



MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO

red.es

DIAGNÓSTICO TECNOLÓGICO DEL SECTOR DE COMERCIO MINORISTA

Observatorio de las Telecomunicaciones y la Sociedad
de la Información
Entidad Pública Empresarial Red.es



Noviembre 2006



MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO

red.es
observatorio

Índice

| | | |
|--------|---|----|
| 1. | INTRODUCCION..... | 3 |
| 2. | SECTOR MINORISTA EN ESPAÑA..... | 4 |
| 2.1. | Datos y magnitudes económicas del sector minorista | 4 |
| 2.2. | Estructura del sector minorista | 4 |
| 2.3. | Productividad, empleo y capacidad innovadora del sector de Comercio. | 4 |
| 3. | INFRAESTRUCTURA Y CONECTIVIDAD TIC | 6 |
| 3.1. | Infraestructura TIC | 6 |
| 3.2. | Infraestructura de comunicaciones | 8 |
| 3.3. | Acceso a Internet | 9 |
| 3.4. | Usos y herramientas de Internet | 10 |
| 3.4.1. | Herramientas de Internet | 10 |
| 3.4.2. | Usos de Internet | 11 |
| 3.4.3. | La página web como herramienta para el negocio del sector minorista ... | 12 |
| 3.4.4. | La seguridad informática y la incorporación de nuevas soluciones en Internet para el negocio minorista..... | 13 |
| 4. | USO DE APLICACIONES Y HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS DE GESTIÓN EN EL SECTOR MINORISTA | 14 |
| 4.1. | Aplicaciones y herramientas tecnológicas | 14 |
| 4.2. | Implantación futura de otras soluciones tecnológicas | 14 |
| 5. | NEGOCIO ELECTRÓNICO Y SECTOR MINORISTA..... | 16 |
| 5.1. | Uso de la red como canal para el negocio minorista | 16 |
| 5.1.1. | Compras y ventas a través de Internet | 16 |
| 5.1.2. | Palancas de impulso y barreras al desarrollo del comercio electrónico en el sector minorista | 16 |
| 5.2. | Estimación del volumen y destino final de las ventas a través de comercio electrónico. | 17 |
| 6. | EL FUTURO DE LAS TECNOLOGÍAS Y SU USO POR EL SECTOR MINORISTA..... | 19 |
| 6.1. | Valoración de las tecnologías..... | 19 |
| 6.2. | El futuro de las TIC en el sector minorista | 20 |
| 6.2.1. | Agentes prescriptores de las TIC para el sector. El papel de la Administración como impulsor de las TIC. | 20 |
| 6.2.2. | ¿Qué pide el sector minorista al desarrollo futuro de las TIC?..... | 22 |
| 7. | CONCLUSIONES..... | 24 |
| 8. | ANEXOS | 26 |
| 8.1. | Relación de gráficos y tablas | 26 |
| 8.2. | Bibliografía y fuentes..... | 26 |
| 8.3. | Cuestionario de la Encuesta..... | 27 |

1. INTRODUCCION

La Entidad Pública Empresarial Red.es¹, adscrita a la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información del Ministerio de Industria Comercio y Turismo publica a través del Observatorio de las Telecomunicaciones diversos estudios y análisis sobre el grado de desarrollo y avance de la Sociedad de la Información en nuestro país, tanto en el ámbito ciudadano, como en el empresarial.

Como parte de su actividad de análisis ha elaborado, en colaboración con la Fundación Fundetec², - de la que forma parte Red.es y alguna de las principales empresas del sector TIC en España- y la participación de la Fundación CTIC (Centro Tecnológico de la Información y la Comunicación), participada por el Gobierno del Principado de Asturias y la colaboración de Asociaciones sectoriales del comercio minorista el presente informe de **Diagnóstico del Sector de Comercio minorista**, utilizando como base dos fuentes de información:

- Las encuestas que, con carácter anual realiza el INE en relación al desarrollo de la Sociedad de la Información en la empresa española y, el análisis de los datos incluidos en la Encuesta Anual de Servicios del propio INE.
- Realización de una Encuesta dirigida a empresas del sector de comercio minorista, a través de un trabajo de campo utilizando dos vía de recogida de datos:
 - Encuesta on-line incluida en la página web de la Fundación CTIC y Fundetec.
 - Encuesta directa presencial realizada por las Asociaciones sectoriales del comercio minorista a empresas del sector.

Ficha encuesta on-line

| | |
|---|--|
| Tamaño muestra/ N° empresas | 632 |
| - Encuesta on-line | 66 (10,5%) |
| - Encuesta telefónica/envío postal/ fax | 566 (89,5%) |
| Periodo realización | 01/09/2006 a 27/10/2006 |
| Desagregación por tamaño empresa | Microempresas 473 (93,6%) Pequeñas empresas 35 (5,5%) Medianas empresas 5 (0.9%) |
| Estimación error estadístico – Confianza 95% | |
| Total empresas sector | +/- 3,89% |
| Total empresas con PC | +/- 4,71 % |
| Total empresas con acceso a Internet | +/- 5,84% |

¹ Entidad Pública Empresarial Red.es: www.red.es

² Fundetec. www.fundetec.es

2. SECTOR MINORISTA EN ESPAÑA

2.1. Datos y magnitudes económicas del sector minorista

El sector de comercio según la Encuesta Anual de Comercio 2004 del INE, generó más de 635.789.986 miles de euros, de los que corresponden al comercio minorista algo más de 183.400.000 miles de euros (28,8%).

El personal ocupado del sector minorista - referido en los datos de la Encuesta de Población Activa – para el año 2004 (datos a septiembre 2004) - era de 1.737.941 personas, lo que supone, el 53,4% de los trabajadores del sector comercio y un 9,6% de la cifra total de ocupados, que en septiembre del 2004 era de 18,13 millones de trabajadores.

2.2. Estructura del sector minorista

Según los datos del INE³, el sector minorista lo conforman un total de 550.379 empresas, correspondientes a empresas del sector CNAE 52 “Comercio al por menor excluidas las empresas de venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas”.

Esta cifra supone el 17,96% del total de empresas en España que según los datos del DIRCE está fijada en 3.064.129 empresas. Si revisamos los datos por CCAA, el sector minorista de las comunidades de Andalucía y Extremadura supera el 22% del número total de empresas de esas comunidades.

Si desglosamos las 550.379 empresas obtenemos:

- El 98,22% de las empresas tienen menos de 10 empleados en plantilla, de los que 303.095 son empresarios autónomos, y entre 1 y 10 empleados estarían las 237.463 restantes.
- Los autónomos y las empresas con 1 o 2 empleados suponen el 87,6% de las empresas del sector minorista.
- Con más de 10 empleados, existen solamente 9.821 empresas.
- Las Comunidades Autónomas con una mayor presencia de empresas del sector minorista son Andalucía con el 18,7%, Cataluña con el 16,2%, Madrid con el 11,7% y la Comunidad Valenciana con el 10,9%.

En todas las comunidades autónomas, la configuración del sector supone que más del 97,5% de las empresas sean empresarios autónomos o microempresas, con menos de 10 empleados en plantilla.

Según la información obtenida del INE, el 78,2% son empresarios individuales, el 15% son sociedades limitadas, el 1% son sociedades anónimas, y el 5,8% restante se corresponde con otras formas societarias.

2.3. Productividad, empleo y capacidad innovadora del sector de Comercio.

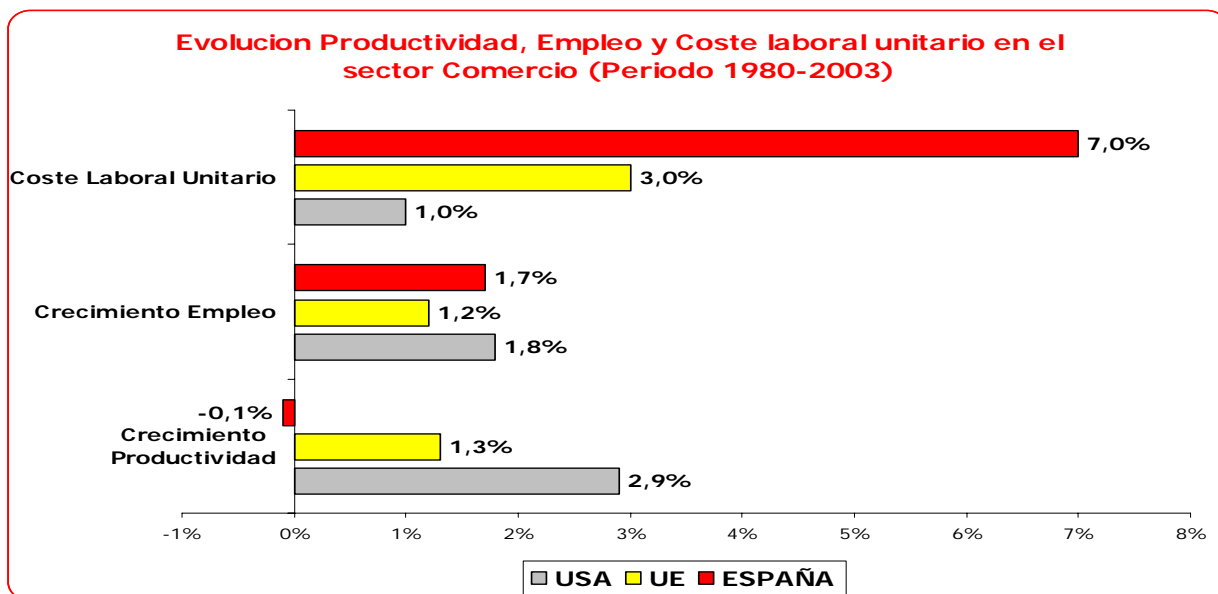
Según el estudio publicado por el Banco de España, “Radiografía del sector de servicios en España. 2006”,⁴ el sector de Comercio y reparación presenta un desarrollo inferior a otros

³ INE 2005. Directorio Central de Empresas. DIRCE. CNAE 52. Comercio minorista excepto venta y reparación de vehículos y motocicletas. www.ine.es

sectores desde el punto de vista de la **productividad y el valor añadido** que genera. Aspecto en el que además si comparamos nuestro país en relación a los países de nuestro entorno económico, sitúa al sector de Comercio muy por debajo de lo generado y estimado en otros países.

El crecimiento del empleo, del 1,8% en el periodo considerado, está a nivel de los demás países pero la productividad final está muy por debajo habiéndose encarecido el coste laboral unitario del sector. Los datos concretos son los siguientes:

Gráfico 1. Evolución productividad, empleo y coste laboral unitario sector Comercio

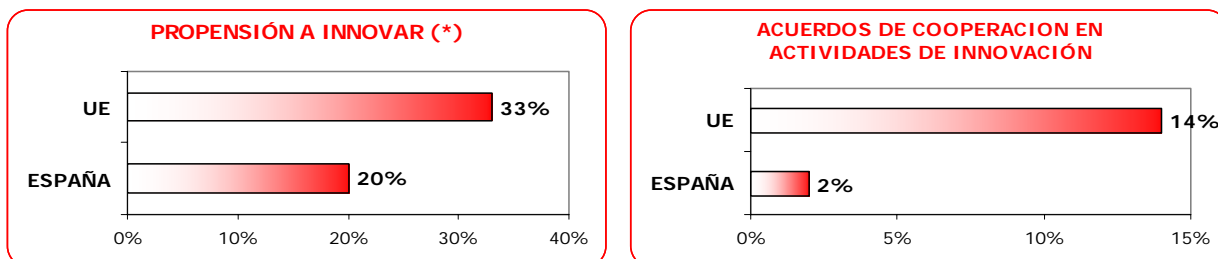


Estudio Banco de España a partir de datos INE - OCDE

En cuanto a la **capacidad innovadora**, los datos tampoco son especialmente positivos dentro del sector de Comercio. En nuestro país la propensión a innovar se sitúa muy por debajo de la media europea.

