

Diagnóstico tecnológico del sector del comercio minorista



INFORME

Dirigida por:
Fundetec

Región de Murcia

regióndemurcia.SI

Promueven:



avanza

Región Murcia
Fondo Europeo de
Desarrollo Regional



Colaboran:



FECOM

Cámara
Región de Murcia

Índice

1.	INTRODUCCION	3
2.	SECTOR DE COMERCIO MINORISTA.....	4
2.1.	Datos y magnitudes de la estructura del sector de comercio minorista en España	4
2.2.	Innovación e I+D en el sector de Comercio y Hostelería	5
2.2.1.	Actividades de Innovación en Comercio y Hostelería	5
2.2.2.	Actividades de I+D en Comercio y Hostelería	7
3.	INFRAESTRUCTURA Y CONECTIVIDAD TIC.....	8
3.1.	Infraestructura de comunicaciones.....	8
3.2.	Infraestructura informática	9
3.3.	Acceso a Internet. Perfil del sector de comercio minorista en el uso de Internet. 10	
3.4.	Usos y herramientas de Internet.....	12
4.	USO DE APLICACIONES Y SISTEMAS DE GESTIÓN POR LAS EMPRESAS DEL SECTOR DE COMERCIO MINORISTA.....	16
4.1.	Aplicaciones y sistemas generales de gestión	16
5.	CUADRO COMPARATIVO: EVOLUCION DESARROLLO DE LAS TIC EN EL COMERCIO MINORISTA	18
6.	EL COMERCIO MINORISTA ANTE EL COMERCIO ELECTRÓNICO	19
6.1.	Uso de la red como canal de comercialización para el sector de comercio minorista	19
7.	EL FUTURO DE LAS TECNOLOGÍAS Y SU USO POR EL SECTOR DE COMERCIO MINORISTA	22
8.	CONCLUSIONES	26
9.	ANEXOS	28
9.1.	Relación de gráficos y tablas	28
9.2.	Bibliografía y fuentes.....	28
9.3.	Cuestionario de la Encuesta	29

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, Turismo y Comercio, publica a través del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información 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 algunas de las principales empresas del sector TIC en España- y la colaboración del Gobierno de Murcia y la Confederación Española de Comercio, FECOM y la Cámara de Comercio de la Región de Murcia, el presente informe de **Diagnóstico tecnológico del sector de comercio minorista**, en el que se realiza un análisis del acceso y uso que de las nuevas tecnologías realiza este colectivo empresarial.

Este informe viene a dar continuidad al realizado en el año 2006 que mostraba igualmente el uso y la percepción de las TIC por parte del sector minorista.

El trabajo de campo se ha realizado mediante una encuesta dirigida a empresas de transporte mediante dos vías de recogida de datos:

- Encuesta on-line incorporada a la página web de Fundetec.
- Encuestas realizadas por FECOM Y CEC.

Ficha encuesta

Tamaño muestra / Nº empresas	585
Periodo realización	Septiembre - Octubre de 2008
Desagregación por tamaño empresa	Autónomo (45,3%) Microempresa [1-9 empleados] (41,5%) Pequeña empresa [10-49 empleados] (9,9%) Mediana empresa [50-250 empleados] (0,9%) Gran empresa [+ 250 empleados] (0,7%)
Estimación error estadístico Confianza 95,5%	+/- 2,07%

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

² Fundetec. www.fundetec.es

2. SECTOR DE COMERCIO MINORISTA

2.1. Datos y magnitudes de la estructura del sector de comercio minorista en España

Según el DIRCE³ el 52,27% de las 536.857 empresas del sector de comercio minorista se corresponden con empresas sin asalariados, y el 45,83% son microempresas de 1 a 9 asalariados. El porcentaje de PYMES y grandes empresas juntas en este sector ni siquiera alcanza el 2% del total.

Tabla 1. Desagregación empresas por tamaño. Volumen negocio y personal.

	Nº empresas	%	% Acumulado
TOTAL EMPRESAS	536.857		
Empresas sin asalariados	280.599	52,27 %	52,27 %
Microempresas (De 1-9)	246.035	45,83 %	98,10 %
Pequeñas empresas (10-49)	9.124	1,70 %	99,80 %
Medianas y grandes empresas	1.099	0,20 %	100,00 %

ENCUESTA SERVICIOS INE 2006	C. minorista en establec. no especializados (CNAE 521)	C. Minorista Alim, bebidas y tabaco en establec. Espec. (CNAE 522)	C. Minorista prod. farmacéuticos, médicos, belleza e higiene (CNAE 523)	C. Minorista de artículos nuevos en establec. especializados (CNAE 524)
	Número de empresas	32.886 6,2%	120.768 22,9%	31.031 5,9%
Volumen de negocio	77.408.084 37,4%	24.638.398 11,9%	18.818.943 9,1%	80.162.771 38,8%
Personal ocupado el 30-09	474.583 25,9%	271.695 14,8%	117.633 6,4%	854.593 46,7%
	C. Minorista bienes de segunda mano en establec. (CNAE 525)	C. Minorista no realizado en establec. (CNAE 526)	Reparación de efectos personales y enseres domésticos. (CNAE 527)	Total COMERCIO MINORISTA
Número de empresas	1.457 0,3%	47.272 9,0%	14.737 2,8%	527.740
Volumen de negocio	144.821 0,1%	4.682.114 2,3%	978.617 0,5%	206.833.748
Personal ocupado el 30-09	2.802 0,2%	78.790 4,3%	30.019 1,6%	1.830.115

Encuesta Servicios INE. 2006 y DIRCE. 2008. INE.

³ Directorio Central de empresas. INE. 2008. www.ine.es

2.2. Innovación e I+D en el sector de Comercio y Hostelería

Como complemento a los datos de dotación y uso de las tecnologías de la información obtenida de la encuesta traemos aquí las características de la Innovación e I+D del sector de Hostelería y Comercio tal y como son presentados por el INE dentro de las dos encuestas relacionadas con estos temas, la "Encuesta I+D" y la "Encuesta sobre innovación tecnológica de empresas", ambas con datos referentes a actividad del año 2006, que han sido presentados por el INE durante este año 2008.

Nota. Los resultados están relacionados con empresas de más de 10 empleados, que son el universo al que se dirigen las encuestas de innovación e I+D del INE.

2.2.1. Actividades de Innovación en Comercio y Hostelería

Tabla 2. Actividad de innovación en el sector minorista

	Empresas innovadoras: Total	Empresas innovadoras: %	Gastos en innovación: Total (miles de euros)
Total Nacional	49.415	25,33	16.533.416
Comercio y hostelería	10.385	21,83	655.107
	21,01%		3,96%

VALORACION DE LA ACTIVIDAD INNOVADORA POR EL SECTOR DE COMERCIO MINORISTA	Comercio y hostelería CNAE 50,51,52,55
% de empresas que consideran que la actividad innovadora ha tenido una gran importancia sobre: (A) Los productos: Total	26,04
% de empresas que consideran que la actividad innovadora ha tenido una gran importancia sobre: (A) Los productos: Gama más amplia de bienes o servicios	14,29
% de empresas que consideran que la actividad innovadora ha tenido una gran importancia sobre: (A) Los productos: Mayor penetración en nuevos mercados, o mayor cuota de mercado	8,27
% de empresas que consideran que la actividad innovadora ha tenido una gran importancia sobre: (A) Los productos: Mayor calidad de bienes o servicios	20,78
% de empresas que consideran que la actividad innovadora ha tenido una gran importancia sobre: (B) Los procesos: Total	26,59
% de empresas que consideran que la actividad innovadora ha tenido una gran importancia sobre: (B) Los procesos: Mayor flexibilidad en la producción o la prestación de servicios	18,88
% de empresas que consideran que la actividad innovadora ha tenido una gran importancia sobre: (B) Los procesos: Mayor capacidad de producción o prestación de servicios	19,84
% de empresas que consideran que la actividad innovadora ha tenido una gran importancia sobre: (B) Los procesos: Menores costes laborales por unidad producida	8,6
% de empresas que consideran que la actividad innovadora ha tenido una gran importancia sobre: (B) Los procesos: Menos materiales y energía por unidad producida	4,47
% de empresas que consideran que la actividad innovadora ha tenido una gran importancia sobre: (C) Otros efectos: Total	15,21
% de empresas que consideran que la actividad innovadora ha tenido una gran importancia sobre: (C) Otros efectos: Menor impacto medioambiental o mejora en la salud y la seguridad	6,53
% de empresas que consideran que la actividad innovadora ha tenido una gran importancia sobre: (C) Otros efectos: Cumplimiento de los requisitos normativos	13,63

Encuesta Innovación INE. 2006 y DIRCE. 2008. INE.

Más de 10.000 empresas (de más de 10 empleados) de los sectores de Hostelería y Comercio han generado actividades de innovación durante el año 2006. El volumen de actividad de innovación supera los 655 millones de euros.

