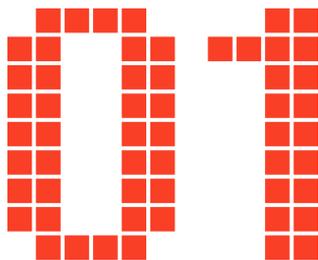


Auditoría informática sectorial 2009

Uso de TIC's, divulgación de Internet, e implantación de herramientas de nuevas tecnologías en el comercio de las Illes Balears

<monografies>



Auditoría informática sectorial 2009

Uso de TIC's, divulgación de Internet, e implantación de herramientas de nuevas tecnologías

Desarrollado por:

Blueline Advanced Services

Coordinado por:

Fundació ibi comerç

Fundació iBit

Algunos derechos reservados



Esta obra está bajo licencia

Reconocimiento No-comercial-Compartir bajo la misma licencia

3.0 España de Creative Commons. Para ver una copia de esta licencia, visitad

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/es>

o enviad una carta a Creative Commons,

3.1 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California 94105, USA.

Edita:



**Govern
de les Illes Balears**

Conselleria d'Innovació,
Interior i Justícia



iBit
Illes Balears
innovació
tecnològica

OBSI

Observatori balear de
la societat de la informació
obsi.ibit.org

Fundació iBit

Parc Bit. Ctra. Valldemossa, Km 7,4. Edifici 17 – Planta 3ª Porta D-2

07121 Palma, Illes Balears, Espanya

Tel +34 971 17 72 70 / 71

www.ibit.org

ISBN: 978-84-693-2659-6

PLAN
AVANZA,,,



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO

FUNDACIÓ
ibi
comerç
INSTITUT BALEAR PER A LA
INVESTIGACIÓ DEL COMERÇ

Sumario

A. Visión general de la distribución minorista.....	5
1. Introducción.....	5
2. Conclusiones.....	7
Conocimiento de tecnologías.....	7
Equipamiento informático.....	7
Redes de comunicación.....	7
Tecnología web.....	8
Afinidad a Internet.....	8
Sistemas de gestión.....	8
Percepciones y expectativas sobre las TICs.....	8
3. Enfoque metodológico.....	10
Información primaria.....	10
4. Conocimiento de tecnologías.....	13
Grado de conocimiento de las TIC.....	13
Equipamiento informático	14
Redes de comunicación.....	15
Tecnologías Web.....	16
Programas de gestión.....	18
5. Equipamiento informático.....	20
Comparación con la media española.....	21
6. Redes de comunicación.....	24
Acceso a Internet.....	24
Tipo de conexión a Internet.....	24
Elementos de seguridad.....	25
Utilización de Internet.....	26
Comparativas.....	27
Venta de productos por Internet.....	29
Compra por Internet.....	31
7. Web corporativa.....	34
Objetivo de la web corporativa.....	35
Ventas de la web corporativa.....	37
Gestión de la web corporativa.....	37
8. Afinidad a Internet del comercio minorista de Baleares.....	40
9. Software de gestión.....	42
Grado de uso de aplicaciones.....	42
10. Percepciones y expectativas sobre las TICs	45
Causas de no incorporación de mejoras tecnológicas.....	45
Incorporación de mejoras tecnológicas.....	45
Inversiones en tecnología	47
Subvenciones para inversiones en tecnología.....	48
Próximas inversiones en tecnología	50
Asesoría tecnológica.....	52

B. Visión general sobre la distribución mayorista.....	54
11. Introducción.....	54
12. Principales conclusiones.....	55
Conocimiento de tecnologías.....	55
Equipamiento informático.....	55
Redes de comunicación.....	55
Usos de la Web Corporativa.....	56
13. Grado de conocimiento de las nuevas tecnologías.....	57
14. Equipamiento informático.....	59
15. Redes de comunicación: tipo de conexión a Internet.....	61
16. Redes de comunicación: Utilización de Internet.....	62
17. Web corporativa: Objetivo de la web.....	64
18. Web corporativa: gestión comercial de la web.....	66
C. Índice de gráficos.....	68
D. Anexos.....	71
Ficha técnica de la encuesta.....	71
Cuestionario.....	72
E. Bibliografía.....	74
Fuentes y referencias utilizadas en la elaboración del informe:.....	74

A. Visión general de la distribución minorista

1. Introducción

La Fundació iBit (Illes Balears Innovació Tecnològica) i la Fundació ibi Comerç ha realizado el primer “Análisis detallado sobre el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en el Comercio de las Illes Balears”, con el objetivo de determinar de forma fiable y estructurada el estado sectorial del comercio de las Illes Balears en cuanto al uso de las herramientas TIC existentes. Este análisis ha sido cofinanciado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y el Govern de les Illes Balears en el marco del Plan Avanza.

La información contenida en el presente informe, así como sus conclusiones, forman parte de un ambicioso plan de divulgación e implantación de Internet y herramientas TIC entre el comercio balear, por lo que sus conclusiones serán utilizadas para la definición del mencionado plan, enfocando sus acciones y contenidos hacia aquellos aspectos que aparezcan como prioritarios.

Dentro del esfuerzo metodológico y de definición de la encuesta, así como en la elaboración del informe y de las conclusiones a extraer, se ha dado un peso especialmente relevante a las cuestiones relacionadas con Internet y el Comercio Electrónico. Esto es así tanto por sentido común – el desarrollo del e-business aparece como uno de los principales retos del Comercio para los próximos años, eso sí, modulado por las características de productos, servicios, etc. – como por petición expresa de las Federaciones de Comercio Baleares, con especial interés en propiciar y favorecer las condiciones para la extensión del Comercio Electrónico entre sus Asociados y, por ende, entre el comercio en general.

El estudio y sus conclusiones organizan y segmentan los resultados según los criterios que mejor retratan las diferentes tipologías de comercios de las Illes Balears:

- Tamaño de la empresa según el número de asalariados y, muy concretamente, su diferenciación entre menos de 10 empleados (microempresas) o más de 10 empleados. En este sentido, buena parte de la información servirá para diferenciar entre unos y otros.
- Diferenciación entre islas en que se ubica la sede social de la empresa, así como la diferenciación dentro de Mallorca entre Palma (capital) y el resto de poblaciones.
- Agrupaciones por Códigos de Actividad, enriqueciendo las conclusiones mediante la contraposición de los resultados globales con los del Código CNAE 52 (Comercio minorista). Dada la especialísima distribución del comercio minorista en Baleares, el análisis incluye entre los entrevistados a sectores de Hostelería, Restauración, así como Agencias de Viajes. De ahí la amplitud de la muestra y su extensión a sectores de actividad más allá del propio que clasifica tradicionalmente al comercio minorista, reflejando la realidad del Comercio Balear.
- Por último, el análisis de datos y conclusiones entre el total de comercios y los que están asociados, con la pretensión de evaluar lo más objetivamente posible los beneficios del Asociacionismo, en la implantación de las Nuevas Tecnologías, dentro de un sector de actividad tan relevante como el del comercio.

El trabajo de campo se ha realizado mediante encuestas telefónicas exhaustivas con los comercios de las Illes Balears, estructurando la información en seis bloques bien diferenciados:

- Conocimiento de las tecnologías, en el que se comentan aspectos generales y segmentados
- Equipamiento tecnológico
- Sistemas para conectarse a Internet (Redes de Comunicación)
- Tecnología web (e-business)
- Sistemas de Gestión
- Percepciones sobre las TICs, expectativas de inversión, etc.

Como ya se ha comentado, los aspectos relacionados con el Comercio Electrónico, tanto en cuanto a su diagnóstico, como su previsible evolución futura, serán objeto de una especial atención y profundidad, así como los medios necesarios para su implementación, como son las Redes de Comunicaciones.

2. Conclusiones

Conocimiento de tecnologías

El conocimiento de las tecnologías web es el que precisa de un mayor impulso de todas las TIC, ya que su conocimiento está muy por debajo del de las conexiones a Internet, los sistemas de gestión o el mismo equipamiento informático.

En todos los grupos TIC, el grado de conocimiento demostrado por los Comercios pertenecientes a Asociaciones es superior, lo que indica, por una parte, el importante papel prescriptor de las Asociaciones a la hora de dinamizar e introducir a sus Asociados en el mundo de las Nuevas Tecnologías y/o por otra, la disposición al cambio y a la mejora de su competitividad por parte de los propios comercios.

Equipamiento informático

El equipamiento informático, si bien las cifras están 1 ó 2 puntos porcentuales por debajo, no representa una gran diferencia respecto al resto del territorio nacional. El PC y el teléfono móvil forman parte de la realidad diaria del comercio, tanto en su conocimiento como en su utilización. Sin embargo, los servidores, las PDA y los TPV, si bien son muy conocidos, se utilizan mucho menos: los servidores por parte de las Microempresas y los PDA por ser muy reciente su introducción.

Redes de comunicación

La conexión a Internet está más de 5 puntos por debajo de la media española, denotando un retraso en 2009 muy relevante en cuanto a interés y desarrollo de la sociedad de la información. Se trata de una diferencia grande que explicaría buena parte del menor uso de Internet y la falta de desarrollo del Comercio Electrónico, pues afecta a los “cimientos”.

Por el contrario, los sistemas de conexión a Internet son muy similares en los comercios analizados y en el resto de España, con una gran presencia del ADSL (por encima del 92%) y un reparto casi residual por parte de los demás sistemas como el cable, módem, móvil, RDSI, etc.

Las ventas por comercio electrónico son muy inferiores a las compras, lo que indica que no se asume con la misma intensidad el uso de Internet dependiendo del papel que les toque jugar. En ocasiones la proporción es de 1 a 3.

Exactamente el mismo análisis se desprende al comparar los pedidos a proveedores con los pedidos de clientes: prácticamente el doble de los comercios utilizan mucho o bastante los pedidos a proveedores por Internet y, sin embargo, no ofrecen el mismo servicio a sus clientes.

Otra conclusión relevante es la diferencia entre pedidos a proveedores y compras o, también, entre los pedidos de clientes y ventas. Ambos datos ilustran que el paso entre realizar pedidos y comprar o vender es todavía una barrera poderosa para su puesta en producción.

En definitiva, en materia de Comercio Electrónico hay mucho que crecer y que, además, estamos por debajo de la media española. Por tanto, la creación de un portal de Comercio electrónico para los comercios, su difusión e implantación aparece como una medida oportuna y a la que vale la pena dedicar mucho esfuerzo.

Esta información está corroborada por las Ventas y Compras en Internet en comparación con la media nacional¹ (3,5% vs 7,2%), ya que los Comercios en Baleares se encuentran muy por debajo, exceptuando los comercios minoristas comparados con sus homólogos en el resto de España.

La secuencia de usos de Internet para los comercios de Baleares es la siguiente: prácticamente todos incluyen información general sobre la empresa, en torno al 60% muestran su catálogo de productos y servicios, el 40% dan a conocer los precios y ofertas, el 37% reciben reservas, solicitudes o pedidos desde la web, el 30% tienen servicio postventa y únicamente el 17% venden directamente a través de la web (venta en sentido amplio, incluyendo pedidos).

Tecnología web

Dos de cada tres comercios que tienen página web no la actualizan nunca o casi nunca, lo cual indica que, si bien una buena parte de ellos disponen de web corporativa (44,5%), dicha web no es gestionada comercialmente, no es actualizada, no es analizada ni, en definitiva, es utilizada mucho más allá de estar presente en Internet.

Afinidad a Internet

La clasificación de los comercios de Baleares según su “Afinidad a Internet” reafirma el hecho de que dos de cada tres Comercios no están “orientados a Internet” como una herramienta de futuro, por múltiples causas (no lo ven, no lo entienden, les parece costoso, etc.). En términos generales, todos los ratios comparativos con la media española salen por debajo, tanto en grado de conocimiento, como en grado de utilización, lo cual se traduce en una doble oportunidad, tanto en términos de formación, como en términos de desarrollo de las herramientas TIC, ambos objetivos del presente trabajo.

Sistemas de gestión

Existe una alta correlación entre los sistemas de gestión y el uso de Internet: el primero es cauce o causa para usar el segundo. Por ello su impulso es el factor más importante para el desarrollo de Internet, junto con el Asociacionismo.

En definitiva, tanto el conocimiento, como la implantación de las herramientas TIC en el Comercio Balear se encuentra en la media, o ligeramente por debajo respecto a España; y su principal carencia es el desarrollo del Comercio Electrónico, por una combinación múltiple de factores, entre los que la formación es el más relevante.

Percepciones y expectativas sobre las TICs

Únicamente el 21,6% de las empresas analizadas ha declarado haber incorporado mejoras tecnológicas a su negocio durante los 2 últimos años. Esta cifra no sorprende viendo que las empresas consideran que éstas no mejoran sus resultados: ni incrementan sus ventas ni reducen sus costes.

Respecto al volumen de inversiones, éstas se sitúan en la franja de menos de 3.000€, siendo algo mayores en el caso de las empresas asociadas.

Las empresas analizadas apenas han solicitado ayudas para la incorporación de mejoras tecnológicas (sólo el 15%), principalmente debido al desconocimiento de la existencia de ayudas, por lo que todos los esfuerzos de divulgación en este sentido siempre serán positivos.

1 Fuente: “Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la empresa española 2008”. Aetic – Everis

Respecto a las inversiones previstas para los próximos dos años, son pocas las empresas que tienen previsto invertir en mejoras tecnológicas (22,2%), y lo van a hacer fundamentalmente en equipamiento informático.

3. Enfoque metodológico

La realización de este estudio ha requerido la utilización de dos tipos de fuentes de información:

- Fuentes de información primaria: aquellas cuyo origen de datos se obtiene del trabajo de campo realizado, es decir, proviene de forma directa del objeto estudiado, en este caso, el comercio de las Illes Balears.

El trabajo de campo ha consistido en 988 encuestas telefónicas exhaustivas realizadas durante los meses de julio y agosto de 2009 entre los comercios de las Illes Balears. Para la realización de estas encuestas se diseñó un cuestionario sobre el uso de las TIC en el Comercio de las Illes Balears, estructurando la información en seis bloques bien diferenciados. El cuestionario utilizado en el trabajo de campo se incluye, en su totalidad, en el Anexo 2.

- Fuentes de información secundarias: aquellas procedentes de documentación de base oficial o de reconocido prestigio ya elaborada por terceros que sirve fundamentalmente de contraste de las hipótesis y conclusiones del estudio.

En particular, para la realización de este estudio el equipo de trabajo ha utilizado las siguientes fuentes:

“Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la empresa española 2008”. Aetic – Everis.

“Diagnóstico tecnológico del sector de comercio minorista”. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) y Entidad Pública Empresarial Red.es. Noviembre 2008.

La primera se ha utilizado para comparar los resultados obtenidos para la muestra analizada con la situación de las empresas españolas. La segunda ha permitido comparar los resultados obtenidos para el segmento de empresas de comercio minorista de la muestra analizada con la situación de sus homólogos a nivel nacional.

Información primaria

De las 93,291 Microempresas, Pequeñas y Medianas Empresas de Baleares, se ha realizado la selección por código CNAE con un criterio amplio, buscando la inclusión de todos los grupos, sin excepción.

Esta decisión metodológica ha llevado consigo una ampliación de la muestra de Comercios desde los 500 solicitados inicialmente en el pliego técnico, hasta los 800 planteados. Finalmente, la muestra se ha ampliado hasta 988 con la finalidad de profundizar en el análisis de todos los segmentos seleccionados, con la mayor representatividad posible.

Los códigos CNAE de los cuales ha partido la investigación han sido los siguientes:

- 50: Venta y reparación de vehículos a motor (1,894)
- 52: Comercio Minorista (13,354)
- 553, 554 y 555: Restauración y Hostelería (8,679)
- 725: Mantenimiento y reparación de equipo informático (332)

En total, el público objetivo delimitado es de 24,259 Comercios, como universo “ampliado”, más allá de la identificación insuficiente del código CNAE 52 (Comercio minorista). De todos modos, la identificación de los comercios minoristas y su contraste con los resultados totales es constante a lo largo de todo el estudio.

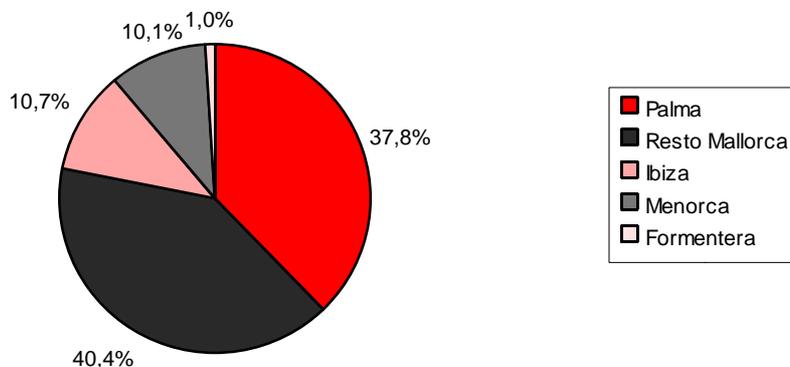
Las razones para la ampliación del universo son claras y quedaron plasmadas en la propia declaración de objetivos al inicio de los trabajos:

Buena parte de los Comercios no vienen recogidos en los Códigos CNAE correspondientes a Comercios Minoristas

Suelen pertenecer a las Asociaciones Empresariales de Comercio, principales impulsoras del Estudio

La **organización de la muestra en los diferentes segmentos** de Comercios comentados, se distribuye de la siguiente manera:

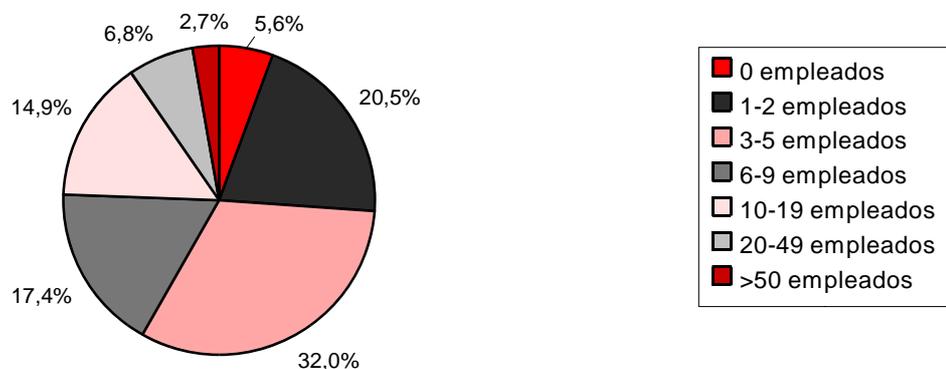
Gráfico 1: Distribución de las empresas encuestadas por isla



La distribución por islas obedece, lógicamente, a criterios geográficos y busca las características especiales del Comercio en cada una de ellas. En Mallorca se diferencian también los datos de Palma del resto de la isla (part forana).

La distribución por número de empleados está basada en los criterios del DIRCE (Directorio Central de Empresas) del Instituto Nacional de Estadística (INE). El principal dato a considerar será siempre entre las empresas con más ó menos de 10 empleados o, lo que es lo mismo, las Microempresas respecto al resto.

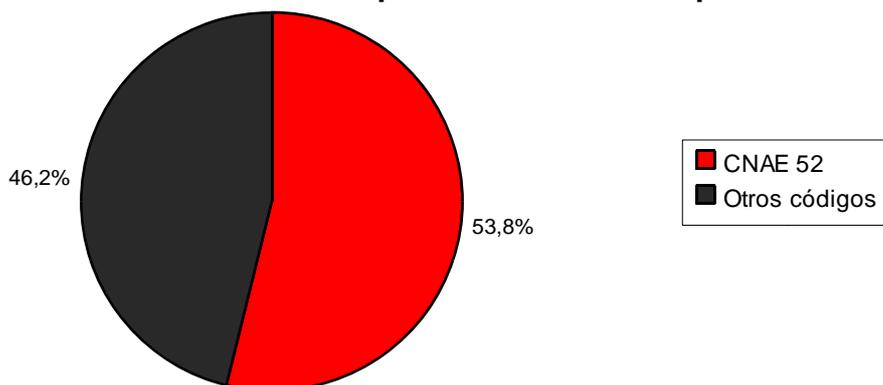
Gráfico 2: Distribución de las empresas encuestadas por número de empleados



Esta distinción es especialmente relevante en el caso del Comercio Minorista ya que, por su propia naturaleza, se trata de empresas con reducida plantilla. De ahí que el análisis de las Microempresas sea especialmente crítico a la hora de analizar la información y decidir consecuentemente.

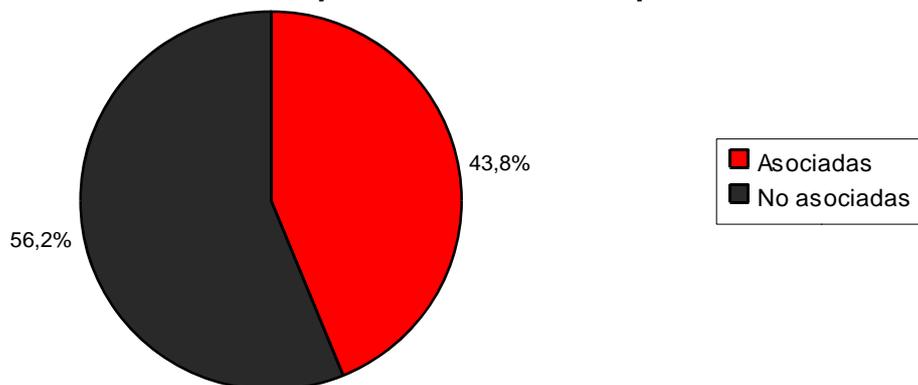
En cuanto a la **distribución por actividad**, el Comercio minorista (Código CNAE 52) permitirá la comparación con otros estudios de otras Comunidades Autónomas, o de España en su conjunto. Mientras tanto, el llamado “Universo ampliado” permitirá extraer conclusiones en profundidad sobre el Comercio Minorista Balear, con una objetividad y rigor no alcanzados hasta ahora.

Gráfico 3: Distribución de las empresas encuestadas por actividad



La **distribución según el criterio del Asociacionismo** permitirá, por un lado, la evaluación objetiva del papel de las Asociaciones en algo tan relevante como el despliegue de las TIC entre sus afiliados. Por otro, ayudará a localizar aquellas acciones y proyectos que mayor incidencia y repercusión pueden tener entre las empresas asociadas.

Gráfico 4: Distribución de las empresas encuestadas por asociacionismo



Si bien las segmentaciones geográfica, por número de empleados y por código de actividad se han hecho previamente a la realización de la encuesta, siguiendo criterios de representatividad estadística, la segmentación entre Asociacionismo o No asociacionismo es resultado de preguntarlo en la propia encuesta.

4. Conocimiento de tecnologías

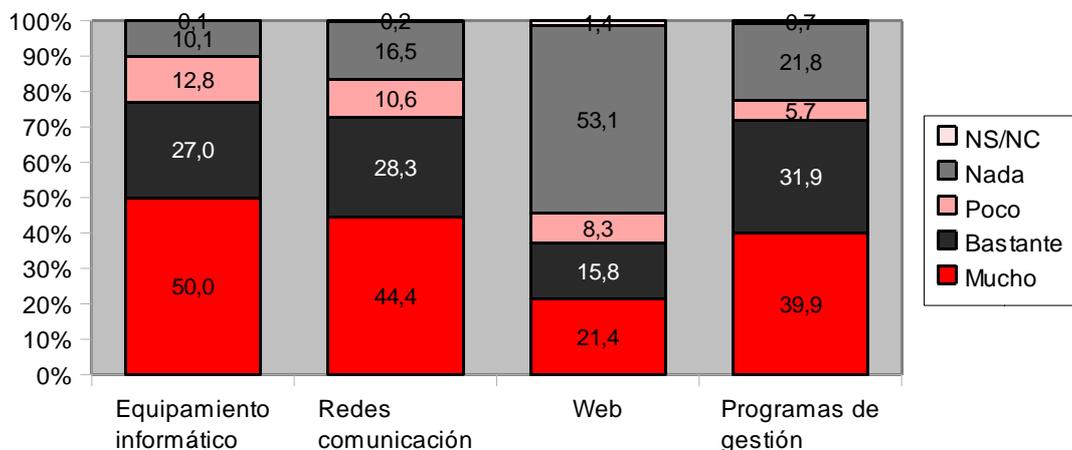
Grado de conocimiento de las TIC

Este primer bloque analiza el grado de conocimiento de las TIC, organizado, a su vez, en cuatro áreas bien diferenciadas:

- Equipamiento informático
- Sistemas para conectarse a Internet (Redes de Comunicación)
- Tecnología web (e-business)
- Sistemas de Gestión

Si analizamos el nivel de conocimiento de las cuatro áreas de tecnologías TIC analizadas vemos que destaca el conocimiento del equipamiento informático, seguido de las redes de comunicación y los programas de gestión. Sin embargo, el conocimiento de las tecnologías web es significativamente inferior.