El sector de Comercio no es una excepción y también le cuesta innovar, sólo un 20% estarían dispuestos a realizar actividades de I+D, y tampoco, se percibe un impulso a la cooperación para la realización de actividades de innovación con otras empresas, sólo un 2% admite haberse unido a otras empresas para realizar de manera conjunta proyectos o actividades innovadoras.

Gráfico 2. Propensión a innovar y acuerdos de cooperación en actividades de innovación en el sector Comercio



(*) Empresas que llevan a cabo alguna actividad innovadora/ total empresas del sector

Estudio Banco de España a partir de datos Encuesta de Innovación Empresas de Eurostat

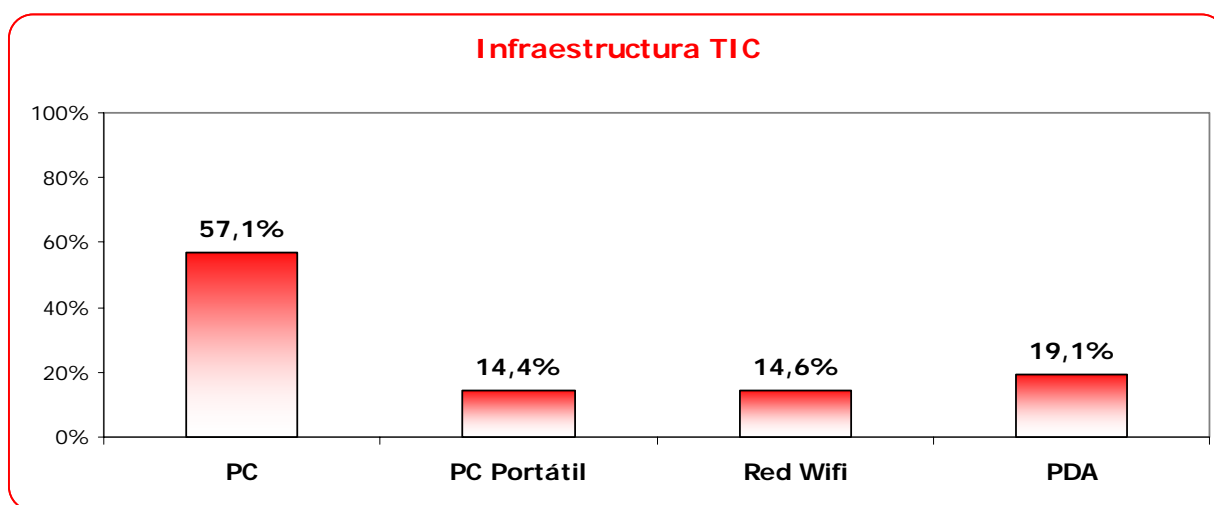
⁴ "Radiografía del sector de servicios en España 2006". Serie documentos ocasionales nº 0607. BANCO DE ESPAÑA. www.bde.es

3. INFRAESTRUCTURA Y CONECTIVIDAD TIC

3.1. Infraestructura TIC

El primer aspecto a diagnosticar será la disponibilidad de infraestructura TIC a través de la incorporación del PC en el ámbito de negocio y el uso de alguna otra herramienta o tecnología TIC, asociada a la tenencia y utilización de estos dispositivos.

Gráfico 3. Infraestructura TIC



Encuesta diagnóstico Comercio minorista Red.es. Total empresas

Teniendo en cuenta que más del 85% de las empresas del sector son autónomos o tienen menos de 3 empleados, podemos estimar, según los datos recogidos, que **7 de cada diez empresas disponen de ordenador, ya sea ordenador de sobremesa o portátil.**

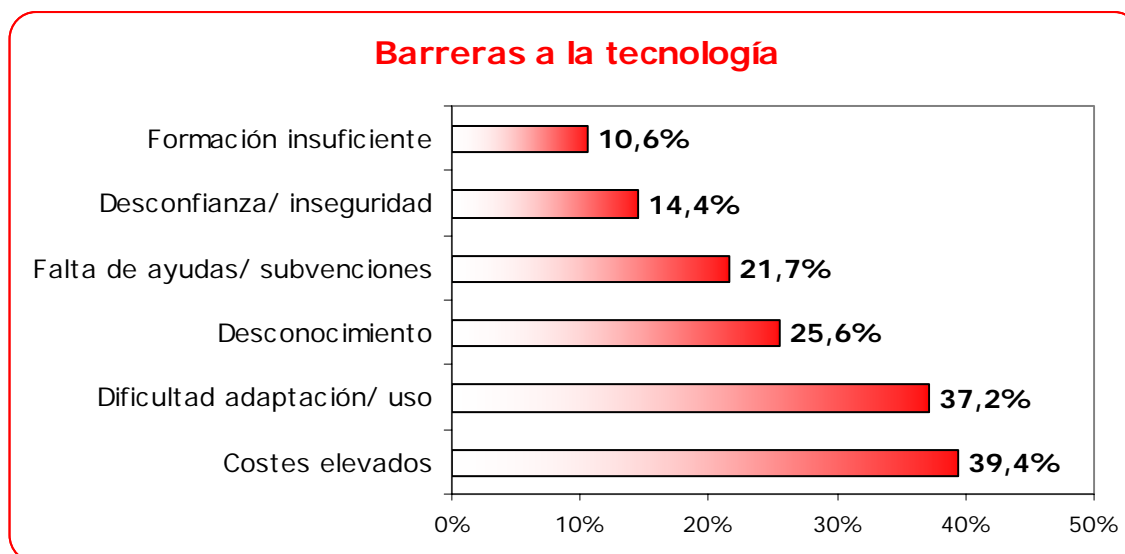
La disponibilidad de ordenador se convertiría en un elemento básico para la implantación posterior de otras tecnologías (como el acceso a Internet o la puesta en marcha de páginas web) que mejorarían, sin duda, la gestión y rentabilidad del negocio minorista.

Por este motivo se evalúa también la disponibilidad otros dispositivos o herramientas como el uso de red Wifi en sus establecimientos o el uso de un dispositivo móvil, como son las PDAs que podría permitir realizar determinadas tareas dentro de sus procesos de gestión o de negocio.

De la Encuesta de Diagnóstico se ha obtenido que el **14,6% de las empresas disponen de red Wifi, y una de cada 5 empresas utilizan PDAs en su negocio.**

Barreras a la adopción de tecnología

Gráfico 4. Barreras a la adopción de las TIC



Encuesta diagnóstico Comercio minorista Red.es. Total empresas que no disponen de PC.

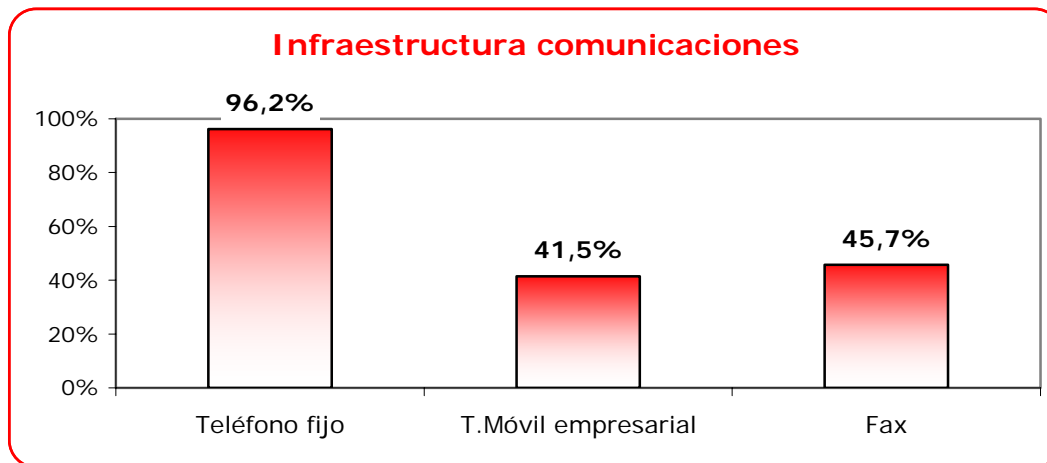
Como hemos visto, 3 de cada diez empresas encuestadas no disponen ni al menos de PC en sus empresas.

Lo importante en este caso es averiguar cuales son los **obstáculos o barreras** que impiden que, al menos dispongan de un mínimo elemento tecnológico de gestión:

- Para estas empresas la principal razón de no disponer de PC es el **coste de la tecnología**. Casi un 40% de las empresas así lo han expresado.
- A esta primera razón le siguen otras dos, que podrían ser asociadas al desconocimiento de las tecnologías (25,6%) y de lo que éstas podrían ayudar al negocio minorista, y que en consecuencia, lleva a manifestar una falta de interés en las tecnologías, señalando la idea de que las TIC no se adaptan a las necesidades del negocio minorista (37,2%).

3.2. Infraestructura de comunicaciones

Gráfico 5. Infraestructura de comunicaciones



Encuesta diagnóstico Comercio minorista Red.es. Total de empresas

- El **teléfono fijo** está presente en casi la totalidad de los establecimientos, más del 96% de las empresas así lo han declarado.
- La **telefonía móvil** para uso empresarial se ha situado como un elemento de comunicación básico para los responsables de las empresas en más del 40% de las mismas.

Según el informe recientemente presentado por la consultora Everis (DMR-Consulting)⁵, el servicio de telefonía móvil está muy bien considerado por el sector minorista, valorando especialmente tres aspectos:

- La calidad de la comunicación.
- El servicio al cliente.
- La posibilidad de cambio del terminal.

Dentro de la encuesta, la posibilidad de incorporar una mayor y tecnológicamente hablando más moderna oferta de servicios se valora en menor medida. Los servicios de valor añadido tienen una menor trascendencia para quienes utilizan el móvil en el sector minorista.

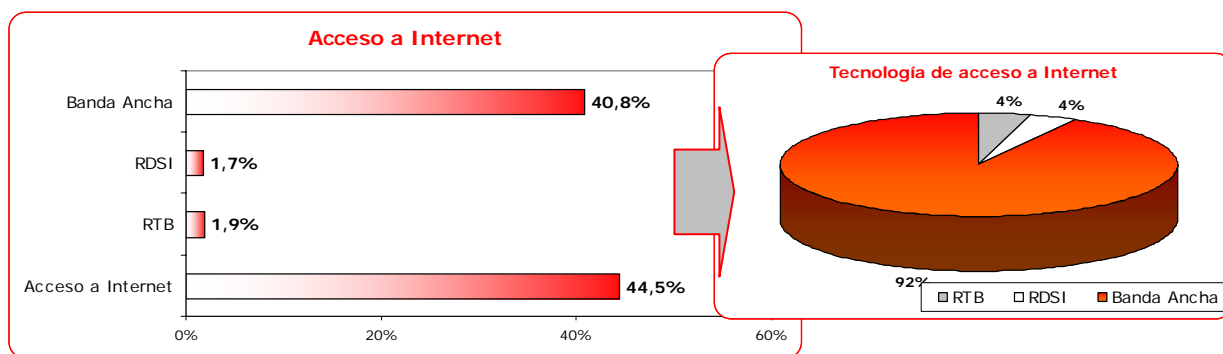
Es, por tanto, el *servicio de voz y la movilidad* lo que convierte al móvil en una herramienta útil para su negocio.

- Como vía de comunicación exterior las empresas siguen utilizando de manera significativa el **fax**, casi el 50% de las empresas disponen de esta herramienta.

⁵ "El mercado de las Telecomunicaciones y las Pymes". EVERIS. 2006

3.3. Acceso a Internet

Gráfico 6. Acceso a Internet



Datos encuesta diagnóstico Comercio minorista. Red.es. Total empresas.

Acceso a Internet

Internet está disponible en el 44,5% de las empresas del sector minorista.

