparables en un marco internacional a través del servicio estadístico de la F.A.O., se cultivaban en el mundo 10.272.547 Ha. de olivar, que producían 15.401.707 Tm de aceituna, esto es, una producción media de 1,499 Tm por Ha. Según los datos del Consejo Oleícola Internacional, la media de la producción mundial de aceite de oliva en el último quinquenio se ha incrementado en un 20% sobre la correspondiente al quinquenio precedente, pasando de 2.356.000 t/año a 2.824.000 t/año. Lo mismo que está ocurriendo con el consumo mundial de aceite, es decir, han ido creciendo tanto el consumo como la producción de forma paralela.

El principal productor de aceite de oliva a nivel mundial es España (alrededor del 42% de la producción mundial y el 60% de la producción europea), seguido por Italia (con una producción total que es casi la mitad de la española), el tercer puesto es para Grecia seguido de países del Mediterráneo como Túnez, Siria y Turquía (Informe Sectorial Aceite de Oliva, 2016).

La exportación española tiene como destino, esencialmente, Italia (prácticamente un tercio de la exportación), Estados Unidos, Portugal y Francia. Entre estos mercados se concentra el 66% de la exportación andaluza de aceite de oliva (Extenda, 2017). A su vez, Italia, desde mitad de la década de los noventa, destina entre el 60% y 70% de sus exportaciones a países no pertenecientes a la Unión Europea, y más de la mitad de este segmento se dirige a los Estados Unidos. Por lo que se puede decir que Italia es el país que tiene la cartera más amplia de países clientes (Diagnóstico y Análisis Estratégico del Sector Agroalimentario Español. MAPA.).

España atesora el mayor olivar del mundo, según los datos del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente de España (2016), en 2016 se contabilizaban 340 millones de olivos, con 242 variedades de los mismo, ocupando un total de 2.623.156 Ha (tal y como podemos observar en la gráfica). Para gestionar dichas cantidades, según la organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español (2019), España cuenta con 400.000 olivicultores, que trasladan su producción a 1.755 almazaras. Se censan, aproximadamente, 1.550 envasadoras y 22 refinerías. Este tejido empresarial se extiende por 34 provincias de la geografía nacional, predominando su presencia en la mitad meridional y este de la península. Ello le confiere un enorme patrimonio económico y un gran valor social, medioambiental, cultural y de salud pública.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA SOBRE SUPERFICIES 2016 (Ha)				
ESPAÑA				
Cultivo o cubierta	Secano	Regadío	Invernadero	Total
ACEITUNA DE MESA	40.065	35.246		75.310
ACEITUNA DE DOBLE APTITUD	56.947	20.088		77.035
ACEITUNA DE ALMAZARA	1.759.223	711.589		2.470.811
OLIVAR (OL)	1.856.234	766.923		2.623.156

Tabla 3-1 Superficies cultivadas en España- 2016

Fuente: MAPAMA, 2017

Según los datos registrales más recientes obtenidos en el Registro Mercantil Central, en Andalucía se encuentran censadas 353 de las 686 empresas fabricantes de aceite de oliva de España, lo que supone más de la mitad de todos los fabricantes de aceite de oliva españoles. Destacan, de manera significativas, las ubicaciones de Córdoba y Jaén, 64% de todas las empresas andaluzas. Pero hemos de tener en cuenta que a

pesar de que Córdoba y Jaén son los mayores productores, las exportaciones se concentran con mayor fuerza en las empresas localizadas en Sevilla (Extenda, 2017).

El sector oleícola ha pasado por una etapa de incertidumbre, provocado por la crisis económica. De ahí que se genere una tendencia descendente en los precios, lo que ha provocado una reducción de los márgenes, dificultado el crecimiento del sector. Por ello es necesario que aprovechen todas las oportunidades existentes, que se adapten a las nuevas circunstancias y a las nuevas tendencias del mercado (Alcaide, 2016).

Es inevitable que la mayoría de información se centre en el sector oleícola ya que, además de las aportaciones económicas, el Aceite de Oliva es un producto que está muy presente en la dieta mediterránea. Cuenta con unos beneficios y una calidad excepcional, que cada vez es más apreciada a nivel internacional. Pero también hemos de hacer mención a otro proceso que se lleva a cabo con el fruto del olivo, las aceitunas de mesa. En Andalucía, según la Consejería de Agricultura y Pesca, existen 250 industrias de aderezo (entamadoras) y de envasado de aceitunas de mesa el 54,6% del total de estas industrias en España (421). Se ubican principalmente en la provincia de Sevilla (64% del total andaluz), Córdoba (14%) y Málaga (12%). De estas 250 industrias, e torno al 36% son a la vez entamadoras y envasadoras, y prácticamente la totalidad de las envasadoras (el 90%) tienen entamadora asociada. Además, la recolecta de aceitunas, su compra y venta, distribución... genera multitudes puestos de trabajo y empresas, como es el caso práctico que se expondrá posteriormente.

Con todo ello podemos apreciar importancia que tiene el sector olivarero para la economía española, especialmente en Andalucía, debido a la cifra de ventas de productos, el empleo generado y la participación en la Industria Alimentaria.

El olivar llega a ser un patrimonio paisajístico, elemento decisivo en la conformación del entramado social, cultural y ambiental de un gran número de sus municipios. Obteniéndose de él productos capaces de satisfacer los paladares más exigentes.

3.2 LAS TIC EN EL SECTOR OLIVARERO

El sector olivarero se caracteriza por su entorno rural, el cual, a veces, es un impedimento en sí. A modo de solución para tales problemas podemos hacer uso de las tecnologías (Kay, 2007). En este sentido, Perkins y Witt (1961) indicaban la importancia de la incorporación de innovaciones tecnológicas en el apartado comercial de la agricultura, siendo indispensable para la mejora de competitividad del sector

(Cáceres, 2002.). Campos y Chaves (2012) identifican los factores determinantes de la crisis de la agricultura mediterránea en España y las posibles medidas que se pueden tomar desde las cooperativas agrícolas, destacando que las TIC pueden ser una buena oportunidad para mejorar la comercialización. Con lo que Castro y Rajadel (2015) aseguran que: la tecnología y la innovación apoyan, dirigen y estimulan el desarrollo local favoreciendo la productividad empresarial, la competitividad y el desarrollo social, económico e intelectual.

Es importante hacer un inciso en el potencial que tienen las TIC para superar los problemas que supone la distancia física existente entre la oferta y la demanda (Vivekanandan y Rajendran, 2006), mejorando el acceso a los mercados internacionales y la búsqueda de socios y soluciones comerciales. Las empresas españolas deben aprovechar dichas oportunidades, ya que mientras el mercado interno cuenta con un exceso de oferta, en cuanto a aceitunas se refiere, a nivel internacional existe una elevada demanda a satisfacer (Medina Viruel, Bernal Jurado, Mozas Moral, & Fernández Uclés, 2017)

Así, la agricultura en general y el sector oleícola en particular, se han visto influidos por esta revolución tecnológica (Mozas & Bernal &, 2007). Es más, se ven obligados a estar en continua innovación si quieren conservar un lugar en el mercado y competir exitosamente con el resto de sectores económicos (García-Martínez, 2007).

A pesar de ello, se han encontrado evidencias que revelan las dificultades para la entrada de estas tecnologías en las empresas del sector agroindustrial y su aplicación para un efectivo comercio electrónico. Si nos centramos en las organizaciones del ámbito agroalimentario podemos afirmar que no han sido pioneras en el uso intensivo de los recursos digitales y, por tanto, no se aprovechan todas las posibilidades derivadas de las TIC (Montegut, Cristobal-Fransi & Gómex-Adillón, 2013). En el caso concreto del sector oleícola, Vázquez-Ruano (2010) destaca como la implementación de las TIC se está llevando de modo pausado, es decir, el proceso de comercialización del producto final en el extranjero por parte de las empresas oleícolas españolas se encuentra ralentizado, lo que se contrapone con el incremento en el consumo mundial del aceite de oliva y con la consideración de España como principal productor mundial. Siendo uno de los puntos débiles del sector la dificultad para crear canales de comercialización del producto (Mili y Rodríguez Zúñiga, 2001). Ello se debe según Ruano (2010), al carácter del propio sector, en el que influyen las peculiaridades del producto, la forma de comercialización (a granel o envasado), el mercado al que se

dirige (siendo más accesible en los casos en los que existen menos controles administrativos); y los condicionantes internos de este tipo de organizaciones. Así, el escaso nivel de formación de los directivos y la elevada fragmentación y dispersión de este tipo de estructuras empresariales (Mozas, 1998) pueden haber jugado un papel determinante en la posición de desventaja relativa que actualmente presenta este sector frente a otras industrias.

3.3 ANÁLISIS DE LA WEB OLIVARERA

Se ha realizado un análisis de las páginas web pertenecientes a las empresas que componen el sector olivarero en Córdoba. Para ello se ha accedido a un listado procedente de la página elEconomista.es (2019), en las que aparecen un total de 99 empresas. Hemos accedido a sus páginas web a través de los buscadores y hemos analizado las características que se muestran en el gráfico.