Gráfico 5: Grado de conocimiento de las TIC



El dato de que un 53,1% de los Comercios Minoristas de las Illes Balears declaren no conocer NADA sobre las tecnologías web es un dato muy contundente.

El estudio aporta, ya desde un principio, una clara diferenciación entre las TIC referidas a la web, y el resto, incluidos los sistemas de acceso a Internet. Es decir, mirado globalmente, existe un elevado grado de conocimiento en todos los tipos de TIC pero, cuando hay que hablar de conceptos como e-business, negocio en la red, etc. se reconoce un elevado desconocimiento sobre cómo hacerlo, incluso por parte de muchos Comercios que declaran un conocimiento muy superior en otro aspecto directamente vinculado, como son los sistemas para conectarse a Internet.

Cuando posteriormente analicemos el desarrollo del negocio en Internet estos aspectos pueden tener especial relevancia a la hora de explicar cómo los equipamientos informáticos o las conexiones a Internet tienen una elevada penetración, pero el desarrollo del Comercio Electrónico no lo hace en la misma medida.

Equipamiento informático

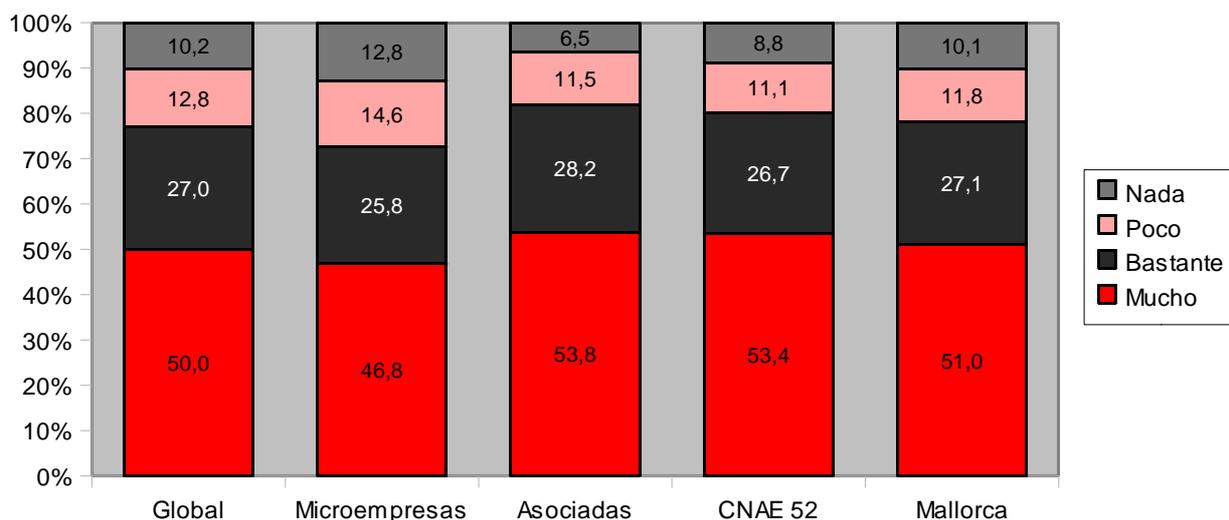
En cuanto a las diferencias entre los segmentos analizados de su grado de conocimiento del equipamiento informático:

Es significativo el bajón de las microempresas respecto al global (4,4 puntos entre “Mucho” y “Bastante”), lo que indica un menor conocimiento en las microempresas de elementos tan comunes.

La interpretación de este dato no es inmediata porque, por un lado, el disponer de una plantilla menor, podría incitar a la utilización más intensiva de las Nuevas Tecnologías. Sin embargo, parece evidente que las empresas con un menor número de empleados responden, en muchos casos, a perfiles de empresas más “tradicionales”, al menos en su configuración, y que la resistencia al cambio por parte de las mismas puede ser superior.

Por otro lado, tanto las empresas asociadas como las de comercio minorista están entre 4 y 5 puntos por encima entre “Mucho y Bastante”.

Gráfico 6: Grado de conocimiento del equipamiento informático, por segmentos

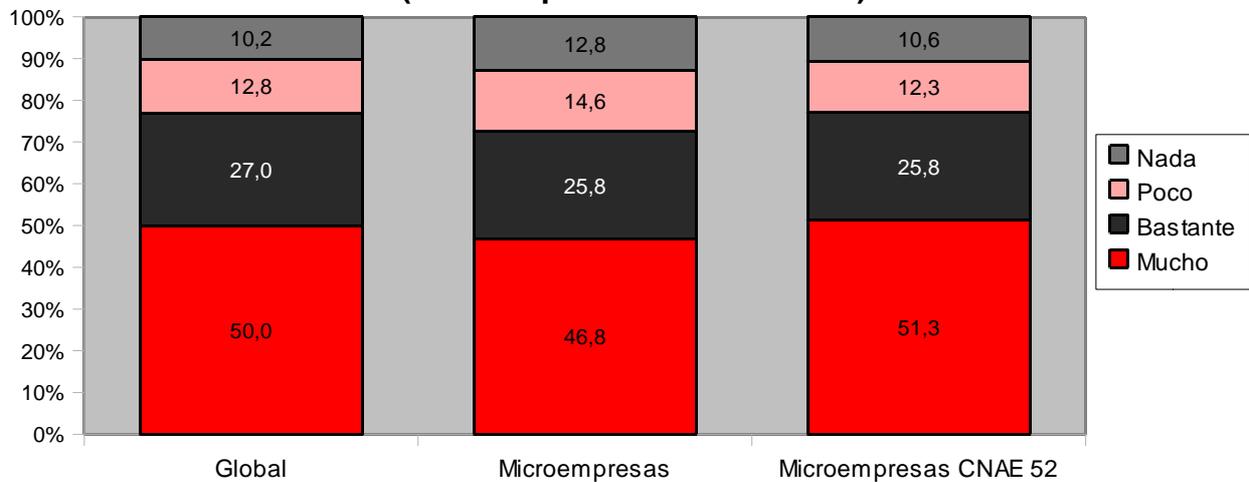


El conocimiento superior que declaran los comercios asociados tendría como interpretación el papel del asociacionismo como prescriptor. Es decir, no sólo como un defensor de intereses de un colectivo, sino como facilitador para la entrada de ese colectivo en nuevas dimensiones o actividades relacionadas con su negocio.

El conocimiento superior que declaran los comercios minoristas indica, por un lado, que las actividades comprendidas dentro de dicho Código tienen una mayor adecuación que los demás. En cualquier caso, tendría sentido, pensando en las actividades de unos y otros códigos.

Por último, entre las empresas de Mallorca y el global, apenas existen diferencias de conocimiento en este epígrafe, lo cual es lógico considerando el peso que esta isla tiene en el conjunto de la muestra.

Gráfico 7: Grado de conocimiento del equipamiento informático (Microempresas con CNAE 52)

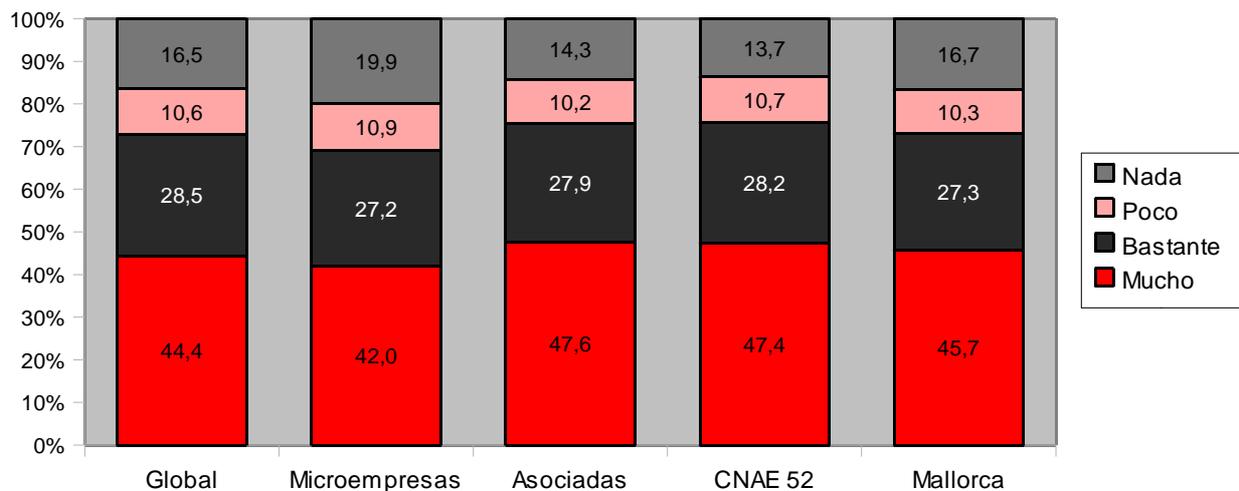


Cuando cruzamos las Microempresas de comercio minorista, corroboramos que los comercios minoristas disponen de un conocimiento superior sobre equipamiento informático que los que pertenecen a otros códigos CNAE (hasta 11 puntos por encima). Pero, en el caso de las Microempresas, es todavía más acusada la diferencia. Por tanto, el sector de actividad condiciona el grado de conocimiento.

Redes de comunicación

Las conclusiones que se extraen son parecidas a las anteriores, es decir, los comercios asociados y los comercios minoristas están ligeramente por encima, Mallorca está en línea con el resultado global y las microempresas están significativamente por debajo.

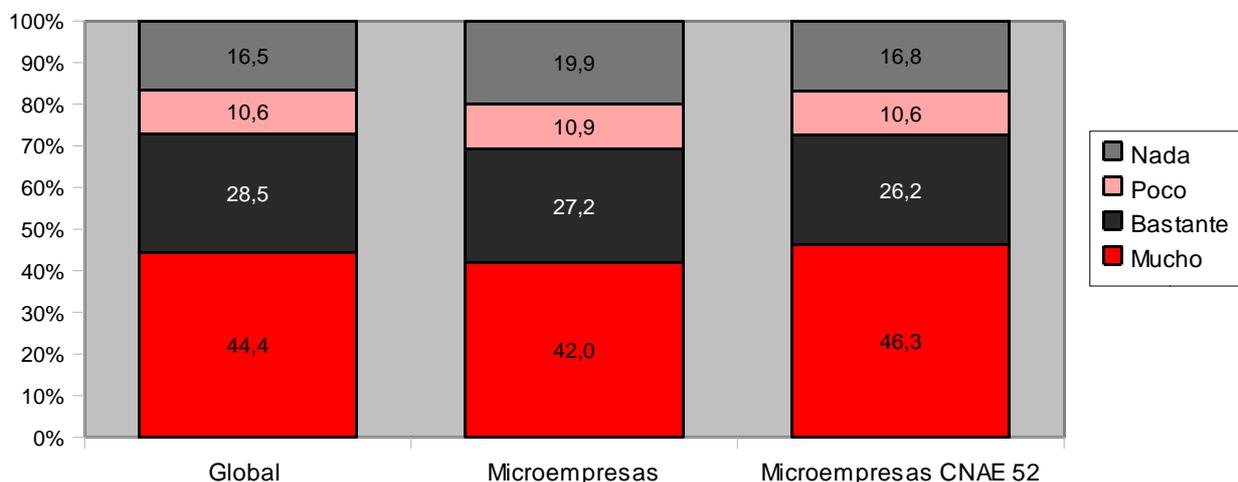
Gráfico 8: Grado de conocimiento de las redes de comunicación, por segmentos



Esta similitud de conclusiones con el apartado anterior tiene mucha lógica, al tratarse el equipamiento informático de una condición necesaria para disponer de acceso a Internet. Comentado a “sensu contrario”, podríamos decir que el acceso a Internet es el que propicia la adquisición de equipamiento informático, con dicha finalidad.

El dato de un mayor conocimiento en el caso del comercio minorista incide en el comentario anterior sobre la “sectorización” de dicho conocimiento.

Gráfico 9: Grado de conocimiento de las redes de comunicación (Microempresas con CNAE 52)



El dato de un conocimiento superior en el caso de los comercios asociados, también abunda en el papel prescriptor de las Asociaciones, como origen del desarrollo e innovación en el Comercio. Con mayor razón cuando estamos hablando de la explosión de las nuevas tecnologías en los últimos años, con una necesidad evidente de reconversión de muchas actividades mercantiles y, entre ellas, del comercio.

Por último, nuevamente el dato de inferior conocimiento entre las microempresas pone de manifiesto la necesidad de profundizar en su actividad.

Nuevamente, las microempresas de comercio minorista disponen de un mayor grado de conocimiento de las redes de comunicaciones que aquellas Microempresas que pertenecen a otros Códigos de Actividad (casi 10 puntos de diferencia).

Tecnologías Web

Si bien las microempresas continúan situándose por debajo del resultado general, tenemos el extremo contrario en las empresas asociadas, que destacan en este área, posiblemente por la ayuda que las asociaciones de comercio dan para formación y por la información constante a través de esa vía.

El dato de bastante más conocimiento por parte de las asociadas es tremendamente significativo ya que, tal como habíamos comentado al analizar globalmente los datos, el desconocimiento en este punto era especialmente revelador. Nos indicaría que el Asociacionismo es, posiblemente, el mejor camino para evolucionar tecnológicamente el negocio y confirmaría su papel prescriptor.

En este caso, los comercios minoristas están casi en la media, lo cual indicaría que el equipamiento informático y las redes de comunicaciones no impulsan necesariamente la actividad de e-business del Comercio, y que ésta requiere de un “plus” de carácter más estratégico o comercial.

Gráfico 10: Grado de conocimiento de las tecnologías web, por segmentos

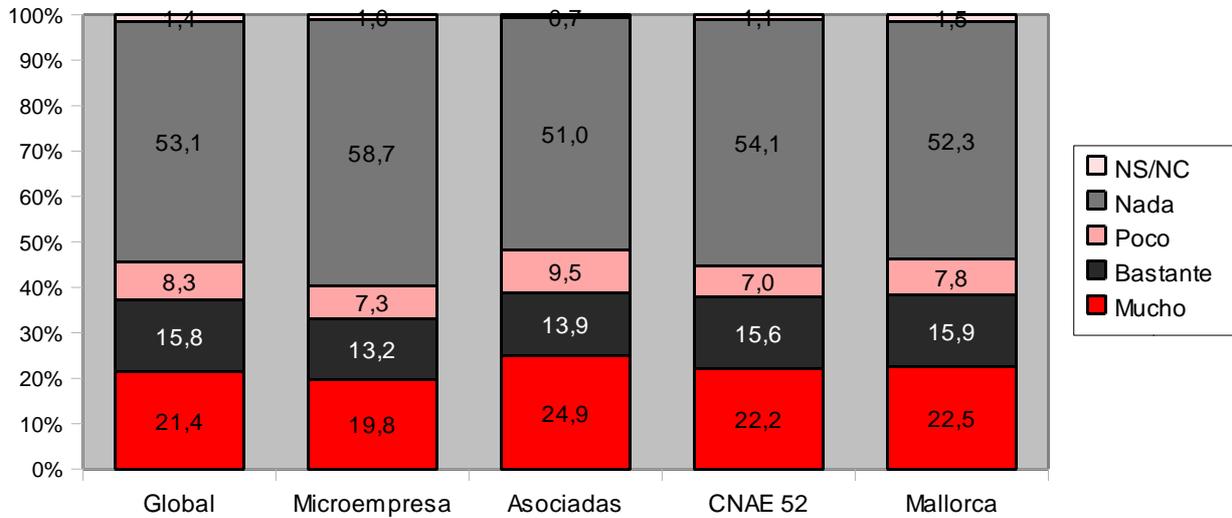
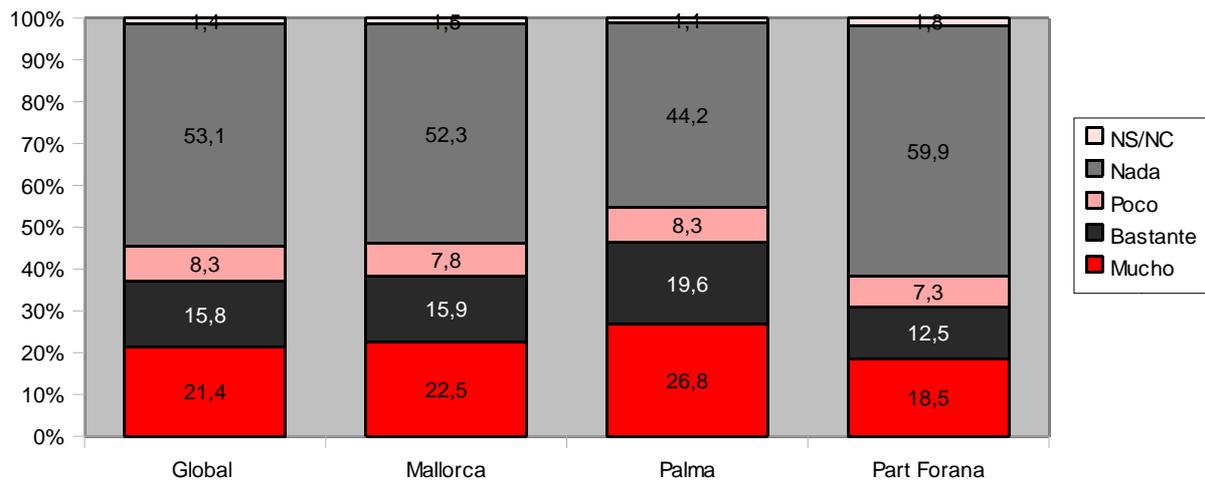


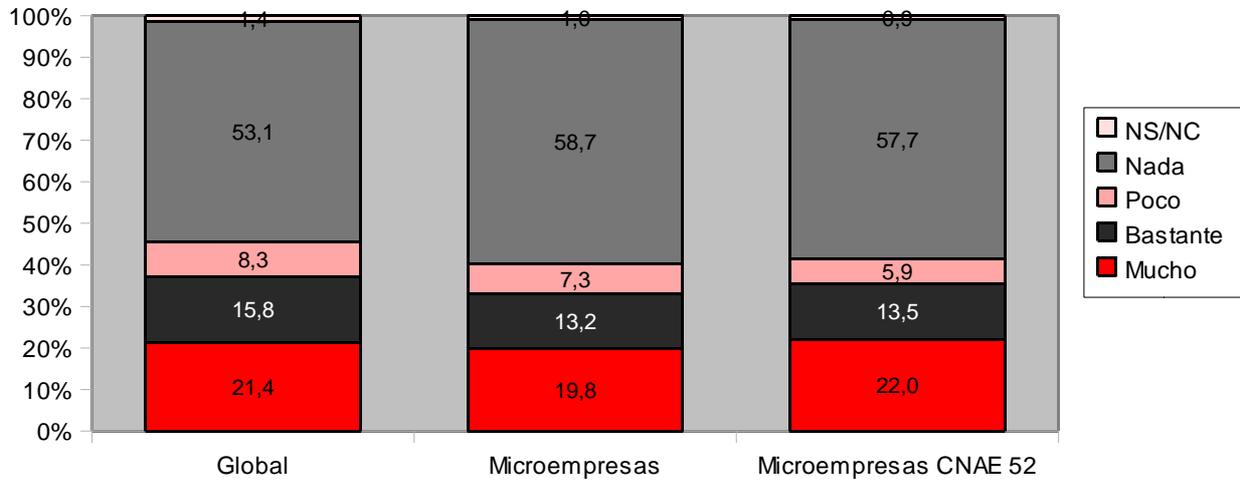
Gráfico 11: Grado de conocimiento de las tecnologías web (Empresas de Mallorca)



Los comercios de Mallorca están ligeramente por encima de la media. Es la primera vez que aparece una ligera diferencia entre los comercios de Mallorca y el global de la muestra lo cual, dado el peso de la isla principal, indicaría un retraso considerable de las demás islas en el conocimiento de las tecnologías web. Analizando los datos relativos al grado de conocimiento de las tecnologías web para la ciudad de Palma y el resto de la isla de Mallorca, vemos que es en esta área donde encontramos una de las principales diferencias entre ambas (15 puntos por encima declaran conocerlas mucho o bastante).

Por último las microempresas continúan en la línea de desconocimiento mayor que sus “mayores”.

Gráfico 12: Grado de conocimiento de las tecnologías web (Microempresas con CNAE 52)



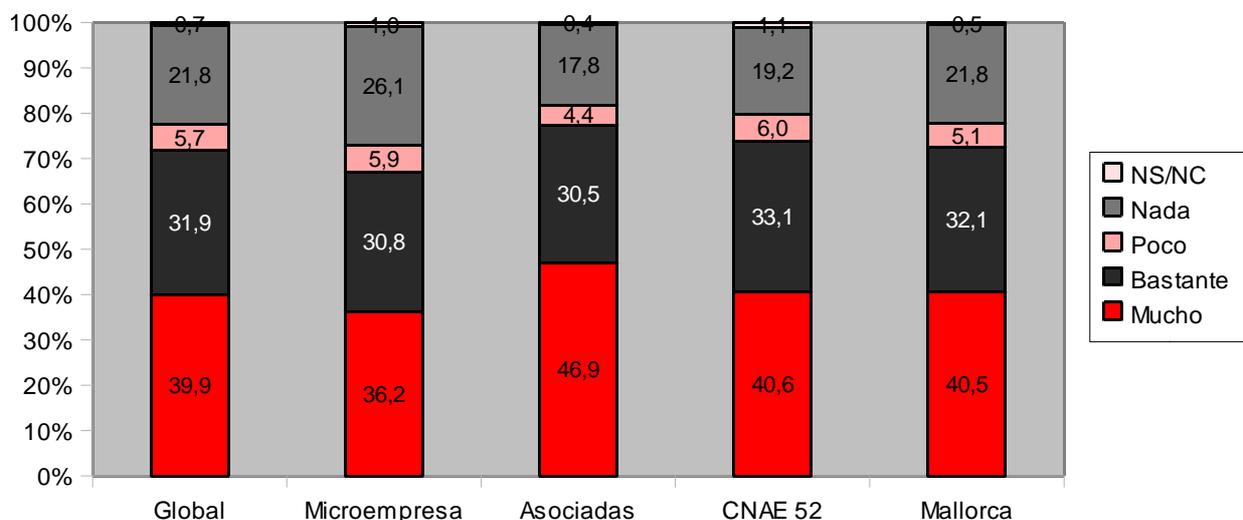
Como vemos en el gráfico, las microempresas de comercio minorista presentan un mayor grado de conocimiento de las tecnologías web, aunque en menor medida que los equipamientos informáticos o las redes de comunicaciones: en este aspecto, la orientación al negocio on line de unos sectores u otros es determinante y, aunque se conozcan más otras tecnologías TIC, el desarrollo de tecnologías web no tiene por qué acompañarlo necesariamente.

Programas de gestión

Los resultados son muy similares a los de la tecnología web, es decir, las empresas asociadas están claramente por encima de la media, posiblemente debido a los mismos motivos.

Las empresas de Mallorca y de comercio minorista están en línea con la media. Las microempresas están por debajo de la media.

Gráfico 13: Grado de conocimiento de los programas de gestión, por segmentos

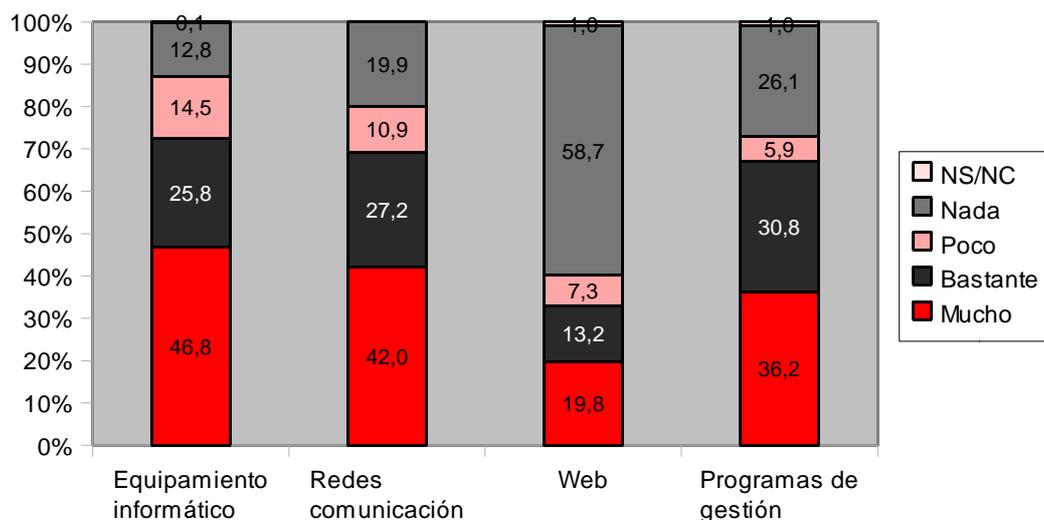


En este caso, el dato de las microempresas sí está claramente por debajo de la media global, pero

especialmente al compararlo con las empresas asociadas, que se encuentran más de 10 puntos por encima de las microempresas. Por lo tanto, sí podemos afirmar que el Asociacionismo tiene un peso relevante en el caso de los sistemas de gestión y que su papel impulsor de la innovación es especialmente positivo en esta materia.