La **actividad de innovación** cobra una mayor importancia dentro de las empresas innovadoras del sector en:

- la mejora de la **calidad de los servicios**
- la mejora en la **capacidad de producción** o prestación de servicios
- la mejora en la **flexibilidad en la producción** o prestación de servicios

Factores que dificultan la innovación o que influyen en la decisión de innovar

Tabla 3. Factores que impulsan o dificultan la innovación

FACTORES QUE IMPULSAN O DIFICULTAN LA INNOVACION	Comercio y hostelería CNAE 50,51,52,55
% de empresas que consideran de elevada importancia los siguientes factores: Factores de coste: Total	25,6
Falta de fondos en la empresa	13,61
Falta de financiación de fuentes exteriores a la empresa	10,51
Coste demasiado elevado	20,25
% de empresas que consideran de elevada importancia los siguientes factores: Factores de conocimiento: Total	20,3
Falta de personal cualificado	13,61
Falta de información sobre tecnologías	10,14
Falta de información sobre los mercados	7,36
Dificultades para encontrar socios para innovar	7,85
% de empresas que consideran de elevada importancia los siguientes factores: Factores de Mercado: total	17,55
Mercado dominado por empresas establecidas	12,44
Incertidumbre con respecto a la demanda de bienes y servicios innovadores	11,71
% empresas que consideran de elevada importancia los siguientes factores: Motivos para no innovar	33,26
No es necesario, debido a innovaciones anteriores	7,88
No es necesario, por que no hay demanda de innovaciones	30,5

Encuesta Innovación INE. 2006 y DIRCE. 2008. INE.

Los **principales factores, que influyen** de manera decisiva en la puesta en marcha de actividades o funciones innovadoras son:

- La **falta de demanda de innovaciones**, limita su posible crecimiento futuro
- El **coste de las actividades de innovación** también dificulta su desarrollo
- La necesidad de disponer de **personal cualificado** para el desarrollo de acciones innovadoras

2.2.2. Actividades de I+D en Comercio y Hostelería

Tabla 4. Gastos en I+D y personal asignado a estas actividades

	Gastos internos (miles de euros)		Personal en I+D Total personal		Personal en I+D Investigadores	
	Total	%	Total	%	Total	%
Total nacional	6.557.529,00	100	82.870	100	39.936	100
Comercio y hostelería	196.686,00	3	3.717	4,49	1.811	4,53

Encuesta I+D INE. 2006 y DIRCE. 2008. INE.

El gasto en I+D, de casi 197 millones de euros supone solamente el 3% de la inversión total realizada por las empresas españolas en el año 2006.

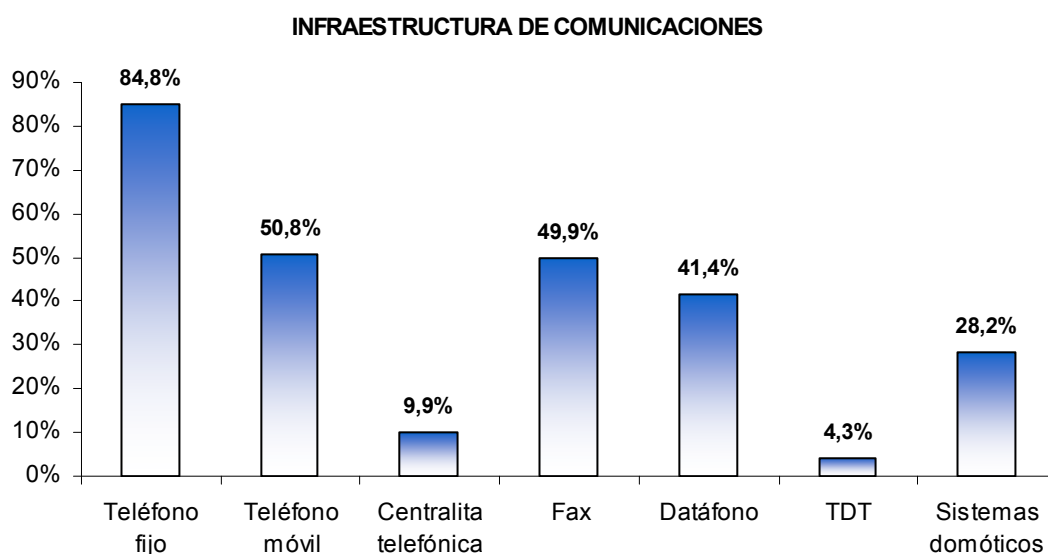
Estas actividades emplean a más de 3.700 personas, de las que aproximadamente el 49% (1.811) son directamente investigadores que realizan este tipo de actividades.

3. INFRAESTRUCTURA Y CONECTIVIDAD TIC

En este primer apartado se analiza la disponibilidad de tecnologías de comunicaciones y de la infraestructura informática por parte de las empresas de comercio minorista, revisando el grado de incorporación a su actividad profesional de los elementos que se consideran básicos para establecer una dotación tecnológica mínima.

3.1. Infraestructura de comunicaciones

Gráfico 1. Infraestructura de comunicaciones

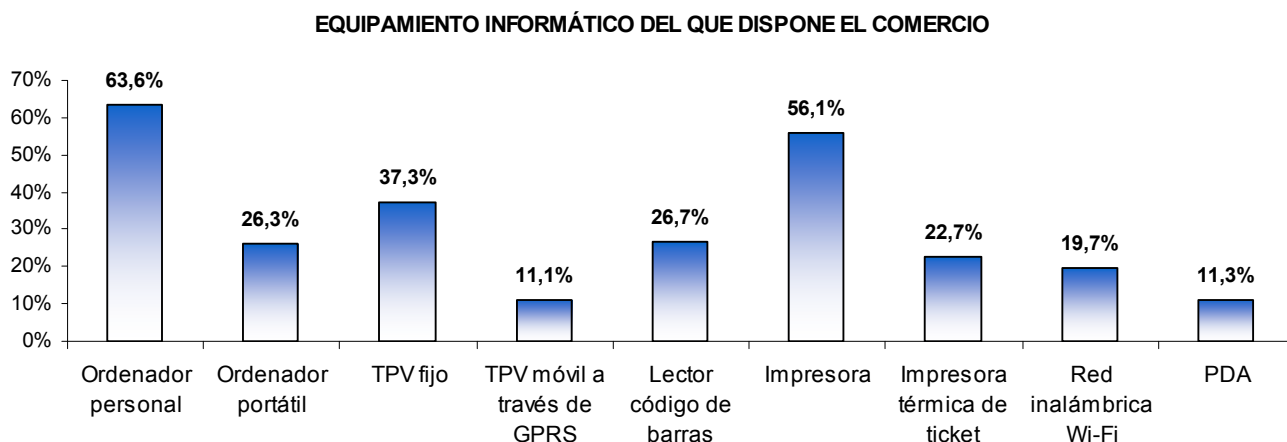


Estudio Encuesta sector comercio minorista. Red.es. Total empresas.

- El **teléfono fijo** está presente en **más del 84%** de los establecimientos, aunque este dato está tendiendo disminuir y se ha visto reducido en más de 11 puntos porcentuales respecto al estudio realizado en 2006.
- La **telefonía móvil** para uso empresarial se ha situado como un elemento de comunicación básico para los responsables de las empresas en **más de la mitad** de las mismas. Al contrario de lo que sucede con la telefonía fija, la telefonía móvil está cada vez más presente en el sector del comercio minorista, y su uso ha crecido más de 9 puntos porcentuales respecto a los datos obtenidos en 2006.
- Como vía de comunicación exterior las empresas siguen utilizando de manera significativa el **fax, casi el 50%** de las empresas disponen de esta herramienta.
- La utilización de **sistemas domóticos** por **más del 28%** de las empresas del sector de comercio minorista, nos muestra un importante avance en la incorporación de nuevas tecnologías en este sector. Los sistemas domóticos son muy útiles para el desarrollo habitual del negocio en el comercio minorista, ya que entre estos sistemas destacan los sistemas de alarma, de control de accesos, los sistemas de emergencia, de control de productos y artículos, etc.

3.2. Infraestructura informática

Gráfico 2. Infraestructura informática



Encuesta sector de comercio minorista. Red.es. Total empresas.

El análisis de un segundo grupo de dispositivos está dirigido a la disponibilidad de infraestructura informática.

El 66,2% de las empresas de comercio minorista disponen de ordenador

Entre las empresas del sector de comercio minorista, y según los datos de la encuesta, disponen de equipamiento informático más del 66% de las empresas de este sector.

La disponibilidad de ordenador de sobremesa y, sobre todo, la de PC portátil han aumentado de forma notable respecto al estudio realizado en 2006, alcanzando el 63,6% y el 26,3% respectivamente.