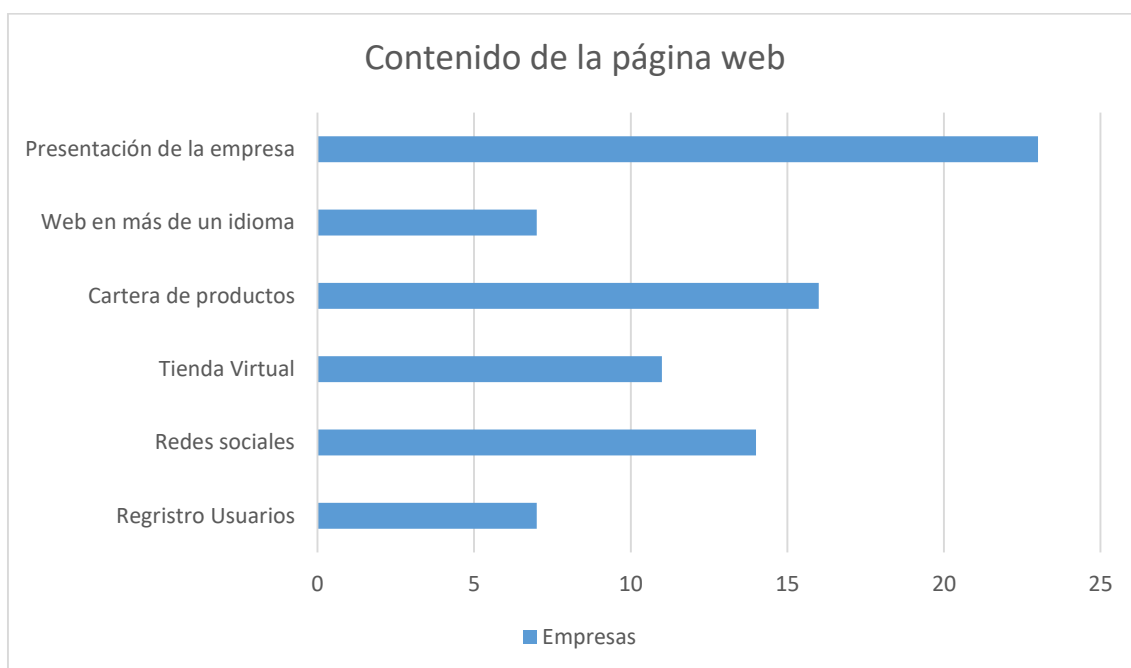


Figura 3.2 Contenido de las webs del sector olivarero

Fuente: elaboración propia

El primer dato que merece la pena destacar es que, de las 99 empresas analizadas, 75 no cuentan con una página web propia, esto no quiere decir que no tenga presencia en la red. Si buscas sus nombres verás multitud de páginas tales como Empresite, elnforma, elEconomista.es... las cuales ofrecen una serie de informes empresariales. Esto puede ser útil para los clientes que requieran de algunos datos de

la empresa, pero es insustancial, realmente no aporta valor a la marca. Por tanto, se ha de destacar la necesidad de integración de nuevas herramientas en el sector olivarero, el cual sigue realizando una comunicación muy tradicional, e incluso se podría decir que obsoleta. Mayormente recurren a contactos, al boca a boca (WOM, word of mouth) ...

De las 24 empresas analizadas, que sí disponen de página web, hemos encontrado una característica en común, son mayoritariamente páginas web informativas. Lo más importante en ellas es la presentación de la empresa y la forma en la que los clientes pueden ponerse en contacto con la misma; además de dar a conocer a la empresa en sí, se pretende dar a conocer sus productos, aunque la mayoría no disponen de la compra online. Describen sus productos para atraer clientes a su tienda física. Para dicho objetivo también hacen uso de las redes sociales, entre la cual destaca Facebook, por ser la más implementada en las empresas.

En menor medida encontramos una sección en la cual permite el registro de clientes, para hacerse socios de la empresa y tener acceso a otras actividades más concretas y privadas. Esto puede suponer una desventaja con respecto a la fidelización de los clientes. Al igual que ocurre con el caso de la disponibilidad de idiomas en la web, en la mayoría de las empresas analizadas, no se ha tenido en cuenta. Aquellas que disponen de otro idioma es el inglés, generalmente. Esto se puede explicar por la búsqueda tan específica de empresas, en un producto de origen español. Aunque merecería la pena invertir en el acceso a nivel internacional, para así atender a nuevos mercados y ampliar nuestra capacidad.

Los resultados obtenidos en este análisis nos han aportado las mismas conclusiones que obtuvo Trinidad Vázquez Ruano (Universidad de Jaén) en su estudio 'Servicios de Internet para las empresas oleícolas' de (2010), donde se destaca que: "las PYMES oleícolas definen su negocio en Internet como una oportunidad para dar a conocer sus aceites y distintivos. Sin embargo, no contemplan la posibilidad de obtener beneficios con la venta del producto final y de otros complementarios. Unido a ello, ha de tenerse en cuenta que el establecimiento de una página web que además de información sobre la entidad y los productos permita desarrollar la actividad comercial online precisa de un servicio externo especializado en hacerla, pues la pequeña y mediana empresa oleícola suele carecer de los recursos humanos con los que cuentan otros competidores. Lo que nos lleva a pensar que no se está haciendo tanto una oferta de contrato, sino una mera comunicación comercial. Asimismo, son también escasas las

empresas oleícolas que a través de sus páginas electrónicas valoran la necesidad de fidelizar a los clientes pretendiendo una atención personalizada que puede ayudar a optimizar los procesos de negocio, al igual que las que permiten abonar el pedido a través de recursos electrónicos”.

4 CASO PRÁCTICO

4.1 OLIVAS GOURMET

El registro mercantil identifica a la empresa Olivas Gourmet como una sociedad de responsabilidad limitada, la cual es definida por Fernández (1995) como “una sociedad de tipo capitalista en la que el capital está dividido en participaciones iguales, acumulables e indivisibles, que no pueden incorporarse a títulos negociables ni denominarse acciones y en la que la responsabilidad de los socios se encuentran limitada al capital aportado”, por lo que no responden personalmente por las deudas sociales. Este es uno de los principales motivos por el que se explica que sea el tipo de sociedad mercantil más extendida en el ámbito nacional.

La citada sociedad se localiza en la provincia de Córdoba, más concretamente en Los Silillos, Fuente Palmera. Como se ha mencionado anteriormente, dicha provincia es una de las más importantes en el sector olivarero; Córdoba y Jaén, producen el 64% de todo el aceite de oliva anual generado en España (Extenda, 2017), lo cual promueve la creación de empleo, brindando nuevas oportunidades de negocio.

Por otra parte, hemos de tener en cuenta que los agricultores son los primeros eslabones en la cadena de valor del sector olivarero. Los cuales realizan tareas imprescindibles, tales como: sembrar, nutrir y cuidar los cultivos, en este caso, los olivares. La mayoría, además, se hacen cargo de su recolección y puesta en venta. Es, en este último paso, dónde los olivareros encuentran mayores dificultades, debido al impacto económico que les supone, y a su frágil poder de decisión respecto al precio. Ahí es donde Antonio Rodríguez Alinquer, actual gerente de Olivas Gourmet S.L., junto a su esposa Francisca Martín Aguilar, encontraron un nicho de mercado.

Una ubicación privilegiada, que propicia la actividad del sector olivarero, y unas necesidades de mercado claramente identificadas, crearon la combinación perfecta para el nacimiento de Olivas Gourmet S.L.

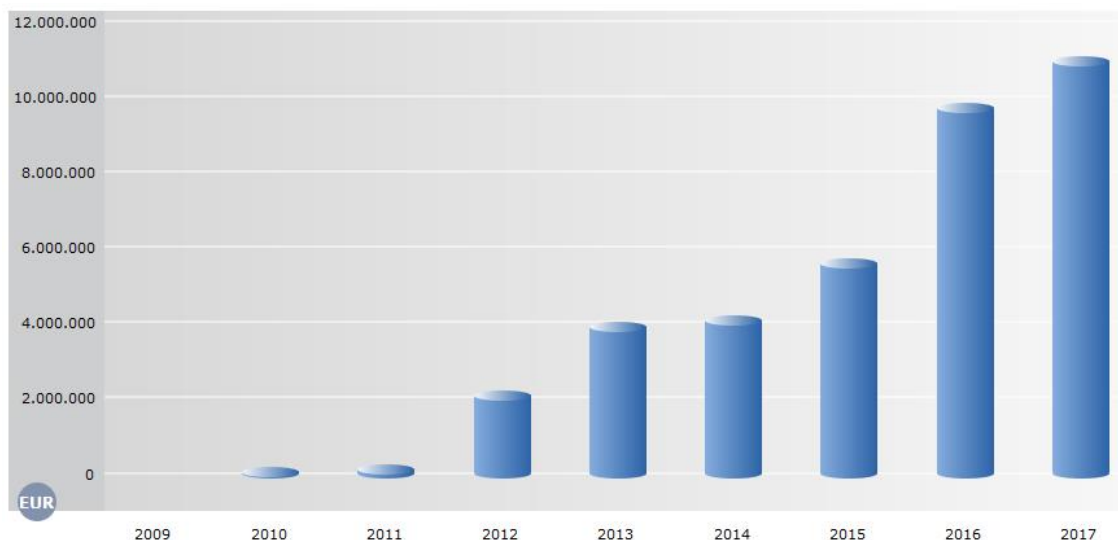


Figura 4.1 Contenido de las webs del sector olivarero S.L. (2010-2017)

Fuente: Sabi

Olivas Gourmet S.L fue constituida, según Sabi (2017), el 7 de abril del 2008. Pero realmente no se ejerció actividad hasta el 2012, año a partir del cual, tal y como vemos en la gráfica anterior, los ingresos de explotación fueron en incremento.