Este dato trasladado a las empresas que disponen de PC, tomando como base estimada un 70% de las empresas del sector según el dato anteriormente expuesto, llevaría a que, *dos de cada tres empresas del sector que disponen de ordenador, acceden igualmente a Internet.*

Tecnología de acceso

El dato más significativo relacionado con el acceso a Internet es el análisis de la tecnología de acceso:

Más del 90% de las empresas que disponen de acceso a Internet lo hacen a través de tecnologías de banda ancha (ADSL, Cable).

El acceso a través de otras tecnologías de menor velocidad y prestaciones como la red telefónica básica o RDSI la podemos considerar como testimonial.

Razones para no disponer de acceso a Internet

La principal razón argumentada por el sector para no disponer de acceso a Internet tiene que ver con la **falta de utilidad para su negocio**.

El 56% señalan que no es necesaria para el desarrollo de su actividad, y si a este porcentaje le sumamos el 21% que no se lo ha planteado, podemos señalar que más del 75% de las empresas que no disponen de acceso a Internet desconocen qué tipo de servicios o utilidad puede ofrecer la Red para la gestión de su negocio.

Tabla 1. Principales razones para no disponer de Internet

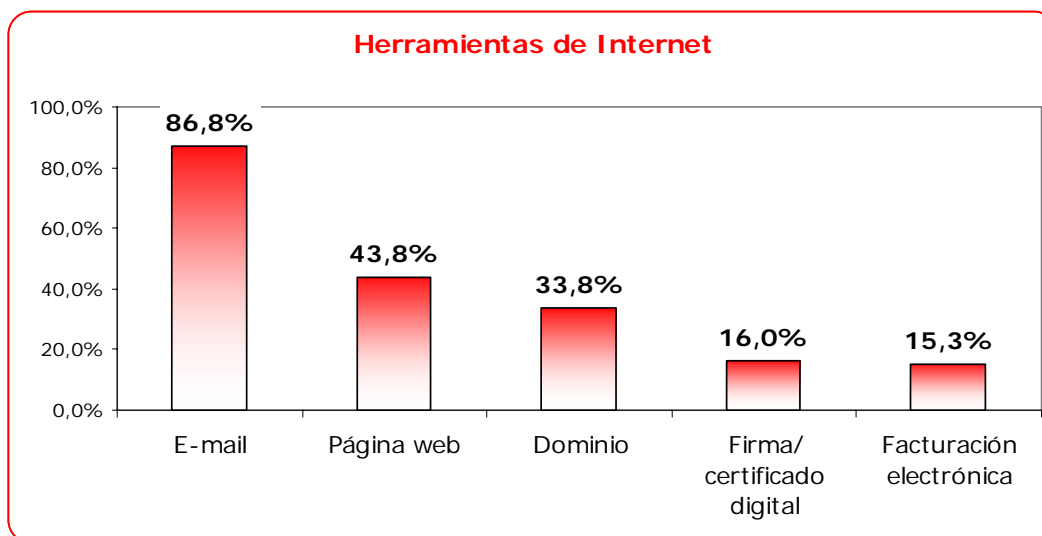
| | |
|----------------------------|-------|
| No es necesaria en mi caso | 56,4% |
| No me lo he planteado | 21,7% |
| Desconozco sus beneficios | 6% |
| No me resulta asequible | 3,7% |

Encuesta diagnóstico Comercio minorista Red.es. Total empresas que no disponen de Internet

3.4. Usos y herramientas de Internet

3.4.1. Herramientas de Internet

Gráfico 7. Herramientas de Internet



Encuesta diagnóstico Comercio minorista Red.es. Empresas con conexión a Internet

E-mail

Si antes se ha destacado la disponibilidad de telefonía móvil empresarial y el uso del fax como elemento de comunicación externa, aquí debemos tomar en consideración que **más del 85% de las empresas que disponen de acceso a Internet, disponen además de correo electrónico.**

Disponibilidad de dominio

El 15% de las empresas del sector disponen de dominio. Trasladado este porcentaje a las empresas que disponen de acceso a Internet se elevaría al 33,8%. Es decir, una de cada tres empresas con acceso a Internet disponen, además, de dominio en la red.

El peso de cada uno de las tipologías de dominios marca que, un 67% disponen de dominio ".com ", un 26% disponen de dominio ".es", y el 6,3% restante disponen de otro tipo de dominio, como por ejemplo ".net".

Disponibilidad de página web

Como se observa en el gráfico anterior, **el 43% de las empresas que disponen de acceso a Internet, disponen además de página web.**

Elevado este porcentaje al total de empresas del sector, significa que una de cada 5 empresas del sector de comercio minorista tienen presencia en la Red.

3.4.2. Usos de Internet

Para el 88% de las empresas del sector minorista que disponen de acceso a Internet la **búsqueda de información es el principal uso de la Red.**

El uso de Internet para analizar posibles oportunidades de negocio o como herramienta de marketing, utilizada en ambos casos, por aproximadamente el 15% de las empresas del sector se convierte en un uso significativo de la Red.

Tabla 2. Principales usos de Internet

| | |
|---------------------------------------|--------|
| Búsqueda de información | 88,6 % |
| Gestiones bancarias | 61,2 % |
| Relación con clientes y/o proveedores | 56,6 % |
| Trámites con la Administración | 28,5 % |
| Acciones de marketing | 17,1 % |
| Análisis oportunidades de negocio | 15,7 % |
| Análisis competencia | 14,6 % |
| Formación | 14,6 % |
| Búsqueda y contratación de personal | 6,4 % |

Encuesta diagnóstico Comercio minorista Red.es. Empresas con acceso a Internet

De los datos contenidos en la tabla anterior también se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- Las **gestiones bancarias** se han convertido en un elemento impulsor importantísimo del uso de la Red. El uso de la banca electrónica está significativamente implantado entre las empresas, ya que más del 60% utilizan Internet para realizar sus operaciones bancarias.
- Internet se convierte en una **herramienta básica para la comunicación** con clientes o proveedores ya que el 56% la utiliza para estos fines. Aquí hacemos hincapié en el grado de implantación de la página web antes reseñado y su posible valor como herramienta de contacto empresarial tanto con proveedores como con clientes.
- El tercer elemento destacable es el uso de Internet como **canal de comunicación con las Administraciones Públicas.**

El 28% de las empresas realizan operaciones con la Administración, lo que conlleva necesariamente la mejora de la implantación de la firma electrónica en sus organizaciones.

Así en el gráfico 7, se observa que el 16% de las empresas que disponen de acceso a Internet, disponen además de firma electrónica.

Las distintas AAPP han ido incorporando a la red distintos servicios con el objetivo de facilitar la relación de los administrados (ciudadanos y empresas) con las entidades públicas y este hecho puede convertir esta relación a través de la Red, en un elemento impulsor de la adopción de tecnologías en las empresas y el uso de nuevos servicios desde Internet como la facturación electrónica.

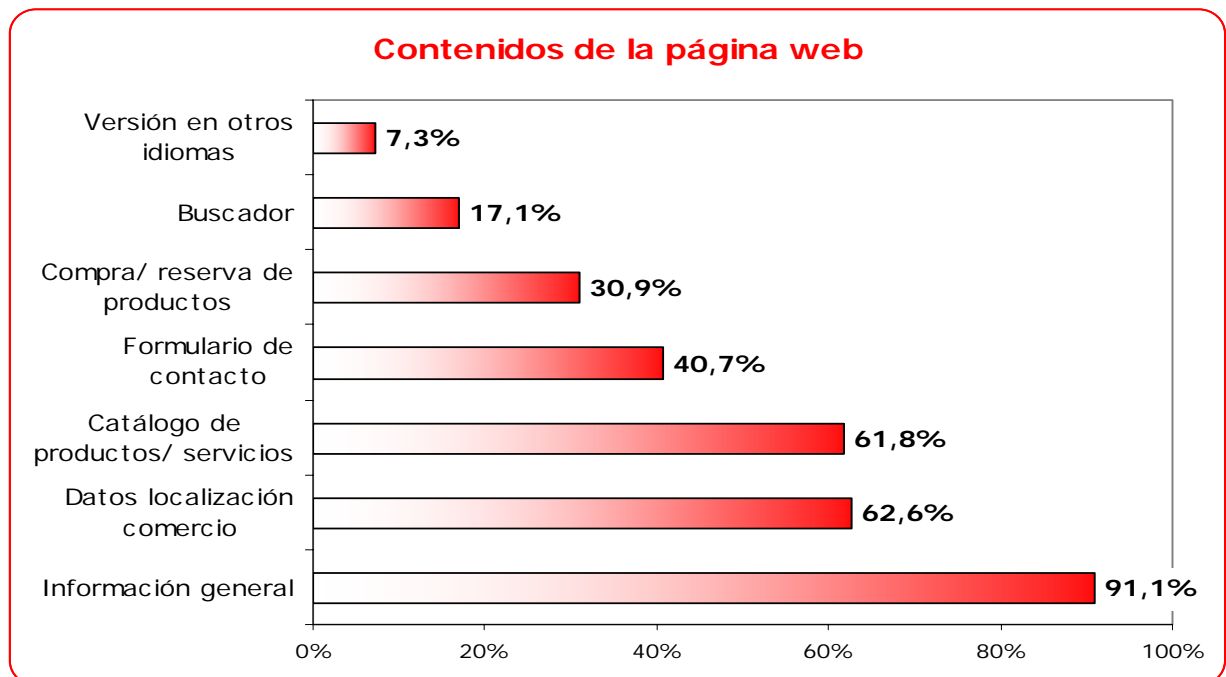
- Por último también podemos señalar que el 15% de las empresas minoristas que acceden a Internet utilizan la red como vía para la **formación** propia y de sus

empleados, y un 7% la utilizan como vía para la gestión de sus **ofertas de empleo** y búsqueda de candidatos a los puestos de trabajo que desean cubrir en sus empresas.

3.4.3. La página web como herramienta para el negocio del sector minorista

Si se ha destacado la implantación de la web en el ámbito empresarial minorista, será importante además analizar qué tipo de contenidos se incorporan a la página web:

Gráfico 8. Contenidos de la página web



Datos encuesta diagnóstico Comercio minorista Red.es. Empresas con página web

Más del 90% de las empresas incluyen información general sobre la empresa. Algo más del 60% presentan un catálogo de productos y servicios y permiten localizar el establecimiento de la empresa.

Contenidos de la página web

La página web permite interactuar con quienes acceden a la misma. Existen varias formas de posibilitar esta función, en este punto valoramos las siguientes:

- El 40% de las empresas que disponen de página web (un 8% sobre el total) incorporan a su web la posibilidad de cumplimentar un **formulario de consulta**, solicitud de información, para sus clientes o posibles clientes.
- Un 30% permiten que los clientes puedan ejercer acciones relacionadas con la compra a partir de las utilidades incorporadas a la página web.
- Solamente un 7% de las empresas disponen los contenidos de la página web en más de un **idioma**.

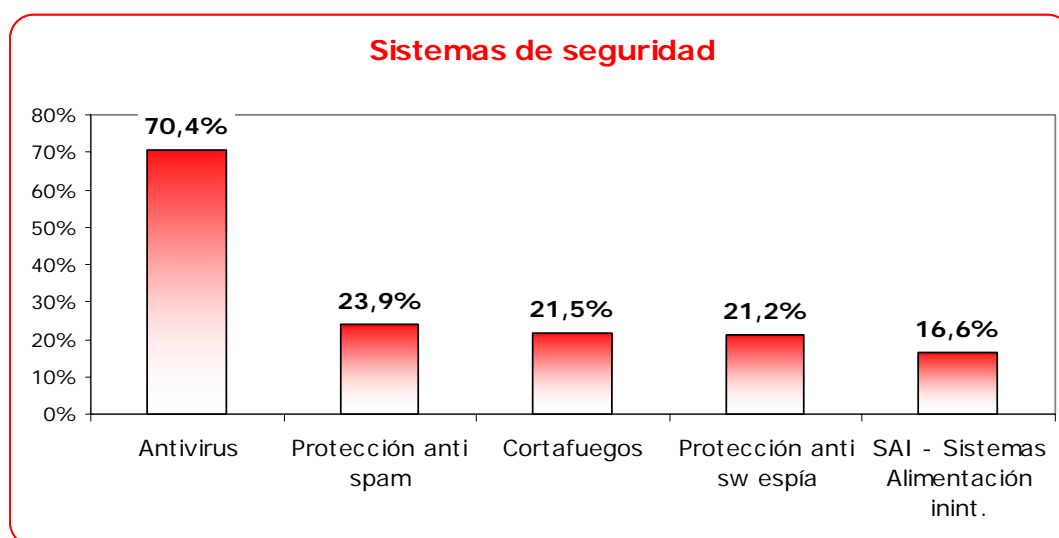
- Un último aspecto sobre el que se preguntó a las empresas que disponían de página web es la realización de labores de **actualización sobre los contenidos** de la página.