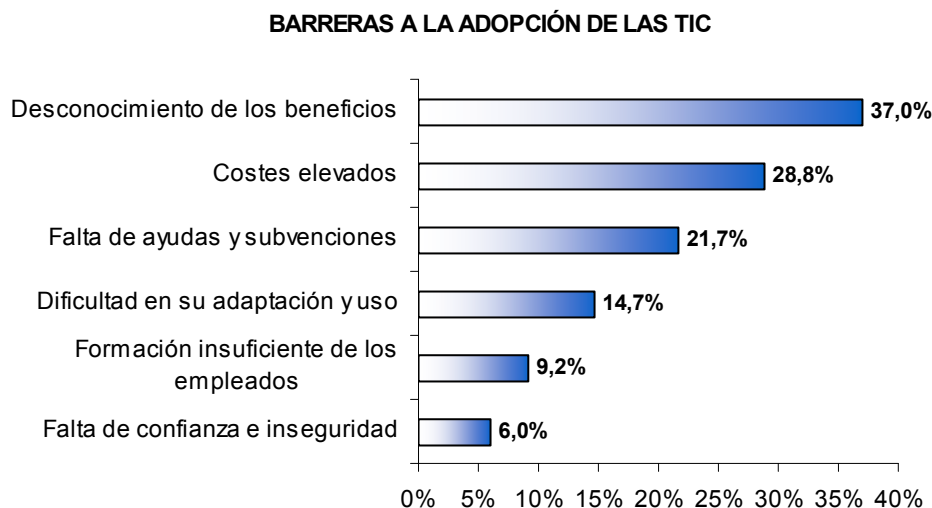
La disponibilidad de ordenador se convierte en un elemento básico para la implantación posterior de otras tecnologías (como el acceso a Internet o la puesta en marcha de páginas Web) que mejorarían, sin duda, la gestión y, por qué no, la rentabilidad del negocio minorista.

Por este motivo se evalúa también la disponibilidad otros dispositivos o herramientas como el uso de red Wi-Fi en sus establecimientos, el uso de terminales punto de venta, tanto fijos como móviles, o lectores de códigos de barras, que permiten agilizar y facilitar determinadas tareas dentro de sus procesos de gestión del negocio.

De la encuesta de diagnóstico del sector se ha obtenido que el **19,7% de las empresas dispone de red Wi-Fi, y que 4 de cada 10 empresas utilizan TPVs en su negocio**. En este caso, las tecnologías más avanzadas también han llegado a esta gestión de cobros, con la implantación y uso, ya en más de un 10%, de terminales TPV móviles que realizan la conexión a las entidades bancarias mediante GPRS.

Barreras a la adopción de las tecnologías

Gráfico 3. Barreras a la adopción de las TIC



Encuesta sector de comercio minorista. Red.es. Total empresas.

Como hemos visto, una de cada tres empresas encuestadas no disponen siquiera de ordenador en sus establecimientos.

Lo importante en este caso es averiguar cuáles son los **obstáculos o barreras** que impiden que, al menos, dispongan de un mínimo elemento tecnológico, el ordenador, para ayudar en la gestión de su negocio:

- Para estas empresas la principal razón de no disponer de PC es el **desconocimiento de los beneficios que esto aporta al negocio**: un 37% de las empresas así lo han expresado.
- A esta primera razón le siguen otras dos de carácter más económico, como son:
 - los **elevados costes de las tecnologías** (28,8%) y,
 - la **falta de ayudas y subvenciones** para la implantación de éstas en los comercios (21,7%).

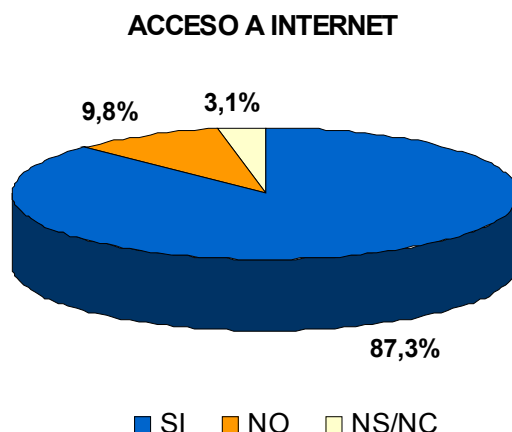
3.3. Acceso a Internet. Perfil del sector de comercio minorista en el uso de Internet.

Acceso a Internet

- **El 57,8% de las empresas del sector de comercio minorista disponen de acceso a Internet**
- Tomando en consideración aquellas que disponen de una infraestructura informática mínima, de PC, **el 87,3% de los comercios minoristas que disponen de equipamiento informático disponen también de acceso a Internet.**

- **Más del 90% lo hacen ya a través de tecnologías de Banda Ancha**, lo que posibilita la incorporación de nuevas aplicaciones, el uso de Internet, y la gestión con clientes y proveedores a través de mecanismos más rápidos y de mayor capacidad de gestión y transmisión de datos.

Gráfico 4. Acceso a Internet



Encuesta sector de comercio minorista. Red.es. Total empresas con equipamiento informático.

Razones para no disponer de acceso a Internet

Las principales razones argumentadas por el sector para no disponer de acceso a Internet tienen que ver con la **falta de utilidad para su negocio** y con **razones de carácter económico** (37,8% en ambos casos), señalando que no les resulta asequible.

Además, el 10,8% de los comercios minoristas encuestados no se han planteado si quiera la posibilidad de disponer de acceso a Internet en su negocio.

Tabla 5. Principales razones para no disponer de Internet

RAZONES PARA NO DISPONER DE INTERNET	
No es necesaria en mi caso	37,8%
No me resulta asequible	37,8%
No me lo he planteado	10,8%
No hay cobertura	2,7%

Encuesta sector comercio minorista. Red.es. Total empresas que no disponen de conexión a Internet.

3.4. Usos y herramientas de Internet

3.4.1. Herramientas de Internet

Uso del correo electrónico

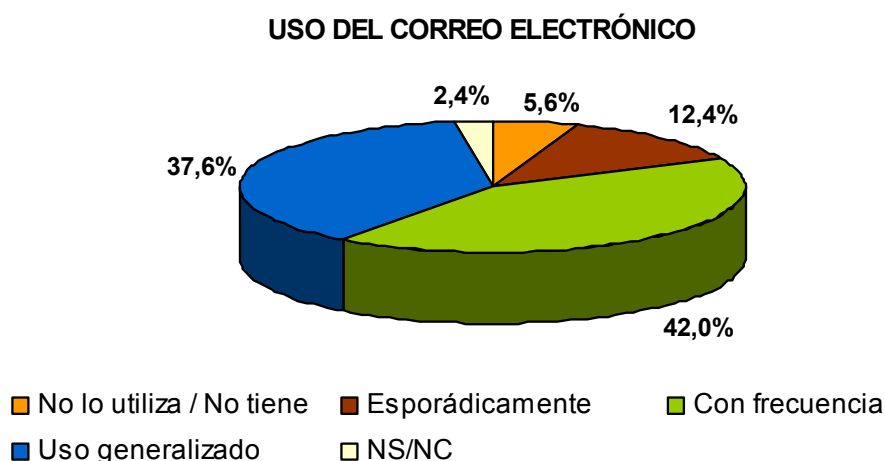
Se debe tomar en consideración como otra y muy importantes alternativa de comunicación al margen de la telefonía tradicional, el uso de herramientas Web como es el correo electrónico.

Casi la totalidad (**el 92%**) de las empresas del sector de comercio minorista que disponen de acceso a Internet, disponen y usan además el correo electrónico.

El correo electrónico permite acelerar determinados procesos del negocio, por ejemplo la relación con clientes o proveedores, ya que proporciona inmediatez en la comunicación.

Casi el 80% de los comercios encuestados utiliza el correo electrónico de forma generalizada o con frecuencia, lo que nos hace ser optimistas en cuanto al uso que se hace de esta herramienta de comunicación externa.

Gráfico 5. Uso del correo electrónico



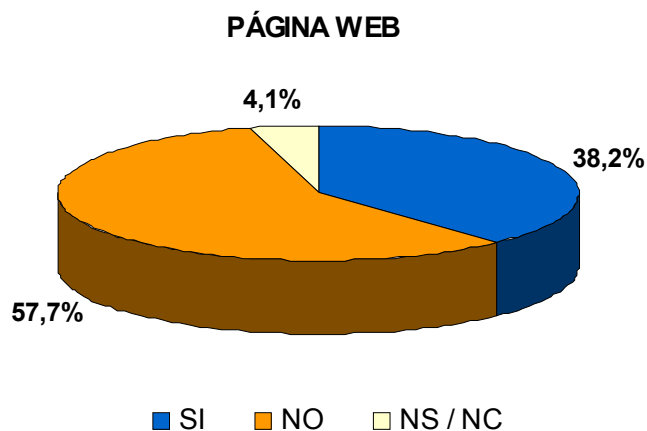
Encuesta sector comercio minorista. Red.es. Total empresas que disponen de conexión a Internet

Disponibilidad de página Web

El 38,2% de las empresas que tienen acceso a Internet disponen de página Web

- **El 38,2% de los comercios minoristas que disponen de conexión a Internet, disponen igualmente de página Web.**
- Sobre el total de empresas del sector el porcentaje se situaría en el 22%.
- La presencia en la red de las empresas de este sector es bastante alta si se compara con la presencia que tienen otros sectores.