Actualmente existe cierta controversia sobre el tamaño de la empresa, para el presente trabajo nos vamos a guiar por la ley 5/2015, de fomento de la financiación empresarial, la cual se rige por el número de trabajadores, el volumen de facturación y/o el total de activo. En este caso, el número de trabajadores debido a la idiosincrasia de la empresa no es un dato exacto. De septiembre a febrero, la empresa se encuentra a pleno rendimiento, ya que son los meses que comprende la campaña de recogida de la aceituna. En ese tiempo se requerirá de operadores en los puntos de recogida, y de personal administrativo. Teniendo esto en cuenta se puede llegar a contar con un máximo de 6 personas. Según este requisito, al ser el número de trabajadores inferior a diez, la empresa sería catalogada como microempresa. Sin embargo, son el volumen de facturación y el total de activo los que elevan el tamaño empresarial, ya que se ha obtenido cifras superiores a los 7 millones. Por lo tanto, en base a estos límites, se catalogaría como pequeña empresa.

Un dato que puede llamar la atención, es el elevado crecimiento de la empresa en apenas siete años de actividad. Unos de los factores que lo hacen plausible es la experiencia con la que cuenta su gerente, Antonio Rodríguez Alinquer. El cual comenzó su andadura en el sector olivarero aproximadamente por 1986, como

autónomo. Posteriormente fue director de Anpasur Oliva (2002-2008) y del Molino de la Colonia (2005-2008), donde se llevaban a cabo procesos de envasado, encurtido, molienda, etc. Pero tal y como Antonio Rodríguez asegura: “En 2008 teniendo en cuenta la crisis económica en la que se sumergía España, decidí especializarme. Centré toda mi experiencia y habilidad, exclusivamente, en la compra y venta de aceitunas. Naciendo así, Olivas Gourmet S.L.” (A.Rodríguez, comunicación personal, 01 de Julio de 2019).

Para llevar a cabo, de manera exitosa, la compra y venta de aceitunas, se ha de tener en cuenta que existen dos tipos de clientes muy diferenciados, los agricultores y los fabricantes.

Con respecto a los agricultores, la empresa cuenta con diferentes centros de compra de aceitunas; Los Silillos y Fuente Palmera, ambos pertenecientes a la provincia de Córdoba, son los que mayor volumen de compra generan. Así, cabe destacar como la localización, junto a la accesibilidad de la misma, son fundamentales de cara a los clientes. Esto se debe a que la proximidad, entre el punto de recogida y el punto de compra, disminuye los costes del agricultor de cara al transporte, además de la comodidad que ello supone.

Por tanto, podemos señalar la localización como un factor de atracción para el cliente. Pero lo más difícil no es atraerlos, sino mantenerlos. Por ello, la clave fundamental de dicho negocio se encuentra en el trato, cercano y familiar, con el cliente. Al cual se le intenta satisfacer todas sus necesidades, y lo que es más importante, se le ofrece el mejor precio posible del mercado. Gracias a ello, Olivas Gourmet ha ido consiguiendo la confianza de los agricultores, convirtiéndolos en embajadores de la marca, ya que ellos mismos amplían la cartera de clientes al comentar los beneficios que les otorga dicha empresa. Esto se puede identificar con el concepto de marketing denominado: boca a boca (WOM), el cual, generalmente, tiene un efecto prologado en el tiempo y mayor tasa de respuesta (Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. 2009).

Además de ello, la empresa hace un análisis del mercado y toma en consideración diferentes fincas, se pone en contacto con los propietarios de las mismas, e incluso se presencia en ellas el máximo representante de Olivas Gourmet; generando así mayor cercanía y fiabilidad. Esta es una práctica muy utilizada para darse a conocer y ampliar la cartera de clientes. Sin embargo, se ha resaltar como los métodos de comunicación, aunque eficaces, son escasos y tradicionales; justificándose así la necesidad de creación del presente caso práctico.

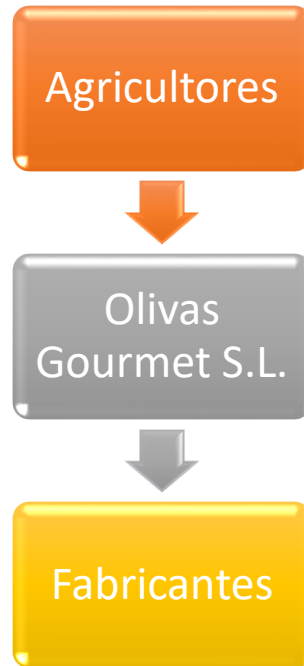


Figura 4.2 Posición de Olivas Gourmet en la cadena de valor del sector olivarero.

Fuente: elaboración propia.

Todo lo citado anteriormente forma parte de la compra de aceitunas, pero también hay que tener en cuenta su venta. En este punto es de gran relevancia la relación con los fabricantes, ya que de sus negociaciones dependerá el éxito o fracaso de la empresa. La cual tiene cierto poder de decisión sobre el precio gracias al elevado volumen de compra que adquiere de los diferentes agricultores.

Además, se ha de tener en cuenta que los fabricantes son clientes de Olivas Gourmet, pero también pueden ser su propia competencia. Esto se origina si omite a la empresa y compra la mercancía directamente al agricultor. Pero no suele ocurrir, ya que es ardua la tarea, sobre todo de cara a la negociación con el agricultor. Así comprobamos como el éxito de la empresa reside en la capacidad de llegar a un punto medio entre ambos, fabricantes y agricultores, para que la operación resulte satisfactoria y rentable.

4.2 CREACIÓN DE LA PÁGINA WEB

4.2.1 Consideraciones iniciales

Una buena estrategia de digitalización es fundamental para el crecimiento de las empresas. Muchas de las cuales, aun siendo conscientes de ello, no lo ponen en práctica; tal y como se ha reflejado en Olivas Gourmet S.L, y en la mayoría de las empresas de su sector, limitándose a una mera comunicación tradicional.

Para dar respuesta a tal problemática, la empresa Olivas Gourmet accedió a la elaboración del presente caso práctico, permitiendo todos los requerimientos necesarios para el mismo, e incluso la realización de comunicados en su nombre.

En primera instancia se investigó la presencia online de la empresa; accediendo, a través del buscador, a páginas como: Infocif, Empresite , Expansion, etc. Así, se puede comprobar que, tal y como ocurría con empresas similares, la presencia online carece de valor para la marca. Por tanto, se justifica la creación de su propio sitio web.

Seguidamente, se ha llevado a cabo un análisis de los clientes y del target (público objetivo) de Olivas Gourmet. De dicho análisis se obtiene dos características fundamentales: la mayoría del público se encuentra en torno a los 40-60 años de edad y cuentan con un nivel de conocimiento tecnológico moderado. En base a lo cual, se creará una página web simple e intuitiva, de carácter informativo, ya que además la empresa no cuenta con productos transformados para vender a través de ella.

Paralelamente, se ha creído conveniente la creación de una página en Facebook, elegida por ser la red social que mejor encaja con los usuarios descritos anteriormente. También se hace uso de WhatsApp, como medio de comunicación con los clientes, pero esto se ha de obviar, ya que es una práctica realizada comúnmente por la empresa. Lo que sí merece la pena resaltar es la inscripción de la empresa en Google Maps, por ser una acción gratuita que aporta grandes ventajas de cara a la localización de la misma.

Todas las herramientas son importantes, pero en el presente trabajo vamos a desarrollar la creación del sitio web, por ser un proceso más complejo y de mayor inversión (en tiempo o en dinero).

Para la creación de un sitio web, es necesario la obtención de un dominio y de un alojamiento web o hosting. Según la RAE, dominio es la “denominación que identifica a un sitio en la red y que indica su pertenencia a una categoría determinada”; mientras que el hosting es un “servicio de la sociedad de la información que tiene objeto facilitar

de forma permanente a los usuarios, generalmente a través de una página web, información y recursos de todo tipo cuyo contenido es accesible y descargable en el ordenador por el usuario”. Tanto el dominio como el hosting han sido cedidos, para el presente trabajo, por el tutor del mismo, Don Rafael del Pozo Barajas. Gracias a lo cual, podremos encontrar el sitio web de Olivas Gourmet en <http://us18048.xyz/OG/> .