Haciendo un análisis específico de microempresas, la conclusión general de este apartado es que están un escalón por debajo de las demás en cuanto a grado de conocimiento. Llama especialmente la atención en los programas de gestión, aunque también son relevantes las diferencias en los equipamientos informáticos.

Gráfico 14: Grado de conocimiento de las TIC (Microempresas)



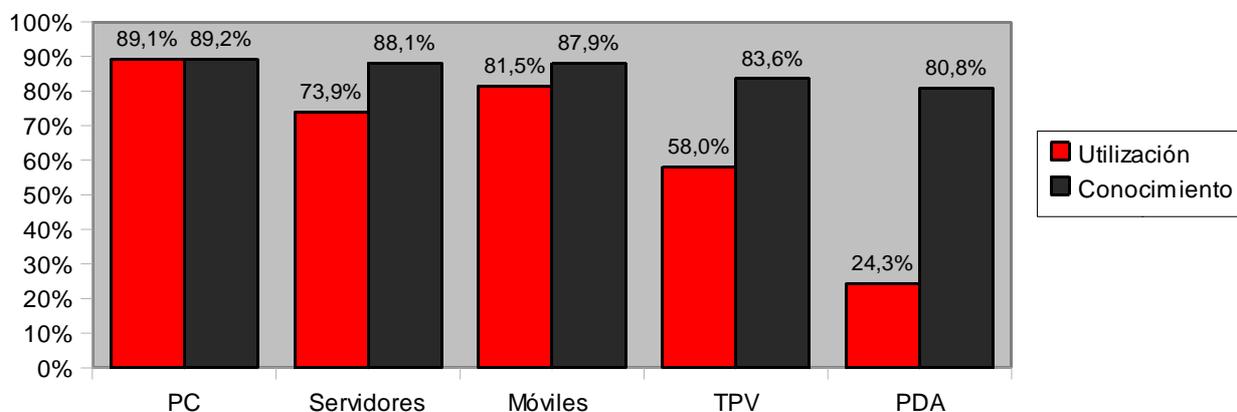
El salto existente entre las microempresas y el resto podría explicarse con mayor facilidad en las tecnologías más complejas o avanzadas, como los programas de gestión o la tecnología web. Lógicamente, en tecnologías más extendidas entre el gran público, como las redes de comunicaciones o el equipamiento informático, el grado de diferencia es menor que en los casos anteriores.

De los datos relativos a las microempresas resulta interesante destacar que un 58,7% declara no conocer nada la tecnología web lo cual, sumado al 7,3% que declara conocerla poco, hace que 2 de cada 3 microempresas dedicadas al comercio se encuentren muy alejados de desarrollar líneas de negocio o desarrollo comercial en Internet.

5. Equipamiento informático

Los primeros datos sobre equipamiento informático hacen referencia al conocimiento y utilización de los principales dispositivos presentes en el mercado. Tratando la información de forma escalonada, tanto los PC's como los móviles son dispositivos para los que existe un elevado grado de conocimiento y de utilización, que podríamos considerar cercanos al "pleno". Ambos tipos de dispositivos son ampliamente reconocidos en la sociedad y su uso forma parte de la vida de, prácticamente, todos los ciudadanos, motivo por el cual los datos no deberían sorprender a estas alturas.

Gráfico 15: Comparativa entre la utilización y el conocimiento de equipamiento informático



Los servidores, paradójicamente, obtienen un grado de conocimiento ligeramente superior al de los móviles, aunque su utilización está bastante por debajo tanto de los móviles como de los PC's. Es posible que los encuestados no lleguen a interpretar plenamente el significado de los servidores pero, en cualquier caso, su uso se va extendiendo a medida que las redes locales van estando presentes, no sólo en la vida de las empresas, si no también de las personas.

Los terminales de punto de venta (TPV) son reconocidos ampliamente, en niveles similares a los de los dispositivos más "populares", como los Móviles y los PC's. Es lógico verlo así, pues su presencia viene vinculada a la extensión del uso de las tarjetas dentro de la sociedad y, en este sentido, el Comercio ha sido siempre el cliente objetivo de Bancos y emisores de tarjetas. Ahora bien, su uso, significativamente más reducido, viene a poner de manifiesto el hecho de que las comisiones incorporadas al uso de tarjetas son evitadas en la medida de lo posible. Son, por decirlo llanamente, "un mal necesario".

El conocimiento de las PDA's o "smart phones" demuestra la popularidad que este tipo de dispositivos han adquirido en un periodo relativamente corto de tiempo. Su utilización, tremendamente promocionada por las Compañías de Telefonía y Comunicaciones para impulsar el uso de Internet Móvil, dispone todavía de mucho recorrido, aunque las cifras de uso ya empiezan a ser relevantes.

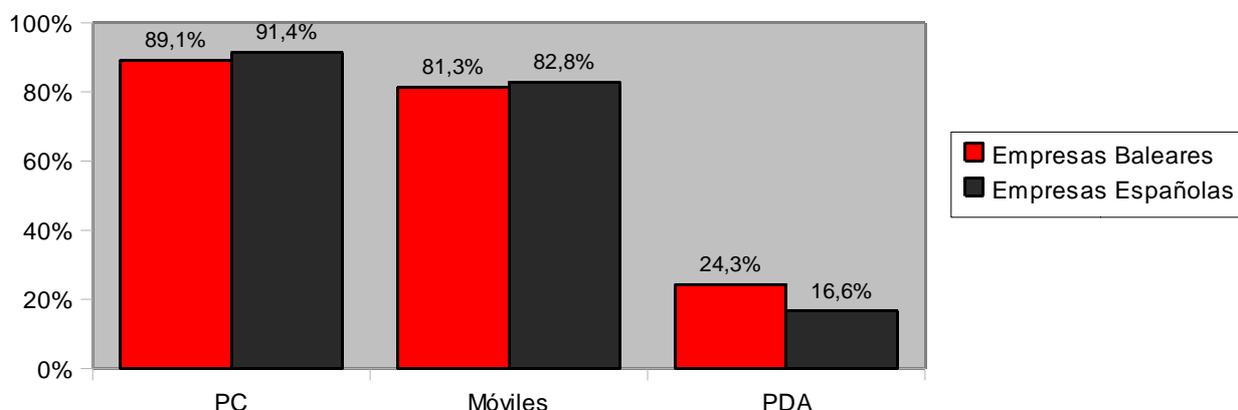
En definitiva, la conclusión más general sobre el conocimiento de equipamiento informático es que el Comercio Balear conoce con bastante generalidad la mayoría de los dispositivos en el mercado. Su uso o no viene condicionado por otros factores como los costes, su implantación reciente o su necesidad específica.

Comparación con la media española

Los datos comparativos con la media de empresas españolas² son razonablemente normales en lo que se refiere a los PC's (91,4% vs 89,1%) y los Móviles (82,8% vs 81,3%). En ambos casos el comercio balear está ligeramente por debajo, si bien a unos niveles muy similares.

Con respecto a los PDA's, el uso es significativamente superior al del resto de España (24,3% vs 16,6%), si bien creemos que no es concluyente ya que, en lo que se refiere a su uso para la actividad mercantil propia del negocio, todavía dispone de mucho recorrido y, hoy por hoy, las PDA's tienen mucho de componente lúdico en su introducción, más que una necesidad específica (ver, por ejemplo, la propagación del uso del i-phone de Apple).

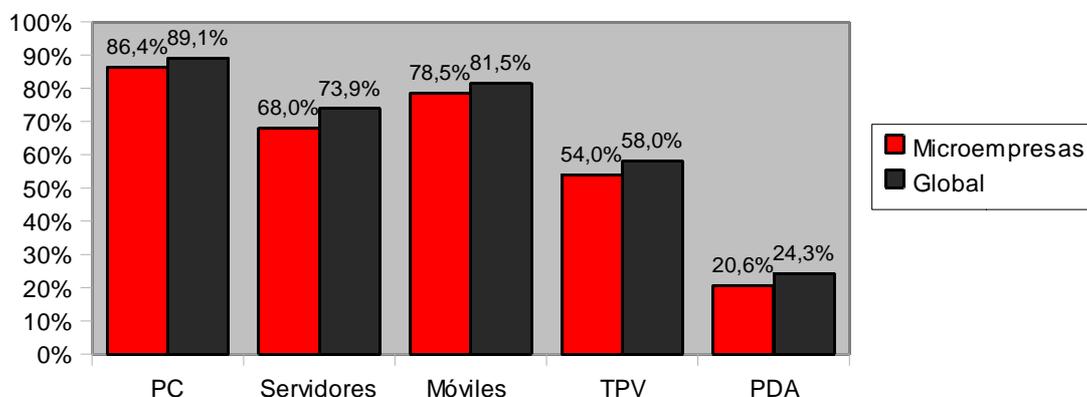
Gráfico 16: Utilización del equipamiento informático (Comparativa con las empresas españolas)



El análisis más detallado que la segmentación proporciona permite conocer las implicaciones que determinadas características de la muestra tienen en común.

En su comparativa con el global de la muestra, tanto la utilización como el conocimiento del equipamiento informático están ligeramente por debajo en las **microempresas**, si bien existen datos detallados que aportan riqueza al análisis.

Gráfico 17: Utilización del equipamiento informático (Microempresas frente total muestra)

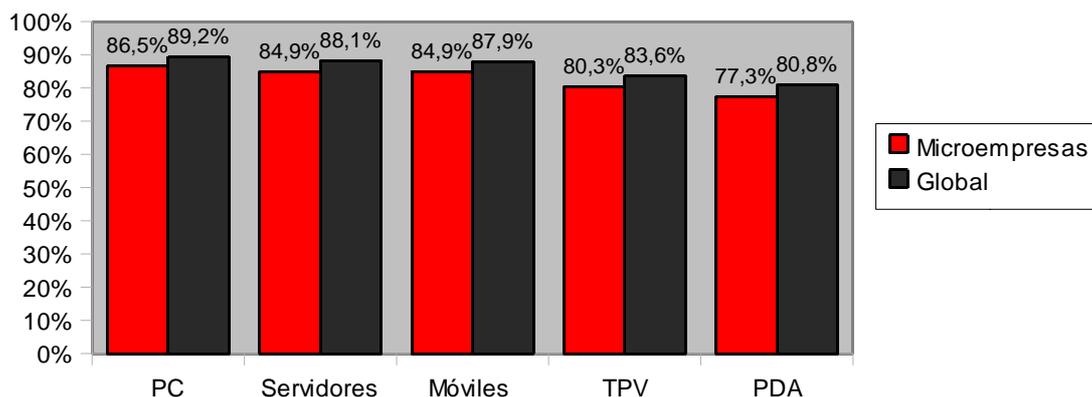


La mayor diferencia en el uso se da en los servidores, con una explicación evidente y es que, tratándose las microempresas de Comercios con una plantilla muy reducida o, incluso, de un autoempleo, la necesidad de servidor es claramente inferior al de empresas de mayor tamaño.

2 Fuente: "Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la empresa española 2008". Aetic – Everis

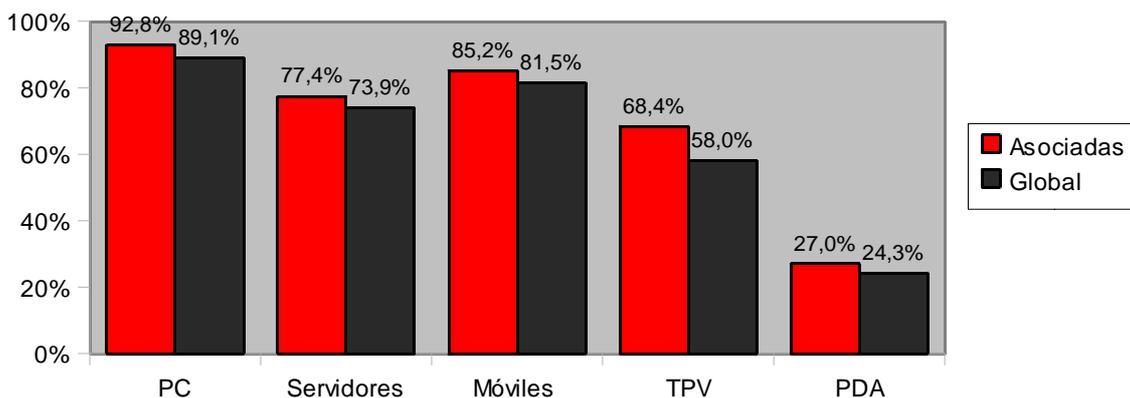
En el caso de los TPV's, donde también se producen diferencias apreciables, la explicación también nos la da el mercado, y es la capacidad limitada de los comercios pequeños para negociar una comisión atractiva para su negocio, de ahí que muchos de ellos opten por utilizar lo menos posible este dispositivo que drena rentabilidad. Sin embargo, a mayor tamaño del Comercio, la negociación con los Bancos y emisores de tarjetas es más factible.

Gráfico 18: Conocimiento del equipamiento informático (Microempresas frente total muestra)



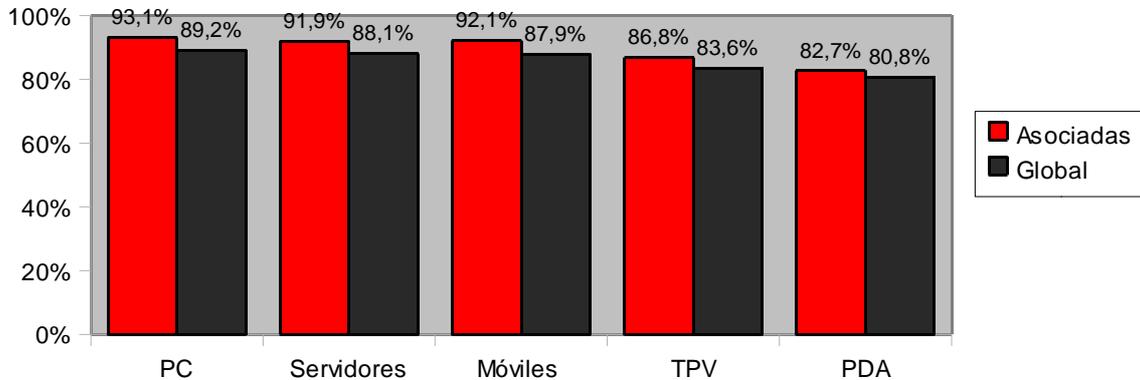
En las **empresas asociadas**, tanto el nivel de conocimiento como el nivel de utilización de equipamiento informático (PC, servidor, móvil, TPV, PDA) es algo superior, en la muestra de empresas asociadas que en la muestra global. Estos datos vienen a significar nuevamente la relevancia del papel de las Asociaciones de Comercio en el avance de las TIC dentro de su sector. En ninguno de los dispositivos analizados se produce un conocimiento o uso inferior al de la media.

Gráfico 19: Utilización del equipamiento informático (Asociadas frente a total muestra)



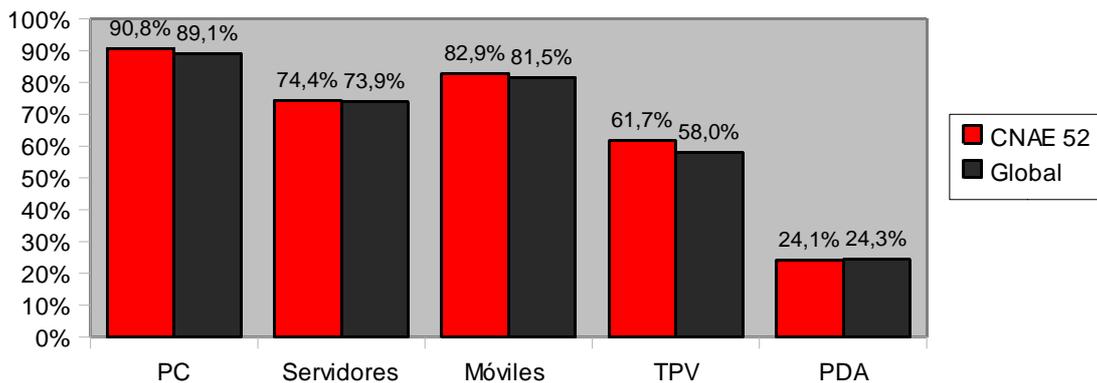
Existe una diferencia muy significativa, más de 10 puntos porcentuales por encima en las empresas asociadas frente al global, en el uso de TPV. La causa se encuentra en la tipología de los Comercios Asociados, donde el peso de la Hostelería es menor que en Global de la muestra y, como es sabido, el uso del TPV en la Hostelería es menor, especialmente en bares.

Gráfico 20: Conocimiento del equipamiento informático (Asociadas frente total muestra)



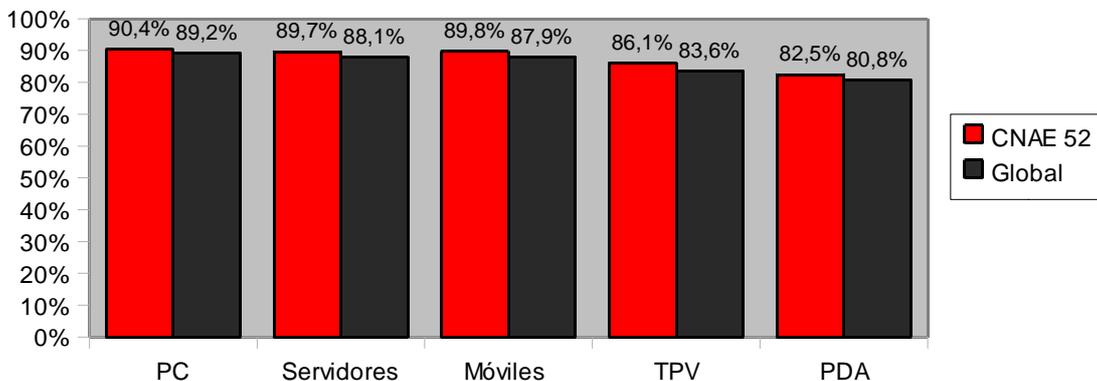
En las **empresas de comercio minorista**, tanto el nivel de conocimiento como el nivel de utilización de equipamiento informático (PC, servidor, móvil, TPV, PDA) es algo superior en la muestra de comercio minorista que en la muestra global, en torno a 1 o 2 puntos porcentuales.

Gráfico 21: Utilización del equipamiento informático (CNAE 52 frente total muestra)



Existe una diferencia significativa, casi 4 puntos porcentuales más en el comercio minorista frente al global en el uso de TPV. Destaca la utilización más habitual del TPV en el comercio minorista.

Gráfico 22: Conocimiento del equipamiento informático (CNAE 52 frente total muestra)

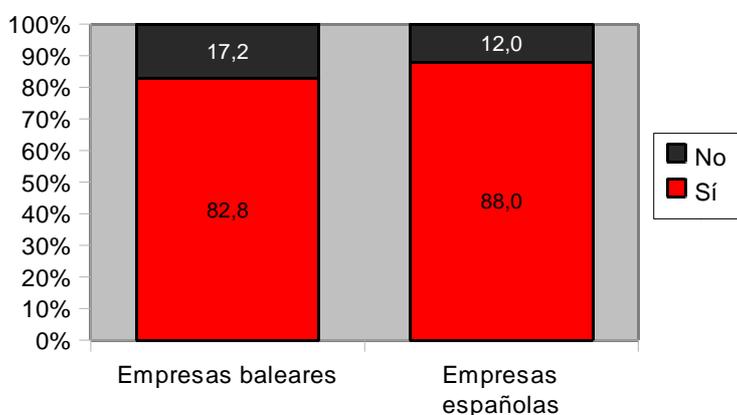


6. Redes de comunicación

Acceso a Internet

A continuación pasamos a analizar la información referente a los sistemas de conexión a Internet y al uso que se le da a Internet dentro de las actividades del Comercio. Ambas son variables relacionadas ya que un uso intensivo lleva consigo unos requerimientos diferentes al de un uso menor.

Gráfico 25: Empresas con acceso a Internet (comparativa con las empresas españolas)



El primer dato relevante es el del acceso a Internet, donde el 82,8% de las empresas analizadas dispone del mencionado acceso, frente al 88% de las empresas españolas³. Así, las Balears, se encuentran más de 5 puntos porcentuales por debajo de la media nacional. El acceso a Internet es uno de los indicadores más importantes al hablar de TIC y deberá ser un reto para los comercios de las islas, aumentar esta cifra para el próximo período.

Tipo de conexión a Internet

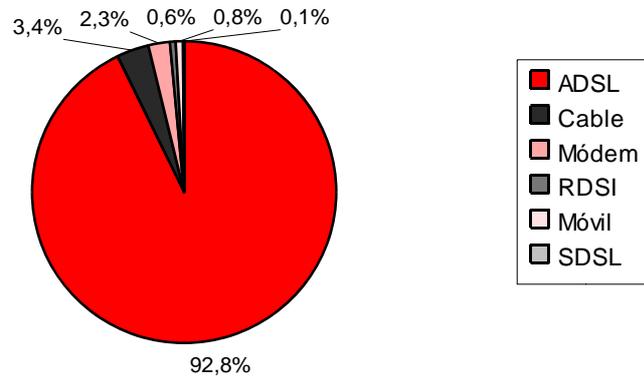
El tipo de conexión a Internet que utilizan de forma mayoritaria las empresas analizadas es el ADSL (92,8%), seguidas muy de lejos por el cable (3,4%) y el módem (2,3%); el uso de Internet móvil y RDSI son residuales. El ADSL es claramente el tipo de conexión elegida, fundamentalmente por la apuesta y la implantación de Telefónica, diseñador y desarrollador del ADSL a nivel mundial, sin parangón en otros países europeos.

Comparando nuestra muestra con las empresas españolas⁴, vemos que no existen diferencias significativas entre ambas: a nivel nacional la conexión a Internet se realiza mayoritariamente a través de ADSL (94%); el cable supone un 3,9%; la banda ancha móvil un 2,9%; la RDSI, que ya se puede considerar en desuso, supone el 1,2%.

3 Fuente: "Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la empresa española 2008". Aetic – Everis

4 Fuente: "Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la empresa española 2008". Aetic – Everis

Gráfico 26: Tipo de conexión a Internet

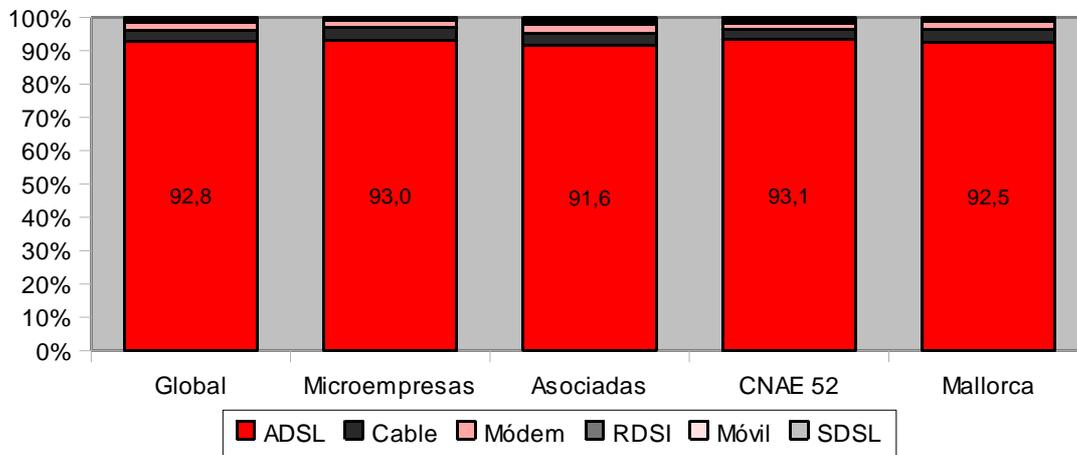


Un dato muy llamativo es la ausencia de conexión Internet a través del móvil en los comercios analizados, seguramente porque dicha tecnología está todavía empezando a expandirse y no es suficientemente conocida ni probada.

Al analizar los tipos de conexión por segmentos, el dominio del ADSL sobre todos los demás es debido a la alta capacidad de distribución de Telefónica en todo el territorio español.

La comparación con otros países es difícil, pues la gran presencia de la empresa Telefónica en España impide realizar un análisis más objetivo. En algunas zonas, se debe prestar atención a la cobertura que ofrece la compañía y no tanto a la elección de los consumidores.