Gráfico 6. Página Web



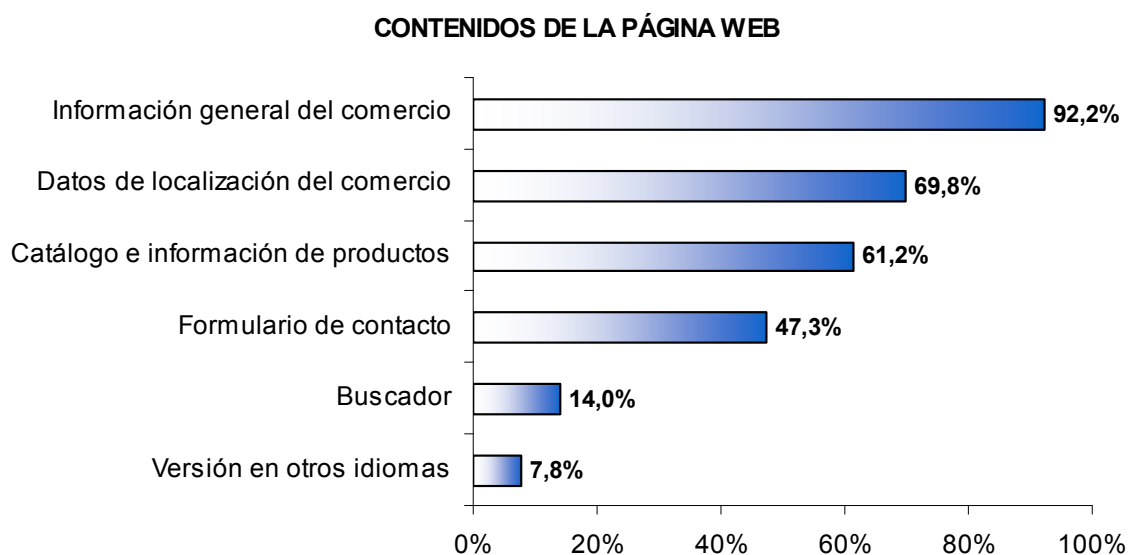
Encuesta sector comercio minorista. Red.es. Total empresas que disponen de conexión a Internet

Al preguntar a quienes no disponen de **página Web**, la **intención de disponer de ella** próximamente se observa que:

- el **11,8% tiene intención** de realizar su sitio Web en el próximo año y
- el **48,2% manifiesta que no tiene intención de tener página Web** o ni siquiera se ha planteado esta posibilidad.

Contenidos de la página Web de las empresas del sector de comercio minorista

Gráfico 7. Usos de la página Web



Encuesta sector comercio minorista. Red.es. Total empresas que disponen de página Web

De los contenidos de la página Web de las empresas de comercio minorista destacan los siguientes aspectos:

- La incorporación dentro del contenido de la página Web por **más de 92%** de las empresas que disponen de ella, de **información general de la empresa**.
- Aparecen los **datos de localización del comercio en el 69,8%** de las empresas de comercio minorista que disponen de sitio Web.
- La inclusión de **catálogos e información de los productos en el 61,2%** de los comercios minoristas con página Web propia.

Respecto a la **actualización de dichos contenidos**:

- un 18,75% no los han actualizado nunca; un 35% los actualiza de manera puntual, y, de forma positiva, **un 46% de las empresas actualizan de manera habitual los contenidos de su página web**.

Y, por último, la **revisión de las estadísticas de visitas recibidas en su página web**, se han convertido en una **actividad periódica para el 50% de las empresas** de comercio minorista que disponen de página web.

Uso futuro de la página web

3.4.2. Usos de Internet

Para el 85% de las empresas de comercio minorista que disponen de acceso a Internet la **búsqueda de información es el principal uso de la red**.

Tabla 3. Principales usos de Internet

USOS DE INTERNET	
Búsqueda de información	84,9%
Gestiones bancarias	57,7%
Relaciones con clientes y proveedores	50,6%
Trámites con la administración	28,1%
Oportunidades de negocio	18,9%
Formación a empleados	18,9%
Acciones de marketing	17,8%
Análisis de la competencia	16,6%
Búsqueda y contratación de personal	8,9%

Encuesta sector comercio minorista. Red.es. Total empresas que disponen de conexión a Internet

Aparte de este uso general, de los datos contenidos en la tabla anterior también se pueden extraer las siguientes conclusiones:

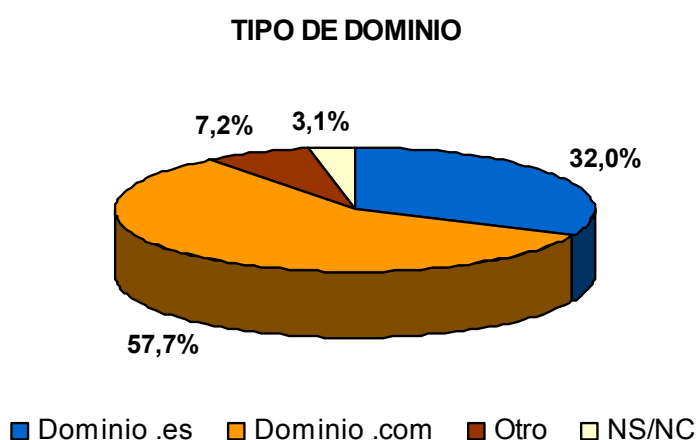
- Las **gestiones bancarias** se han convertido en uno de los elementos impulsores más importante del uso de Internet. El uso de la banca electrónica está significativamente implantado en todos los sectores, y en concreto en el comercio minorista es el segundo uso de Internet en importancia, ya que el **57,7%** de estos comercios utilizan Internet para realizar operaciones bancarias.
- El **50,6%** de las empresas preguntadas utilizan Internet para mantener y facilitar las **relaciones con sus clientes y sus proveedores**.
- La relación con la administración se está convirtiendo en muchos sectores en un elemento cada vez más importante para impulsar el uso de las tecnologías de la información, y más particularmente Internet. El 28,1% de los comercios minoristas que accede a Internet realizan **operaciones con la Administración Pública**.

Las gestiones con los bancos, con los clientes y proveedores y con la Administración Pública son tres de los principales usos de Internet entre los comercios minoristas

Disponibilidad de dominio

El **75,2 % de las empresas que disponen de página web tienen además dominio propio**. Analizando el tipo de dominio, obtenemos que:

Gráfico 9. Tipo de dominio registrado



Encuesta sector comercio minorista. Red.es. Total empresas que disponen de dominio registrado

Aproximadamente el dominio .es estaría presente en un tercio de las empresas de comercio minorista que disponen de página web. El dominio .com es el predominante con más del 57% de las empresas.

3.4.3. La seguridad informática

El 84% de las empresas que disponen de equipamiento informático tienen instalados en sus ordenadores sistemas antivirus.

Respecto a otras herramientas de seguridad y gestión de accesos informáticos, la implantación es menor, destacando la protección antispam (40,6%) o la disponibilidad de software antispyware con un 26,4% de las empresas.

4. USO DE APLICACIONES Y SISTEMAS DE GESTIÓN POR LAS EMPRESAS DEL SECTOR DE COMERCIO MINORISTA

4.1. Aplicaciones y sistemas generales de gestión

Tabla 6. Aplicaciones informáticas

APLICACIONES Y SISTEMAS DE GESTIÓN INFORMÁTICA	
Ofimática	73,6%
Bases de datos	59,4%
Contabilidad	50,6%
Facturación	49,4%
Programas específicos de mi actividad comercial	38,5%
Gestión de caja y punto de venta TPV	35,9%
Gestión de stock / almacén	30,0%
Gestión con entidades financieras	26,9%
Gestión de compras	24,8%
Programas de diseño	20,7%
Gestión y relación con clientes CRM	12,7%
Gestión tienda on-line	7,8%
Gestión integral ERP	3,4%
Facturación electrónica	20%

Encuesta sector comercio minorista. Red.es. Total empresas que disponen de PC

- Las principales aplicaciones instaladas en los ordenadores de las empresas del sector de transportes, aparte de la lógica presencia de los programas de **ofimática**, son aquellas que soportan la gestión económica y administrativa de la empresa, es decir, **la contabilidad y la facturación**.
- Es importante tener en cuenta que las **bases de datos de clientes y proveedores** también pueden ser un elemento esencial para la óptima gestión de su actividad profesional, por ello, aparece en segundo lugar como herramienta implantada en el sector.