Una vez obtenido el dominio y el hosting, es hora de crear el contenido. En caso de no ser experto en programación informática, como ocurre en esta ocasión, es aconsejable el uso de un gestor de contenidos, también conocido como CMS (del término inglés Content Management System). Ricardo Eíto-Brun (2014) señala que “la gestión de contenidos surgió en la década de los noventa, ante la necesidad de crear y mantener sitios web cada vez más complejos, que exigían la colaboración y coordinación de numerosos usuarios (autores, directores, diseñadores gráficos...)”. La mayoría de los CMS que se distribuyen por Internet gratuitamente, denominados de Código Abierto, se basan en la tríada Apache, MySQL y PHP (Yeter Caraballo Pérez,2007). Entre estos, se encuentran los siguientes:

- WordPress: es un gestor de contenidos basado en la creación de blog o bitácoras web. Se inició como una plataforma de blogs, esencialmente, para convertirse en uno de los CMS más utilizados en la actualidad. Se podría decir que su originalidad proviene de un híbrido de blog y red social, siendo este último el diseño preferido por los usuarios. “Las personas están tan familiarizadas con la interfaz y algoritmos de las redes sociales, que, al visitar cualquier página web, creada en Wordpress, intuitivamente conocen su funcionamiento estilo línea de tiempo; incluso cuando es la primera vez que visiten el sitio, el usuario suele desenvolverse con gran facilidad dentro de él, lo que puede garantizar que la persona volverá a visitarla” (Flores, 2018). Con respecto a la realización de la página web con este gestor, la principal ventaja es la gran cantidad complementos (temas, plugins...) lanzados por desarrolladores independientes, que permite extender las funcionalidades. Además, su curva de aprendizaje es muy rápida, por lo que se ha convertido en un software muy popular gracias a su facilidad de uso, licencia, actualización y personalización (Escobar Arraigada & Lagos Llancao, 2006).
- Joomla: es un sistema robusto, veloz y estable; que permite construir, editar, mantener e integrar funcionalidades avanzadas para el manejo de información

de un sitio web, originando mayor calidad para el mismo (Vargas Jiménez & Otero Foliaco, 2015). “Con una interfaz de administración sencilla y amigable, Joomla ha hecho posible que cualquier usuario, que no sea necesariamente experto en el manejo de códigos de programación o manejo de programas web, pueda convertirse en webmaster y realizar la labor de actualización constante de su web” (Ragas, 2016). Cuenta con una curva de aprendizaje situada entre WordPress y Drupal (Benito, 2019). Como principal desventaja con respecto a los otros CMS es la menor disponibilidad de plantillas y plugins, lo que provoca que, en caso de necesidad, se recurriera a un programador o a integraciones con otras plataformas (Borges, 2019).

- Prestashop: es un CMS específicamente diseñado para el comercio electrónico. Elegido como solución ideal por millones de personas para montar sus negocios electrónicos en Internet; esto es debido a la facilidad que ofrece para la creación de tiendas en línea, dotadas de todas las funciones avanzadas de catálogo, venta, marketing y relación con los clientes (Mazier, 2014). No profundizaremos en este gestor de contenidos ya que para este caso práctico la empresa no cuenta con productos finales que puedan gestionarse de dicho modo.
- Drupal: es un sistema de gestión de contenido modular, multipropósito y muy configurable. Especialmente utilizado para el desarrollo de proyectos web de colaboración, por ser idóneo para construir y gestionar comunidades en Internet. No obstante, su flexibilidad y adaptabilidad, así como la gran cantidad de módulos adicionales disponibles, hace que sea adecuado para realizar muchos tipos diferentes de sitios web. Su curva de aprendizaje es mayor que en el caso de WordPress, pero si se adquieren los conocimientos adecuados se puede generar una página web muy potente (Benito, 2019). Destaca la calidad de su código y de las páginas generadas, el respeto de los estándares de la web, y un énfasis especial en la usabilidad y consistencia de todo el sistema (Pineda, 2016).

Entre los distintos CMS de código abierto existentes en el mercado, y concretamente de los anteriormente citados, cabe destacar que no hay unos mejores que otros, ya que todo depende de las necesidades que requiera el proyecto en cuestión. En este caso, teniendo en cuenta las características de Olivas Gourmet, y el análisis de los distintos gestores de contenidos, Drupal ha sido el CMS seleccionado para la implantación de la página web.

4.2.2 Drupal

La selección del gestor de contenidos Drupal para la creación de la página web de Olivas Gourmet S.L, se debe principalmente a su elevado potencial. Con este CMS el único límite se encuentra en la imaginación del creador. Es cierto que supone mayor implicación para desarrollar los conocimientos necesarios, si se quiere obtener el máximo provecho de Drupal, pero merece la pena, tal y como observamos con los siguientes beneficios:

- Cuenta con un elevado volumen de herramientas que se encuentra en constante evolución, con las que puedes hacer que tu web brille (Byron, y otros, 2009).
- Se opta por una gran variedad con respecto al tipo de sitio web, incluidos los portales de internet, e-commerce y periódicos en línea (Tomlinson & VanDyk, 2010).
- Dispone de una comunidad con un alto número de miembros, más de 630.000 usuarios y desarrolladores (Sánchez, Segura & Ruiz-Cortés, 2014).

Dentro de este gestor de contenidos, se ha optado por la versión 7.0 en vez de la 8.0, que sería la más reciente actualmente (2019). Esto se debe a una serie de problemas en esta última versión, en lo referente a los temas y a dos módulos, en concreto. Con respecto a los módulos Views y Rules encontramos deficiencias en ciertas funciones, así como una falta de información tanto en Internet como en los libros, que se encuentran incompletos, erróneos u obsoletos. En lo referente a los temas, requieren de un proceso de adaptación que complica la aplicación con respecto a Drupal 7 (Pozo-Barajas, 2019).

4.2.2.1 Temas

Los temas permiten cambiar rápidamente la apariencia de una web, sin necesidad de aplicar códigos. Entre todos los gratuitos disponibles para Drupal 7, Startup Growth Lite, ha sido el seleccionado como base para la creación del sitio web. Este tema pertenece a Premiun Startup, y es potencialmente útil para webs orientadas al ámbito empresarial.



Figura 4.3 Apariencia del tema Startup Growth Lite

Fuente: Drupal (2018)

Se ha de recordar que la empresa para la que se está realizando el sitio web, Olivas Gourmet, no dispone de productos finales que puedan ser vendidos a través de dicha plataforma. Por tanto, al no estar disponible ni un catálogo de productos ni una tienda virtual, se ha de crear contenido interesante para los clientes, que generen interactividad con los mismos, y sobre todo brindar la información necesaria sobre la empresa. Para que todo ello llame la atención de los usuarios, se hace especial hincapié en el diseño de la web. Este sería uno de los principales motivos por el que se ha elegido el tema Startup Growth Lite, ya que consigue crear sitios web de excelente aspecto; equilibra toques modernos con clásicos, combinados con una hermosa tipografía y el uso cuidadoso de espacios en blanco. Todo ello le confiere un aspecto minimalista, alabado entre el público en general.

Además, cuenta con una calidad excepcional y con las siguientes características, algunas de ellas recogidas de su propia descripción (Skounis, 2018)

- Basado en Bootstrap 3 framework
- Soporte de diseño de tres columnas.
- HTML5 y CSS3
- Soporte para Font Awesome
- Adaptativo a los distintos dispositivos desde donde se acceda a la web.
- Elección entre 12 colores cuidadosamente seleccionados: azul, verde, naranja, rojo, rosa y púrpura, cada uno en dos versiones diferentes. Siendo fácilmente

aplicable la opción más apropiada para la empresa, a través de un clic en la configuración del tema.

- Opciones de menú móvil
- Drupal Commerce Ready
- Admite código HTML en el lema de la web, por lo cual permite incorporar vínculos al mismo.
- Las publicaciones pueden ser promovidas a la portada.
- Admite Slideshow (presentación de imágenes consecutivamente).
- Incorpora iconos de enlace a redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube e Instagram).

Para la instalación de este tema se ha hecho uso del ejemplo oficial que se encuentra disponible en github.com/morethanthemes, con el fin de que la adaptación se realice de un modo más sencillo.

4.2.2.2 Módulos

La instalación de los módulos adecuados puede brindar el éxito de la web, ya que, sin duda, es una de las herramientas de mayor utilidad para la misma. A continuación, se describirán algunos de los distintos módulos empleados en este proyecto.

- CKEditor: es un editor HTML visual, generalmente llamado WYSIWYG (Wwalc, 2018). La instalación de este módulo es imprescindible para la web, ya que facilita mucho su diseño, evitando tener conocimientos de códigos HTML, actúa de forma similar al editor de Word. Se demuestra sus funciones en los artículos redactados, cuando se usa un estilo de texto diferente o se resaltan un conjunto de palabras, por ejemplo.
- MCE: es un cargador de imágenes/archivos y un navegador que admite directorios y cuotas personales (Ufku, 2019). Por lo tanto, resulta de gran utilidad para subir directamente imágenes al servidor, incorporándolas a los textos. Tal y como ocurre en la página Historia de Olivas Gourmet, donde se localiza una imagen con los principales creadores de la empresa.
- Localization update: es un módulo que descarga y actualiza automáticamente las traducciones al idioma establecido en la web (Sutharsan, 2017).
- User restrictions: permite la inscripción de ciertos usuarios, siempre que cumpla una serie de requisitos impuestos por el administrador de la web.

Puede resultar útil para combatir las cuentas de correo no deseado (Adammalone, 2019).