Gráfico 27: Tipo de conexión a internet por segmentos

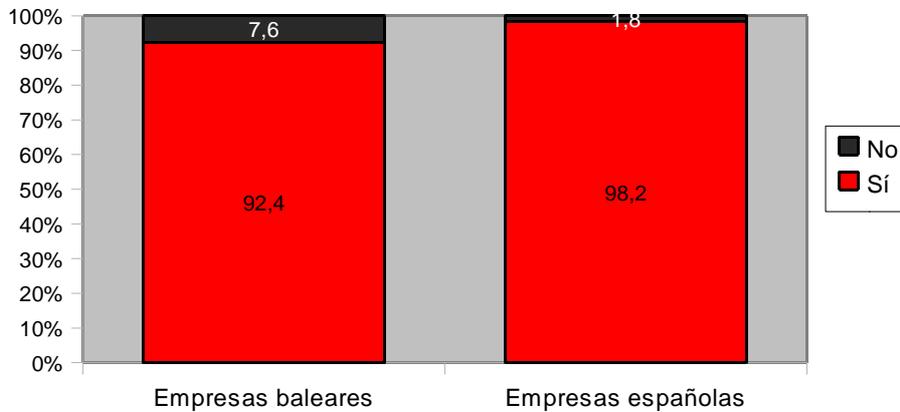


Quizá la introducción del Internet Móvil, especialmente en sectores como el Comercio Minorista, pueda cambiar un poco la distribución y que ésta se vaya acercando a la de los demás países de nuestro entorno.

Elementos de seguridad

La utilización de elementos de seguridad TIC por las empresas españolas¹ que disponen de ordenador se encuentra prácticamente universalizada: el 98,2% disponen de programas antivirus; el 91,1% realizan copias de seguridad; el 78,3% tienen instalados cortafuegos y el 72,5% tienen mecanismos de autenticación de usuarios.

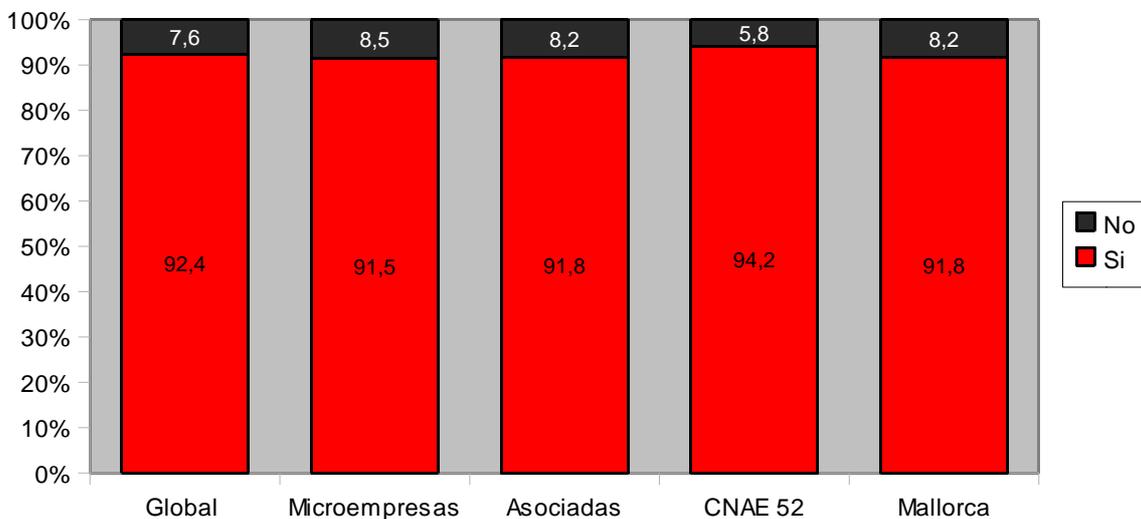
Gráfico 28: Uso de elementos de seguridad TIC (comparativa con las empresas españolas)



También en Baleares los elementos de seguridad son prácticamente universales entre las empresas que disponen de ordenador, si bien algo por debajo de la media española, y las empresas que no los tienen y sí disponen de ordenador están por debajo del 9%.

En cuanto a la segmentación, no existen diferencias significativas en el uso de elementos de seguridad entre la muestra global y ninguno de los cuatro grupos analizados, estando ligeramente por encima de la media en el caso del comercio minorista y ligeramente por debajo en el resto.

Gráfico 29: Uso de elementos de seguridad TIC, por segmentos



Utilización de Internet

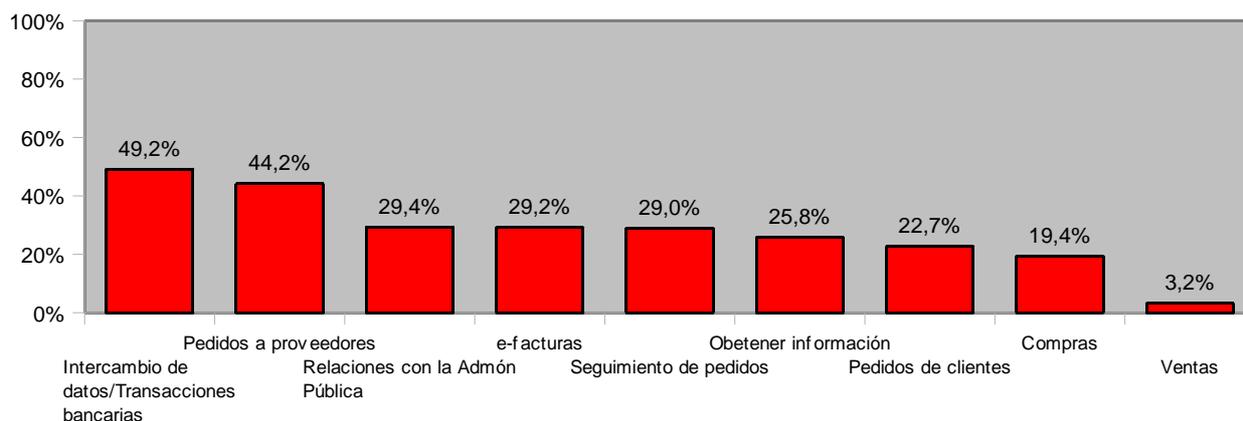
El uso que las empresas de Baleares hacen de Internet queda reflejado en el gráfico que se muestra a continuación, pudiendo observarse que el uso mayoritario es para intercambio de datos y transacciones bancarias, seguido de pedidos a proveedores; el uso más residual corresponde a la venta de productos.

La transferencia de datos y transacciones bancarias está directamente relacionada con el impulso de la banca por Internet producido en la sociedad española en los últimos años, que ha posicionado a los bancos españoles como los más avanzados y eficientes en esta operativa. Por ello, no es aventurado

decir que uno de los principales impulsos a Internet en el comercio viene de los bancos proveedores de servicios.

Los pedidos a proveedores llaman también la atención, especialmente en relación a los pedidos de clientes, ya que los duplican. Vendría a significar que los comercios no prestan el mismo nivel de servicio a sus clientes que el que están disfrutando con sus proveedores. O lo que es lo mismo, no existen problemas operativos o culturales a la implantación de Internet en los pedidos, sino que no se acometen las medidas necesarias para hacerlo.

Gráfico 30: Principales usos de Internet



La conclusión anterior es también llamativa al comparar las compras con las ventas por Internet, con una proporción muy elevada: nuevamente no ponen en funcionamiento los servicios que sí les prestan terceros. En el análisis segmentado habrá que ver si la actividad del comercio puede tener influencia en estos datos.

Las relaciones con la Administración Pública se basan más en los procedimientos que la propia Administración pone a disposición del ciudadano y obliga en cierta medida a su utilización.

La facturación electrónica se relaciona claramente con la tramitación de pedidos, siendo el cauce natural de facturar para aquellos pedidos realizados o recibidos por esta vía. De todos modos, la facturación electrónica puede también referirse al mero envío de facturas por correo electrónico, práctica muy habitual hoy en día, aunque no tiene ninguna validez legal.

Comparativas

Los usos más frecuentes de la conexión a Internet en las empresas españolas⁵ son la realización de operaciones bancarias (54%) y la búsqueda de información necesaria para el trabajo (53,1%), así como las comunicaciones con clientes o proveedores (44,9%) y la realización de trámites y gestiones con la AA.PP (29,8%).

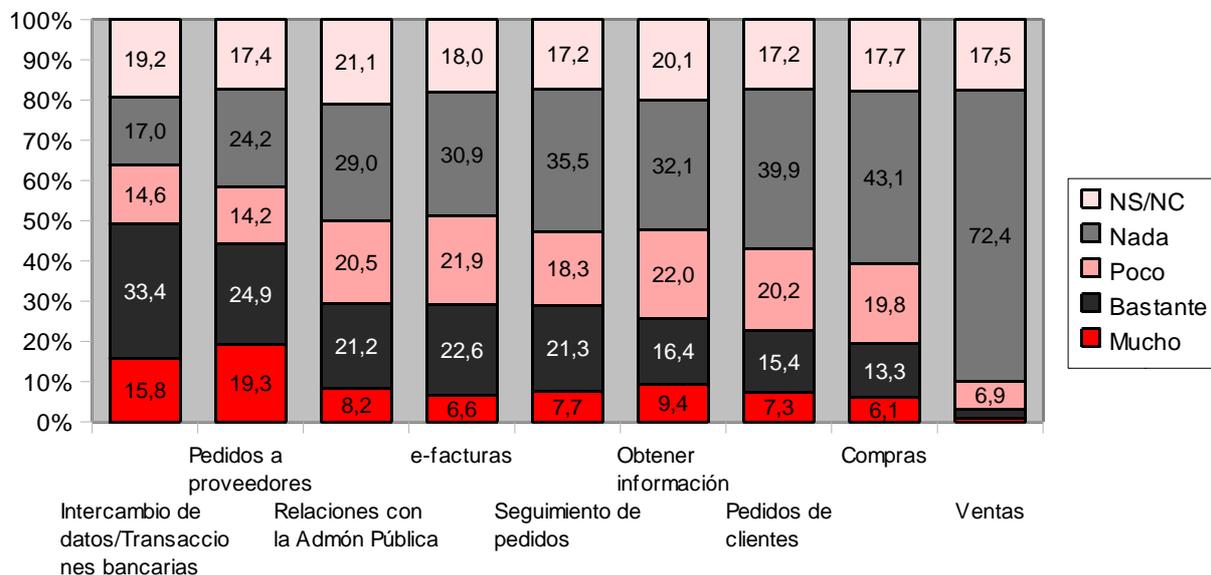
Todos los casos en que comparamos con la media española, los comercios de Baleares están por debajo, exceptuando el caso de las Administraciones Públicas seguramente porque, como habíamos comentado, la Administración obliga a utilizar algunos de sus procedimientos una vez que los tiene implantados y eso tiende a igualar los resultados. En cualquier caso, las funcionalidades y transacciones que la mayoría de las empresas realizan a través de Internet se encuentran en Baleares muy por debajo de la media española.

La diferencia es especialmente significativa al tratarse de la búsqueda de información sobre competencia y mercado, es decir, información necesaria para el trabajo, con más de 20 puntos

5 Fuente: "Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la empresa española 2008". Aetic – Everis

porcentuales de diferencia, lo cual indicaría que la utilización de Internet en Baleares se centra más en cuestiones operativas que comerciales.

Gráfico 31: Tipo de uso de Internet



Si al dato anterior le añadimos una diferencia también de más de 20 puntos en las comunicaciones con clientes o proveedores, el enfoque operativo del uso a Internet es el preponderante en Baleares, en lugar del uso comercial o de comunicación.

Con la información disponible ya podemos hablar de que las ventas de productos son todavía testimoniales (apenas un 0,9% declaran que lo hacen mucho y un 72,4% absolutamente nada); que los pedidos a través de Internet sí tienen relevancia (7,3% declara que recibe muchos pedidos de clientes y un 19,4% que hace muchos pedidos a proveedores; si añadimos a ambos casos el epígrafe “Bastante”, superamos el 20% en clientes y el 40% en proveedores).

La conclusión anterior reafirma el comentario de que el salto entre realizar pedidos y realizar las transacciones de pago/cobro por Internet está todavía por desarrollar.

Esto quiere significar que los flujos de pagos y cobros son los que realmente no despegan, pues buena parte de las transacciones ya se solicitan por Internet, pero muy pocas de ellas acaban en Comercio Electrónico real.

También empieza a haber un hábito, más o menos frecuente, de facturar por Internet (un 6,6% lo hace mucho y un 22,6% bastante), lo cual está en línea con las solicitudes de pedidos con clientes y proveedores. Es posible que esta facturación sea en bastantes casos un envío de facturas por e-mail, pero sí denota un hábito de utilizar la red.

En definitiva, sí que podemos estar seguros que en materia de Comercio Electrónico hay mucho que crecer y que, además, estamos por debajo de la media española. Por tanto, un portal de comercio electrónico para los comercios, su difusión e implantación aparece como una medida tremendamente oportuna y a la que vale la pena dedicar mucho esfuerzo.

Al detallar la información sobre **microempresas** y compararla con el total de los Comercios de Baleares, su utilización es siempre ligeramente inferior en 1 ó 2 puntos porcentuales, dato que podría situarse dentro de lo normal, dados los condicionantes ya comentados sobre el tamaño de las empresas.

Sin embargo, el **asociacionismo** vuelve a figurar como un elemento clave de la introducción de los comercios en las Nuevas Tecnologías. Las empresas asociadas se encuentran siempre por encima del global.

Este dato viene a corroborar las conclusiones de los dos bloques anteriores, así como la estrecha correlación entre conocimiento y uso.

Al detallar la información sobre las empresas de Mallorca y compararla con el total de los Comercios de Baleares, vemos que no existen diferencias en el uso que hacen de Internet.

Venta de productos por Internet

El uso que las empresas españolas⁶ hace de las ventas on line se sitúa en el 7,2%. En el caso del comercio en Baleares, el 3,2% declara vender mucho o bastante, lo que lo sitúa muy por debajo del dato nacional. Sin embargo, este dato alcanza el 10,1% si también se incluyen aquellos comercios que declaran vender poco por Internet.

Si bien los comercios que utilizan Internet como canal de venta de forma habitual está por debajo del resto de España, también es cierto que existe una buena base de comercios que ya lo utilizan aunque sea de forma minoritaria.

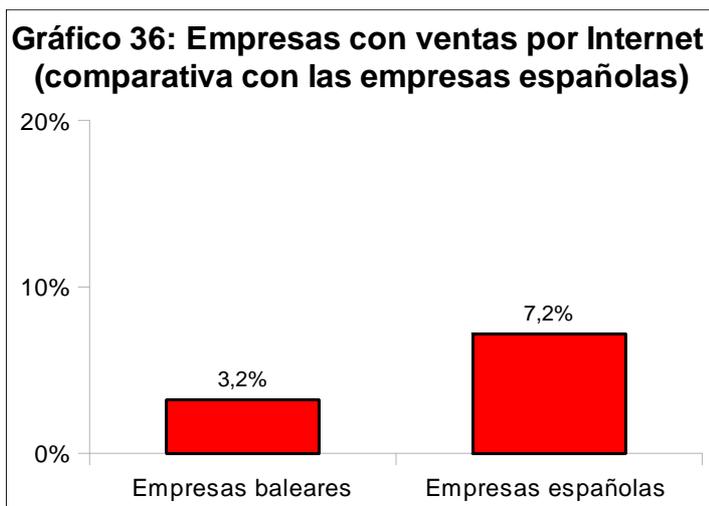
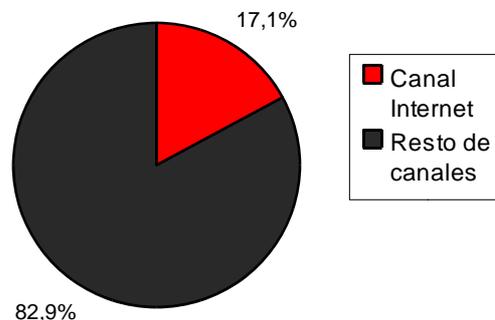


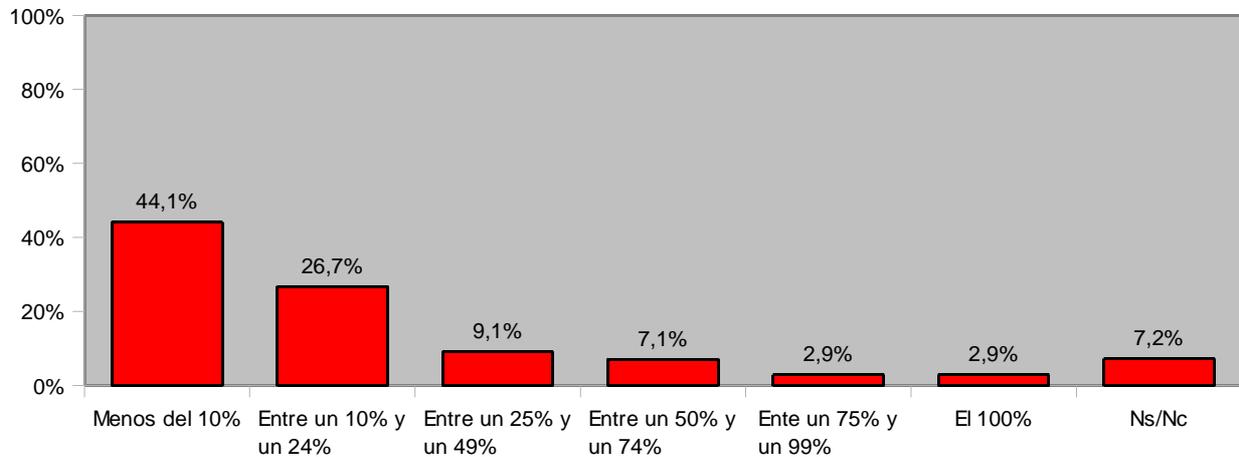
Gráfico 37: Peso del canal Internet sobre el total de ventas



De las empresas que venden a través de Internet, el peso de este canal sobre el total de las ventas es del 17,1%. Para el conjunto de las empresas españolas, el porcentaje de ventas por Internet sobre el total de ventas, para la mayor parte de éstas (44,1%) estas ventas suponen como máximo el 10% del total de ventas; para el 12,9% suponen más del 50% y el porcentaje de empresas que basan toda su venta en este canal representa el 2,9% (frente al 1,4% del año anterior).

6 Fuente: “Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la empresa española 2008”. Aetic – Everis

Gráfico 38: Incidencia relativa de las ventas por Internet sobre el conjunto de ventas de las empresas. Porcentaje sobre las empresas que venden por internet



Fuente: AETIC/everis-Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la empresa española 2008

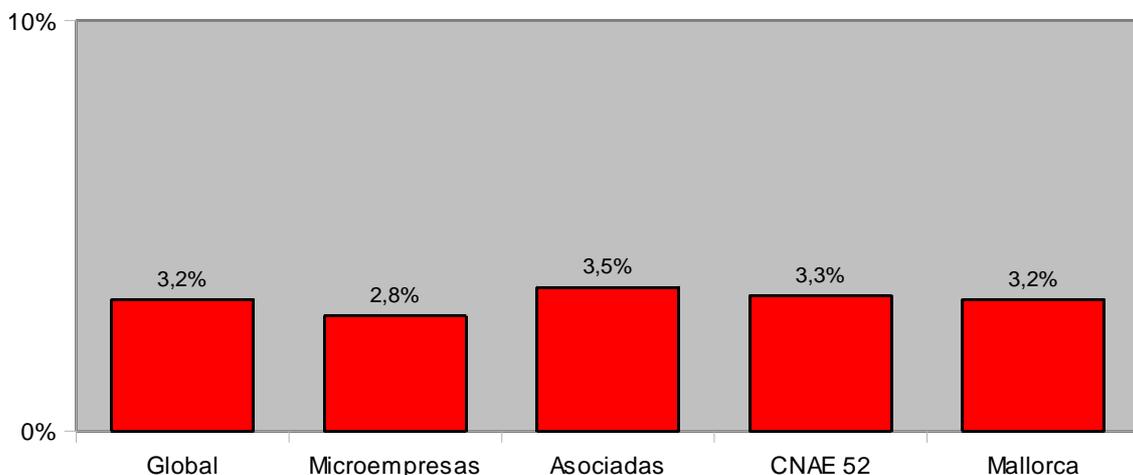
Por lo tanto, vemos que si bien los comercios en Baleares venden por Internet en una tasa inferior a la media nacional, aquellos que efectivamente venden lo hacen con mayor intensidad que sus equivalentes en el resto de España.

De las empresas que venden a través de Internet, el número de ellas que admiten pagos por Internet es muy elevado (70%).

En cuanto a la segmentación, no existen diferencias significativas en el uso de Internet como canal de venta entre la muestra global y ninguno de los cuatro grupos analizados, situándose las empresas asociadas a la cabeza mientras que las microempresas son las que se encuentran por debajo del dato global.

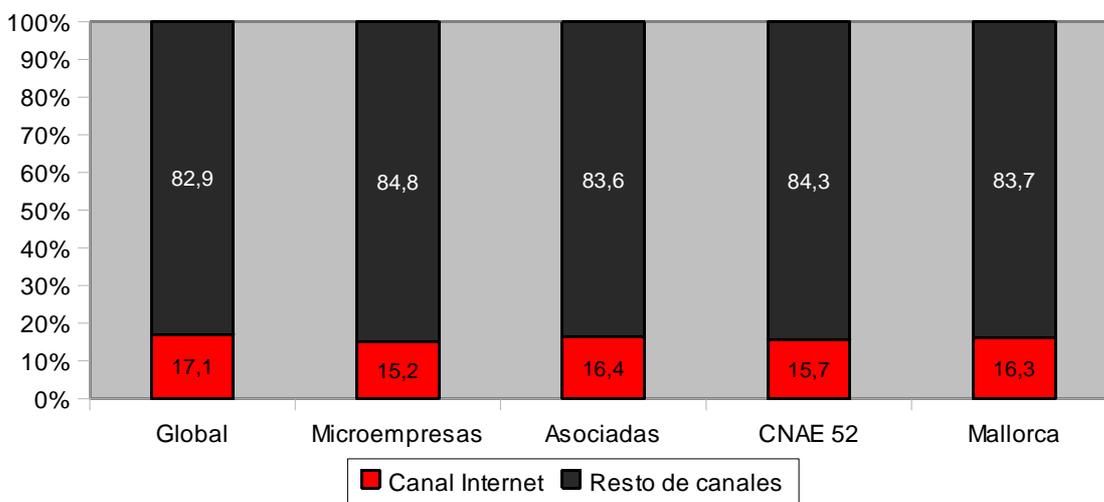
En el caso de las empresas de comercio minorista, vemos que el comercio balear se sitúa muy por debajo de sus homólogos a nivel nacional¹ (7,7%).

Gráfico 39: Empresas con venta por Internet, por segmentos



Respecto al peso de las ventas por Internet sobre el total de ventas, vemos que tampoco existen diferencias significativas entre la muestra global y ninguno de los cuatro segmentos analizados. Lo mismo ocurre con el número de empresas que venden por Internet y admiten pagos por Internet.

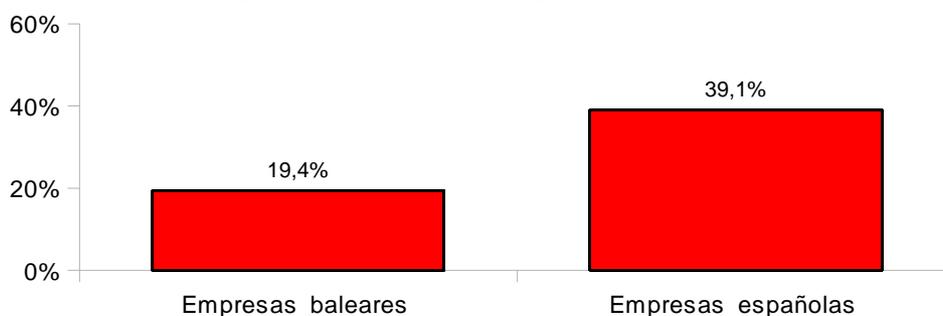
Gráfico 40: Peso del canal Internet sobre el total de ventas, por segmentos



Compra por Internet

El uso que las empresas españolas⁷ hace de las compras on line se sitúa en el 39,1%. En el caso del comercio en Baleares, el 19,4% declara comprar mucho o bastante, lo que lo sitúa muy por debajo del dato nacional. Sin embargo, este dato alcanza el 39,2% si también se incluyen aquellos comercios que declaran comprar poco por Internet.