El 38,5 % de las empresas del sector de comercio minorista disponen de aplicaciones relacionadas con su negocio

Puede tener una importancia estratégica para el futuro de las tecnologías el **uso que de las aplicaciones más directamente asociadas a su negocio** puedan tener implantadas las empresas del sector.

En general, de la encuesta se ha extraído que el 38,5% de las empresas señalan que disponen de aplicaciones directamente asociadas a su actividad.

Si a este porcentaje, añadimos igualmente dos aplicaciones "tipo" asociadas a los procesos de venta y gestión del sector,

como son:

- la disponibilidad de **Terminales de Punto de Venta (TPV)**, con presencia en más de un 35% de las empresas, o,
- la disponibilidad de **sistemas de gestión de stocks y almacén**, con presencia igualmente en un 30% de las empresas,

podemos concluir, que cerca del 40% de las empresas han tenido en cuenta la adecuación de las nuevas tecnologías a las necesidades propias de su actividad profesional. Como podemos observar en el mercado tecnológico actual, ya existen **soluciones integradas** que reúnen en una única herramienta, por ejemplo, la gestión de venta al consumidor final con el mantenimiento actualizado del stock existente en sus almacenes.

La **facturación electrónica** ya estaría presente en un 19,6% de las empresas de comercio minorista que disponen de infraestructura informática.

5. CUADRO COMPARATIVO: EVOLUCION DESARROLLO DE LAS TIC EN EL COMERCIO MINORISTA

Tabla 7. Cuadro comparativo evolución TIC

INDICADORES	Microempresas INE 2006	Informe Red.es 2006	Informe Red.es 2008	Empresas de más de 10 empleados INE. 2007
PC	47,41%	57,1%	66,2%	96,6%
Acceso Internet	33,5 %	44,5%	57,8%	90%
Página web	6,53 %	19,5%	22,07%	46,71%

Elaboración propia a partir datos INE- Encuesta comercio minorista Red.es

La evolución **ha sido positiva en los últimos dos años, el crecimiento ha sido de un 9% en relación a la disponibilidad de PC y en más de un 13%, en la disponibilidad de acceso a Internet.**

La presencia en la web se ha estancado de manera ligera y solamente ha crecido en algo más de un 3%.

Lo importante de este cuadro es también el analizar el gran diferencial tecnológico que existe entre las empresas del sector que tienen menos de 10 empleados de aquellas que su plantilla supera ese número.

Como ocurre también en otros sectores productivos las microempresas, y autónomos son quienes, aunque en los últimos años han ido implantando en mayor medida las tecnologías tienen un mayor camino por recorrer para llegar a niveles óptimos de uso de las tecnologías de información.

6. EL COMERCIO MINORISTA ANTE EL COMERCIO ELECTRÓNICO

6.1. *Uso de la red como canal de comercialización para el sector de comercio minorista*

Compras y ventas a través de Internet

Según los datos de la encuesta:

- **El 22,4 % de las empresas de comercio minorista compran por Internet**
- **El 7,7 % de las empresas de comercio minorista venden en Internet**

Muy relacionada con la evolución de la disponibilidad de página web, es el propio crecimiento de la actividad de comercio electrónico dentro del sector de comercio minorista.

En los últimos dos años, el crecimiento no ha sido muy alto.

Así en el año 2006, el porcentaje de empresas que compraban por Internet era del 19,6%, y las que vendían se situaban entorno al 6,5%. Con el que el crecimiento en el periodo 2006-2008, ha sido de 1,8% en el primer caso y de un 1,2% para el segundo.

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

Dados los resultados obtenidos sobre la implantación del comercio electrónico, cobra especial importancia conocer cuales son o han sido los elementos que puedan impulsar o limitar el desarrollo de la actividad comercial en la red por parte del comercio minorista.

Impulso a la compra y venta a través de Internet

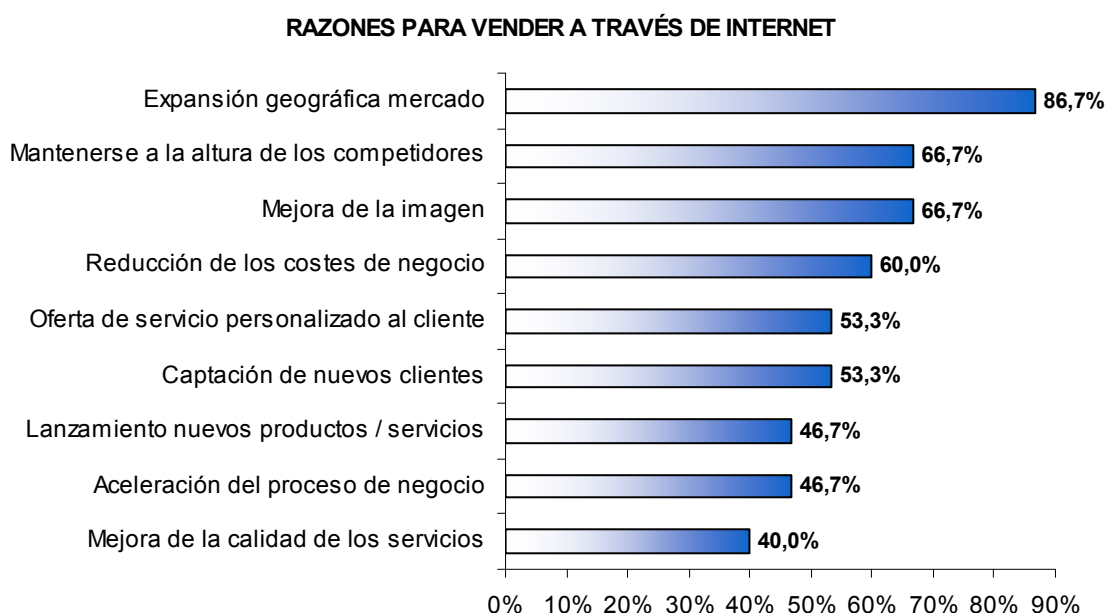
- En este caso el principal elemento que impulsa a las empresas logísticas a comprar y vender por Internet es sobre todo la **expansión geográfica del mercado (así lo piensan más del 86% de las empresas que venden por Internet)**.

La expansión del mercado en el principal elemento impulsor del comercio electrónico en el comercio minorista

En segundo lugar encontramos razones asociadas al posible posicionamiento de la propia empresa en el sector.

Por ello, la venta por Internet posibilita el mantenerse a la altura de los demás competidores y mejora la imagen de la empresa hacia clientes y proveedores.

Gráfico 3. Palancas de impulso al negocio electrónico. Venta por Internet



Encuesta Comercio minorista. Red.es. Total empresas que compran por Internet.

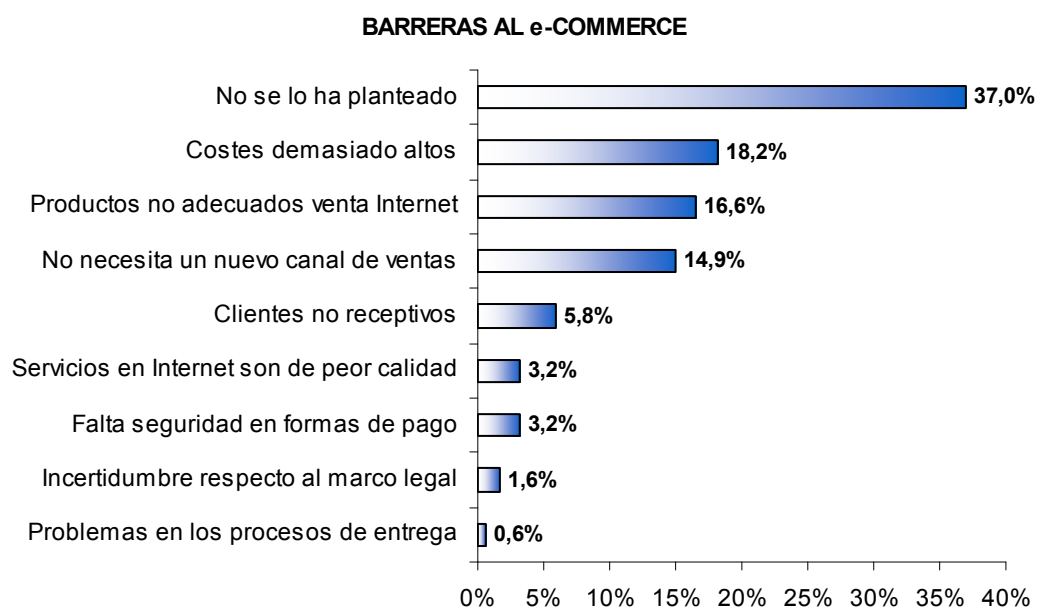
En menor medida, pero no por ello, menos importantes, estarían, por un lado, la posibilidad de reducir sus coste y el incremento de su oferta de servicios al cliente, servicios de valor añadido, como pueden ser distintas mejoras en su proceso de relación cliente- vendedor, o la incorporación de nuevos productos, y que en ambos casos permitan captar a nuevos clientes o fidelizar a los ya existentes.