- Content Access: concede la administración de permisos para tipos de contenido por rol y autor (Fago, 2017). Generalmente el creador de la página web, no es el que cree todo tipo de contenido, por ello se crean distintos usuarios, los cuales tendrán unos permisos específicos según el administrador crea conveniente.
- Css inyector: permite cambiar el formato de determinados elementos de la web, con ajustes muy simples de CSS, sin necesidad de modificar el tema oficial del sitio (Eaton, 2014). Concretamente, en la web, no se quedaba el slidershow centrado por lo que se requirió de esta herramienta para corregirlo.
- Fivestar: módulo que permite la gestión de un sistema de votación, el cual se puede agregar a los nodos, comentarios o a cualquier entidad (Ericduran, 2019).
- Media: proporciona un marco extensible para la gestión de archivos y recursos multimedia, independientemente de si están alojados en su propio sitio o en un sitio de terceros. A esto se le conoce comúnmente como "explorador de archivos en Internet" (Team, 2019).
- Pathauto: genera automáticamente alias de URL/ruta para varios tipos de contenido (nodos, términos de taxonomía, usuarios) sin requerir que el usuario especifique manualmente el alias de ruta. Esto le permite tener alias de URL como /categoría /título en lugar de /node/123 (Reid, 2018). Por ejemplo, en la página contactos de la web se obtiene el alias de URL: artículos/contacto.
- Private files download permission: permitirá guardar la privacidad de aquellos archivos que se consideren oportunos (Zanonmark, 2018). Como se puede requerir para documentos importantes tales como el currículum vitae, informes para la solicitud de cursos...
- Views: es un módulo de gran utilidad, ya que permitirá la estructuración de la web, agrupando los artículos deseados según unas características concretas. Su uso se puede apreciar en la web tanto en la página de cursos como en el Slideshow de la página principal.
- Views slideshow: módulo que permite crear presentaciones de diapositivas de cualquier contenido (no solo imágenes) que puede aparecer en una vista (Redndahead, 2017).

- Date, Calendar, Flag y Simple Google Maps son los módulos necesarios para la creación de un calendario en el que se disponen los distintos eventos que son de interés para la empresa. Además, permite que los usuarios se inscriban a los mismos.
- Webform es el módulo, por excelencia, para hacer formularios y encuestas en Drupal. Los resultados se pueden exportar a Excel u otras aplicaciones de hoja de cálculo (Quicksketch, 2004).
- Google Analytic: permite analizar las visitas a la web, la audiencia en cada momento y en el momento actual, cuáles son las páginas más visitadas, desde que países se producen las visitas y desde que tipos de dispositivos. Este módulo será especialmente relevante para analizar la web creada para Olivas Gourmet, cuyo análisis se desarrollará posteriormente.
- GMap: es un módulo de ubicación que proporciona una interfaz con el mapa de Google Maps y actúa exactamente igual que este último ya que el usuario podrá buscar y conseguir la dirección a través de las coordenadas de latitud y longitud o mediante el propio nombre de la empresa. En el caso de la web de Olivas Gourmet se puede tener en cuenta varias localizaciones al tener varios centros de compra, pero se ha creído conveniente señalar las oficinas de la empresa.
- Whether: pertenece a la Agencia Estatal de Meteorología (AEMET) y sirve para mostrar el clima, según la ciudad y el tramo horario seleccionado, es decir, muestra las condiciones climatológicas en tiempo real. Este módulo es de gran utilidad para la web creada, ya que el precio de la aceituna depende mucho del tiempo, entre otros factores.
- Google chat: es un módulo que genera un chat en la propia web, lo cual es muy interesante para la comunicación bidireccional de la misma, permitiendo a los usuarios interactuar entre sí y con el administrador. Esto puede agilizar las funciones a realizar en la oficina de Olivas Gourmet, ya que se pueden resolver muchas dudas a través de este medio.

4.2.2.3 Contenidos de la web

Al acceder a <http://us18048.xyz/OG/> se localiza la página de inicio, cuya disposición varía en función del dispositivo a través del cual se llega a la web. En caso de usar Smartphone se observa como el menú principal se dispone a través de una lista

despegable, a diferencia de los ordenadores. Esto se debe a la adaptación del tema a los distintos dispositivos, tal y como se señaló anteriormente.

El objetivo de la página de inicio es que sea atractiva, visual, que llame la atención del usuario, para que permanezcan en la misma. Por ello, se ha diseñado un logotipo para la empresa, el cual incluye un símbolo, refiriéndose a la expresión gráfica; una rama de olivo con dos aceitunas, junto a su nombre de marca: Olivas Gourmet, lo cual es la esencia básica de la marca ya que favorece su conocimiento y recuerdo (Jiménez Zarco, y otros, 2004).

Además, la página de inicio cuenta con varias imágenes, entre las que cabe destacar el Slideshow; conjunto de imágenes que son proyectadas una tras otra, lo cual se hace posible gracias al módulo vistas, descrito anteriormente. Hay que tener en consideración que todas las imágenes que disponen la web son obtenidas de bancos de imágenes gratuitos, libres de derechos de autor, o por creación propia; gracias, entre otros, al programa Canvas.

Es importante que la página principal además de ser atractiva sea clara, no genere caos en el usuario, siendo intuitiva y fácil a la hora de buscar la información requerida. Por ello, se muestra un ápice de los distintos contenidos que forman la web, así como los enlaces hacia las diferentes redes sociales de la empresa. Además, para que sea más dinámica y facilite la comunicación bidireccional cuenta con un chat, en el que pueden conversar los usuarios entre ellos o con el administrador de la web. También se dispone del tiempo actualizado de la localidad de la empresa, Fuente Palmera, Córdoba.

En el menú principal, a parte de la página de inicio, se localizan cuatro secciones más: sobre nosotros, cursos, actualidad y precio del aceite. Estas secciones son importantes para generar información de valor en la web. En el caso de 'sobre nosotros', se especifica la función básica de la empresa, donde se enlaza la historia de la misma, así como la forma de contactar.

La página 'Cursos' cuenta con las distintas formaciones que ofrece la empresa, tanto para aceitunas, como para aceite de oliva. Lo cual se ha realizado nuevamente, con el módulo views.

En el apartado 'Actualidad' se ofrecen las noticias destacadas del sector olivarero, pudiendo actuar a modo de blog en caso de que la información fuese creada por la empresa.

Y, por último, se dispone de la página de precio del aceite, la cual se enlaza con web del PoolRed. Esto es de gran importancia, ya que tal y como se define en su propia página web “El Sistema de Información de Precios en Origen - POOLred © - es un procedimiento de recepción, almacenamiento, cálculo y difusión instantánea de datos relativos a precios, cantidades y características de las operaciones de compraventa a granel de aceite de oliva en el mercado de origen” (Fundación del olivar, 2019).

4.3 Análisis de la web

Unas de las ventajas que ofrece Internet es la posibilidad de análisis de cualquier iniciativa. Para ello se recurre a herramientas estadísticas, las cuales evitan que las empresas caían en manos de la intuición, de las expectativas, del prueba y error que puede conducir a fracasos absolutos, o que incluso llevando a buen puerto puede haber generado mayores sacrificios.

Teniendo esto en cuenta se considera necesario realizar un análisis de la web creada, <http://us18048.xyz/OG/>, donde se apreciará si es óptima, si cumple con los objetivos fijados, así como la actividad de los usuarios en la misma. Para llevarlo a cabo se ha seleccionado a Google Analytics como la herramienta más adecuada.

“Google Analytics ofrece actualmente el mejor servicio estadístico gracias a su gran calidad, su interfaz clara y amigable y su gratuidad. El objetivo de Analytics no es ofrecer datos estadísticos, sino mejorar el ROI (return on investment) o retorno de la inversión de las empresas, hacerles ganar dinero. Por eso las empresas usan cada vez más Analytics” (Rodríguez, 2009).

Los resultados que ofrece Analytics son más variados que los de la mayoría de sistemas estadísticos. Se accede, simplemente, con el uso de un correo electrónico asociado a una cuenta de Gmail. Además, con un correo puedes llegar a gestionar hasta 100 cuentas diferentes. La causa por la que se exige a través de Gmail es porque pertenece a Google.

La función principal de Analytics es la recogida de datos de los usuarios, pero ¿cómo lo lleva a cabo? La herramienta recolecta datos utilizando una combinación de cookies, navegador y un código JavaScript, (código de lenguaje htm). En el caso concreto de este proyecto, al crear la página con Drupal, no se tiene que insertar ningún código en la web, ya que el gestor de contenidos cuenta con un módulo denominado Google Analytics. Una vez descargado y activado el módulo, se generará

un código ID de seguimiento el cual se tiene que insertar en la cuenta de Google Analytics, así como la URL de la web en cuestión.

Tras todo ello, se ha otorgado un margen de tiempo para poder observar la evolución de la web, así como los comportamientos de los usuarios. El lapsus de tiempo ha sido de 28 días, en los cuales destacaremos la información de los 7 últimos, ya que es cuando mayor interacción se ha generado.