El 35% de las empresas que disponen de página web la actualizan de manera frecuente, un 27% lo hacían de manera esporádica o puntual y un 18% declaró que no había actualizado nunca su página web después de su implantación inicial.

3.4.4. La seguridad informática y la incorporación de nuevas soluciones en Internet para el negocio minorista

Seguridad informática

Gráfico 9. Sistemas de seguridad



Datos encuesta diagnóstico Comercio minorista Red.es. Empresas con PC.

El 70% de las empresas disponen de sistemas antivirus instalados en sus ordenadores.

Un aspecto positivo adicional a este dato es la actualización del software de protección: el 53% de las empresas actualizan de forma automática su software a través del propio programa y un 20,5% lo hacen al menos cada semana. Es decir, más del 75% de las empresas mantienen de manera óptima sus sistemas antivirus actualizando de manera habitual sus programas.

El software de protección antispam o correo no deseado y la protección anti software espía, está implantado en más del 20% de las empresas.

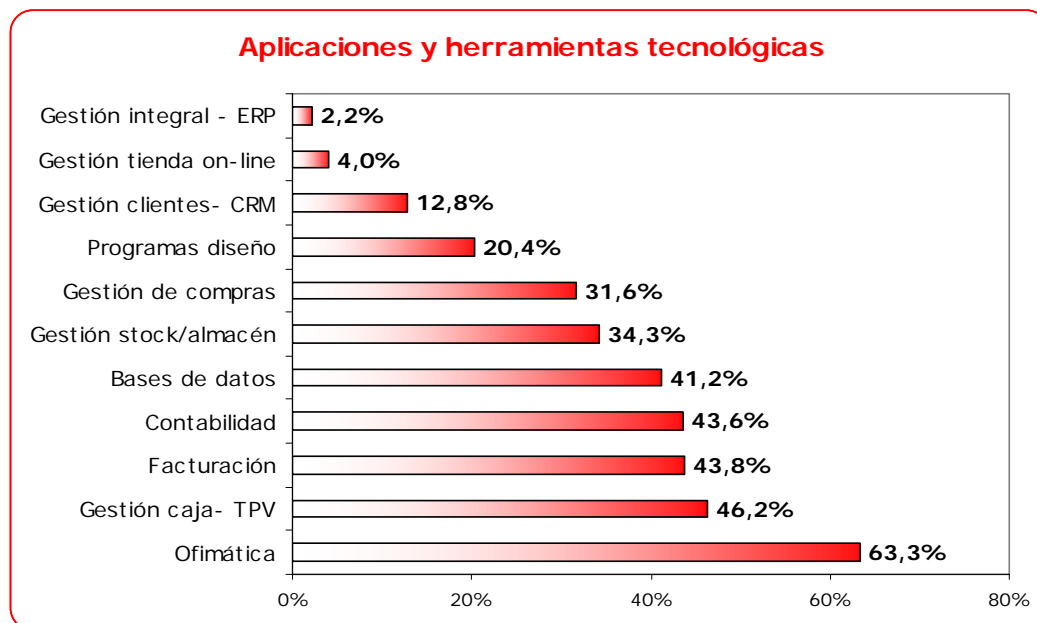
En la actualidad este software normalmente se incorpora en el software antivirus suministrado por el proveedor del programa, como servicios de valor añadido a la protección informática tradicional.

Pero a pesar de estas medidas de seguridad, según la encuesta, un 15% de las empresas han sufrido un ataque o un intento de ataque en forma de virus informático en sus ordenadores. Los accesos no autorizados o el intento de fraude bancario han ocurrido de manera testimonial y solamente habrían afectado al 2% de las empresas del sector.

4. USO DE APLICACIONES Y HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS DE GESTIÓN EN EL SECTOR MINORISTA

4.1. Aplicaciones y herramientas tecnológicas

Gráfico 10. Aplicaciones y herramientas tecnológicas



Encuesta diagnóstico Comercio minorista Red.es. Empresas con PC

Los principales sistemas o aplicaciones incorporados a los PC presentes en la empresa minorista son las **aplicaciones ofimáticas (63%)**, la **gestión de caja/ Terminal Punto de Venta –TPV- (46%)** y la **gestión de contabilidad y facturación (ambas con algo más del 43 %)**.

Estas dos últimas, además de la **gestión de bases de datos (41%)** son aplicaciones que desarrollan actividades asociadas a la gestión de clientes que pueden, como veremos más adelante, incorporar nuevas funcionalidades que posibilitarán seguramente un uso más efectivo y válido de las TIC en el negocio minorista.

Estos sistemas permiten a las empresas hacer una mejor gestión de su stock, almacén y con ello, la gestión con sus proveedores: por ello, es ya significativo que **una de cada tres empresas que disponen de PC, utilizan herramientas y sistemas para la gestión de sus almacenes**, inventarios y las compras.

4.2. Implantación futura de otras soluciones tecnológicas

Dentro de la encuesta se preguntó además por la posible incorporación de nuevas soluciones tecnológicas futuras en la empresa.

De entre las distintas posibilidades que se plantearon destacan, según lo señalado en la tabla siguiente:

Tabla 3. Nuevas soluciones tecnológicas

| | |
|---------------------------------|-------|
| Página Web promocional | 21,7% |
| Página Web comercio electrónico | 15,7% |
| Bases de datos clientes | 15,8% |
| Gestión parcial negocio | 12,0% |
| Gestión integral negocio | 11,1% |
| No sabe/ No contesta | 23,7% |

Encuesta diagnóstico Comercio minorista Red.es. Empresas con acceso a Internet.

- La solución mejor posicionada para su incorporación en el futuro es la implantación de una página **web promocional**.
- Convertir esa web en una tienda on-line, en un nuevo canal de venta a través de comercio electrónico, tiene una significación mucho menor, **solamente un 15% desarrollaría una tienda a través de la red**.
- Para las empresas si puede tener un valor significativo el incorporar herramientas que les permitan **gestionar mejor sus bases de clientes** utilizando la Red (15,8%).
- Solamente poco más de 1 de cada 10 empresas implantarían en el futuro herramientas que les permitieran gestionar parcial o totalmente su negocio a través de Internet.
- Un último dato significativo de la encuesta es que más del un 20% de las empresas con acceso a Internet no han contestado a la pregunta, y por lo tanto, podríamos concluir que no saben o no contemplan en ningún caso la adopción de este tipo de soluciones en su empresa.

En este punto, traemos a este diagnóstico algunas de las conclusiones extraídas del estudio sobre mercado de las telecomunicaciones y Pymes en España presentado por Everis⁶, donde en relación a los aspectos y servicios mejor valorados relacionados con la oferta de servicios de Internet se señala que para el comercio minorista los aspectos mejor valorados son:

- La calidad del servicio
- Las características técnicas del servicio prestado
- El servicio al cliente: resolución eficaz a problemas y dudas

Y son, como en el caso de la telefonía móvil, los servicios innovadores y novedosos los elementos menos importantes a la hora de contratar y mantenerse con el mismo operador de red.

Podemos concluir en ambos casos que, tanto en el uso de la telefonía móvil como en el caso de uso de Internet, lo que buscan las empresas son soluciones sencillas, válidas para su negocio y que no impliquen necesariamente grandes desarrollos, o la extensión de su actividad hacia el negocio electrónico, sino a mejorar la gestión del día a día y sus procesos básicos de negocio.

⁶ Op.cit. "El mercado de las Telecomunicaciones en las Pymes españolas".EVERIS. 2006

5. NEGOCIO ELECTRÓNICO Y SECTOR MINORISTA

5.1. Uso de la red como canal para el negocio minorista

5.1.1. Compras y ventas a través de Internet

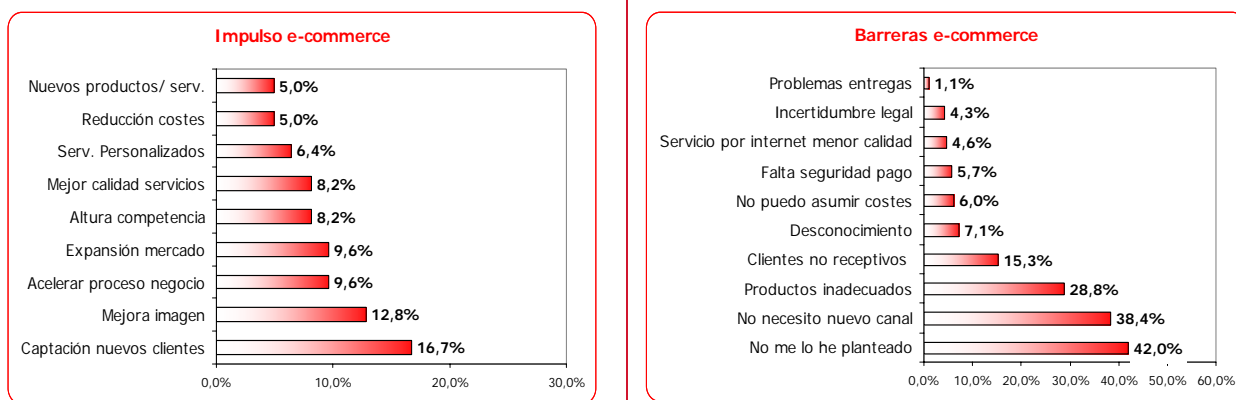
Según los datos de la encuesta el **19,6%** de las empresas del comercio minorista realizan compras a través de la Internet y solamente el **6,5%** venden a través de este canal.

La Tarjeta de crédito es el medio de pago utilizado por el 49% de las empresas, seguido del contrareembolso y la transferencia bancaria utilizado, en ambos casos, aproximadamente por el 20% de las empresas.

5.1.2. Palancas de impulso y barreras al desarrollo del comercio electrónico en el sector minorista

En lo que respecta al negocio electrónico dentro del sector, las barreras y elementos declarados que pueden impulsar su desarrollo son las siguientes:

Gráfico 11. Palancas de impulso y barreras al negocio electrónico



Encuesta diagnóstico Comercio minorista Red.es. Empresas con acceso a Internet.