Gráfico 41: Empresas que compran por Internet (Comparativa con las empresas españolas)

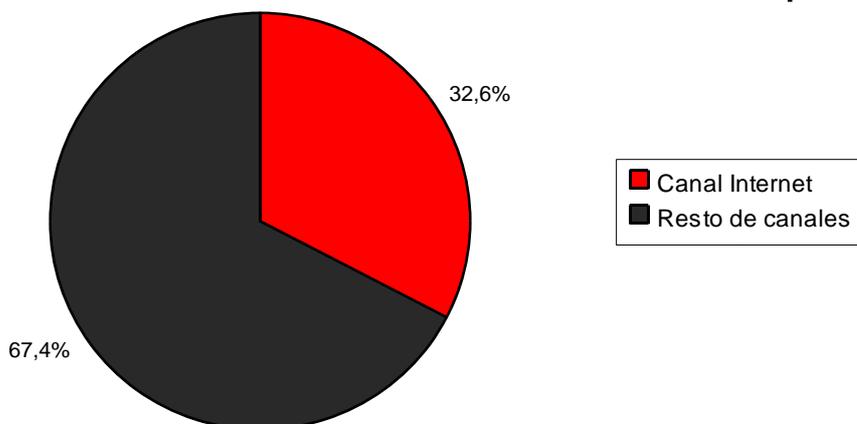


Si bien los comercios que utilizan Internet como canal de compra de forma habitual está por debajo del resto de España, también es cierto que existe una buena base de comercios que ya lo empiezan a utilizar aunque sea de forma minoritaria.

De las empresas que compran a través de Internet, el peso de este canal sobre el total de las compras supone casi el 33%.

7 Fuente: "Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la empresa española 2008". Aetic – Everis

Gráfico 42: Peso del canal Internet sobre el total de compras



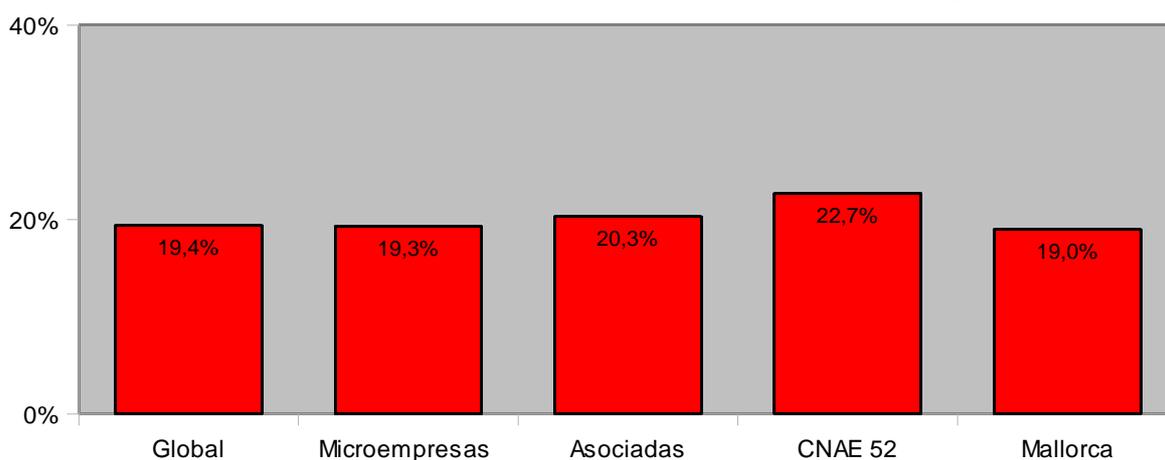
De las empresas que realizan compras a través de Internet, el número de ellas que efectúan pagos electrónicos en dichas compras es, prácticamente, en 2 de cada 3 casos (62,3%).

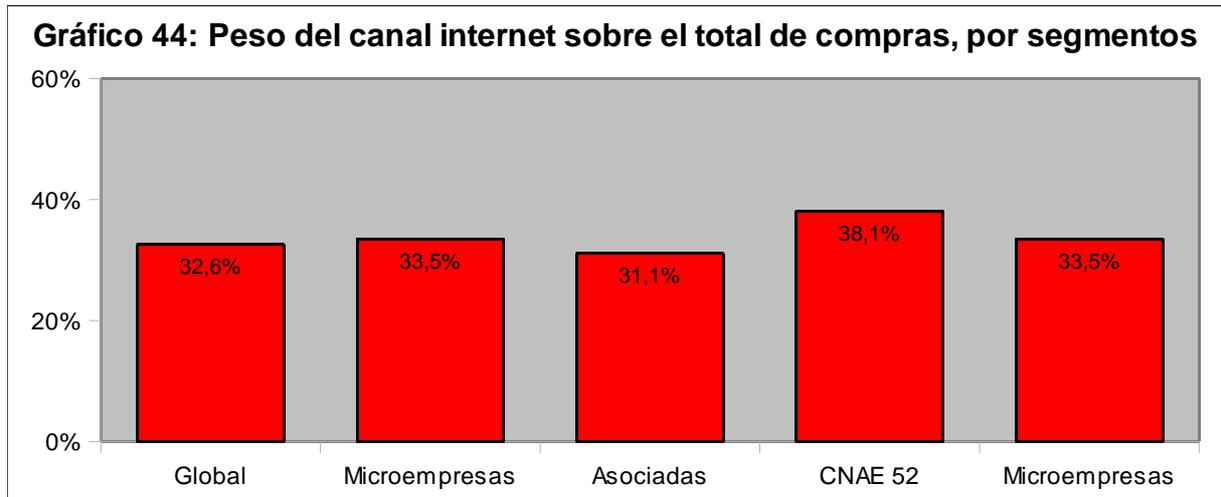
En cuanto a la segmentación, no existen diferencias significativas en el uso de Internet como canal de compra entre la muestra global y ninguno de los cuatro grupos analizados, situándose el comercio minorista a la cabeza mientras que las empresas de Mallorca son las que se encuentran por debajo del dato global.

En el caso de empresas de comercio minorista, podemos decir que el comercio minorista balear se sitúa muy ligeramente por encima de sus homólogos a nivel nacional (22,4%).

Respecto al peso de las compras por Internet sobre el total de compras, vemos que solo existen diferencias significativas entre la muestra global y el comercio minorista, siendo superior en 6 puntos porcentuales en este último caso.

Gráfico 43: Empresas que compran por internet, por segmentos





7. Web corporativa

El 47,1% de las empresas españolas⁸ dispone de web corporativa, existiendo además una clara tendencia de la empresas españolas hacia la presencia en la web. Respecto a este indicador el comercio balear, con un 44,5%, se encuentra ligeramente por debajo de la media española.

Respecto a la existencia de página web propia, no existen grandes diferencias entre la muestra global y ninguno de los cuatro segmentos analizados. Sin embargo es interesante mencionar que, como viene siendo habitual a lo largo del análisis, los comercios asociados se sitúan a la cabeza de los segmentos que disponen de web propia, mientras que las microempresas son las que se sitúan a la cola.

El 50,1% del comercio minorista en Baleares que está conectado a Internet tiene página web propia, frente al 38,2% de sus homólogos nacionales⁹.

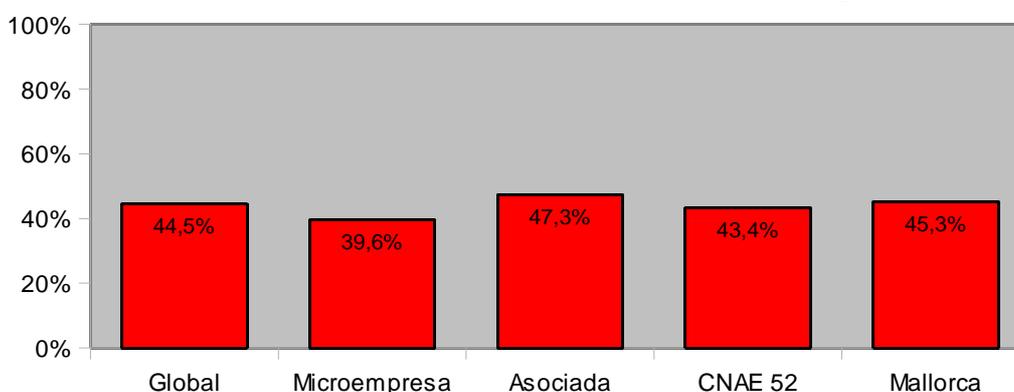
Si analizamos aquellas empresas que disponen de página web corporativa en función de su tamaño y grado de asociacionismo vemos que las microempresas representan el 66,8% y las asociadas el 46,6%.

Gráfico 45: Empresas con web corporativa (comparativa con las empresas españolas)



Haciendo un cruce de datos muy significativo y que arroja mucha luz se observa que el 26,8% de las empresas con página web son microempresas y están asociadas. Es decir, se trata de empresas que, a pesar de su tamaño, ponen un esfuerzo adicional por ser competentes, desarrollando sus competencias on-line.

Gráfico 46: Empresas con web corporativa, por segmentos

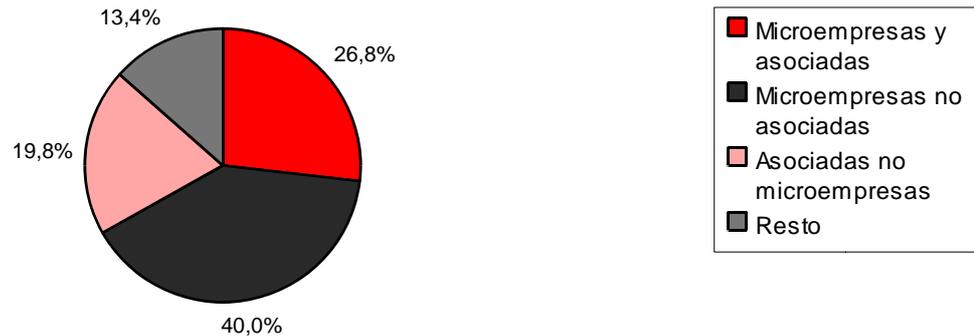


8 Fuente: "Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la empresa española 2008". Aetic – Everis

9 Fuente: "Diagnóstico tecnológico del sector de comercio minorista". ONTSI y Red.es. Noviembre 2008.

En este punto creemos que es conveniente destacar que Baleares es la Comunidad Autónoma donde el comercio electrónico tiene una mayor penetración de toda España¹ (un 32,4% de las personas afirman haber realizado compras por Internet), seguida de Madrid. Este datos significa una estupenda oportunidad para desarrollar más el comercio electrónico en las empresas de Baleares, ya que significa que las compras se efectúan en páginas web ajenas a Baleares.

Gráfico 47: Distribución de empresas con página web en función del tamaño y asociacionismo

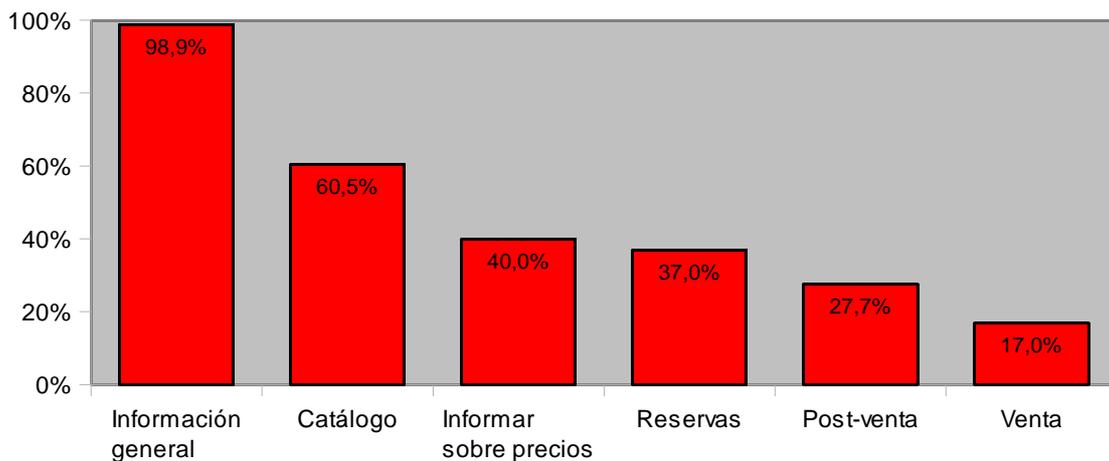


Objetivo de la web corporativa

El objetivo mayoritario de las webs corporativas es ofrecer información general sobre la empresa, seguido de lejos mostrar el catálogo de productos, dar a conocer precios y ofertas y la recepción de pedidos; claramente a la cola nos encontramos la venta de productos y el servicio post venta.

Es evidente que la web corporativa todavía tiene mucho potencial desde el punto de vista comercial, puesto que tiene un elevado uso con fines informativos pero apenas se utiliza para realizar transacciones.

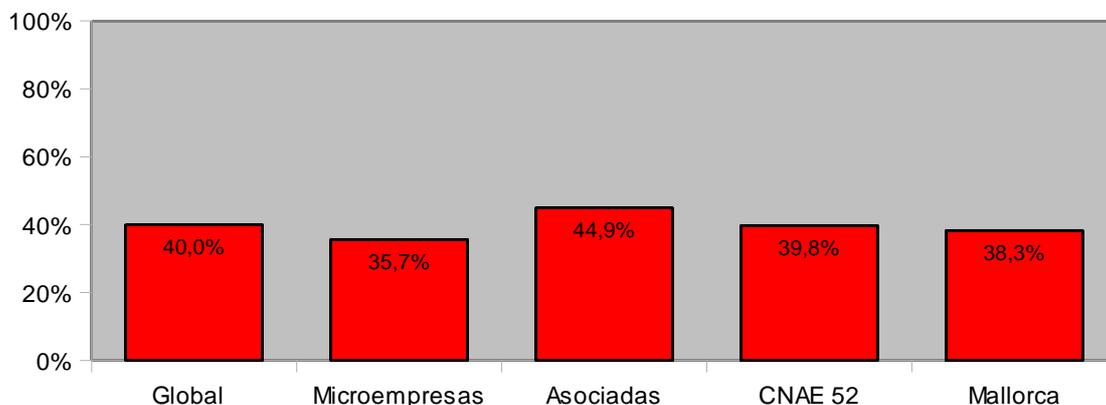
Gráfico 48: Tipo de uso de la página web



La secuencia de usos de Internet para los comercios de Baleares es la siguiente: prácticamente todas incluyen información general sobre la empresa, en torno al 60% muestran su catálogo de productos y servicios, el 40% dan a conocer los precios y ofertas, el 37% reciben reservas, solicitudes o pedidos desde la web, casi el 30% tienen servicio postventa y únicamente el 17% venden directamente a través de la web.

Respecto al uso que se hace de la página web corporativa, no existen grandes diferencias entre la muestra global y ninguno de los segmentos analizados.

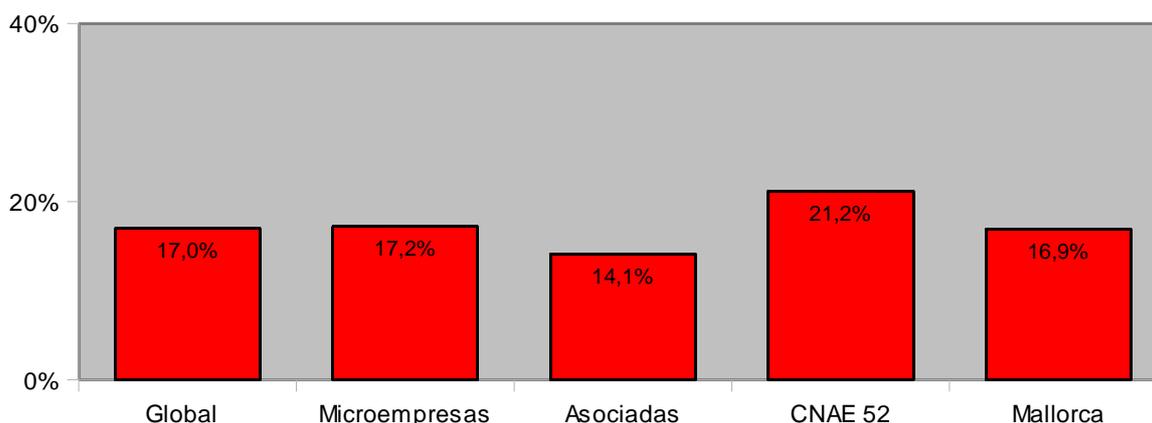
Gráfico 49: Grado de uso de página web para informar sobre precio y ofertas, por segmentos



En los usos más estándar (información, catálogo, contacto, etc.) no existen diferencias entre los cuatro segmentos analizados. Estas diferencias se producen únicamente en aquellas funcionalidades de carácter más comercial, como son dar a conocer precios y ofertas o, directamente, vender.

Analizando la secuencia de uso por cada segmento, sí que aparecen algunos datos significativos. En el caso de las empresas asociadas, hay un mayor interés por mostrar precios y ofertas que la media (44,9% vs 40,0%) que no sólo no se traduce en un mayor uso de la funcionalidad de venta sino que este uso cae por debajo de la media (14,1% vs 17,0%). Sin embargo, en otros segmentos como comercio minorista o microempresas, la gestión de precios y ofertas está significativamente por debajo de las asociadas, mientras que el uso de la funcionalidad de venta es significativamente superior (en un ratio 1:3 vs 1:2).

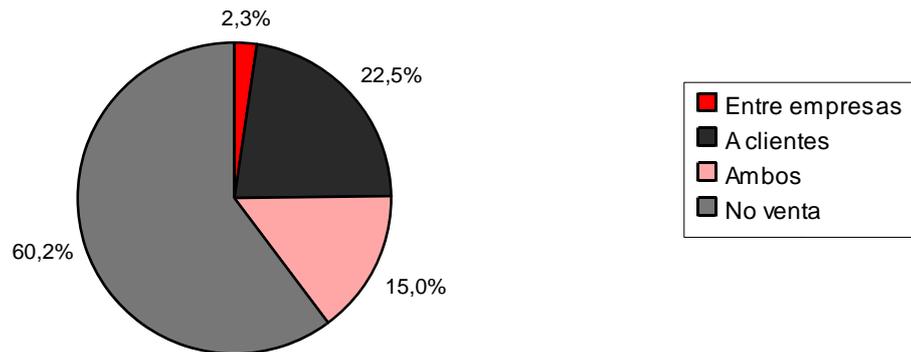
Gráfico 50: Grado de uso de la página web para venta de productos, por segmentos



Ventas de la web corporativa

El 60,2% de las empresas que tienen página web no realizan ventas a través de la misma. Las empresas que sí las realizan suelen hacerlas únicamente a cliente final (22,5%) o tanto a cliente final como entre empresas (15%). Son muy pocas las que las hacen únicamente entre empresas (2,3%).

Gráfico 51: Caracterización de las ventas a través de la página web



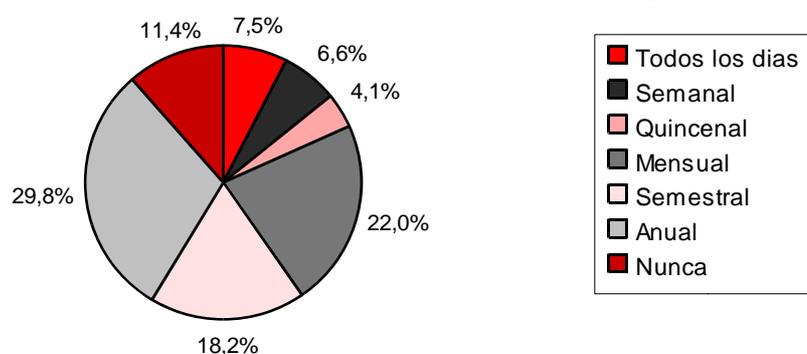
En cuanto a la segmentación, no existen diferencias significativas entre la muestra global y las microempresas y las empresas de Mallorca respecto a las ventas a través de la página web de aquellas empresas que la tienen.

Sin embargo, en el caso de las empresas asociadas, vemos que el número de empresas que teniendo página web posibilitan la venta a través de la misma es inferior al global (36,6% vs 39,8%). Esto está en línea con lo observado anteriormente que muestra que su funcionalidad de venta también estaba por debajo de la media. Por el contrario, en el comercio minorista este indicador se encuentra por encima de la media (44,6% vs 39,8%). Igual que en el caso de las empresas asociadas, esto está en línea con el número de empresas con funcionalidad de venta, que era superior a la media.

Gestión de la web corporativa

La actualización de la página web de los comercios de Baleares se realiza según siguiente distribución:

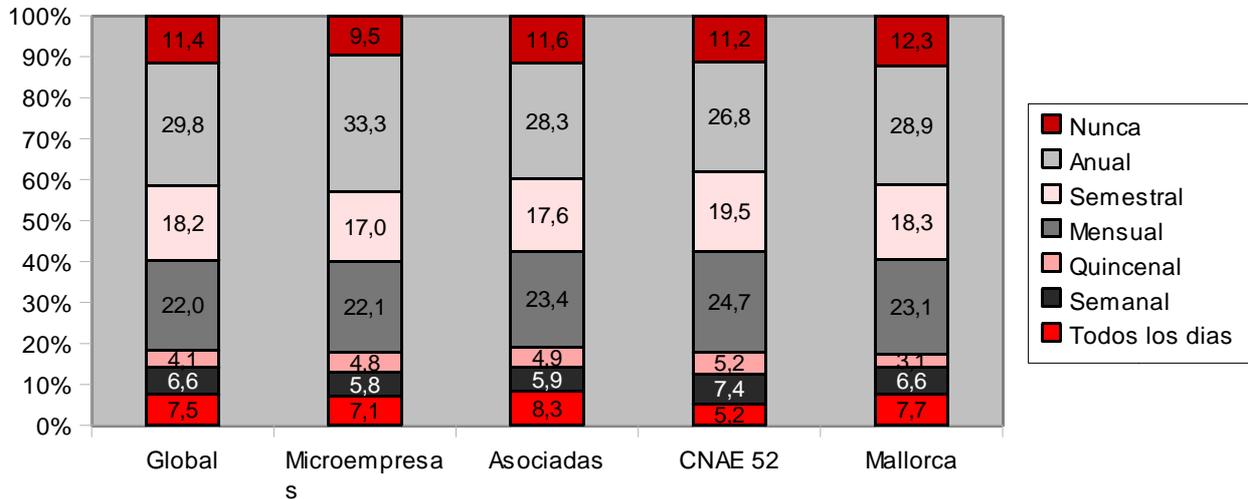
Gráfico 52: Frecuencia de actualización de la página web



Casi un 60% del comercio Balear actualiza su página web ocasionalmente o nunca, y entre ellos un 11,4% no la actualiza nunca. Por el contrario, un 14,1% la actualiza al menos semanalmente y, entre ellos, un 7,5% afirma hacerlo todos los días. Esto está en línea con el grado de actividad comercial analizado anteriormente.

Estos datos son significativos de la concepción de Internet como canal de comercialización. Haciendo la equivalencia, es como si el escaparate que muestra nuestros productos nunca variase, tuviera siempre lo mismo y mantuviera siempre los mismos precios. Sería un indicador de escasa actividad comercial.

Gráfico 53: Frecuencia de actualización de la página web, por segmentos



Por el contrario, la actualización frecuente de la página web muestra un dinamismo en el Canal de Distribución a la búsqueda de oportunidades de venta de productos y servicios

Gráfico 54: Frecuencia de actualización de la página web (Empresas CNAE 52)

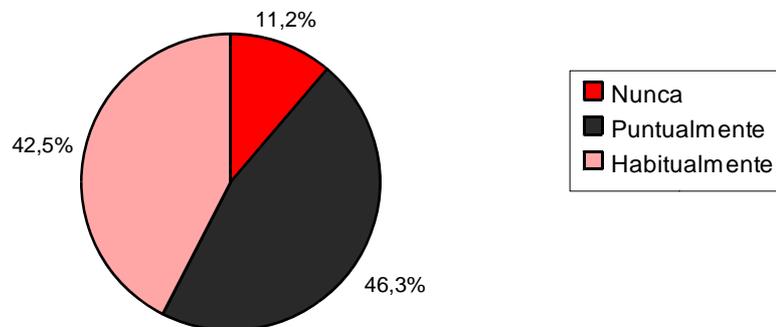
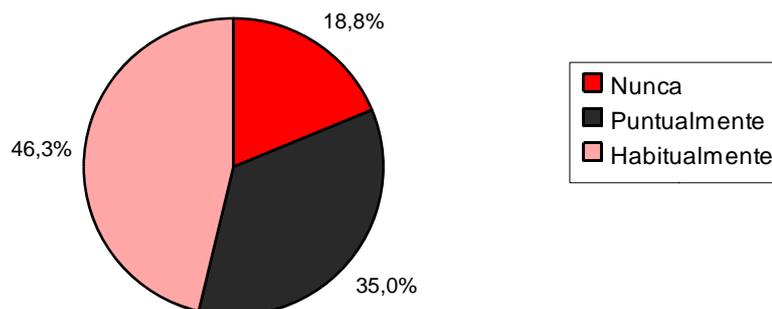


Gráfico 55: Frecuencia de actualización de la página web (comercio minorista en España)



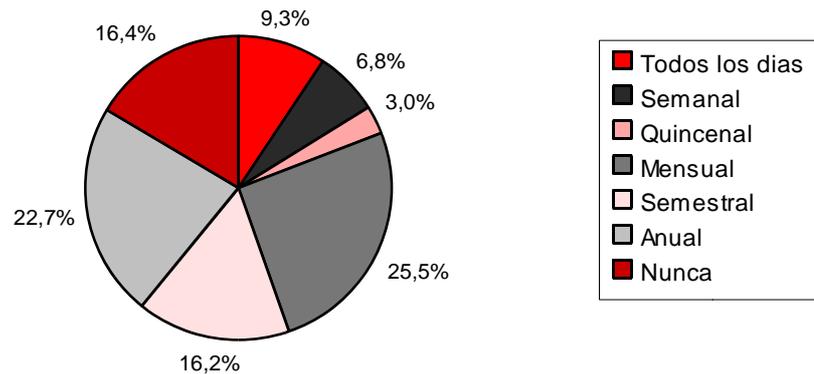
Fuente: 'Diagnóstico tecnológico del sector de comercio minorista'. ONTSI y Red.es. Noviembre 2008

Respecto a la segmentación, resaltar que para este indicador no existen diferencias significativas entre la muestra global y ninguno de los grupos analizados.