Barreras a la compra y venta a través de Internet

Como se ha señalado al principio de este epígrafe, se ha tratado de identificar cuáles son los elementos que puedan desincentivar el desarrollo del comercio electrónico entre las empresas del sector de comercio minorista.

En concreto, las barreras más importantes para utilizar Internet como medio para comprar según los datos obtenidos de la encuesta a empresas logísticas son que **no se lo han planteado nunca (37 %)** y, que estas empresas **consideran el coste de la puesta en marcha y mantenimiento de la tienda en la red, demasiado alto.**

Gráfico 4. Barreras al desarrollo del comercio electrónico. Venta por Internet



Encuesta Comercio Minorista. Red.es. Total empresas que no compran por Internet.

En un segundo nivel, encontraríamos elementos asociados a la actividad actual de la empresa, que marca que, no creen que sus productos o servicios puedan venderse a través de red o sencillamente que su organización y estructura comercial no cree necesario la apertura de un nuevo canal de venta para desarrollar su actividad.

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

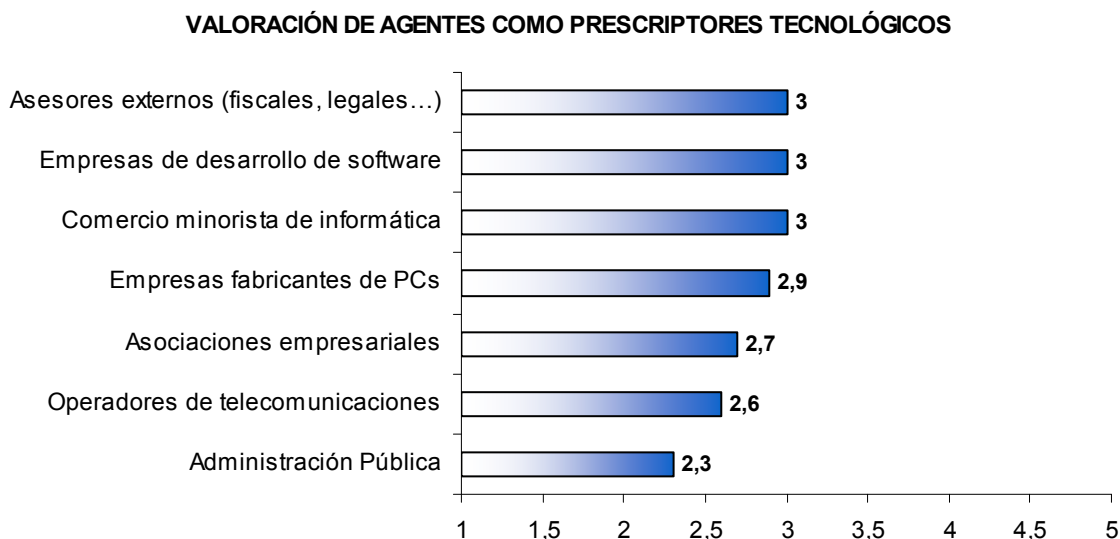
El último de los aspectos evaluados en la encuesta se ha centrado en la valoración cualitativa de los agentes y los elementos que pudieran influir de manera positiva para el futuro de las TIC dentro del comercio minorista.

7.1. Agentes prescriptores de las TIC para las empresas de comercio minorista

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 y así, la **confianza que las empresas del sector depositarían ante esos agentes** para dicha función.

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

Gráfico 5. Grado de confianza como prescriptores TIC



Encuesta Comercio Minorista. Red.es. Total empresas.

De los resultados, llegamos a las siguientes conclusiones:

- Al igual, que en el caso de sus clientes, el hecho de la proximidad al cliente final es un de los hechos diferenciales del comercio minorista, en relación a su confianza en distintos agentes en relación a las TIC, aparecen, **en primer lugar los asesores**

externos (legales, financieros) con los que trabajan como agentes prescriptores TIC.

Sus asesores generalistas y el comercio minorista de informática son los agentes que mayor confianza generan como prescriptores TIC

- El sector minorista de informática, podríamos pensar, que por ese componente de estar dentro del mismo macro sector minorista también se convierte en un agente generador de confianza en TIC para el comercio minorista.
- Los agentes que ofrecerían para el comercio minorista una menor confianza sería la propia administración pública, los operadores de telecomunicaciones y las propias asociaciones del sector.

7.2. El futuro de las TIC en el sector minorista

Ante la perspectiva identificada en los epígrafes anteriores, merece la pena indagar de manera especial en los aspectos que deben cuidar las tecnologías en el futuro para que éstas se incorporen en mayor medida al negocio del transporte.

Para su identificación se preguntó dentro de la encuesta tres aspectos que nos ayudaran a identificar elementos a tener en cuenta en el futuro:

7.2.1. Valoración y beneficios de las TIC en su actividad

Tabla 8 Valoración y beneficios de las TIC para el sector

VALORACION DE LAS TECNOLOGÍAS		BENEFICIOS DEL USO DE LAS TECNOLOGÍAS	
Son imprescindibles	39,3%	Mejorar procesos de negocio	62,3%
Son muy útiles	38,2%	Mejorar organización interna	49,9%
Son un elemento más	11,6%	Mejorar comunicación con clientes / proveedores	38,8%
No son nada útiles	1,3%	Ahorrar costes en procesos de gestión y comunicación	33,9%
NS/NC	9,6%	Ofrecer nuevos productos / servicios	33,6%

Encuesta Comercio Minorista. Red.es. Total empresas.

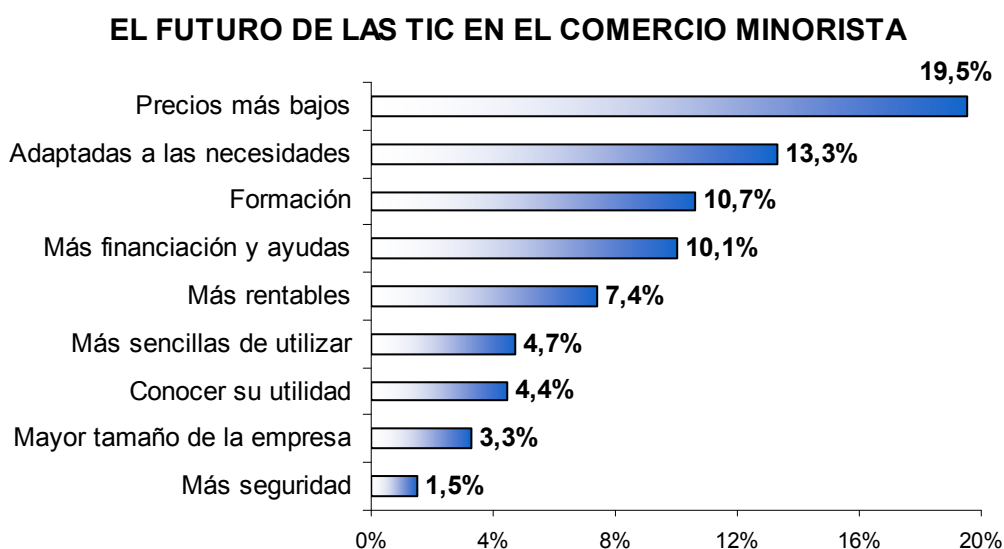
Las **tecnologías han sido valoradas generalmente de manera muy positiva por el sector, cerca del 80%** de las empresas las consideran como imprescindibles o al menos como muy útiles.

Las tecnologías ayudan a mejorar los proceso de negocio, la relación con sus clientes o proveedores, mejorar su gestión y organización interna. En menor medida se señalan dos posibilidades, la reducción de costes en sus procesos internos y la puesta en marcha de nuevos productos o servicios.

7.2.2. Aspectos a tener en cuenta en el futuro

¿Qué es lo que tendría que cambiar para que las empresas adoptaran en mayor medida las nuevas tecnologías de la información?

Gráfico 6. El futuro de las TIC para el comercio minorista



Encuesta Comercio minorista. Red.es. Total empresas.