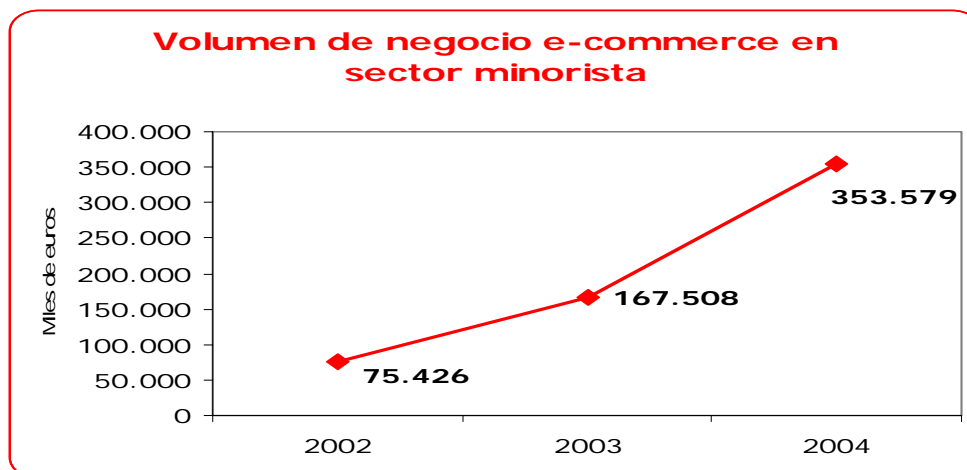
- El desarrollo del comercio electrónico favorece la **captación de nuevos clientes** (16,7%), y **mejora la imagen de la empresa** (12,8%), así como permite mejorar las prestaciones de su negocio, ya que por un lado acelera y mejora el uso de los recursos (9,6%) y ayuda a expandir su mercado incrementando el público objetivo de su negocio (9,6%).
- En sentido contrario, las principales razones para no desarrollarlo pasan por un lado por la **falta de utilidad para el negocio minorista**: el 38,4% de las empresas

entienden que no necesitan la red como canal de ventas, o sencillamente, nunca se han planteado su posible implantación en su negocio (42%).

5.2. Estimación del volumen y destino final de las ventas a través de comercio electrónico.

Venta a través de Comercio electrónico: quién y cuánto

Gráfico 12. Evolución volumen de negocio en Internet del sector minorista



Volumen de negocio en miles de euros. Datos encuesta INE

Según los datos publicados por el INE referido al volumen de ventas realizadas por comercio electrónico referido a las empresas de más de 10 empleados, **entre los años 2003 y 2004 la cifra de ventas se ha multiplicado por dos**, alcanzando más de 353 millones de euros, y así, en los últimos tres años el volumen de negocio a través de la red se ha multiplicado por cinco.

Los datos desagregados por tamaño de empresa para el sector minorista serían:

Tabla 4. Ventas por comercio electrónico del Sector minorista 2005.

| Total empresas | Pequeña empresa (10-49) | Mediana (50-249) | Gran empresa (+ 250 empl) |
|----------------|-------------------------|------------------|---------------------------|
| 353.579 | 131.535 | 7.291 | 214.752 |
| | 37,2% | 2,1% | 60,7% |

Total empresas. Elaboración propia a partir de los datos del INE

El 60% del negocio generado a través de Internet lo ejecutan las grandes empresas con más de 214 millones de euros.

Aún con este dato, la pequeña empresa minorista tienen una presencia muy significativa dentro del negocio electrónico, los 131 millones de euros de ventas supone algo más de un tercio del volumen generado en la red a nivel sectorial.⁷

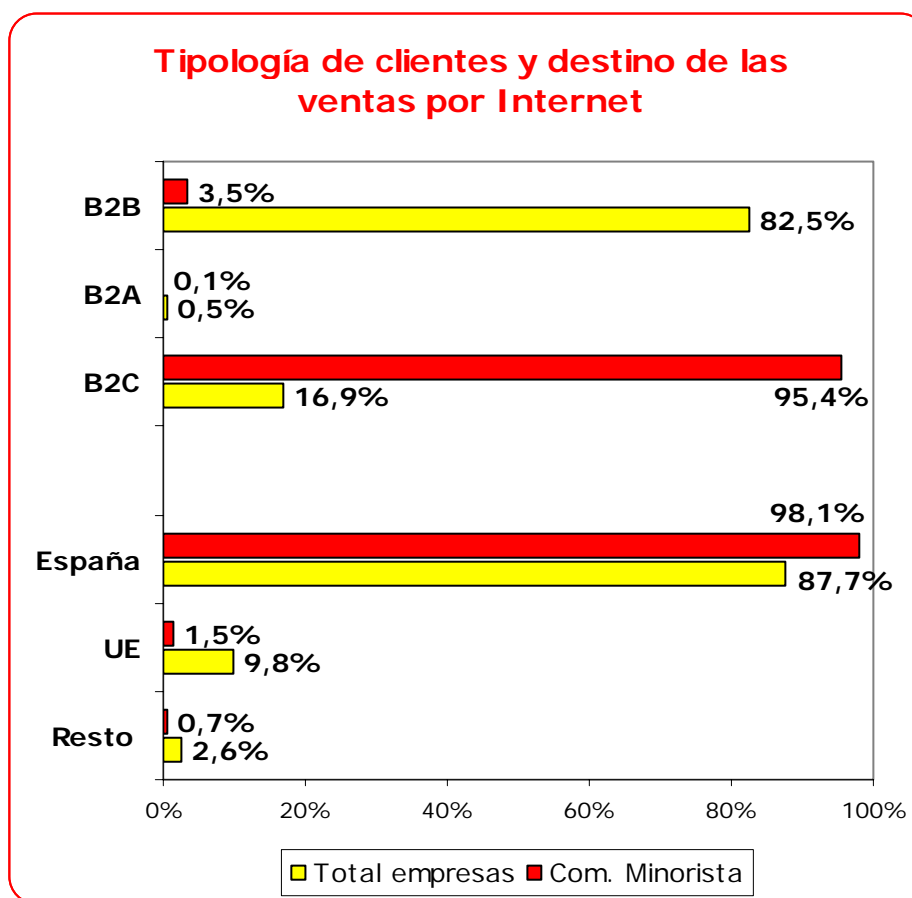
⁷ "La sociedad de la información en la empresa española. Retrospectiva 2002/2005". Entidad Pública Empresarial Red.es.

Destino de las ventas por Internet

Como se puede observar en el gráfico siguiente, las ventas a través de Internet por parte del sector de comercio minorista tienen dos destinos muy definidos:

- Geográficamente más del **98% de las ventas se destinan al mercado nacional**, con lo que las ventas al mercado exterior son mínimas, tanto que podríamos calificarlas en este sector como testimoniales.

Gráfico 13. Tipología de cliente y destino geográfico de las ventas por Internet



Total de empresas. Elaboración propia Red.es a partir de los datos de INE

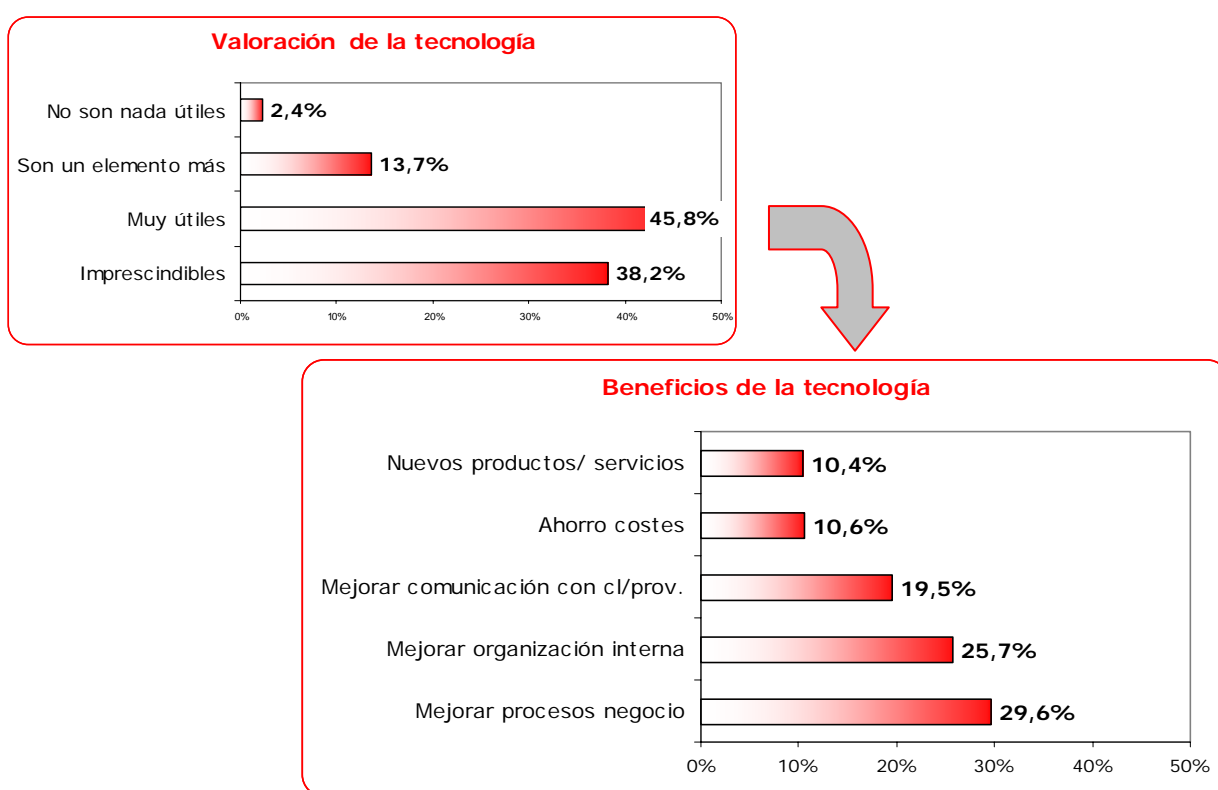
- Lo mismo ocurre por el mercado objetivo de la venta realizada, **es el consumidor final quien en más del 95% recibirá los productos** suministrados por el sector minorista utilizando la Red como canal de compra.

6. EL FUTURO DE LAS TECNOLOGÍAS Y SU USO POR EL SECTOR MINORISTA

El último de los aspectos evaluados en la encuesta se ha centrado en la valoración cualitativa de las tecnologías, agentes y elementos que pudieran influir de manera positiva para el futuro de las TIC en el sector minorista.

6.1. Valoración de las tecnologías

Gráfico 14. Valoración de las tecnologías. Beneficios de su implantación.



Encuesta diagnóstico Comercio minorista Red.es. Empresas con acceso a Internet.

El primer aspecto objeto de encuesta es la valoración de las tecnologías a nivel general.

Resulta muy significativo y alentador para el futuro de las TIC dentro del negocio minorista que **más del 80% de las empresas encuestadas valoren como imprescindibles o muy útiles a las tecnologías para su empresa.**

Aún cuando hemos visto anteriormente que el 75% no encuentran necesarias las tecnologías o no se habían planteado su incorporación, la visión general de las tecnologías es muy positiva.

A continuación, y para reforzar esta percepción se les ha preguntado sobre qué aspectos de su negocio el impacto de las tecnologías pudiera ser mucho más beneficioso o efectivo:

- En este caso, son la propia **mejora de sus procesos de negocio y la organización de su empresa** los aspectos que mejorarían con la implantación de nuevas tecnologías (la suma de ambas valoraciones suponen más del 55% de las empresas).
- En **menor medida** se marca el hecho de que las TIC ayuden a sus **relaciones con clientes o proveedores o se puedan producir ahorro en costes**, aunque en este último caso podríamos concluir que la mejora de los procesos y organización interna seguramente redundaría a medio plazo en una mejora en los resultados de la empresa originados por un ahorro en los costes.