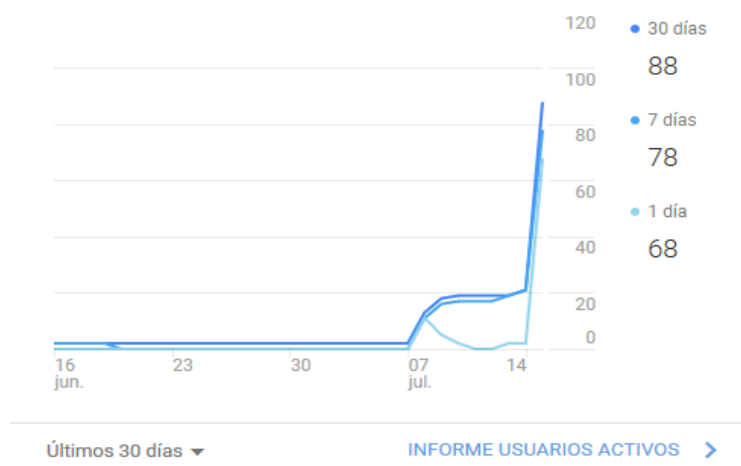


Figura 4.4 Usuarios activos

Fuente: Google Analytics

Para comenzar se ha de tener en cuenta que si no se realiza ningún acto de difusión de la web esta no tendría usuarios, tal y como se muestra los primeros días en la gráfica anterior. En este caso en concreto se encuentra una dificultad añadida: el dominio no es el nombre de la empresa en cuestión. Esto se debe a que es un proyecto ficticio, a propósito de este trabajo fin de grado; por tanto, se ha concedido el dominio <http://us18048.xyz/OG/>, que difícilmente será registrado por los usuarios en los buscadores. Con ello se pierde poder en el SEO, es decir, al buscar a la empresa o términos relacionados con la misma, difícilmente será la web creada la primera en la lista otorgada por el buscador. En un proyecto real esto supone un factor fundamental que se ha de tener en consideración. Mientras tanto, para este caso, se ha creado pequeña campaña de comunicación a través de las redes sociales: Instagram y Facebook personal, página de Facebook de la empresa Olivas Gourmet, WhatsApp...

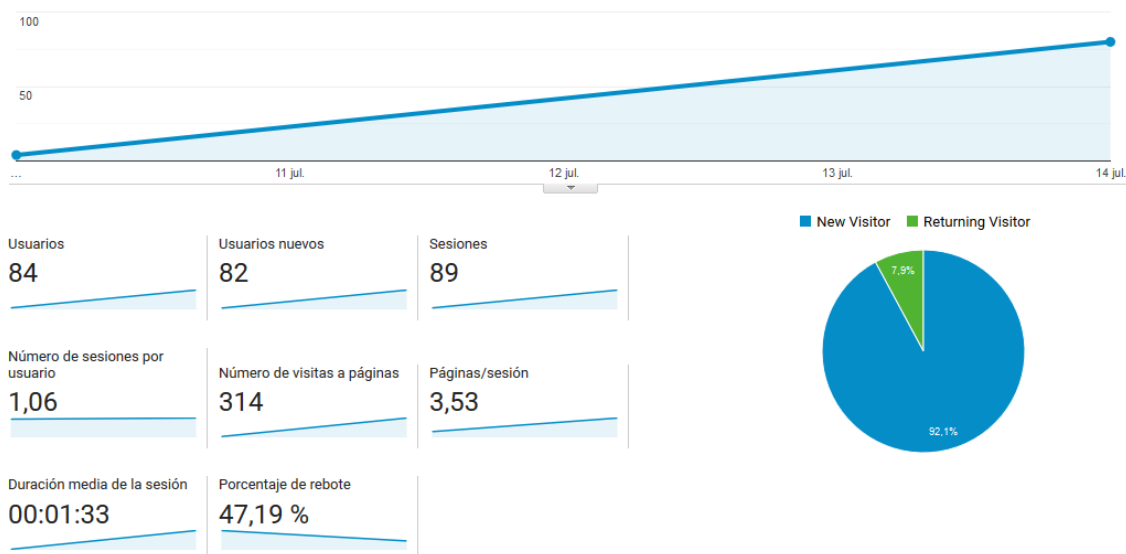


Figura 4.5 Visión general de audiencia

Fuente: Google Analytics

A día 16 de Julio del 2019 la web cuenta con 84 usuarios (personas que visitan la web), los cuales han generado 89 sesiones (visitas), con una duración media de 1 minuto y 34 segundos. Los usuarios que entran en la web, e independientemente del tiempo que permanezcan, no interactúan se consideran tasa de rebote, que en este caso supone el 47,19%. Este elevado porcentaje puede deberse a que en la página de inicio encuentran todo lo que necesitan, a simple vista, sin necesidad de entrar a otro enlace, generando también una mayor tasa de abandono, tal y como se muestra en la gráfica siguiente. Con esto se ha de tener cuidado, ya que a mayor interacción se genere, mejor.



Figura 4.6 Interacciones de la web

Fuente: Google Analytics

Los usuarios provienen mayoritariamente de España, tal y como se puede observar en la gráfica siguiente, el 48,10% figura not set, pero ya que la empresa es de Córdoba, se supone que pertenecerá a dicha ciudad. El 36,71% pertenecen a la provincia de Sevilla, lógico respecto a su cercanía e importancia en el sector olivarero. Después figuran: Madrid, Barcelona, Corrientes, Málaga, El puerto de Santa María, Beja, Alhaurin de la Torre y Molina de Segura. Por lo tanto, se comprende como el idioma principal es él es-es, español de España (89,74%), seguido del es (español 7,69%), de en-us (Inglés de Estados Unidos 1,28%) y de It-it (italiano de Italia).

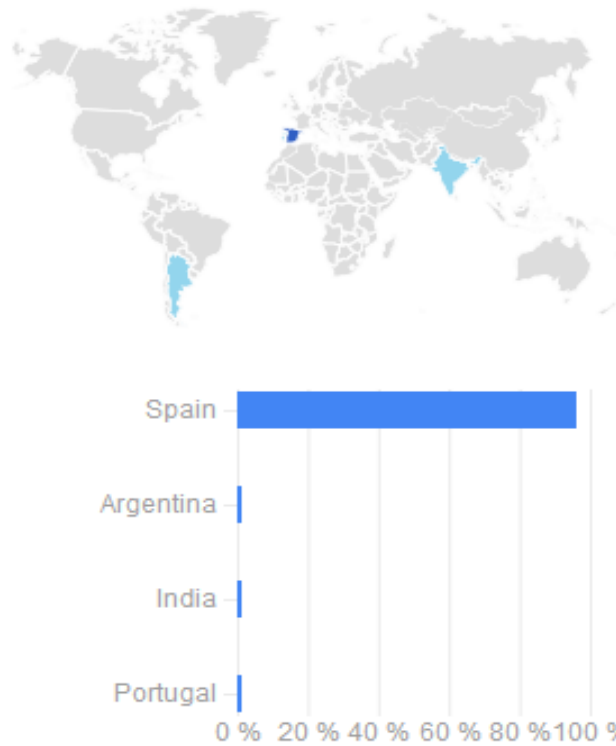


Figura 4.7 Sesiones por país

Fuente: Google Analytics

Debido a la reciente creación de la web, la mayoría de los usuarios son nuevos (91,7%), además utilizan principalmente los dispositivos móviles 95,3% (3,5% ordenadores y 1,2% tablets). Esto último puede deberse a las acciones realizadas en las redes sociales, las cuales han tenido un gran efecto: 16 usuarios provienen de Facebook, 24 de Instagram y 33 de forma directa (donde podríamos incluir WhatsApp).

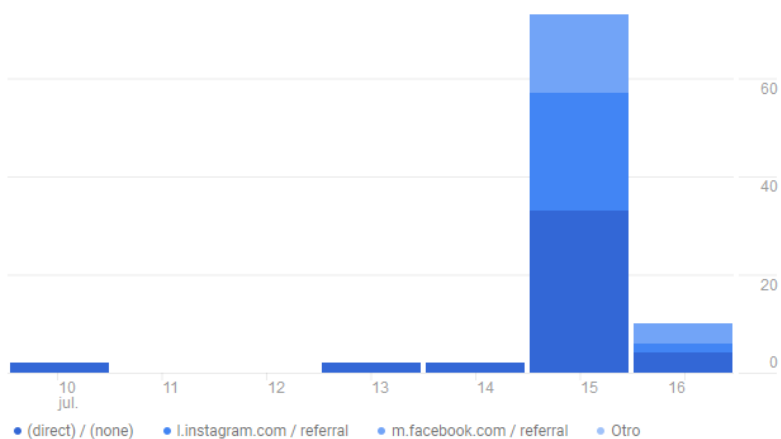


Figura 4.8 Fuente/medio

Fuente: Google Analytics

Por último, se destaca un ranking de las páginas más visitadas por los usuarios. Este dato es muy relevante ya que ayuda a comprender qué tipo de información gusta entre los clientes, pudiendo hacer énfasis en ello de cara a futuros contenidos.

Página	Número de páginas vistas
/OG/	142
/OG/articulo/historia-de-olivas-gourmet	46
/OG/cursos	30
/OG/acerca	22
/OG/articulo/contacto	17
/OG/articulo/precio-del-aceite	16
/OG/Noticias	8
/OG/user/register	7
/OG/articulo/tipo-de-aceitunas	5
/OG/articulo/ol2	4

Figura 4.9 Ranking de páginas visitadas

Fuente: Google Analytics

En general se puede observar como todos los datos son positivos, ha sido muy bien acogida la creación de la página web entre los clientes de la empresa. Los cuales han generado gran interacción en las redes sociales, específicamente en la publicación de la página de Facebook donde se anunciaba la creación de este sitio web.

5 Conclusiones y recomendaciones

Tras la realización de este trabajo queda claro que toda empresa, tarde o temprano, debe adaptarse al nuevo entorno digital, sino están destinadas a caer frente a la competencia. Es una realidad que no se tiene en cuenta en algunos sectores, como ocurre con el olivarero; a lo cual se le achaca la falta de información, porque de otro modo se tendría en consideración los grandes beneficios que de ello se obtiene. Concretamente, en este proyecto, se puede observar como haciendo uso de algunas herramientas tecnológicas, que apenas suponen coste alguno, hasta una pequeña empresa cordobesa puede ser conocida en India (mediante su site).