Es interesante comentar que, comparando el comercio minorista de Baleares con sus homólogas españolas, vemos que en Baleares el 11,2% no la actualiza nunca frente al 18,75% nacional.

La frecuencia de análisis de la página web de los comercios de Baleares se realiza según la distribución reflejada en el gráfico.

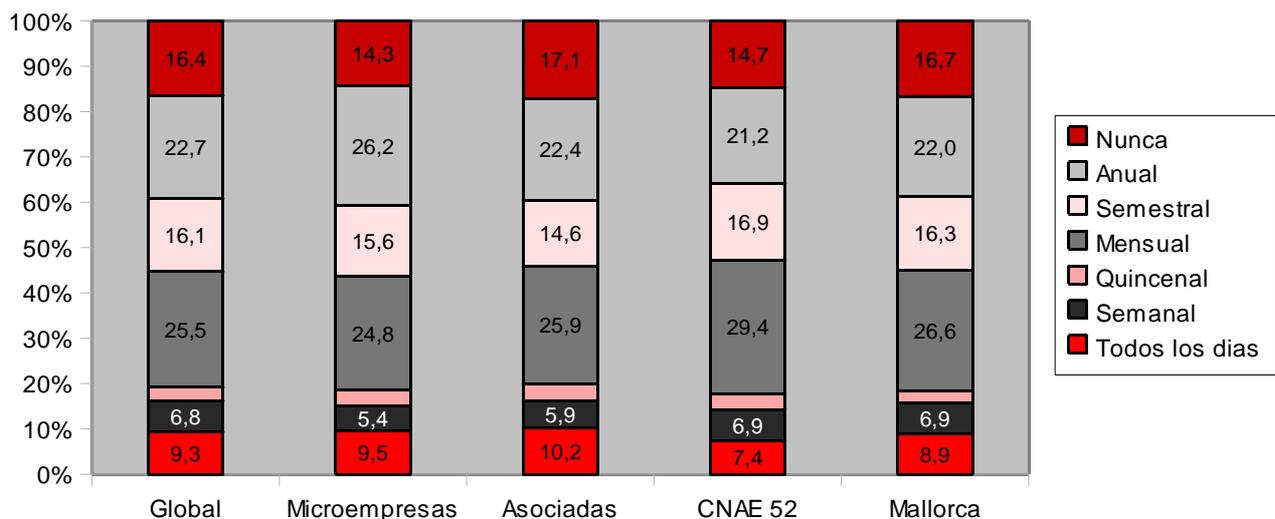
Gráfico 56: Frecuencia de análisis de la página web



El 16,1% del comercio Balear analiza las visitas a su página web al menos semanalmente y, entre ellos, un 9,3% afirma hacerlo todos los días. Por el contrario, el 55% lo analiza ocasionalmente o nunca, y entre ellos, un 16,4% no la analiza nunca. Estos datos están en línea con la frecuencia de actualización.

Para este indicador no existen diferencias significativas entre la muestra global y ninguno de los segmentos analizados.

Gráfico 57: Frecuencia de análisis de la página web, por segmentos



Por otro lado, es interesante comentar que, comparando el comercio minorista de Baleares con sus homólogos españoles, vemos que la revisión de las estadísticas de visitas recibidas en su página web es una actividad periódica para el 47,2% de los comercios en Baleares frente al 50% en el resto de España¹⁰.

10 Fuente: "Diagnóstico tecnológico del sector de comercio minorista". ONTSI y Red.es. Noviembre 2008

8. Afinidad a Internet del comercio minorista de Baleares

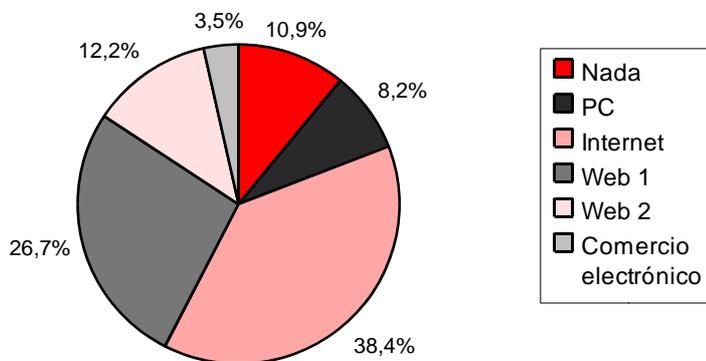
Llegado este momento del informe y del análisis, estamos en disposición de clasificar los Comercios Minoristas de Baleares según su “Afinidad a Internet”. Disponemos de diferentes criterios de segmentación y de utilización de las tecnologías TIC que nos permiten construir una clasificación de Afinidad según diversos escalones, con una gradación de menor a mayor. Con información obtenida en los cuatro bloques analizados hasta el momento y con los cruces necesarios de las tablas de la encuesta, la clasificación de las TIC según su implicación en la gestión del negocio queda de la siguiente manera:

- **NADA:** Menor nivel de afinidad, que corresponde a los Comercios sin equipamiento informático
- **PC:** El siguiente escalón corresponde a aquellos Comercios que tienen, al menos, ordenador
- **Internet:** Comercios que, además de ordenador, tienen conexión a Internet
- **WEB 1:** Disponen de página web propia, pero su mantenimiento se realiza en periodos superiores a 1 mes
- **WEB 2:** Disponen de página web propia y la gestión de la misma es habitual (periodos inferiores a 1 mes)
- **E-COMM:** Realizan venta electrónica, incluyendo el pago de las transacciones

Esta clasificación se realiza en este momento del informe porque ya se han analizado tanto el conocimiento como el uso de los equipamientos, de los sistemas de conexión a Internet y el uso de la web corporativa. La utilización de sistemas de gestión no introduce datos adicionales de cara a la clasificación.

La distribución según la Afinidad a Internet queda reflejada en el cuadro adjunto, y las conclusiones principales son las siguientes:

Gráfico 58: Grado de afinidad a Internet



Casi el 20% de los Comercios (Nada + PC) no utilizan las herramientas TIC en la gestión de su negocio, y más de un 10% no disponen ni de ordenador personal.

Un 38,4% adicional de Comercios disponen de conexión a Internet pero, al margen de esta característica, las TIC no forman parte de su día a día, e Internet no es visto como un canal de comercialización ni de venta.

Es decir, volvemos a encontrarnos con cerca de un 60% de los Comercios cuya visión de las TIC está muy alejada de la posibilidad de incorporarlas al negocio, buscando mejoras, optimizaciones, o desarrollo comercial. Esta cifra cercana al 60% coincide con otros datos del estudio mencionados con anterioridad, en los que se reflejaba que casi 2 de cada 3 comercios conocían o usaban poco Internet.

Además, un 26,7% dispone de una página web propia, pero que no se gestiona comercialmente, es decir, su presencia en Internet se enfoca a una presentación de la empresa, de catalogo de productos, de información general, etc. Pero no se busca activamente un incremento de las visitas, una gestión de los contenidos o, por qué no decirlo, un e-marketing realmente efectivo.

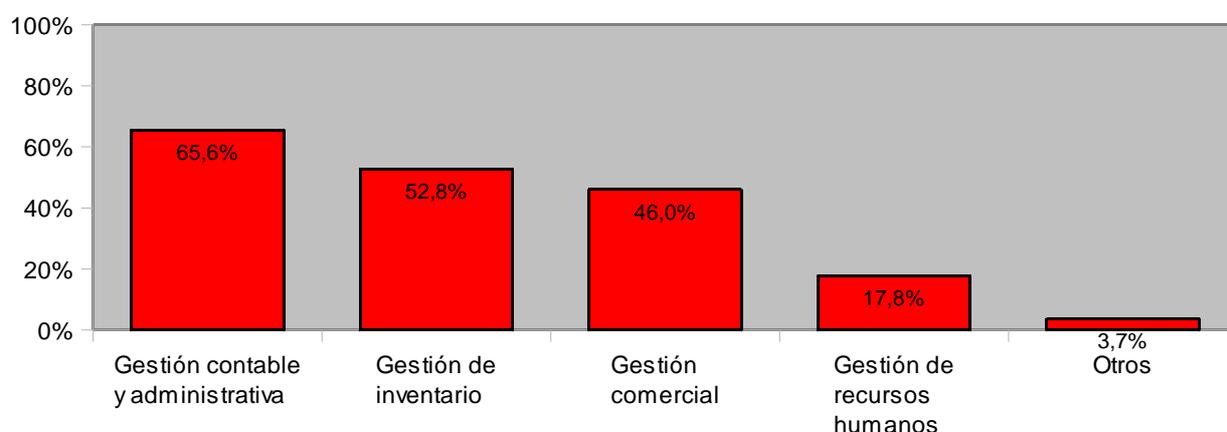
El último 15% de los Comercios sí entienden Internet como un Canal de Distribución y lo gestionan como tal. Sólo un 3,5% de ellos venden directamente.

9. Software de gestión

Grado de uso de aplicaciones

Analizando el grado de uso de las aplicaciones de gestión, vemos que las de Gestión contable y administrativa son las más usadas, seguidas de las de Gestión de inventarios y las de Gestión comercial; las menos usadas son las de gestión de RR.HH.

Gráfico 59: Grado uso de aplicaciones de gestión



El resultado del uso de aplicaciones de gestión es lógico, conociendo que la profunda implantación de aplicaciones de contabilidad, administración o control de inventarios. En el otro extremo, las aplicaciones de recursos humanos, que son más propias de empresas de mayor tamaño (hay que recordar el elevado peso de las microempresas en la muestra).

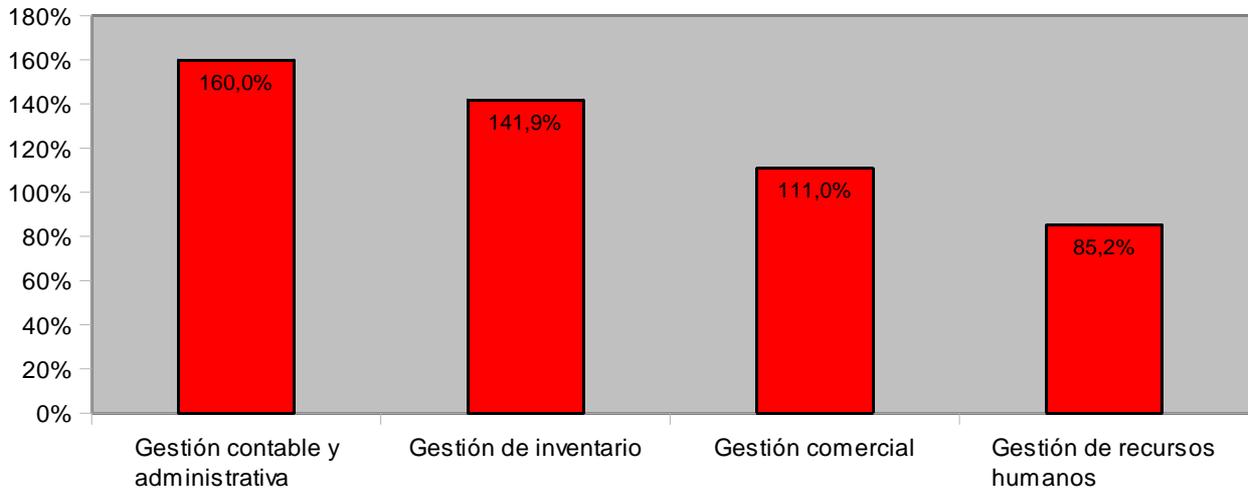
Cruzando la pregunta del uso de software de gestión con los usos de Internet en el negocio se observa que éste se multiplica entre dos y tres veces para aquellas empresas que utilizan algún software de gestión.

La interpretación de este cruce aporta una gran riqueza de contenido y establece una relación causa - efecto clarísima: los Comercios que utilizan sistemas de gestión, tienen un grado de utilización de Internet mucho mayor que los que no los utilizan. Esta correlación es mucho más pronunciada cuando los sistemas de gestión son de naturaleza contable y administrativa y menos relevante en el caso de los sistemas de Recursos Humanos.

Es decir, una forma directa de incentivar el uso de Internet en el negocio es la introducción de sistemas de gestión en el mismo. Parece una conclusión lógica, ya que los sistemas de gestión implican comunicación y transmisión de datos en muchas ocasiones, con un aterrizaje suave y natural en el mundo de Internet.

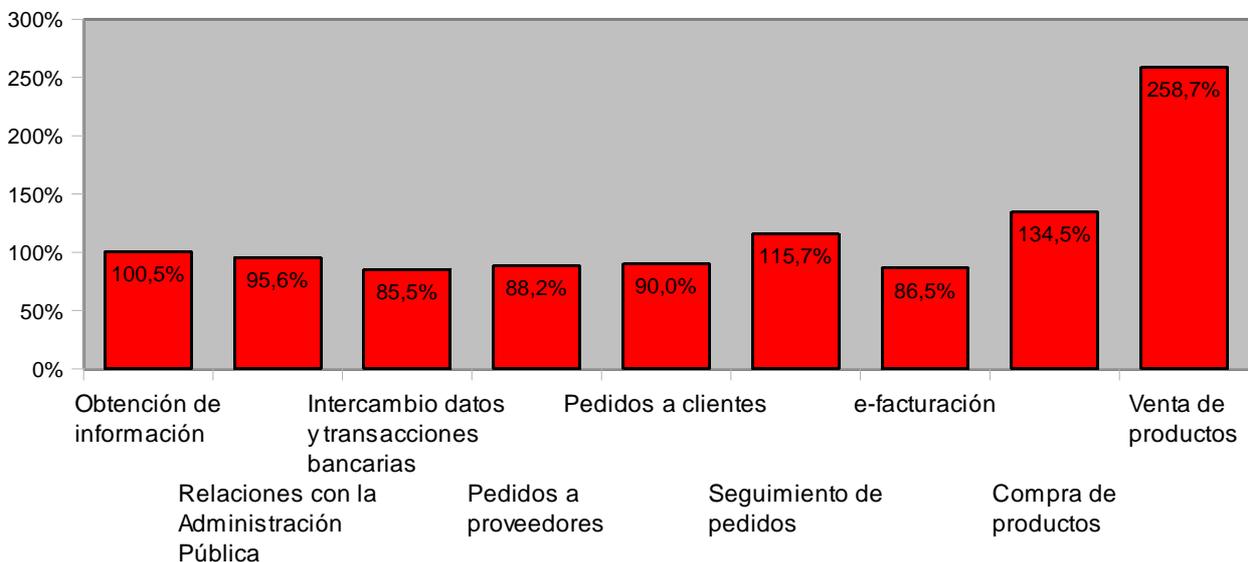
En paralelo, el análisis de los usos de Internet destaca, nuevamente, una mayor utilización en todos y cada uno de ellos, por parte de aquellos comercios con sistemas de gestión incorporados al negocio.

Gráfico 60: Grado de utilización de Internet en empresas con programas de gestión, respecto a las que no lo tienen



Es especialmente llamativo el caso de la Venta de Productos, donde la proporción es de más del triple (259%). En la Compra de Productos también alcanza una proporción relevante (134%, es decir, más del doble). Lo cual es bastante lógico pues, necesariamente, el Comercio Electrónico implica la utilización de herramientas, al menos de administración y contabilidad, adaptadas a la situación.

Gráfico 61: Grado de utilización de los diferentes usos de Internet en empresas con programas de gestión, respecto a las que no lo tienen

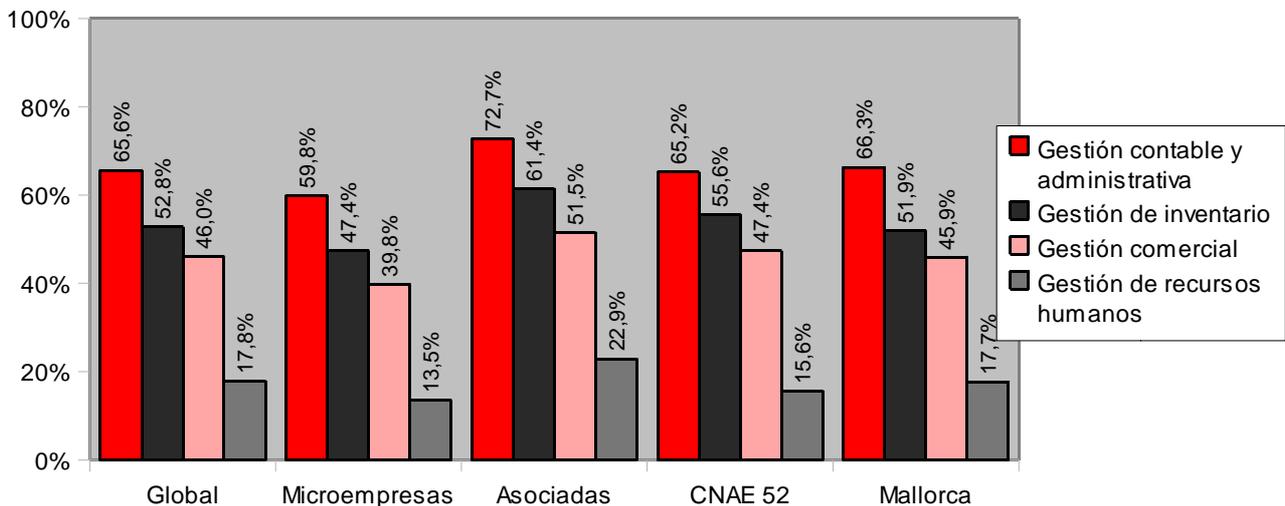


Respecto a la segmentación, si bien no existen diferencias entre la muestra global y los cuatro segmentos analizados en cuanto a qué aplicaciones son las de uso más extendido (las aplicaciones de Gestión contable y administrativa son las más usadas, seguidas de las de Gestión de inventarios y las de Gestión comercial; las menos usadas son las de gestión de RR.HH), sí existen diferencias apreciables entre algunos segmentos respecto al número de empresas que las utilizan.

El uso que las empresas asociadas hacen de estas aplicaciones es notablemente superior a la media, casi 9 puntos porcentuales en las aplicaciones de gestión de inventarios y más de 7 en las aplicaciones de gestión contable y administrativa.

Por el contrario, el segmento microempresas utiliza estas aplicaciones en menor medida que la media, siendo las diferencias existentes en este indicador (5-6 puntos porcentuales) mayores que las que se están produciendo de media en el resto de indicadores. Como cabía esperar, el uso de aplicaciones de gestión de RR.HH. es muy escaso.

Gráfico 62: Grado de uso de aplicaciones de gestión, por segmentos

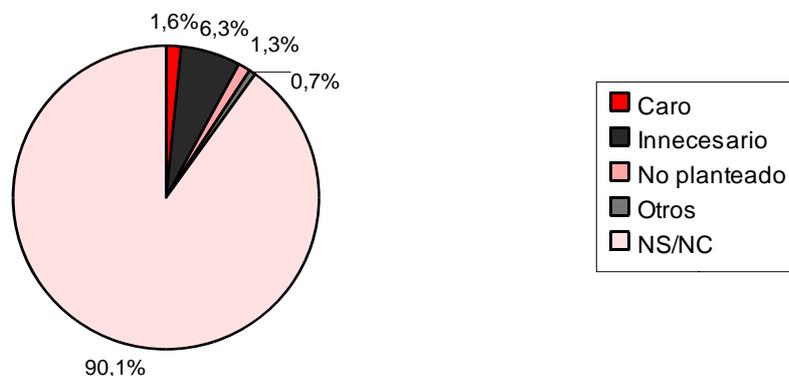


10. Percepciones y expectativas sobre las TICs

Causas de no incorporación de mejoras tecnológicas

La razón principal por la que las empresas analizadas no hacen uso de las mejoras tecnológicas es que las consideran innecesarias, si bien hay que tener en cuenta que únicamente el 10% de las empresas encuestadas ha contestado a esta pregunta.

Gráfico 63: Causas de no incorporación de mejoras tecnológicas



Respecto a las ventas a través de la página web de aquellas empresas que la tienen, no existen diferencias significativas entre la muestra global y los segmentos analizados.

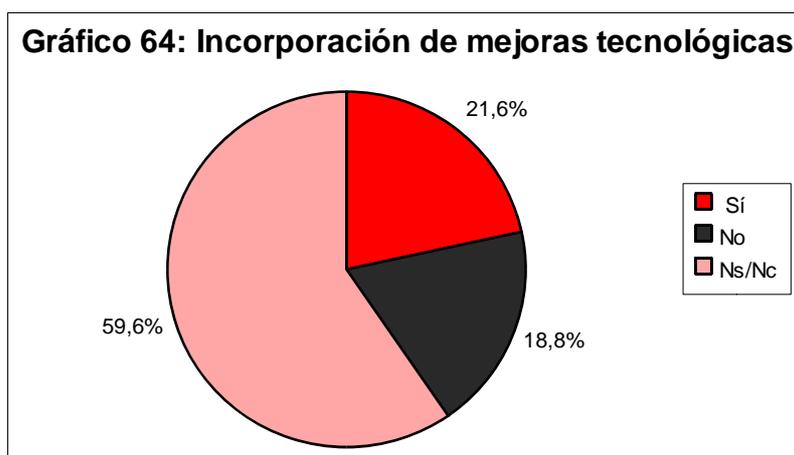
Lo único que resulta interesante resaltar es que, además de haber sido las microempresas las que más han justificado el no hacer uso de las mejoras tecnológicas, también son éstas en mayor medida las que consideran que no son necesarias para su actividad.

Incorporación de mejoras tecnológicas

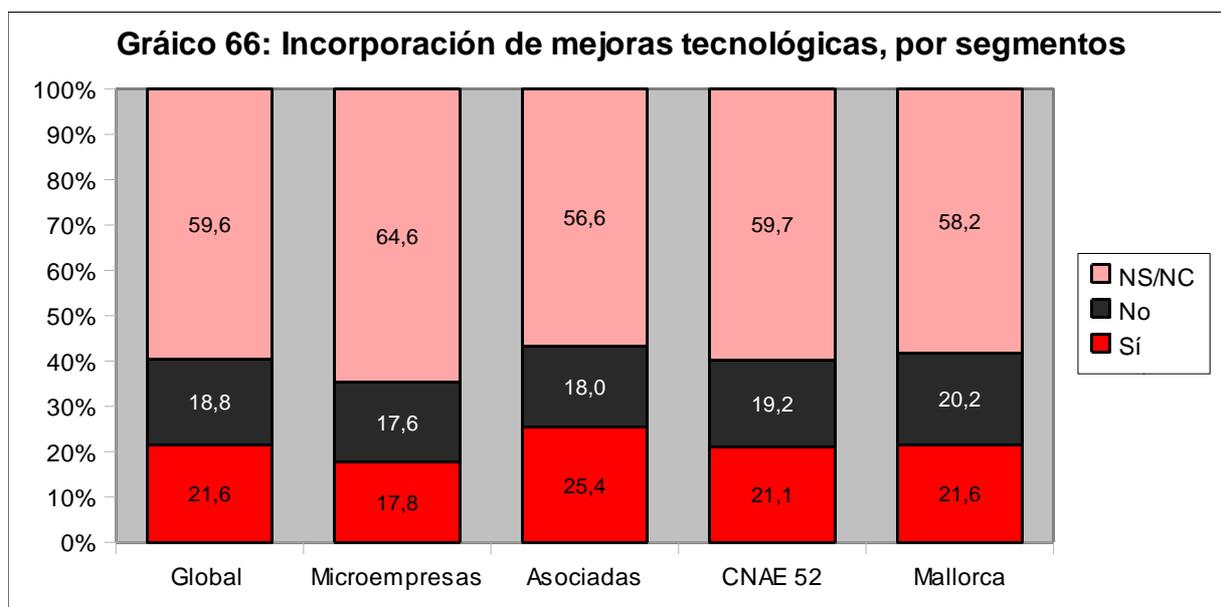
El porcentaje de empresas que afirman haber incorporado mejoras tecnológicas a su negocio es relativamente bajo (21,6%) y ligeramente superior al que afirma no haberlas incorporado (18,8%).