6.2. El futuro de las TIC en el sector minorista

6.2.1. Agentes prescriptores de las TIC para el sector. El papel de la Administración como impulsor de las TIC.

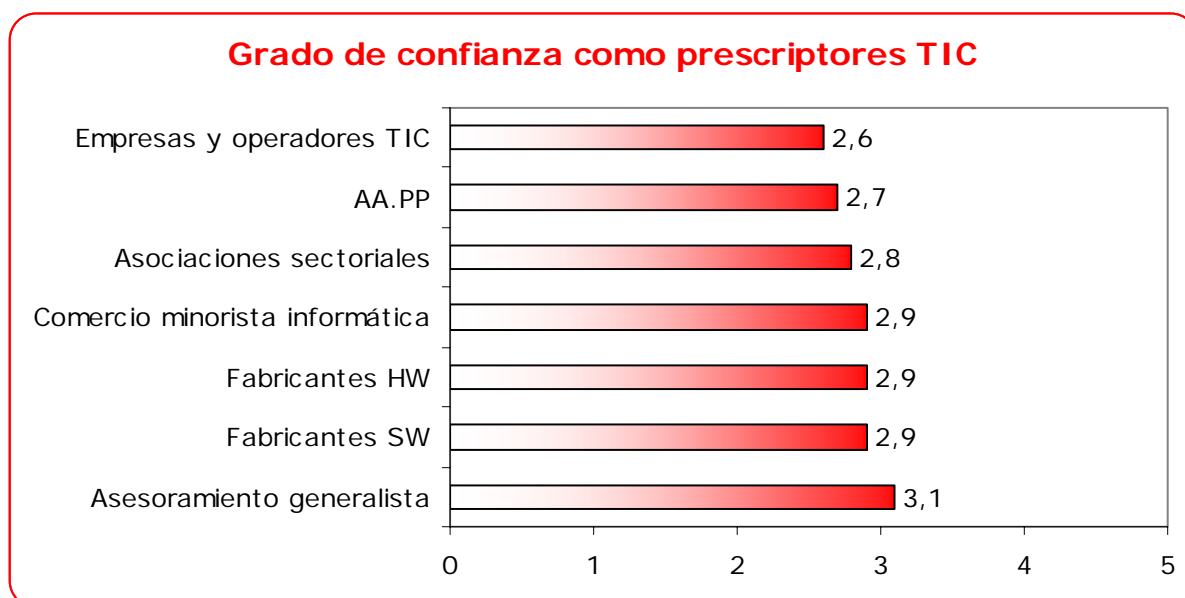
Confianza en prescriptores TIC

El primer aspecto evaluado consiste en la valoración de los distintos agentes que pueden intervenir en su negocio y que podrían ser considerados como prescriptores tecnológicos.

Se ha evaluado el posible papel de las empresas del sector TIC como prescriptores TIC y así la **confianza que las empresas depositarían entre esos agentes** para esta función.

Se ha diferenciado entre operadores de telecomunicaciones, fabricantes de software o hardware y el comercio minorista de informática, el papel de los asesores generalistas de la empresa (gestores contables, fiscales, etc), las acciones desarrolladas desde las Administraciones públicas y la posible influencia de las asociaciones sectoriales.

Gráfico 15. Grado de confianza como prescriptores TIC



Encuesta diagnóstico Red.es. Total empresas

La evaluación se ha realizado sobre una escala de 1 a 5, 5 mayor confianza, 1 menor confianza. De los resultados, llegamos a las siguientes conclusiones:

- La evaluación general situaría a todos los agentes por encima del 2,5 sobre 5, lo que podríamos calificar como aprobado. Pero, como también se observa, tampoco existe una valoración extremadamente positiva de cualquiera de ellos, ya que la máxima valoración media alcanzada es solamente de 3,1 puntos.
- Son los **asesores generalistas**, aquellos con los que la empresa tienen una relación más directa los que ofrecen una mayor confianza como prescriptores TIC.
- Los fabricantes de software y hardware y el comercio minorista informático estarían en un segundo nivel de confianza.
- En los últimos puestos se situarían las **asociaciones sectoriales, la propia administración pública y en último lugar en confianza estarían los operadores de telecomunicaciones.**

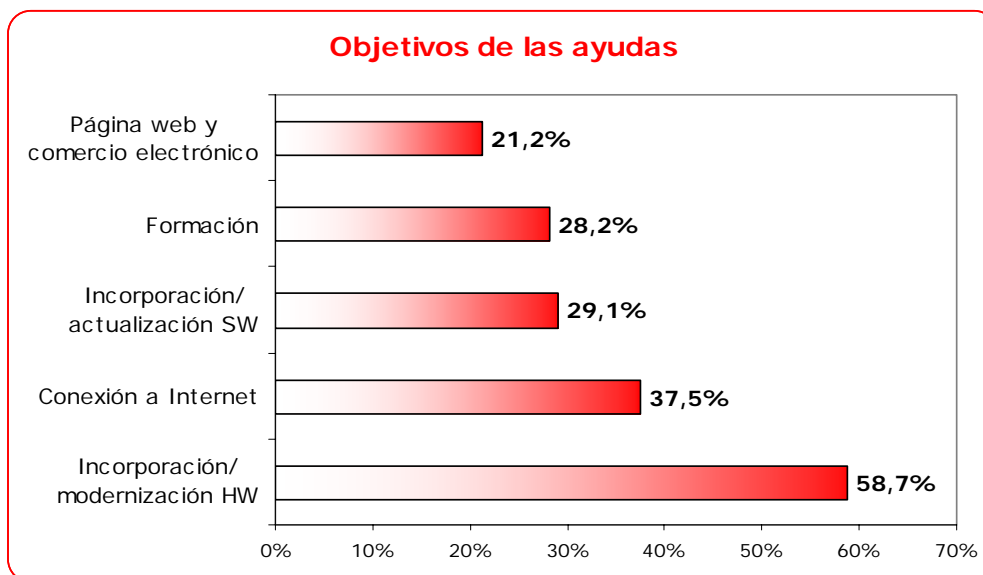
Aún así en estudios como el publicado por Everis⁸, antes citado, el sector minorista presenta un grado de fidelidad muy importante al operador de telecomunicaciones e Internet.

El estudio señala que el 40% de las empresas no cambiaría “seguro” de proveedor de telecomunicaciones y un 52% probablemente tampoco.

Lo que sí es importante para el mantenimiento de esa fidelidad, es lo señalado en epígrafes anteriores, la necesaria y demandada calidad de los servicios prestados por dichos operadores a las empresas usuarias finales de tales servicios.

Ayudas y subvenciones

Gráfico 16. Objetivos que deben cumplir las ayudas de la Administración



Encuesta diagnóstico Comercio minorista Red.es. Total empresas

Un aspecto que puede mejorar la percepción de las administraciones públicas como prescriptores tecnológicos, son la puesta en marcha de **programas de subvención que se acerquen más a los deseos y necesidades del sector.**

⁸ Op.Cit. “El mercado de las Telecomunicaciones en las Pymes españolas”. EVERIS. 2006

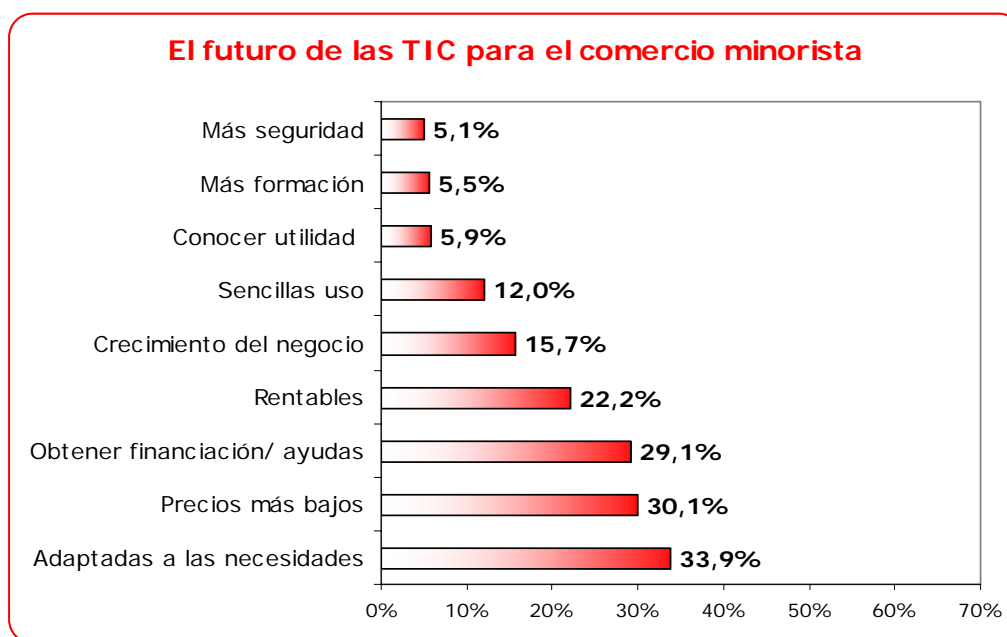
Por ello se analizaron en la encuesta cinco posibilidades de objetivos de financiación pública y se preguntó sobre las preferencias de destino u objetivo de la subvención:

- Lo más demandado sería la **incorporación y/o actualización de la infraestructura tecnológica de la empresa** (hardware), casi el 60% demandan este tipo de ayudas.
- La financiación del **acceso a Internet** sería la ayuda demandada en segundo lugar, por más de un 37%.
- La **formación y la incorporación o actualización de software** sería demandado por aproximadamente un tercio de las empresas.
- En último lugar, y solamente por una de cada cinco empresas encontramos la financiación de la creación de una **página web y el desarrollo de comercio electrónico**.

6.2.2. ¿Qué pide el sector minorista al desarrollo futuro de las TIC?

La última pregunta de la encuesta tiene que ver con la percepción del futuro del uso de las TIC en el sector minorista. ¿Qué tipo de desarrollos o qué objetivos deben cumplir las herramientas tecnológicas y en general las TIC para que tengan una mayor aceptación, y por lo tanto, implantación dentro del sector?

Gráfico 17. El futuro de las TIC para el comercio minorista



Encuesta diagnóstico Comercio minorista Red.es. Total empresas

Como se puede observar de las respuestas, los aspectos más importantes están relacionados con la adecuación de las TIC a la empresa, y el peso de la cuantía de la inversión a efectuar:

- Que las soluciones, aplicaciones y herramientas **se adapten a las necesidades** de la empresa ha sido señalado por el 33,9% de las mismas.
- Que dichas soluciones sean **más baratas** (30,1%)

- En consonancia con lo anterior, reclaman que puedan obtener **ayudas y financiación** para las inversiones en TIC (29,1%), y que después de haber realizado ese desembolso resulten efectivamente **rentables para el negocio** (22,1%).

Más concretamente, como ejemplo, podemos avanzar aquellos servicios que desde la telefonía móvil y la implantación de servicios de valor añadido a la oferta de los operadores de Internet podría resultar en el futuro atractiva e impulsora del uso de las TIC en el sector de comercio minorista. Tomando los resultados del informe “El mercado de las Telecomunicaciones en las Pymes españolas” de la consultora Everis⁹, se obtiene que:

- De entre los nuevos servicios prestados a través de la telefonía móvil, los que atraen más al sector minorista son:
 - La utilización del móvil como extensión fija de sus líneas telefónicas o en sentido contrario, convertir sus líneas fijas en extensiones móviles.
 - La disponibilidad de una red privada virtual.
 - El envío de sms a múltiples grupos.

Y, a su vez, los menos requeridos serían:

- Operaciones bancarias a través de móvil.
 - Servicios de localización.
 - Video telefonía.
- En el caso de los servicios prestados a través de Internet los más valorados son:
 - Navegación por Internet.
 - Seguridad (copias, antivirus, firewall).
 - Comunicaciones corporativas.
 - Gestión integral de la ofimática para la empresa.
 - Alojamiento de páginas web.

Y, en sentido contrario los menos demandados:

- Video conferencia.
- Televigilancia.
- Voz sobre IP.

⁹ Op.Cit. “El mercado de las Telecomunicaciones en las Pymes españolas”. EVERIS. 2006

7. CONCLUSIONES

La implantación de las nuevas tecnologías en el sector de comercio minorista es cada vez más importante pero aún así todavía se encuentra lejos de la media de la empresa española. Será necesario por lo tanto hacer un esfuerzo superior para tratar de acercar las TIC al sector minorista.

El uso de las TIC está fundamentado en aplicaciones sencillas relacionadas con operaciones de gestión de cobro y facturación y poco en procesos de gestión de su negocio.