Por lo tanto, con la página web se consigue una segunda puerta de acceso hacia la empresa, ya que supone un enorme anuncio que trabaja 24 horas los 7 días de la semana. Con lo cual, si se consigue una web adecuada y bien posicionada, la empresa puede ampliar mercado desde un nivel local hasta uno nacional o internacional, generando así muchas más posibilidades de cara a encontrar nuevos clientes. Inclusive para los clientes actuales y proveedores es beneficioso, porque promueve la comunicación, consiguiendo una buena imagen de marca. Además, suponen un ahorro en costes de impresión y distribución, ya que son un folleto o catálogo en línea que se puede actualizar o cambiar en cualquier momento. Con todo ello, no queda de otra que recomendar la creación de una web propia para las empresas, la cual debe estar actualizada constantemente y con información de calidad, sino todos los beneficios podrían convertirse en desventajas de cara a la imagen de la marca. Para que esto no ocurra es de vital importancia medir y analizar los contenidos creados, intentando subsanar los errores.

La analítica de la web puede proporcionar información muy interesante para la empresa, en el caso de la web creada para Olivas Gourmet, se observa como el tráfico proviene, en su mayoría, de España y genera mayor actividad en la tarde, más concretamente sobre las 20:00 horas; por lo tanto, el idioma de la página se encuentra acorde con los usuarios, y la hora puede resultar de gran utilidad para publicar los contenidos. Además, casi todos los usuarios utilizan los dispositivos móviles para acceder a la web, por lo que dichos contenidos tienen que estar visibles y adaptados a ese formato.

En lo referente a las páginas de la web observamos como la más visitada, a parte de la de inicio, es la historia de Olivas Gourmet. Al ser una empresa donde prima la cercanía y familiaridad, es comprensible que los clientes quieran saber más sobre sus

orígenes, además muchos de ellos han vivido los acontecimientos citados, por lo que al leerlo puede emanar recuerdos que generen buenas sensaciones. Acorde con ello se podría realizar una galería con imágenes antiguas, generadas en la empresa a lo largo de su trayectoria.

Además, de cara al futuro se podrían crear nuevas acciones para la empresa, como la creación de un canal de YouTube con contenidos interesantes, así como una cuenta de Instagram formada por nuevas imágenes que sean atractivas, para que impulse al internauta a querer saber más sobre la empresa.

Todo ello contribuye de forma beneficiosa a la imagen de marca y a la empresa en general, la cual en primera instancia se encontraba un poco reacia a la realización de estas acciones; no le veían utilidad para su sector en el que, según ellos, los clientes ya conocían la empresa y no necesitaban nada más que una buena gestión en el trato con los mismos. Con esta forma de pensar se pierde la visión de futuro, de ampliar mercado, de adelantarse a la competencia. Así, una vez que se ha mostrado los resultados de este proyecto, el propio gerente ha encontrado motivos para querer evolucionar, para aprovechar la utilidad que hoy en día nos ofrecen las tecnologías.

En definitiva, con herramientas gratuitas y de fácil gestión, se puede ir consiguiendo grandes beneficios para la empresa. Todo es cuestión de actitud, de no temer a la innovación porque de ella se puede obtener las mejores oportunidades.

6 Bibliografía

- Adammalone. (23 de mayo de 2019). Obtenido de User restrictions: https://www.drupal.org/project/user_restrictions
- Aghaci, S., Khosravi Farsani, H., & Ali Nematbakhsh, M. (2012). Evolution of the world wide web: from web 1.0 to web 4. *International Journal of Web & Semantic Technology*.
- Alcaide, M. d. (2016). *El marketing digital. Análisis en el sector oleícola*. Sevilla .
- Antonio Fumero, G. R. (2007). *Web 2.0*.
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *J. Electron. Commerce Res.*, 3(3), 114-127.
- Bakos, J. Y. (1991). A strategic analysis of electronic marketplaces. *MIS quarterly*, 15(3).
- Benito, I. (11 de Enero de 2019). *Los 6 mejores gestores de contenido web (CMS) Open Source en 2019*. Obtenido de <https://algoentremanos.com/los-mejores-gestores-de-contenido-cms-open-source/>
- Borges, E. (8 de Enero de 2019). *Joomla: Ventajas y Desventajas*. Obtenido de <https://blog.infranetworking.com/joomla-ventajas-y-desventajas/>
- Bowersox, D. J. y Morash, E. A. (1988): "The Integration of Marketing Flows in Channels of Distribution", *European Journal of Marketing*, nº 23 (2), pp. 58-67.
- Bowersox, D. J. (1990): "The Strategic Benefits of Logistics Alliances", *Harvard Business Review*, July-August, pp. 36-45.
- Byron, M. Y., Cunningham, J. P., Santhanam, G., Ryu, S. I., Shenoy, K. V., & Sahani, M. (2009). Gaussian-process factor analysis for low-dimensional single-trial analysis of neural population activity. In *Advances in neural information processing systems* (pp. 1881-1888).
- Cáceres, D. 2002. Modernización tecnológica y desarrollo rural. *Revista de Desarrollo Rural y Cooperativismo Agrario*. 4: 49-56.

- Castro Perdomo, N. A., & Rajadel Acosta, O. N. El desarrollo local, la gestión de gobierno y los sistemas de innovación. *Rev Univers Soc.* 2015 [citado 20 de enero de 2018]; 7 (2).
- Caraballo Pérez, Y. (2007). La gestión de contenidos en portales Web. *Acimed*, 15(3), 0-0.
- Cerdán, Á. L. M., & Lario, N. A. (2006). Equipamiento y gestión de las tecnologías de la información en las cooperativas agroalimentarias. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, (54), 5-31.
- Ceruzzi, P. E. (2008). *Historia de la informática*. Open Mind. Recuperado de https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/static/pdf/109-127_PAUL_E._CERUZZI_ESP_R.pdf.
- Climent, V. C., & Ávila, R. C. (2012). El papel de las cooperativas en la crisis agraria. Estudio empírico aplicado a la agricultura mediterránea española. *Cuadernos de desarrollo rural*, 9(69), 175-194.
- Consejería de agricultura y pesca
http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/productos/info_almazaras.html
- Cummings, J., Massey, A. P., & Ramesh, V. (2009, October). Web 2.0 proclivity: understanding how personal use influences organizational adoption. In *Proceedings of the 27th ACM international conference on Design of communication* (pp. 257-264). ACM.
- Dans, E. (2007). La empresa y la "Web 2.0". *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, 36-43.
- Diagnóstico y Análisis Estratégico del Sector Agroalimentario Español. MAPA. https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/informe_aceite_tcm30-89491.pdf
- Eíto-Brun, R. (2014). *Gestión de contenidos* (Vol. 17). Editorial UOC.
- Eaton. (2 de Diciembre de 2014). *CSS Injector*. Obtenido de https://www.drupal.org/project/css_injector
- Escobar Arraigada, C., & Lagos Llancao, J. (2006). "WordPress" y la creación de un sitio Web dinámico: metodología de instalación y puesta en marcha. *Serie Bibliotecología y Gestión de Información*, (10), 1-92.

Ericduran. (12 de Abril de 2019). Obtenido de Fivestar:
<https://www.drupal.org/project/fivestar>

EIEconomista.es (2019)
[https://empresite.eleconomista.es/Actividad/ACEITUNAS/provincia/CORDOBA/
PgNum-2/](https://empresite.eleconomista.es/Actividad/ACEITUNAS/provincia/CORDOBA/PgNum-2/)

Enriquez, D. (2012). *davidenriquez.com*. Obtenido de *davidenriquez.com*

Extenda. (2017). *Estudio del aceite de oliva en Andalucía* .

Fago. (7 de Noviembre de 2017). Obtenido de Content Access:
https://www.drupal.org/project/content_access

Farber, D. (2007). *From semantic Web (3.0) to the WebOS (4.0)*. Obtenido de
<https://www.zdnet.com/article/from-semantic-web-3-0-to-the-webos-4-0/>

Flores, O. E. P. (2018). Wordpress, la evolución de la página web. *Madgu. Mundo, Arquitectura, Diseño Gráfico y Urbanismo*, 1(1), 8-8.

Fernández, C. G. G. (1995). Las sociedades cooperativas de derecho y las de hecho con arreglo a los valores ya los principios del Congreso de la Alianza Cooperativa Internacional de Manchester en 1995: especial referencia a las sociedades de responsabilidad limitada reguladas en España. *REVESCO: revista de estudios cooperativos*, (61), 53-88.

Garcia, E y Ruiz, C. (2001): "La información y la comunicación como base del control ejercido por el socio en la almazara cooperativa", *Revista de Estudios Cooperativos (REVESCO)*, nº 73, pp. 43-58.

Garcia- Gutiérrez, C.; Fernandez, J.; Garcia, J.C. y Miranda, I. (2004): "La red de información Internet de la sociedad de la comunicación y del conocimiento promueve la generalización de la participación en los procesos de toma de decisiones en organizaciones de producción", *CIRIEC-España*, nº 49, pp. 31-54.

García Martínez, G. (2007) Internet y las organizaciones cooperativas. *Revista de Economía Social*, Nº 41, pp. 30-34.

Guàrdia, F. X. R. (2007). La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (73), 36-43.