Quizá lo más llamativo de las respuestas a esta cuestión es el desconocimiento que el interlocutor manifiesta tener sobre el tema, trasladando la impresión de que las mejoras tecnológicas se realizan por inercia y, con bastante frecuencia, sin un proceso de toma de decisiones reglado. Puede parecer, hasta cierto punto, como algo inevitable.

Sin embargo, cuando se trata de evaluar las aportaciones para el comercio de las mejoras tecnológicas, el interlocutor sí se siente capacitado, pues ya se dirige al encuestador como un usuario avanzado de las mismas.



Las principales aportaciones de las mejoras tecnológicas son que se adaptan a las necesidades de la empresa, que son importantes para el negocio/sector y que ayudan a mejorar la calidad de servicio y la relación con los clientes. De la misma forma, las empresas no consideran que las mejoras tecnológicas incrementen sus ventas ni reduzcan sus costes.



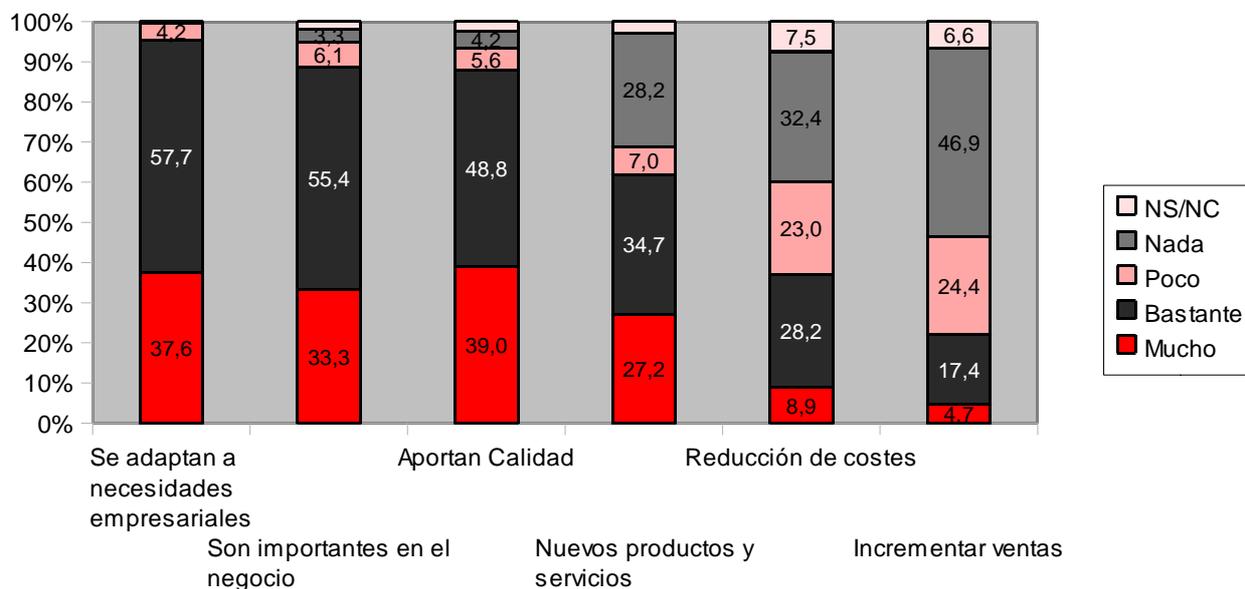
Vuelve nuevamente a aparecer esa valoración de las mejoras tecnológicas como algo que viene dado, que si hay que hacerlo se hace, que ayuda, pero que no aporta al negocio desde un punto de vista de mejora de los resultados. Mejoramos tecnológicamente pero todo sigue, más o menos, del mismo modo.

Esta conclusión es relevante en el sentido de que, por un lado, las decisiones de incurrir en una u otra tecnología no siguen un proceso, decíamos, reglado. Pero es que, además, Internet no se ve como una oportunidad de desarrollo de negocio, como una mejora de ratios comerciales, sino como algo que viene dado y que hay que incorporar.

No existen diferencias significativas entre la muestra global y ninguno de los cuatro segmentos analizados en cuanto al número de empresas que afirman haber incorporado mejoras tecnológicas a su negocio. El único dato que interesa resaltar es que el número de empresas asociadas que afirma haberlo hecho es ligeramente superior a la media.

Nuevamente el Asociacionismo aparece – como a lo largo de todo el informe – como un elemento fundamental que acelera la introducción del Comercio a las tecnologías de la información y, de forma muy especial, a Internet.

Gráfico 65: Aportaciones de las mejoras tecnológicas a la empresa



Respecto a las aportaciones de las mejoras tecnológicas no existen diferencias significativas entre la muestra global y ninguno de los segmentos analizados. El único dato que se puede resaltar es el número de empresas asociadas que consideran que estas mejoras ayudan a desarrollar nuevos productos o servicios es significativamente mayor (9 puntos porcentuales) que la media.

Esta conclusión abunda sobre lo ya comentado de no ver a Internet como una palanca de desarrollo de negocio, aunque sí es positivo comprobar que sí se valora como algo positivo para el desarrollo de productos o servicios nuevos (no disponemos de la información para separar “productos” de “servicios”, pero el sentido común dice que deben referirse especialmente a estos segundos).

Inversiones en tecnología

El volumen de inversiones en tecnología en los últimos dos años de las empresas analizadas se sitúa principalmente en la franja de menos de 3000€.

Las empresas analizadas consideran de forma mayoritaria (84,8%) que las inversiones realizadas en mejoras tecnológicas han sido adecuadas, no insuficientes (6,8%) ni excesivas (7,2%), no existiendo diferencias significativas entre los segmentos analizados.

Respecto al volumen de inversiones en tecnología no existen diferencias significativas entre la muestra global y los segmentos analizados. El único dato que se puede resaltar es que las empresas asociadas se encuentran ligeramente por encima de la media en los rangos de inversión por encima de los 3.000€, mientras que las microempresas se encuentran ligeramente por encima de la media tanto en las inversiones menores de 3.000€ como en no inversión.

Gráfico 68: Volumen de inversiones en tecnología

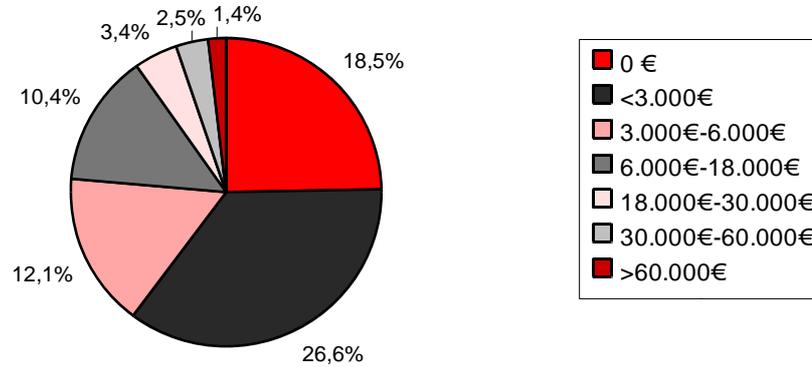
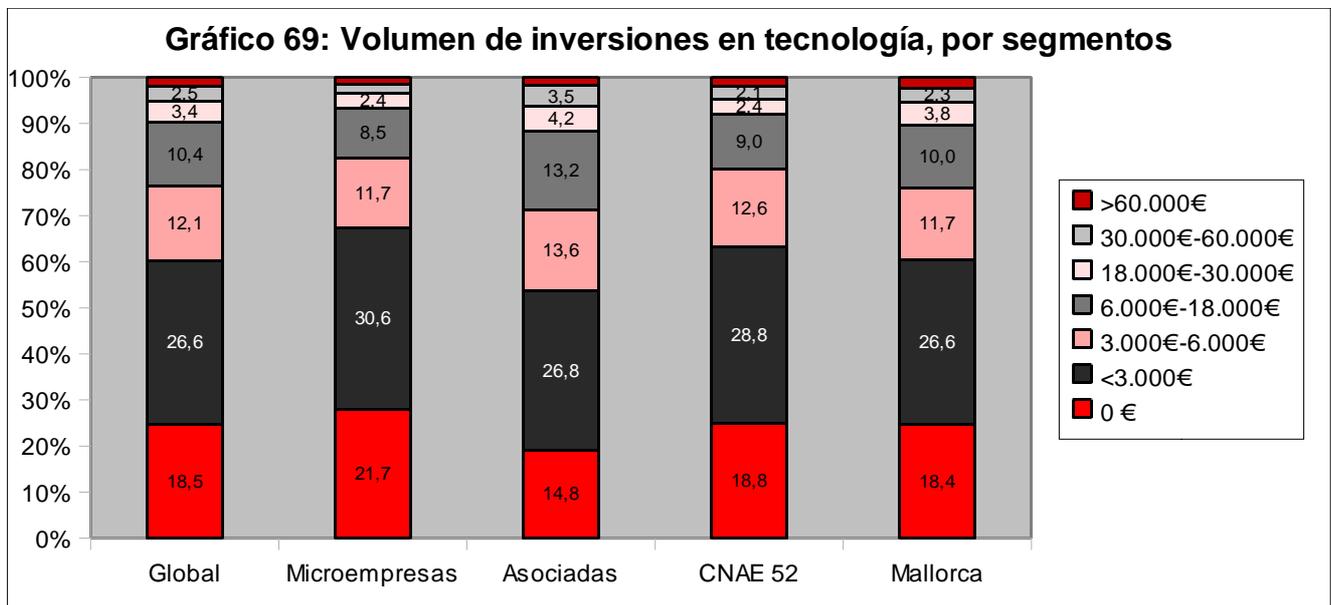


Gráfico 69: Volumen de inversiones en tecnología, por segmentos



Subvenciones para inversiones en tecnología

El número de empresas que ha solicitado ayudas para la incorporación de mejoras tecnológicas al negocio es bajo, situándose en torno al 15%.

Si bien no hay grandes diferencias entre la muestra global y los segmentos en el acceso a las ayudas, sí observamos que este es bastante mayor que la media en las empresas asociadas (más de 5 puntos porcentuales por encima) y ligeramente menor que la media en el caso de las microempresas (más de 2 puntos porcentuales por debajo).

Gráfico 70: Solicitud de ayudas para inversiones en tecnología

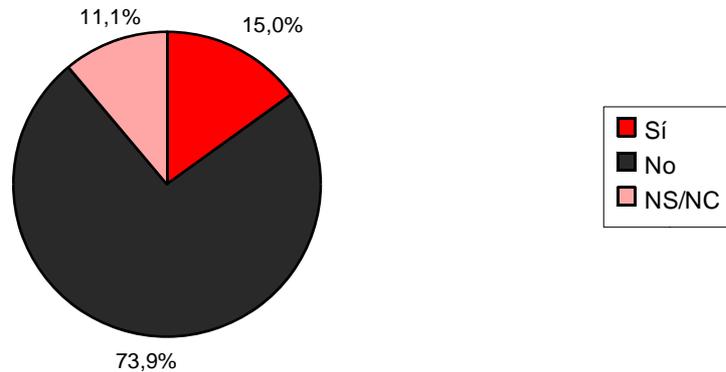
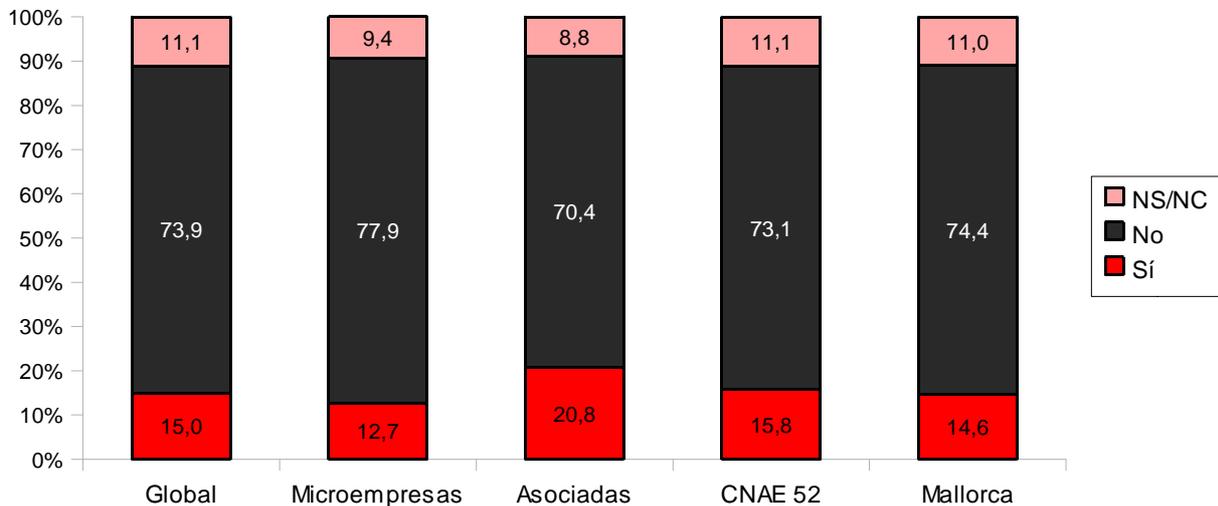


Gráfico 71: Solicitud de ayudas para inversiones en tecnología, por segmentos



Hablando en general, se deduce un elevado desconocimiento por parte de los Comercios hacia las ayudas para las mejoras tecnológicas. Existen, los Comercios Asociados acceden a ellas, pero hay muchos que no saben de su existencia. Es posible que algunos no lo reconozcan y que el dato sea más elevado de la realidad, pero aún así no deja de ser significativo.

En cualquier caso, los esfuerzos en divulgación siempre serán pocos en estos temas.

La principal causa por la que no se han solicitado ayudas es por desconocimiento, no existiendo diferencias significativas entre los segmentos analizados. El único dato que resulta interesante resaltar es que el único segmento que queda por debajo de la media, aunque muy ligeramente, en lo referente al desconocimiento de las ayudas es el de las empresas asociadas.

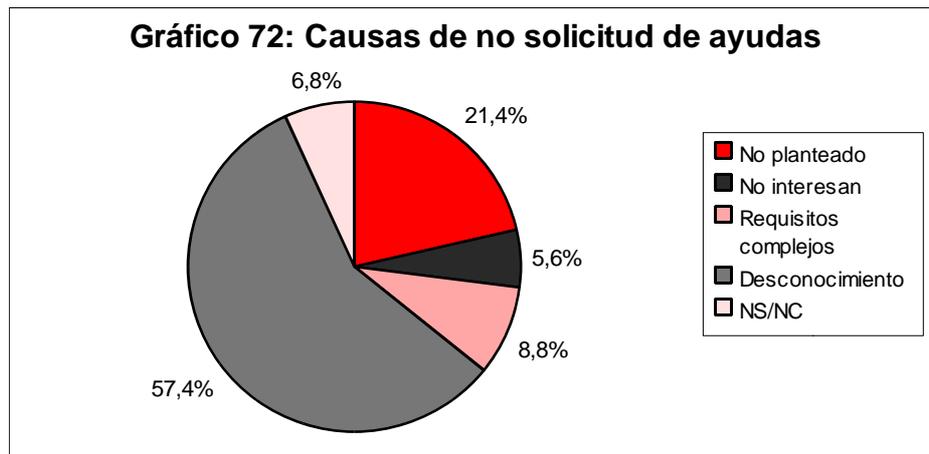
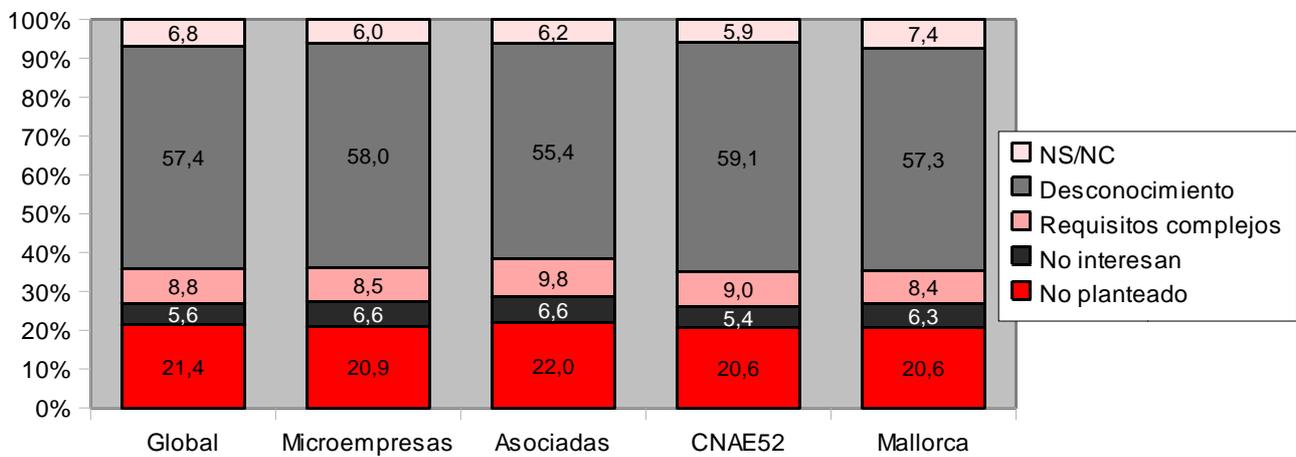


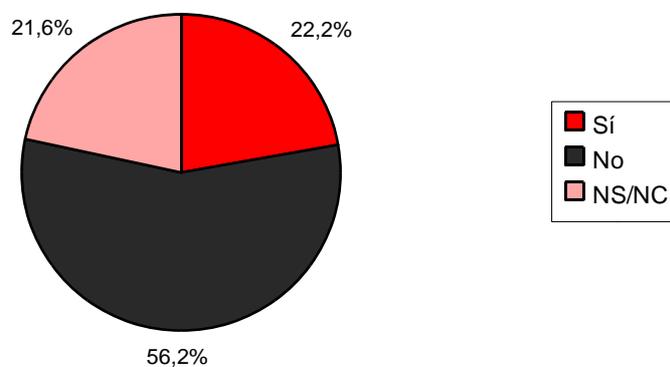
Gráfico 73: Causas de no solicitud de ayudas, por segmentos



Próximas inversiones en tecnología

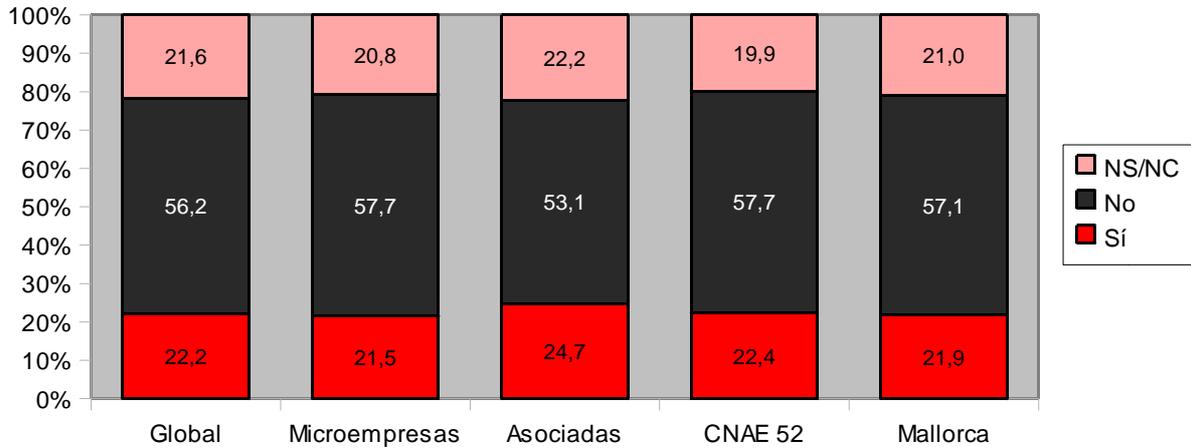
Algo más de la mitad de las empresas analizadas no tiene previsto realizar inversiones tecnológicas en los próximos dos años, frente a un 22% que sí.

Gráfico 74: Previsiones de inversión en tecnología



Si bien no hay diferencias significativas entre la muestra global y los segmentos analizados, sí observamos que las empresas asociadas que prevén invertir están ligeramente por encima de la media y las que no prevén invertir están por debajo de la media.

Gráfico 75: Previsiones de inversión en tecnología, por segmentos



Las empresas que sí van a invertir en tecnología en los próximos dos años lo van a hacer fundamentalmente en equipamiento informático. En el otro extremo, cabe destacar que el comercio electrónico no es un área en el que estas empresas tengan intención de invertir de momento.

Gráfico 76: Áreas de inversión en tecnología

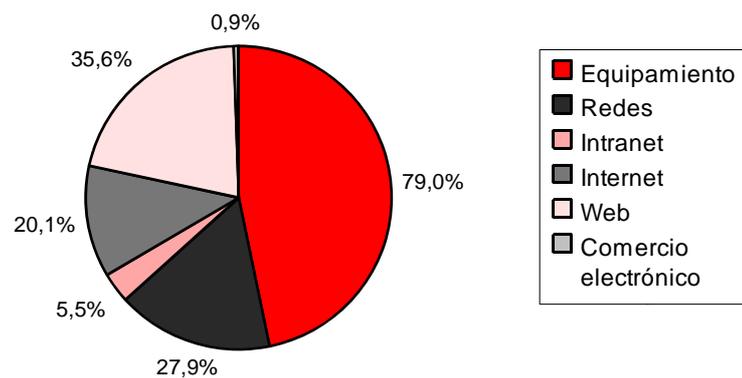
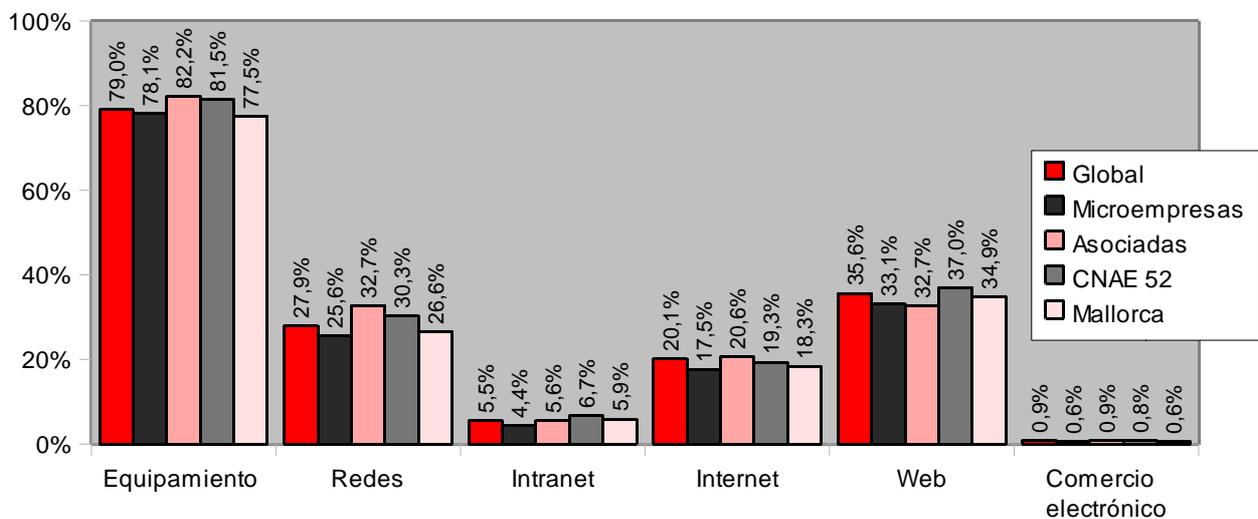


Gráfico 77: Áreas de inversión en tecnología, por segmentos



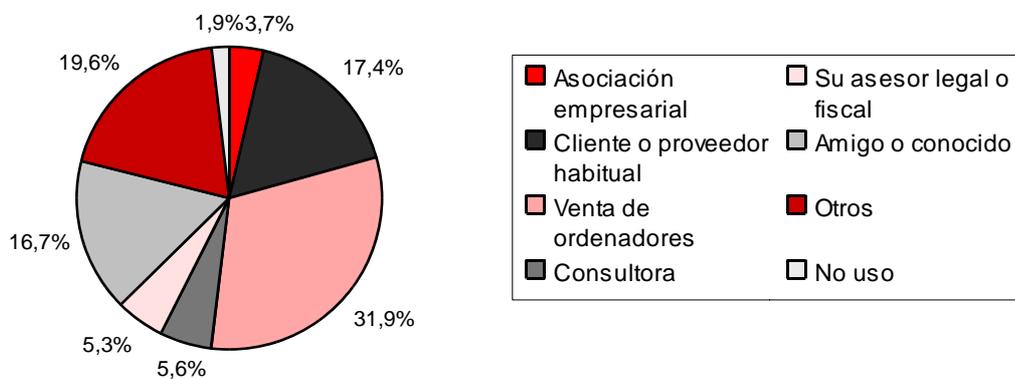
Lo cual indica que el “aterri-zaje” en Internet y el Comercio Electrónico es algo pausado – por no decir lento – y no necesariamente realizado por convicción, sino por seguidismo, tal como ya hemos comentado.