Aún con esta situación, *existen ciertos servicios que podrían impulsar el desarrollo de nuevas soluciones para la gestión del negocio:*

- El uso de Internet como fuente de información sobre su sector, la competencia y las posibilidades de nuevos negocios.
- La implantación de la banca electrónica.
- El desarrollo de la comunicación con las administraciones públicas.

Partiendo de este panorama, un aspecto que debemos destacar es que el sector está abierto a la incorporación de las tecnologías en su negocio:

Más del 80% de las empresas consideran las tecnologías como imprescindibles o muy útiles, con lo que, al menos y en principio, las TIC son bien recibidas y admitidas como herramientas que ayuden a su actividad empresarial. Lo importante será explicar y extender como las TIC pueden mejorar la productividad y los resultados de la empresa.

Aún con esta premisa, de la encuesta también se extraen algunas consideraciones que hay que tener en cuenta para evaluar en su justa medida esa predisposición al uso de TIC y tratar así obtener el máximo beneficio:

- Las empresas están más receptivas a soluciones relacionadas con la gestión de clientes y la gestión interna de su negocio (ej, facturación, relación con proveedores).
- Las empresas dan mucho valor al *precio y a la posibilidad de obtener ayudas y subvenciones que financien inversión la inversión en TIC.*
- Han de ser soluciones que no tienen que pasar necesariamente por el desarrollo de un negocio electrónico (hay que tener en cuenta que más del 70% de las empresas son autónomos o tienen menos de tres empleados).
- Las nuevas soluciones no son siempre bien recibidas ya que dan más importancia a la disponibilidad de un hardware válido que ayude a su negocio y no les atraen soluciones destinadas al desarrollo de nuevas aventuras comerciales ni tampoco soluciones que puedan gravar de manera significativa sus presupuestos.

Con el objetivo de favorecer la inclusión de la empresa en la sociedad de la información ayudando a la financiación de las inversiones en este ámbito, las distintas administraciones han puesto en marcha programas para esta función.

En el ámbito de estos programas el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio a través de la Dirección para la Sociedad de la Información ha puesto en marcha el **Plan Avanza**¹⁰ que incorpora la línea **Pyme Digital** que propone y desarrolla diversas medidas para ayudar a la incorporación de las TIC en las empresas.

Las políticas y medidas propuestas abarcan desde la ejecución de iniciativas de divulgación de la sociedad de la información en el ámbito empresarial hasta el apoyo a la financiación de la inversión en TIC, ya sea a través de la subvención de proyectos tecnológicos, la financiación de la formación TIC o la puesta en marcha de iniciativas de préstamo tecnológico a coste cero.

Las ayudas que actual y próximamente estarán en vigor por parte de las AAPP pueden consultarse en una de las herramientas puestas en marcha por el Ministerio dentro de la propia ejecución del Plan Avanza: el **portal de ayudas** para las empresas relacionadas con las tecnologías y la innovación **Ayud@tec**, **accesible en la dirección:**

<http://www.mityc.es/PortalAyudas/Servicios/ConvocatoriasAyudasPublicasMITYC2006/>

Iniciativas todas ellas encaminadas a favorecer el conocimiento, el desarrollo y la implantación de soluciones tecnológicas dentro de la empresa española.

¹⁰ www.planavanza.es

8. ANEXOS

8.1. Relación de gráficos y tablas

| | |
|---|----|
| Gráfico 1. Evolución productividad, empleo y coste laboral unitario sector Comercio..... | 5 |
| Gráfico 2. Propensión a innovar y acuerdos de cooperación en actividades de innovación en el sector Comercio..... | 5 |
| Gráfico 3. Infraestructura TIC | 6 |
| Gráfico 4. Barreras a la adopción de las TIC | 7 |
| Gráfico 5. Infraestructura de comunicaciones | 8 |
| Gráfico 6. Acceso a Internet..... | 9 |
| Gráfico 7. Herramientas de Internet..... | 10 |
| Gráfico 8. Contenidos de la página web | 12 |
| Gráfico 9. Sistemas de seguridad..... | 13 |
| Gráfico 10. Aplicaciones y herramientas tecnológicas..... | 14 |
| Gráfico 11. Palancas de impulso y barreras al negocio electrónico..... | 16 |
| Gráfico 12. Evolución volumen de negocio en Internet del sector minorista | 17 |
| Gráfico 13. Tipología de cliente y destino geográfico de las ventas por Internet | 18 |
| Gráfico 14. Valoración de las tecnologías. Beneficios de su implantación..... | 19 |
| Gráfico 15. Grado de confianza como prescriptores TIC..... | 20 |
| Gráfico 16. Objetivos que deben cumplir las ayudas de la Administración | 21 |
| Gráfico 17. El futuro de las TIC para el comercio minorista | 22 |

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Principales razones para no disponer de Internet | 9 |
| Tabla 2. Principales usos de Internet..... | 11 |
| Tabla 3. Nuevas soluciones tecnológicas | 15 |
| Tabla 4. Ventas por comercio electrónico del Sector minorista 2005..... | 17 |

8.2. Bibliografía y fuentes

- “Encuesta TIC y Comercio electrónico en la empresa española”. INE. 2005. www.ine.es
- “La sociedad de la información en la empresa. Retrospectiva 2002-2005”. Red.es 2006. www.red.es
- “El mercado de las telecomunicaciones en las Pymes españolas”. EVERIS. 2006.
- “Encuesta Anual de Servicios” INE.2004. www.ine.es
- “Radiografía del sector de servicios en España”. Serie documentos ocasionales. N° 607. Banco de España. 2006. www.bde.es

8.3. Cuestionario de la Encuesta

Identificación de la empresa

| | |
|----------------------------------|---|
| Tamaño de la empresa | <input type="radio"/> Autónomo <input type="radio"/> Microempresa (1-9 empleados) <input type="radio"/> Pequeña empresa (10-49 empleados) <input type="radio"/> Mediana empresa (50- 250 empleados) <input type="radio"/> Gran empresa (+ 250 empleados) |
| Subsector de actividad | <input type="radio"/> Alimentación y artículos básicos <input type="radio"/> Artesanía, Joyería y bisutería, Regalos y Piel <input type="radio"/> Moda, Zapatería y Complementos <input type="radio"/> Informática <input type="radio"/> Librería, papelería y kioscos <input type="radio"/> Muebles – Decoración – Hogar <input type="radio"/> Ocio y tiempo libre <input type="radio"/> Óptica y Salud <input type="radio"/> Peluquería y belleza <input type="radio"/> Perfumería y cosmética <input type="radio"/> Taller mecánico <input type="radio"/> Otros |
| Comunidad autónoma | <input type="radio"/> ... |
| Antigüedad del comercio | <input type="radio"/> Menos de un año <input type="radio"/> De 1 a 3 años <input type="radio"/> De 3 a 6 años <input type="radio"/> Más de 6 años |
| Ubicación del comercio | <input type="radio"/> Núcleo urbano. Área residencial <input type="radio"/> Núcleo urbano. Área empresarial <input type="radio"/> Centro comercial <input type="radio"/> Ámbito rural (localidades de menos de 5.000 habitantes) |
| Tipología del comercio | <input type="radio"/> Autónomo <input type="radio"/> Franquicia <input type="radio"/> Miembro de una cadena |
| Número de sedes/establecimientos | <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> + 2 |

Infraestructura informática y de telecomunicaciones

| | |
|---|--|
| 1. ¿De qué equipamiento dispone su comercio? (respuesta múltiple) | <input type="checkbox"/> Ordenador personal (número) <input type="checkbox"/> Ordenador portátil (número) <input type="checkbox"/> Servidor (número) <input type="checkbox"/> TPV - Terminal Punto de Venta fijo (número) <input type="checkbox"/> TPV - Móvil a través de GPRS <input type="checkbox"/> Lector código de barras. <input type="checkbox"/> Impresora. <input type="checkbox"/> Impresora térmica ticket. <input type="checkbox"/> Scanner. <input type="checkbox"/> Red inalámbrica (red wifi). <input type="checkbox"/> Sistema para copias de seguridad (memoria usb, disco portátil, grabador CD/DVD, ...) <input type="checkbox"/> PDA / Dispositivos móviles. <input type="checkbox"/> Sistema de video-vigilancia. |
| 2. ¿Qué sistemas de comunicación tiene contratados/instalados en el comercio? | <input type="checkbox"/> Teléfono fijo. <input type="checkbox"/> Telefonía móvil empresarial. |

(respuesta múltiple)

- Centralita telefónica.
 - Fax.
 - Datáfono.
 - Conexión a Internet (RTB / RDSI / ADSL / Cable / Otros)
 - Televisión Digital Terrestre (TDT).
 - Sistemas domóticos (alarma, control de accesos, sistemas de emergencia, control de productos/ artículos, etc.).
-

Si **no dispone** de equipos informáticos pase a la siguiente sección **Internet**

-
- | | |
|---|--|
| 3. ¿Cuál es la antigüedad de los equipos informáticos de su comercio? | <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Inferior a 1 año.<input type="radio"/> De 1 a 3 años.<input type="radio"/> De 3 a 5 años.<input type="radio"/> Superior a 5 años. |
| <hr/> | |
| 4. En caso de disponer de más de un ordenador, ¿están unidos en una red para compartir archivos, impresoras, ...? | <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Si / No |
| <hr/> | |
| 5. Para el mantenimiento y actualización de su equipamiento y software informático, ¿Tiene un proveedor habitual? | <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> No, contrato puntualmente, según surgen las necesidades.<input type="radio"/> No, dispongo de personal propio cualificado.<input type="radio"/> Si, tengo contratado a un proveedor para servicios generales de mantenimiento. |
-

Internet

Si **dispone** de conexión a Internet en el comercio pase a la **pregunta 7**

- | | |
|---|---|
| 6. ¿Cuáles son las razones para no disponer de conexión a Internet? | <input type="radio"/> No hay cobertura. <input type="radio"/> No es necesaria en mi caso. <input type="radio"/> No resulta asequible económicamente. <input type="radio"/> Desconozco los beneficios de tener conexión a Internet en mi comercio. <input type="radio"/> No me lo he planteado |
|---|---|

Si **no dispone** de conexión a Internet pase a la **pregunta 11**

- | | |
|--|---|
| 7. ¿Cuándo conectó su comercio a Internet por primera vez? | <input type="radio"/> . (En este año 2006) <input type="radio"/> En 2005. <input type="radio"/> En 2004. <input type="radio"/> Hace más de tres años. <input type="radio"/> NS/NC. |
| 8. ¿Con qué frecuencia se conecta a Internet? | <input type="radio"/> Todos los días. <input type="radio"/> De 3 a 6 días a la semana. <input type="radio"/> Un día a la semana. <input type="radio"/> Una vez cada 15 días. <input type="radio"/> Una vez al mes. <input type="radio"/> Con menos frecuencia. <input type="radio"/> NS/NC |
| 9. ¿Para qué utiliza Internet? (respuesta múltiple) | <input type="checkbox"/> Búsqueda de información. <input type="checkbox"/> Gestiones bancarias. <input type="checkbox"/> Trámites con la administración (liquidación de impuestos, altas/bajas trabajadores,...). <input type="checkbox"/> Relación con clientes / proveedores. <input type="checkbox"/> Acciones de marketing . <input type="checkbox"/> Búsqueda y contratación de personal . <input type="checkbox"/> Formación a través del ordenador. <input type="checkbox"/> Oportunidades de negocio. <input type="checkbox"/> Análisis de competencia. |
| 10. ¿Emplea el correo electrónico habitualmente? | <input type="radio"/> No lo utiliza/ No dispongo de correo electrónico. <input type="radio"/> Esporádicamente. <input type="radio"/> Con frecuencia. <input type="radio"/> Uso generalizado. |
| 11. Su negocio, ¿Dispone de página web ? | <input type="radio"/> Si / No |