- Guirado, C. Q. (2014). El Oro Líquido: Una Economía mal gestionada en España. *Educación & Innovación*.
- Gómez, J.M. y Alexandre, G. (2014) Economía Social y comportamiento innovador: estudio empírico de las empresas de economía social en Castilla y León. CIRIEC España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, Nº 81, pp. 191-216.
- Hernández, A., Küster, I., Vila, N., & TRI-NIDAD, J. (2012). Influencia del intercambio de experiencias eC2C en las actitud hacia la marca en las redes sociales. XXII Jornadas Luso Españolas de Gestión Científica.
- Hernández, S. B. (2009). Las redes de cooperación de microempresas en España y la utilización de las TIC's. CIRIEC-España, Revista de Economía Publica, Social y Cooperativa, (64), 59-84
- Informe Sectorial Aceite de Oliva, (2016). Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- Jiménez Zarco, A., Calderón García, H., Delgado Ballester, E., Gázquez Abad, J., Gómez Borja, M., Lorenzo Romero, C., . . . Zapico Aldeano, L. (2004). *Dirección de productos y marcas*. UOC.
- Kay, C. 2007. Enfoques sobre el desarrollo rural en América Latina y Europa desde mediados del siglo XX. La enseñanza del desarrollo rural: enfoques y perspectivas. Institute of Social Studies de la Haya. 31: 49-111.
- Küster, I., & Hernández, A. (2013). De la web 2.0 a la web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica . *UCJC Business and Society Review (formerly Known As Universia Business Review)*.
- Liberos, E., & Somalo, I. (2011). *El libro del comercio electrónico*. Esic Editorial.
- McAFEE, A. (2006). Enterprise 2.0: The dawn of emergent collaboration. MIT Sloan Management Review 47(3), 19–28. Resumen definición empresa 2.0
- MD Marketing Digital - Agencia de Marketing Online. (2016). MD Marketing Digital - Agencia de Marketing Online. Retrieved 28 May 2016, from <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- Medina Viruel, M. J., Bernal Jurado, E., Mozas Moral, A., & Fernández Uclés, D. (2018). Empresas agroalimentarias y adopción de las TIC: el caso del sector

- del aceite de oliva ecológico en España. Revista de la Facultad de Ciencias Agrarias. Universidad Nacional de Cuyo, 50(2), 233-251.
- Meroño, A.L. (2000): "Revisión sobre la investigación en sistemas de información en empresas agrarias: Estadodelacuestión y posibles actuaciones", Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros, nº 186, pp. 11-38
- Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente de España (2016) https://www.miteco.gob.es/es/ministerio/servicios/publicaciones/Memoria2016_cap.aspx
- Mili, S., Rodríguez Zúñiga, M. (2001a): "Tendenze del commercio internazionale dell'olio di oliva: un'analisi prospettica" en, L'ovicoltura spagnola e italiana in Europa, Seminario di studio, Rende, Centro Congressi Università Calabria, 1-3 giugno, 2001.
- Mazier, D. (2014). *Prestashop 1.6: crear un sitio de comercio electrónico*. Ediciones ENI.
- Mohr, J. y Nevin, J.R. (1990): "Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective", Journal of Marketing, nº 54 (October), pp. 36-51
- 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.
- Mozas, A. y Bernal, E. (2001): "El impacto de las nuevas tecnologías en el cooperativismo agrario-agroalimentario: perspectivas de futuro", Revista de Estudios Cooperativos (REVESCO), nº 73, pp. 123-147
- Mozas, A., & Bernal, E. M. EM (2007). "Caracterización de las empresas oleícolas jiennenses con la actividad comercial ON-LINE". In *I Congreso de la Cultura del Olivo, Jaén*.
- Mozas Moral, E. (1998): "Análisis de la organización de las almazaras cooperativas jiennenses", Jaén.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, FAO <http://www.fao.org/statistics/es/>
- Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español (2019), <https://www.aceitesdeolivadeespana.com/el-sector/>

- Olivar, F. d. (15 de julio de 2019). *POOLred*. Obtenido de <http://www.poolred.com>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233.
- Patricia Sendall, Wendy Ceccucci, & Alan Robert Pesl. (2008). Web 2.0 matters: An analysis of implementing web 2.0 in the classroom. *Proceedings of the Information Systems Education Conference, ISECON*.
- Perkins, M.; Witt, L. 1961. Capital Formation: Past and Present. *Journal of Farm Economics*.43(2): 333-343.
- Pineda, J. M. (30 de junio de 2016). *Drupal: características, ventajas y desventajas*. Obtenido de <https://www.coriaweb.hosting/drupal-caracteristicas/>
- Porter, M. E., & Millar, V. E. (1985). How information gives you competitive advantage.
- Pozo Barajas, R. (08 de mayo de 2019) Drupal 8. Obtenido de <https://pozo.us.es/drupal/content/drupal-8>
- Quicksketch. (26 de Abril de 2004). *Webform*. Obtenido de <https://www.drupal.org/project/webform>
- RAE (2019) Real academia Española.1
- Ragas, E. (2016). Joomla!.. porque no siempre todo lo bueno cuesta. *Revista de ciencias de la información*, 6-7.
- Redndahead. (8 de Junio de 2017). *Views Slideshow*. Obtenido de https://www.drupal.org/project/views_slideshow
- Reid, D. (25 de Mayo de 2018). Obtenido de Pathauto: <https://www.drupal.org/project/pathauto>
- Registro Mercantil Central <http://www.registradores.org/registro-mercantil-2/>
- Rodríguez-Burrel, J. (2009). Google analytics: bueno, bonito y gratis. *El profesional de la información*, 18(1), 67-71.
- Rodriguez, M. M. y Diz, M. E. (1999): "El papel de los sistemas de información interorganizacionales en la cooperación empresarial: el intercambio electrónico de datos", *Alta Dirección*, nº 207, pp. 29-43.

- Ruano, T. V. (2010). Servicios de internet para las empresas oleícolas: la tienda virtual. *Revista de Estudios Empresariales*. Segunda Época, (1), 169-188.
- Saffirio, M. (06 de 06 de 2009). *Mejores Prácticas – Best Practices / Prácticas Propias Own Practices*. Obtenido de <https://msaffirio.wordpress.com/2009/06/06/mejores-practicas-best-practices-practicas-propias-own-practices/>
- Sánchez, A. B., Segura, S., & Ruiz-Cortés, A. (2014, January). The drupal framework: A case study to evaluate variability testing techniques. In *Proceedings of the Eighth International Workshop on Variability Modelling of Software-Intensive Systems* (p. 11). ACM.
- Sabi (2017), base de datos que requiere de autorización.
- Santamaria, P. (04 de 05 de 2016). *De la web estática a la web ubicua: ¿qué es y cómo hemos llegado a la Web 4.0?* Obtenido de <https://www.nobbot.com/general/que-es-la-web-4-0/>
- Servera, D, Gil.I y Fuentes M (2008): El valor logístico: una propuesta de modelo a partir de sus antecedentes y consecuencias. *Revista Europea de Direccion y Economia de la Empresa*
- Skounis (22 de Agosto de 2018) *Startup Growth Lite*. Obtenido de https://www.drupal.org/project/startupgrowth_lite
- Spekman, R. E. y Sawhney A, K. (1990): "Toward a Conceptual Understanding of the Antecedents of Strategic Alliances", Report N°. 90-114, August, Cambridge: Marketing Science Institute.
- Sutharsan. (18 de Septiembre de 2017). *Localization update*. Obtenido de https://www.drupal.org/project/l10n_update
- OnDemand & IDC, 2017 Conferencia: El negocio del futuro - Dando Rienda Suelta al Talento. <https://www.cornerstoneondemand.es/resources/webinars/informe-idc-2017-el-negocio-del-futuro-dando-rienda-suelta-al-talento>
- Team, D. M. (11 de Julio de 2019). *Media*. Obtenido de <https://www.drupal.org/project/media>
- Trinidad Vázquez Ruano (Universidad de Jaén), estudio 'Servicios de Internet para las empresas oleícolas' de (2010).

- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*, 73(5), 90-102.
- Toffler, A. (1979). *The Third Wave*. Bantam Books. Estados Unidos.
- T. Tomlinson and J. K. VanDyk. *Pro Drupal 7 development: third edition*. 2010.
- Ufku. (21 de Junio de 2019). *IMCE*. Obtenido de <https://www.drupal.org/project/imce>
- Umesha Naik, D. S. (2008). *Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0*. Inlibnet Center3.
- Vargas Jiménez, D., & Otero Foliaco, J. (2015). *Desarrollo e Implementación de Recorridos 360° en portales Joomla!*
- Vázquez Ruano, T. (2010) Servicios de Internet para las empresas oleícolas. La tienda virtual. *Revista de Estudios Empresariales*. Segunda época, N° 1, pp. 169-188.
- Vivekanandan, K.; Rajendran, R. 2006. Export marketing and the world wide web: perceptions of export barriers among tirupur knitwear apparel exporters-An empirical analysis.
- Wwalc. (29 de Agosto de 2018). *CKEditor - WYSIWYG HTML editor*. Obtenido de <https://www.drupal.org/project/ckeditor>
- Weitz, B. A. y Jap, S. D. (1995): "Relationship Marketing and Distribution Channels", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), pp. 305-20
- Zanonmark. (27 de Agosto de 2018). *Private files download permission*. Obtenido de https://www.drupal.org/project/private_files_download_permission