De manera destacada, el uso futuro de las tecnologías de la información en el sector de comercio minorista dependerá del coste de dichas tecnologías. Las empresas TIC deberán esforzarse por dos aspectos:

- el primero, **desarrollar aplicaciones asequibles** para el bolsillo del comercio minorista, para su capacidad de endeudamiento y/o financiación.
- El segundo, por el hecho de **que estén adaptadas a sus necesidades**. Si la inversión ha de ser cuantiosa para los presupuestos de estas empresas, las empresas TIC han de procurar soluciones que realmente sean útiles y rentables, que mejoren de manera efectiva sus procesos de gestión o el desarrollo de su actividad profesional.

Seguidamente vienen dos razones que pueden ayudar de manera eficiente a reducir la brecha digital existente actualmente, por un lado:

- **la formación** (en el inicio del presente informe, se ha señalado que una de las principales razones para no disponer de infraestructura informática es el hecho de desconocer cual puede ser su utilidad para la empresa), y,
- por otro, la posibilidad de acceder a **fuentes de financiación** más baratas y acordes con las posibilidades financieras reales, de ahí la necesidad manifestada por el sector de obtener ayudas y subvenciones.

Estas ayudas y subvenciones deben ir esencialmente dedicadas a la dotación de infraestructura informática y de comunicaciones (Internet) de las empresas, y en menor medida a la dotación de nuevas aplicaciones o ayudas para el desarrollo de páginas web o yendo más allá, a la propia implantación del comercio electrónico.

Es decir, el futuro pasa por:

- La adecuación a las necesidades de las microempresas del sector y que sean de utilidad para éstas.
- Acceso a fuentes de financiación.
- Sencillas en su uso y/o ser formados convenientemente para su uso.

7.2.3. Soluciones a implantar en el futuro

Tabla 9. Soluciones a implantar en el futuro. Necesidades detectadas

REQUERIMIENTOS FUTUROS	
Desarrollo de páginas web promocionales	25,6%
Desarrollo de comercio electrónico	19,3%
Gestión integral del comercio	12%
Programas de gestión de clientes	12%
Programas de gestión parcial – distintos procesos de la actividad	7,5%

Encuesta Comercio minorista. Red.es. Total empresas.

Existe una corriente importante para **desarrollar soluciones para incorporar a la empresa a la red.**

Fundamentalmente como vía para presentar a la empresa dentro del mercado. Están las **empresas abiertas y preocupadas por la posibilidad de mejorar su negocio, extender su mercado y mejorar su posicionamiento dentro del sector.** Existe una menor disponibilidad a incorporar aplicaciones de gestión.

Hay que tener en cuenta que, la segunda razón más importante para el desarrollo del comercio electrónico declarada por las empresas encuestadas ha sido la de mantenerse a la altura de sus posibles competidores.

Será por tanto la propia evolución del sector en general, y entre su competencia directa, quien marque a nivel individual que tipo de uso de tecnologías se hará en el futuro.

8. CONCLUSIONES

La implantación de las tecnologías de la información en el sector de comercio minorista va creciendo de manera continua pero a un ritmo más reducido del que podríamos considerar como óptimo. **En la actualidad hay todavía una de cada tres empresas del sector de comercio minorista que todavía no han incorporado ningún dispositivo o herramienta informática para su negocio.**

En este punto tenemos que señalar dos cosas, por un lado, **para quienes ya usan las tecnologías las ven como muy útiles**, y en general existe esa percepción por parte del sector, lo importante a tener en cuenta es que, **los empresarios no conocen cuales son las posibilidades que las tecnologías ofrecen para sus negocios. Aquí podríamos situar el principal problema, ese desconocimiento hace que las empresas no se hayan planteado la incorporación de las tecnologías.**

Son muchas las áreas y/o procesos en las que las tecnologías ya se utilizan, aparte de las actividades generales de contabilidad y facturación, **existen otros procesos en los que las tecnologías están ya ofreciendo soluciones y cubriendo las necesidades del sector: gestión de cobros, seguridad física, gestión de almacenes, etc.**

La búsqueda de soluciones de esta índole, y lo que es más importante, que dichas **soluciones sean asequibles y útiles para el sector se convierte para el futuro en el elemento esencial** para que, las empresas se incorporen al uso de las nuevas tecnologías o incrementen su implantación en los próximos años.

Otro aspecto aparte es el desarrollo del comercio electrónico.

La presencia en la red puede ser, en algunos subsectores y para determinadas empresas la apertura de un nuevo canal de ventas y la mejora de su posicionamiento en su sector o dentro del ámbito geográfico de influencia, y en muchos casos, no será la prestación de nuevos servicios o la generación de nuevos productos, sino **dar un mejor servicio, y un valor añadido a la propia actividad de la empresa en la relación fundamentalmente con sus clientes y también con sus proveedores.**

Con todo y ello, y después de lo visto en el informe:

- **hay que ser moderadamente optimistas en la incorporación de las TIC en el sector en el futuro**
- hay que trabajar en dos aspectos, **la divulgación de las posibilidades de las nuevas tecnologías para la mejora del sector y la reducción del coste de dichas inversiones**
- la puesta en marcha de **acciones encaminadas a favorecer la financiación** de las inversiones en tic
- hacia el futuro, **la presencia en la red será un aspecto diferenciador, creador de competitividad y favorecedor de un crecimiento sostenido de la actividad del sector**

Desde las distintas Administraciones, y en el ámbito de desarrollo de programas destinados a la incorporación de nuevas tecnologías, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, a través de la Dirección para la Sociedad de la Información, está desarrollando el **PLAN**

AVANZA⁴ que incorpora varias actuaciones incluidas en la Línea Economía Digital que propone y desarrolla diversas medidas para ayudar a la incorporación de las TIC en las empresas. Y en especial destacamos las siguientes:

- **Acciones de divulgación**, como son los programas desarrollados desde Red.es, *Ninguna Empresa sin Web (NEW)* o *Jornadas Tecnológicas* o igualmente los Talleres sectoriales de Nuevas tecnologías desarrollados a través de Fundetec y la colaboración de Red.es y las CC.AA
 - www.jornadasempresasenred.es
 - www.fundetec.es
- Programa *Avanza Pyme*, con **acciones para el desarrollo e implantación de aplicaciones** destinadas a la mejora y automatización de procesos de la empresa o será en próximos meses el programa *Empresas en Red*, gestionado desde Red.es y las CC.AA, etc.
 - www.empresasenred.es
 - http://www.mityc.es/PLAN_IDI/AvanzaPYME/
- **Acciones para la financiación** directa, como son los *Préstamos tecnológicos Avanza (Préstamos TIC)*, con la financiación de la inversión en condiciones inmejorables (con financiación a tres años al 0% y una inversión máxima de 50.000€).
 - <http://www.mityc.es/PrestamoTIC/>

Las ayudas que actual y próximamente estarán en vigor por parte de las AA.PP. 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/ServiciosActuales/Index.htm>

Iniciativas, tanto de la Administración central como a nivel autonómico, encaminadas a favorecer el conocimiento, el desarrollo y la implantación de soluciones tecnológicas dentro de la empresa española, en la que por lo tanto, el profesional autónomo no es ajeno.

⁴ www.planavanza.es

9. ANEXOS

9.1. Relación de gráficos y tablas

Gráfico 1. Infraestructura de comunicaciones	8
Gráfico 2. Infraestructura informática.....	9
Gráfico 3. Palancas de impulso al negocio electrónico. Venta por Internet.....	20
Gráfico 4. Barreras al desarrollo del comercio electrónico. Venta por Internet	21
Gráfico 5. Grado de confianza como prescriptores TIC	22
Gráfico 6. El futuro de las TIC para el comercio minorista	24

Tabla 1. Desagregación empresas por tamaño. Volumen negocio y personal.	4
Tabla 2. Actividad de innovación en el sector minorista	5
Tabla 3. Factores que impulsan o dificultan la innovación	6
Tabla 4. Gastos en I+D y personal asignado a estas actividades.....	7
Tabla 5. Principales razones para no disponer de Internet.....	11
Tabla 6. Aplicaciones informáticas	16
Tabla 7. Cuadro comparativo evolución TIC	18
Tabla 8 Valoración y beneficios de las TIC para el sector.....	23
Tabla 9. Soluciones a implantar en el futuro. Necesidades detectadas	25

9.2. Bibliografía y fuentes

- "Encuesta TIC y Comercio electrónico en las empresas 2006-2007". INE. www.ine.es
- "Directorio Central de Empresas. DIRCE". INE. 2008. www.ine.es
- "Encuesta I+D 2006" . INE. www.ine.es
- "Encuesta innovación tecnológica 2006".INE. www.ine.es
- "Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones en la empresa española". ONTSI. 2008. www.observatorio.es