Si su comercio **posee** página web pase a la **pregunta 13**

- | | |
|-------------------------------------|---|
| 12. ¿Tiene intención de realizarla? | <input type="radio"/> No tengo intención. <input type="radio"/> En el próximo año. <input type="radio"/> Sin fecha prevista aún. <input type="radio"/> No me lo he planteado |
|-------------------------------------|---|

Si su comercio **no posee** página web pase a la siguiente sección **Soluciones Implantadas**

- | | |
|--|---|
| 13. ¿Quién ha realizado su página web? | <input type="radio"/> Personal propio. <input type="radio"/> Un proveedor externo. |
|--|---|

| | |
|---|---|
| 14. ¿Qué contenidos incluye su sitio web? (respuesta múltiple) | <input type="checkbox"/> Información general del comercio. <input type="checkbox"/> Catálogo e información detallada de productos. <input type="checkbox"/> Formulario de contacto. <input type="checkbox"/> Datos de localización del comercio. <input type="checkbox"/> Versión en otros idiomas. <input type="checkbox"/> Buscador. |
| 15. ¿Con qué frecuencia actualiza los contenidos de su sitio web? | <input type="radio"/> No ha sido actualizada nunca. <input type="radio"/> Han sido modificados puntualmente algunos contenidos. <input type="radio"/> Lo actualizo de manera frecuente |
| 16. ¿Dispone de un dominio registrado en Internet? ¿Qué tipo de dominio? | <input type="radio"/> Si / No <input type="radio"/> Si la respuesta es SI... seleccione lo/s correctos: <input type="radio"/> Dominio .es <input type="radio"/> Dominio .com <input type="radio"/> Otro: |
| 17. ¿Revisa periódicamente las estadísticas de visitas recibidas a su página web? | <input type="radio"/> Si / No |

Soluciones implantadas

Si su comercio **no dispone** de ordenadores pase a la **pregunta 24**

| | |
|---|---|
| 18. ¿Qué programas informáticos tiene instalados en los ordenadores de su comercio? (respuesta múltiple) | <input type="checkbox"/> Gestión de caja y punto de venta TPV. <input type="checkbox"/> Procesador de textos, hoja de cálculo, ... ofimática en general. <input type="checkbox"/> Bases de datos. <input type="checkbox"/> Programas de diseño. <input type="checkbox"/> Contabilidad. <input type="checkbox"/> Facturación. <input type="checkbox"/> Gestión de compras. <input type="checkbox"/> Gestión de stock/almacén. <input type="checkbox"/> Gestión y relación con clientes CRM. <input type="checkbox"/> Gestión de tienda on-line. <input type="checkbox"/> Gestión integral ERP. |
| 19. ¿Qué sistemas/medidas de seguridad informática ha instalado para los ordenadores de su comercio? (respuesta múltiple) | <input type="checkbox"/> SAI - Sistema de Alimentación Ininterrumpida. <input type="checkbox"/> Antivirus. <input type="checkbox"/> Protección frente a correo no deseado (Anti-spam). <input type="checkbox"/> Protección frente a software espía (Anti-spyware). <input type="checkbox"/> Cortafuegos (software/hardware). |
| 20. Si dispone de antivirus en sus ordenadores ¿Lo actualiza con frecuencia? | <input type="radio"/> Nunca lo hago. <input type="radio"/> Al menos una vez a la semana. <input type="radio"/> Al menos una vez al mes. <input type="radio"/> Al menos una vez al año. <input type="radio"/> Automáticamente, el propio programa se encarga de las actualizaciones. |
| 21. ¿Ha sufrido algún tipo de ataque informático su comercio? (respuesta múltiple) | <input type="checkbox"/> Virus. <input type="checkbox"/> Intento de fraude bancario. <input type="checkbox"/> Acceso no autorizado. <input type="checkbox"/> NS / NC |

| | |
|--|---|
| 22. ¿Con qué frecuencia realiza copias de seguridad de la información de los ordenadores de su comercio? | <input type="radio"/> Nunca lo hago. <input type="radio"/> Al menos una vez a la semana. <input type="radio"/> Al menos una vez al mes. <input type="radio"/> Al menos una vez al año. |
| 23. ¿Ha adoptado las medidas para cumplir la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD) en su comercio? | <input type="radio"/> Si / No |
| 24. ¿Emplea o piensa emplear alguna de las siguientes tecnologías? (respuesta múltiple) | <input type="checkbox"/> Conexión a Internet para los clientes en el comercio mediante una red inalámbrica wi-fi. <input type="checkbox"/> Firma/certificado digital. <input type="checkbox"/> Facturación electrónica. |
| 25. ¿Qué soluciones de las siguientes implantaría en su comercio? (respuesta múltiple) | <input type="checkbox"/> Página Web promocional. <input type="checkbox"/> Página Web con ventas (comercio electrónico). <input type="checkbox"/> Base de datos de clientes. <input type="checkbox"/> Gestión parcial del comercio con programas informáticos. <input type="checkbox"/> Gestión integral del comercio con programas informáticos. <input type="checkbox"/> Otras: |

Comercio electrónico

| | |
|---|-------------------------------|
| 26. ¿Compra a través de Internet a sus proveedores? | <input type="radio"/> Si / No |
|---|-------------------------------|

Si su comercio **no posee** página web pase a la siguiente sección **Actitud ante las TIC**

| | |
|---------------------------------------|-------------------------------|
| 27. ¿Vende a través de su página web? | <input type="radio"/> Si / No |
|---------------------------------------|-------------------------------|

En caso de **no vender** a través del web de su comercio pase a la **pregunta 32**

| | |
|--|---|
| 28. ¿Qué formas de pago tienen a su disposición sus clientes? | <input type="checkbox"/> Tarjeta de crédito. <input type="checkbox"/> Contra reembolso. <input type="checkbox"/> Transferencia bancaria. <input type="checkbox"/> Domiciliación bancaria. <input type="checkbox"/> Tarjeta del establecimiento. <input type="checkbox"/> A través de móvil. |
| 29. Indique porqué cree que es importante para su comercio vender a través de Internet (respuesta múltiple) | <input type="checkbox"/> Mejora de la imagen. <input type="checkbox"/> Captación de nuevos clientes. <input type="checkbox"/> Mantenerse a la altura de los competidores. <input type="checkbox"/> Aceleración del proceso de negocio. <input type="checkbox"/> Expansión geográfica del mercado. <input type="checkbox"/> Mejora de la calidad de los servicios. <input type="checkbox"/> Reducción de los costes de negocio. <input type="checkbox"/> Oferta de un servicio personalizado al cliente. <input type="checkbox"/> Lanzamiento de nuevos productos/servicios. |
| 30. ¿Ha realizado alguna campaña o acción publicitaria de su comercio a través de Internet u otros medios como mensajería SMS? | <input type="radio"/> Si / No |

En caso de **vender** a través de Internet pase a la siguiente sección **Actitud ante las TIC**

- | | |
|--|---|
| <p>31. Si no vende a través de Internet indique sus razones (respuesta múltiple)</p> | <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Mi comercio no necesita un nuevo canal de ventas. <input type="checkbox"/> No me lo he planteado <input type="checkbox"/> Mis productos no son adecuados para su venta a través de Internet. <input type="checkbox"/> Falta seguridad en las formas de pago. <input type="checkbox"/> Los clientes no son receptivos a la compra por Internet. <input type="checkbox"/> El servicio prestado a través de Internet es de peor calidad. <input type="checkbox"/> Existe incertidumbre respecto al marco legal de las ventas por Internet. <input type="checkbox"/> Existen problemas en los procesos de entrega. <input type="checkbox"/> No puedo asumir los costes de poner en marcha la venta a través de Internet. |
|--|---|

Actitud ante las TIC

En caso de **disponer** de equipamiento informático en su comercio pase a la **pregunta 34**

- | | |
|--|---|
| <p>32. ¿Cuáles son las barreras encontradas para no instalar equipos informáticos en su comercio? (respuesta múltiple)</p> <p>¿Por qué razón no ha incorporado tecnologías como el ordenador en su comercio?</p> | <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Costes elevados. <input type="checkbox"/> Falta de ayudas y subvenciones. <input type="checkbox"/> Dificultad en la adaptación y uso. <input type="checkbox"/> Falta de confianza e inseguridad . <input type="checkbox"/> Formación insuficiente de los empleados. <input type="checkbox"/> Desconocimiento de los beneficios. |
|--|---|

En caso de **no disponer** de equipamiento informático en su comercio pase a la **pregunta 38**

- | | |
|---|--|
| <p>33. ¿Cuáles son los objetivos que persigue con el uso de las tecnologías en su comercio? (respuesta múltiple)</p> <p>¿Qué beneficios trae para su comercio el uso de las nuevas tecnologías?</p> | <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Mejorar la organización interna. <input type="checkbox"/> Mejorar mis procesos de negocio (compras, gestión de stocks, ventas , facturación...) <input type="checkbox"/> Mejorar la comunicación con clientes y/o proveedores. <input type="checkbox"/> Ahorrar costes en los procesos de gestión y comunicación del comercio. <input type="checkbox"/> Ofrecer nuevos productos y servicios a los clientes |
| <p>34. ¿Cuál es la valoración general en cuanto al uso de tecnologías en su actividad diaria?</p> | <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Son imprescindibles. <input type="radio"/> Son muy útiles. <input type="radio"/> Son un elemento más. <input type="radio"/> No son nada útiles. |

| | |
|--|--|
| <p>35. ¿Qué valoración realiza de las ayudas existentes actualmente para la incorporación de tecnologías en su comercio?</p> | <ul style="list-style-type: none"> ○ Sin valoración / Baja / Media / Alta / Indiferente |
| <p>36. ¿Qué tipo de mejoras tecnológicas cree que deberían ser apoyadas prioritariamente a través de subvenciones? Selección hasta 3</p> | <ul style="list-style-type: none"> ○ Conexión a Internet en el comercio. ○ Incorporación / Modernización del equipamiento informático del comercio. ○ Incorporación / actualización de software para la gestión del comercio. ○ Página Web y Comercio electrónico. ○ Formación TIC para los trabajadores. |
| <p>37. ¿Cuál es su grado de confianza en los siguientes agentes como asesores tecnológicos para su comercio? (respuesta múltiple)</p> | <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> La administración pública (Nula / Baja / Media / Alta / Indiferencia) <input type="checkbox"/> Las empresas y operadoras de telecomunicaciones (Nula / Baja / Media / Alta / Indiferencia) <input type="checkbox"/> Los fabricantes de programas/aplicaciones informáticas (Nula / Baja / Media / Alta / Indiferencia) <input type="checkbox"/> El comercio minorista de informática (Nula / Baja / Media / Alta / Indiferencia) <input type="checkbox"/> Los servicios de asesoramiento externo contratados por la empresa (laboral, fiscal, legal, ...) (Nula / Baja / Media / Alta / Indiferencia) <input type="checkbox"/> Los fabricantes de equipamiento informático (Nula / Baja / Media / Alta / Indiferencia) <input type="checkbox"/> Las Cámaras de Comercio y asociaciones empresariales del sector (Nula / Baja / Media / Alta / Indiferencia) |
| <p>38. ¿Qué cree que debería cambiar para que su comercio adoptara las nuevas tecnologías? Selección de las 3 más importantes</p> | <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Precios más bajos <input type="checkbox"/> Que fueran claramente rentables <input type="checkbox"/> Que me dieran financiación o ayudas para su compra <input type="checkbox"/> Que se adapten a las necesidades de mi negocio <input type="checkbox"/> Que fueran más sencillas de utilizar <input type="checkbox"/> Que me dieran formación <input type="checkbox"/> Que conociera la utilidad de las tecnologías <input type="checkbox"/> Que me dieran formación <input type="checkbox"/> Que el comercio crezca / tenga más clientes <input type="checkbox"/> Que fueran más seguras |



MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO

red.es
observatorio

Entidad Pública Empresarial Red.es

Observatorio de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información
Pza. Manuel Gómez Moreno S/N. Edificio Bronce
28020 Madrid



MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO

red.es