9.3. Cuestionario de la Encuesta

Identificación de la empresa

Tamaño de la empresa	<ul style="list-style-type: none">○ Autónomo○ Microempresa (1-9 empleados)○ Pequeña empresa (10-49 empleados)○ Mediana empresa (50- 250 empleados)○ Gran empresa (+ 250 empleados)
Subsector de actividad	<ul style="list-style-type: none">○ Alimentación y artículos básicos○ Artesanía, Joyería y bisutería, Regalos y Piel○ Moda, Zapatería y Complementos○ Informática○ Librería, papelería y kioscos○ Muebles – Decoración – Hogar○ Ocio y tiempo libre○ Óptica y Salud○ Peluquería y belleza○ Perfumería y cosmética○ Taller mecánico○ Otros
Comunidad Autónoma	<ul style="list-style-type: none">○ ...
Antigüedad del comercio	<ul style="list-style-type: none">○ Menos de un año○ De 1 a 3 años○ De 3 a 6 años○ Más de 6 años
Ubicación del comercio	<ul style="list-style-type: none">○ Núcleo urbano. Área residencial○ Núcleo urbano. Área empresarial○ Centro comercial○ Ámbito rural (localidades de menos de 5.000 habitantes)
Tipología del comercio	<ul style="list-style-type: none">○ Autónomo○ Franquicia○ Miembro de una cadena
Número de sedes/establecimientos	<ul style="list-style-type: none">○ 1○ 2○ + 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? (respuesta múltiple) | <input type="checkbox"/> Teléfono fijo.
<input type="checkbox"/> Telefonía móvil empresarial.
<input type="checkbox"/> Centralita telefónica.
<input type="checkbox"/> Fax.
<input type="checkbox"/> Datáfono.
<input type="checkbox"/> Conexión a Internet (RTB / RDSI / ADSL / Cable / Otros)
<input type="checkbox"/> Televisión Digital Terrestre (TDT).
<input type="checkbox"/> Sistemas domóticos (alarma, control de accesos, sistemas de emergencia, control de productos/ artículos, etc.). |

Si **no dispone** de equipos informáticos pase a la sección **Actitud ante las TIC, pregunta 27**

- | | |
|--|---|
| 3. ¿Cuál es la antigüedad de los equipos informáticos de su comercio? | <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. |
| 4. En caso de disponer de más de un ordenador, ¿están unidos en una red para compartir archivos, impresoras ...? | <input type="radio"/> Si / No |
-

Internet

5. ¿Dispone de acceso a Internet?
- Sí
 - No

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?
- No hay cobertura.
 - No es necesaria en mi caso.
 - No resulta asequible económicamente.
 - Desconozco los beneficios de tener conexión a Internet en mi comercio.
 - No me lo he planteado

Si **no dispone** de conexión a Internet pase a la sección **Soluciones implantadas**

7. ¿Cuándo conectó su comercio a Internet por primera vez?
- En este año 2008
 - En 2007
 - En 2006
 - Hace más de tres años
 - NS/NC
8. ¿Con qué frecuencia se conecta a Internet?
- Todos los días.
 - De 3 a 6 días a la semana.
 - Un día a la semana.
 - Una vez cada 15 días.
 - Una vez al mes.
 - Con menos frecuencia.
 - NS/NC
9. ¿Para qué utiliza Internet? (respuesta múltiple)
- Búsqueda de información
 - Gestiones bancarias
 - Trámites con la administración (liquidación de impuestos, altas/bajas trabajadores,...)
 - Relación con clientes / proveedores
 - Acciones de marketing
 - Búsqueda y contratación de personal
 - Formación a través del ordenador
 - Oportunidades de negocio
 - Análisis de competencia
10. ¿Emplea el correo electrónico habitualmente?
- No lo utiliza/ No dispongo de correo electrónico.
 - Esporádicamente.
 - Con frecuencia.
 - Uso generalizado.
11. Su negocio, ¿Dispone de página web?
- Sí / No

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

12. ¿Tiene intención de realizarla?
- No tengo intención.
 - En el próximo año.
 - Sin fecha prevista aún.
 - No me lo he planteado

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

13. ¿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.
14. ¿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
15. ¿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 cual/es: <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Dominio .es <input type="radio"/> Dominio .com <input type="radio"/> Otro:
16. ¿Revisa periódicamente las estadísticas de visitas recibidas a su página web?	<input type="radio"/> Si / No

Soluciones implantadas

17. ¿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 con entidades financieras <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 <input type="checkbox"/> Programas específicos relacionados con mi actividad comercial
18. ¿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)
19. ¿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
20. ¿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)

- Base de datos de clientes
- Gestión parcial del comercio con programas informáticos
- Gestión integral del comercio con programas informáticos
- Otras:

Comercio electrónico

21. ¿Compra a través de Internet a sus proveedores? ○ Si / No

22. ¿Vende a través de su página web? ○ Si / No

En caso de **no vender** a través del web de su comercio pase a la **pregunta 26**

23. ¿Qué formas de pago tienen a disposición sus clientes?

- Tarjeta de crédito
- Contra reembolso
- Transferencia bancaria
- Domiciliación bancaria
- Tarjeta del establecimiento
- A través de móvil

24. Indique porqué cree que es importante para su comercio vender a través de Internet (respuesta múltiple)

- Mejora de la imagen
- Captación de nuevos clientes
- Mantenerse a la altura de los competidores
- Aceleración del proceso de negocio
- Expansión geográfica del mercado
- Mejora de la calidad de los servicios
- Reducción de los costes de negocio
- Oferta de un servicio personalizado al cliente.
- Lanzamiento de nuevos productos y/o servicios

25. ¿Ha realizado alguna campaña o acción publicitaria de su comercio a través de medios como Internet, mensajería SMS? ○ Si / No

En caso de **vender** a través de Internet pase a la **pregunta 28**

26. Si no vende a través de Internet indique sus razones (respuesta múltiple)

- Mi comercio no necesita un nuevo canal de ventas
- No me lo he planteado
- Mis productos no son adecuados para su venta a través de Internet
- Falta seguridad en las formas de pago
- Los clientes no son receptivos a la compra por Internet
- El servicio prestado a través de Internet es de peor calidad
- Existe incertidumbre respecto al marco legal de las ventas por Internet
- Existen problemas en los procesos de entrega

-
- No puedo asumir los costes de poner en marcha la venta a través de Internet

Pasar a la **pregunta 28**

Actitud ante las TIC

En caso de **disponer** de equipamiento informático en su comercio pase a la **pregunta 28**

-
- | | |
|---|---|
| 27. ¿Cuáles son las barreras encontradas para no instalar equipos informáticos en su comercio? (respuesta múltiple) | <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 29**

-
- | | |
|---|--|
| 28. ¿Qué beneficios trae para su comercio el uso de las nuevas tecnologías? (respuesta múltiple) | <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 |
| 29. ¿Cuál es la valoración general en cuanto al uso de tecnologías en su actividad diaria? | <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 |
| 30. ¿Qué valoración realiza de las ayudas existentes actualmente para la incorporación de tecnologías en su comercio? | <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Sin valoración<input type="radio"/> Baja<input type="radio"/> Media<input type="radio"/> Alta<input type="radio"/> Indiferente |
| 31. ¿Qué tipo de mejoras tecnológicas cree que deberían ser apoyadas prioritariamente a través de subvenciones? (Selección hasta 3) | <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Conexión a Internet en el comercio<input type="radio"/> Incorporación / Modernización del equipamiento informático del comercio<input type="radio"/> Incorporación / actualización de software para la gestión del comercio<input type="radio"/> Página Web y Comercio electrónico<input type="radio"/> Formación TIC para los trabajadores |
-

32. ¿Cuál es su grado de confianza en los siguientes agentes como asesores tecnológicos para su comercio? (respuesta múltiple)

La administración pública

- Nula
- Baja
- Media
- Alta
- Muy alta

Las empresas y operadoras de telecomunicaciones

- Nula
- Baja
- Media
- Alta
- Muy alta

Los fabricantes de programas/aplicaciones informáticas

- Nula
- Baja
- Media
- Alta
- Muy alta

El comercio minorista de informática

- Nula
- Baja
- Media
- Alta
- Muy alta

Los servicios de asesoramiento externo contratados por la empresa (fiscal, legal...)

- Nula
- Baja
- Media
- Alta
- Muy alta

Los fabricantes de equipamiento informático

- Nula
- Baja
- Media
- Alta
- Muy alta

Las Cámaras de Comercio y asociaciones empresariales del sector

- Nula
 - Baja
 - Media
 - Alta
 - Muy alta
-

33. ¿Qué cree que debería cambiar para que su comercio adoptara nuevas tecnologías? (Selección de las 3 más importantes)

- Precios más bajos
 - Que fueran claramente rentables
 - Que me dieran financiación o ayudas para su compra
 - Que se adapten a las necesidades de mi negocio
 - Que fueran más sencillas de utilizar
 - Que me dieran formación
 - Que conociera la utilidad de las tecnologías
 - Que el comercio crezca / tenga más clientes
 - Que fueran más seguras
-