No hay grandes diferencias entre las áreas prioritarias de inversión de la muestra global y los segmentos analizados.

Asesoría tecnológica

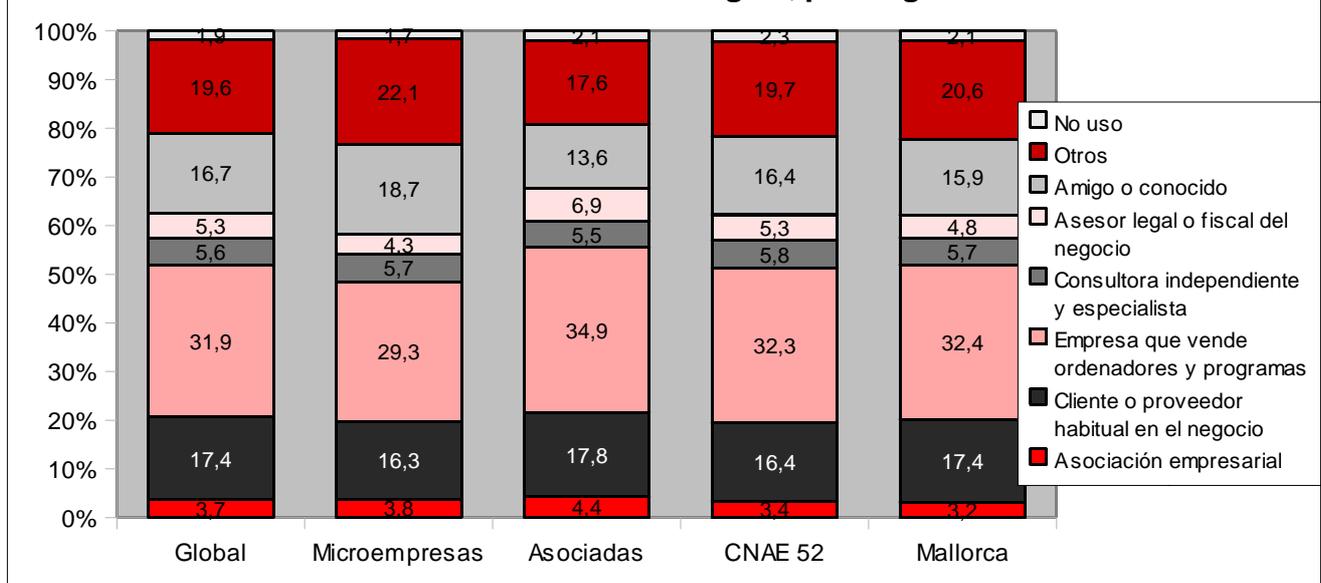
Las empresas analizadas no tienen un tipo de asesor claramente definido para temas tecnológicos, recurriendo en su mayoría a las propias empresas que venden ordenadores y programas, a las recomendaciones de clientes o proveedores habituales, a amigos y conocidos o no cuentan con ningún apoyo.

Gráfico 78: Asesoría tecnológica



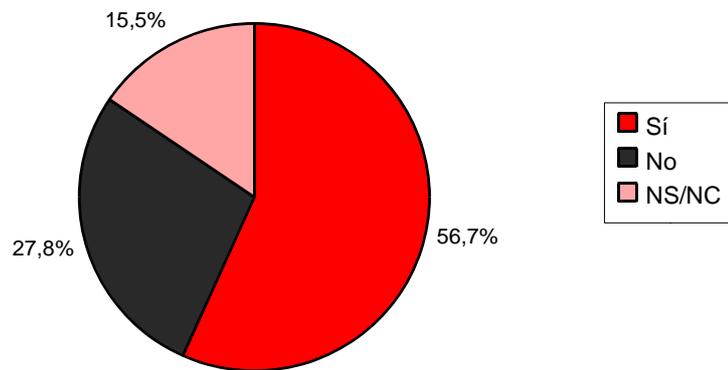
Respecto al tipo de asesor empleado para temas tecnológicos, no hay diferencias significativas entre la muestra global y los segmentos analizados.

Gráfico 79: Asesoría tecnológica, por segmentos



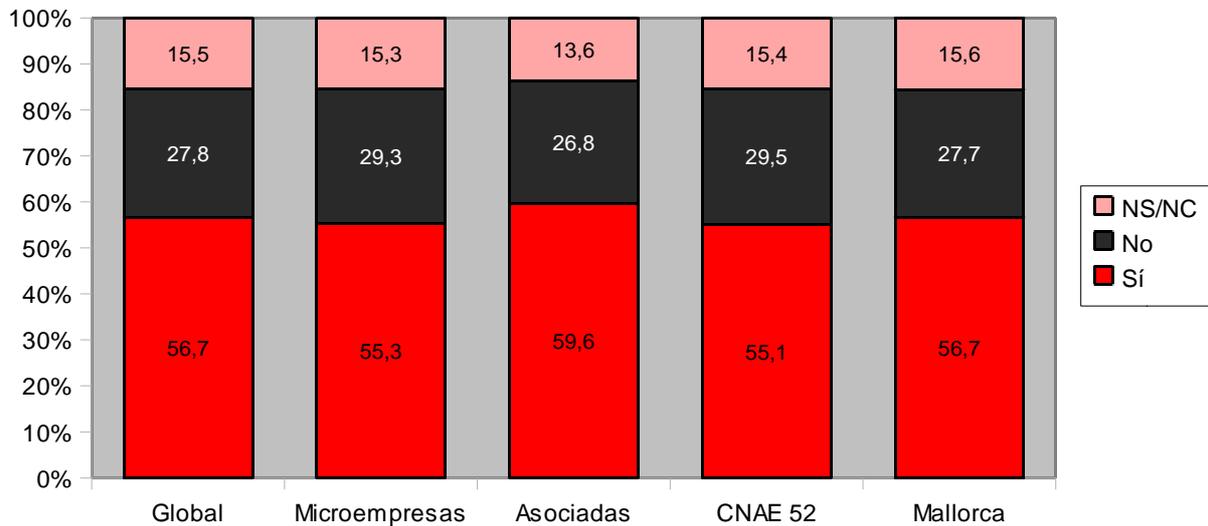
Algo más de la mitad de las empresas analizadas estaría interesada en un servicio gratuito de asesoría en tecnologías de la información para su negocio, frente a un 30% que no lo estaría.

Gráfico 80: Interés en asesoría tecnológica gratuita



No hay grandes diferencias entre el interés mostrado por las empresas de la muestra global y los segmentos analizados.

Gráfico 81: Interés en asesoría tecnológica gratuita, por segmentos



B. Visión general sobre la distribución mayorista

11. Introducción

Como colofón al estudio del Comercio Minorista en Baleares, sus principales características, segmentaciones y retos futuros, se ha realizado un complemento de estudio sobre el comercio mayorista de las Illes Balears, a petición de las Patronales de Comercio.

Para conseguir una representatividad estadística mínima para poder tratar el segmento “Comercio Mayorista” se necesitaban al menos 100 encuestas realizadas a partir de un listado de 2168 comercios mayoristas de las Illes Balears , sin ánimo de retratar exhaustivamente su relación con las nuevas tecnologías – los resultados de estas encuestas permiten entresacar algunos datos con la idea de dibujar las principales tendencias y ofrecer algún contraste con el comercio minorista, objetivo principal de este estudio. De cara a mantener la aleatoriedad, se fue llamando a las empresas siguiendo el orden estricto del listado, hasta alcanzar el tamaño de muestra objetivo.

Desde la parte técnica del trabajo queremos invitar a la realización de un análisis más profundo del mencionado subsector, ya que sólo bajo el levantamiento ordenado, exhaustivo y estadísticamente riguroso de los datos, tal como se ha realizado en el resto del análisis, será posible concluir con evidencias y objetivos claramente identificados.

De todos modos, el “botón de muestra” sí que ofrece datos relevantes de cara a sacar conclusiones y, lo que es más importante, servir de guía general para las patronales del comercio, que han demostrado su importancia a la hora de la introducción de las nuevas tecnologías entre sus asociados.

12. Principales conclusiones

Conocimiento de tecnologías

El conocimiento de las tecnologías web continúa siendo el que precisa de un mayor impulso de todas las tecnologías TIC, si bien la diferencia es sustancialmente inferior al que existía en el caso del Comercio Balear analizado (72% vs 53%).

El salto principal se produce en el conocimiento de los Sistemas de Gestión, que están implantados y son conocidos en la inmensa mayoría de los casos, demostrando que la gestión de hoy día en el Comercio Mayorista ya no se entiende sin el apoyo de estas herramientas.

Equipamiento informático

Al igual que en el caso del Comercio Balear analizado, el PC y el Móvil forman parte de la realidad del Comercio Mayorista con penetraciones próximas al 100%.

El hecho de que la utilización de servidores esté muy por encima del Comercio Balear analizado y de que la utilización de TPVs se encuentre significativamente por debajo es lo que cabía esperar dada la naturaleza del negocio Mayorista, es decir, el B2B, donde los medios para la informática son mayores y más necesarios, mientras que los sistemas de pago con tarjeta se utilizan mucho menos.

Las PDAs también están mucho más implantadas, por el mismo motivo que los servidores.

Redes de comunicación

El tipo de conexión a Internet guarda muchas similitudes con el del Comercio Balear analizado y con el de la empresa española, a saber: el ADSL es el mayoritariamente implantado, con porcentajes cercanos al 90%. Lo más significativo de los datos obtenidos es la distribución, prácticamente equitativa, entre el resto de tipos de conexión, todas ellas alrededor del 2%. Aquí citamos al cable, al UMTS, al GPRS y, muy especialmente, al Internet Móvil, que ya empieza a aparecer, mientras que en el caso de los Comercios Baleares analizados no lo hacía.

En relación a la implantación del Comercio Electrónico en el Comercio Mayorista, las 2 principales conclusiones son las siguientes:

- Está mucho más desarrollado que en el Comercio Balear analizado, con tasas que duplican o incluso triplican su utilización.
- Al igual que ocurría en el Comercio Balear analizado, el paso de “realizar o recibir pedidos” a trabajar plenamente en un entorno de Comercio Electrónico, es una decisión de calado, que todavía cuesta y que supone el último gran freno de cara a la implantación plena.

Ambas conclusiones deben ser matizadas, por un lado, según la naturaleza del negocio B2B, con muchas diferencias respecto a la llegada al cliente final (B2C) y, por otro, por la dimensión de la muestra Mayorista, claramente insuficiente desde un punto de vista de representatividad estadística, pero sí definitoria de tendencias.

Usos de la Web Corporativa

El porcentaje de Comercios Mayoristas que disponen de página web es muy superior al del Comercio Balear analizado y también está por encima de la media de empresas españolas.

En cuanto a los usos, siguen el mismo escalado que en el caso del Comercio Balear analizado: información de la empresa, catálogo de productos, información de precios, etc., aunque todos son usos con mucha más penetración dentro de la práctica de gestión del negocio.

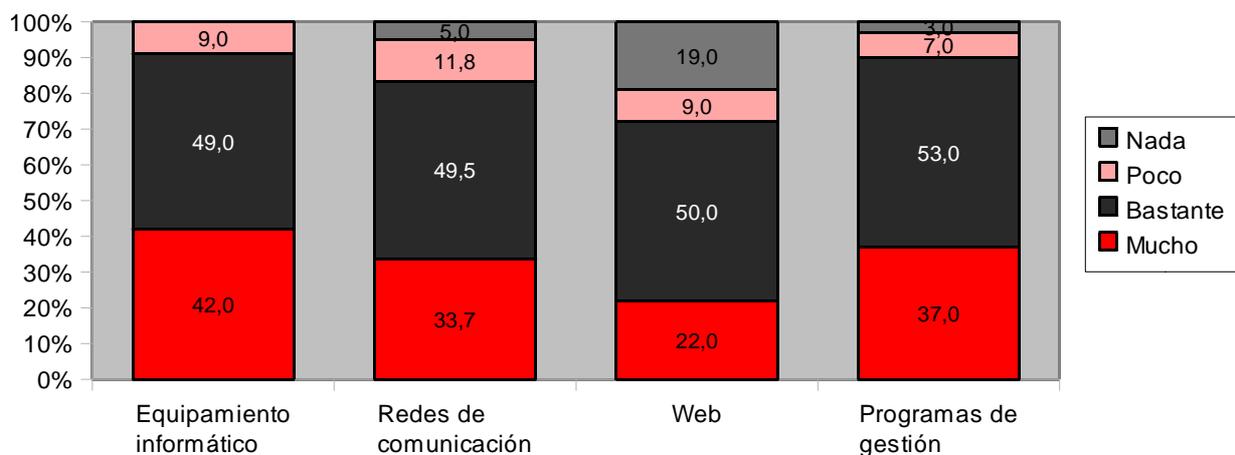
13. Grado de conocimiento de las nuevas tecnologías

Este primer bloque analiza el grado de conocimiento de las TIC organizado, a su vez, en cuatro áreas bien diferenciadas:

- Equipamiento informático
- Sistemas para conectarse a Internet (Redes de Comunicación)
- Tecnología web (e-business)
- Sistemas de Gestión

Al igual que sucedía con el Comercio Balear analizado, el conocimiento del equipamiento informático y de las redes de comunicaciones vuelve a ser muy elevado, incluso a niveles superiores a los del Comercio Balear analizado.

Gráfico 82: Grado de conocimiento de las TIC (Empresas mayoristas)



El elemento diferencial salta a la vista cuando se analiza el dato de los Sistemas de Gestión, que están muy por encima (un 90% de los Mayoristas declaran conocerlos “mucho” o “bastante”).

Pero, sobre todo, la diferencia se establece al conocer el dato de conocimiento de la tecnología web: un 72% declara conocerlas “mucho” o “bastante”, frente a un 53,1% de los Comercios Baleares analizados que declaraban no conocer NADA sobre ellas.

Como ha quedado de manifiesto en la introducción de este capítulo del Comercio Mayorista, cualquier conclusión tiene que estar situada bajo el contexto de que se no se extrae con datos estadísticos representativos. De todos modos, la rotundidad de los datos sí retrata una situación, por otro lado, no muy difícil de deducir: el mayor grado de conocimiento por parte del Comercio Mayorista de todos los tipos de tecnologías.

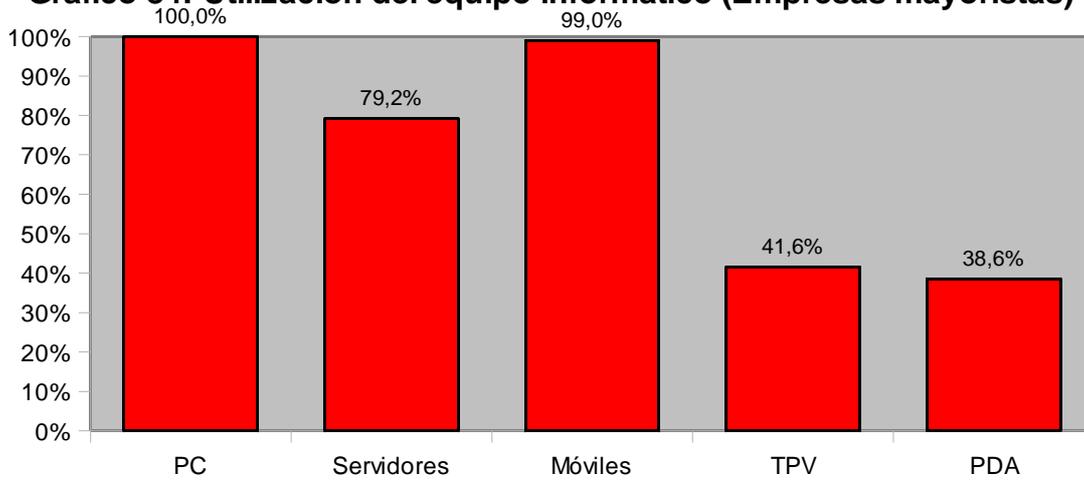
La afirmación anterior es mucho más clara al referirnos a los Sistemas de Gestión y es rotunda si hablamos de las Tecnologías Web. Tanto en un caso como en el otro, aspectos como el volumen de negocio, la naturaleza de las relaciones B2B, etc., hacen mucho más propicia la implantación de las Nuevas Tecnologías en el entorno de los Comercios Mayoristas.

En cuanto a la influencia del Asociacionismo en el conocimiento y uso de las Nuevas Tecnologías, los resultados de la encuesta a los Mayoristas muestran que, si bien no hay diferencias entre asociadas y no asociadas que declaran tener mucho o bastante conocimiento de las cuatro tecnologías, sí es cierto que los comercios mayoristas asociados tienen un conocimiento mucho más profundo de las mismas. Esto encaja con la tendencia constatada a lo largo de todo el informe respecto al efecto positivo del asociacionismo.

14. Equipamiento informático

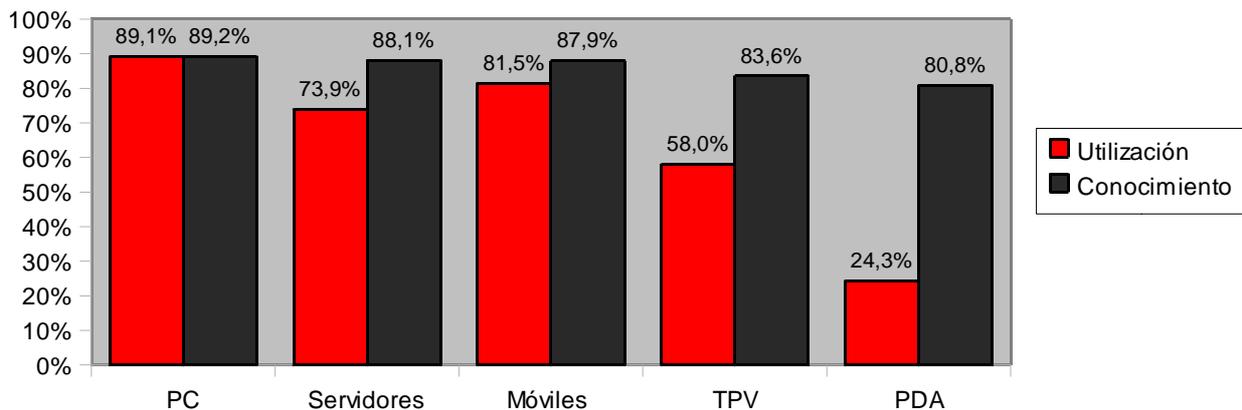
Únicamente se valora en este apartado el grado de uso de los diferentes equipamientos informáticos. El PC, tal como ocurría en el caso del Comercio Balear analizado, está en el 100%, ya que todos declaran usarlo. Con el móvil, el uso también es prácticamente universal. Nuevamente, aunque no son datos estadísticamente representativos, sí que son datos que no sorprenden, por lo que retratan sobre la introducción de ambos equipamientos en los negocios y en la sociedad en general.

Gráfico 84: Utilización del equipo informático (Empresas mayoristas)



Al analizar el uso de servidores, estamos casi en un 80%, lo cual ya marca una diferencia significativa respecto al Comercio Balear analizado y está en línea con los resultados del apartado anterior en el que el grado de conocimiento de los Sistemas de Gestión y las Tecnologías Web está mucho más desarrollado.

Gráfico 15: Comparativa entre la utilización y el conocimiento de equipamiento informático



El uso de los TPVs está por debajo del Comercio Balear analizado, y es que estamos hablando de relaciones entre Comercios, donde el crédito y la financiación a corto plazo son mucho más relevantes, y el pago diferido por transferencia es la forma habitual de trabajar. Es por este motivo que no deja de sorprender que un 41,6% se declaren usuarios de TPVs.

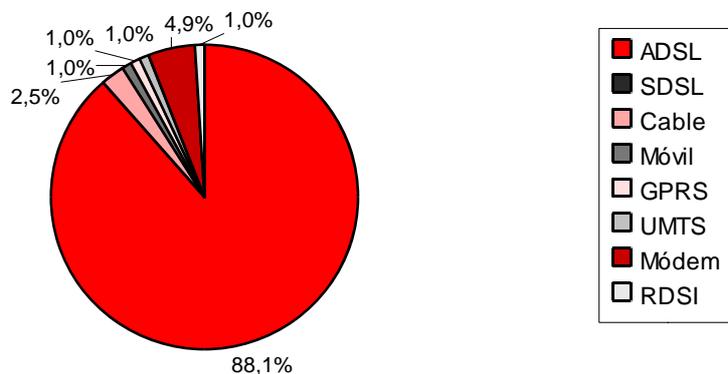
El uso de las PDAs o “smart phones” sí que es significativamente mayor que en el Comercio Balear analizado – casi 15 puntos – y también entra dentro de la lógica este resultado, dado el tipo de relaciones que se establecen en el entorno mayorista.

En definitiva, la conclusión más general sobre el uso de los distintos tipos de equipamientos informático es que en el Comercio Mayorista su implantación es muy elevada, universal en algunos casos, y que está mucho más desarrollado que en el Comercio Balear analizado, exceptuando el uso de los TPVs.

15. Redes de comunicación: tipo de conexión a Internet

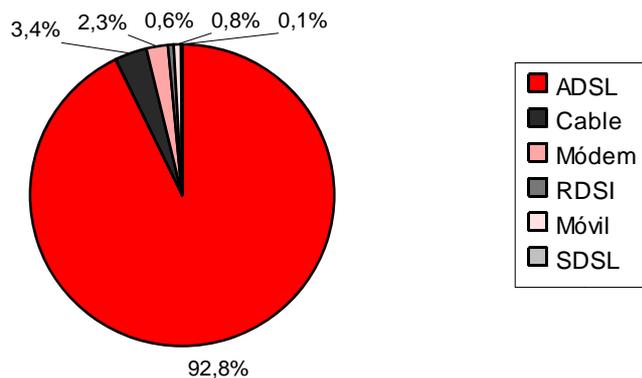
El uso de los TPVs está por debajo del Comercio Balear analizado, y es que estamos hablando de relaciones entre Comercios, donde el crédito y la financiación a corto plazo son mucho más relevantes, y el pago diferido por transferencia es la forma habitual de trabajar. Es por este motivo que no deja de sorprender que un 41,6% se declaren usuarios de TPVs.

Gráfico 85: Tipo de conexión a internet (Empresas mayoristas)



El uso de las PDAs o “smart phones” sí que es significativamente mayor que en el Comercio Balear analizado – casi 15 puntos – y también entra dentro de la lógica este resultado, dado el tipo de relaciones que se establecen en el entorno mayorista.

Gráfico 26: Tipo de conexión a internet



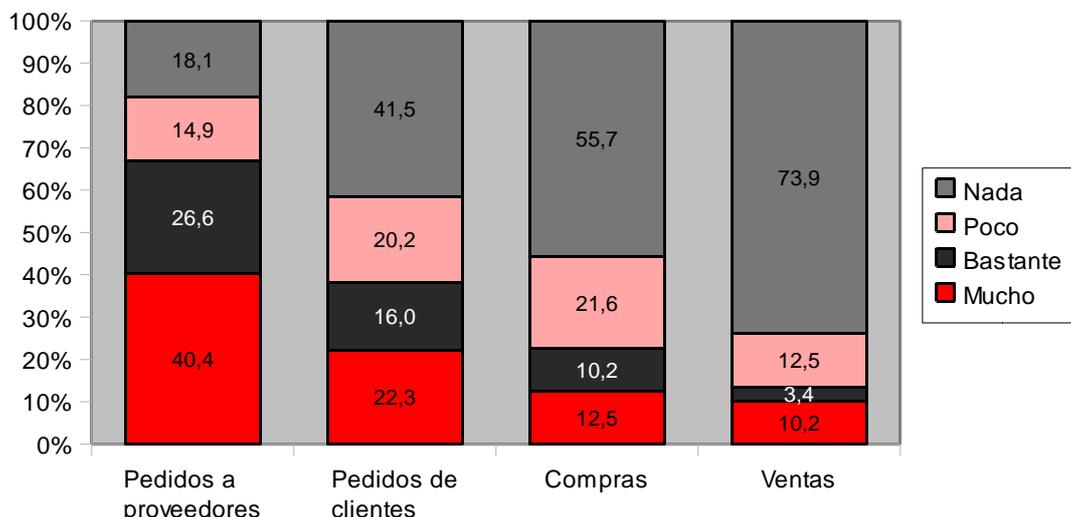
En definitiva, la conclusión más general sobre el uso de los distintos tipos de equipamientos informático es que en el Comercio Mayorista su implantación es muy elevada, universal en algunos casos, y que está mucho más desarrollado que en el Comercio Balear analizado, exceptuando el uso de los TPVs.

16. Redes de comunicación: Utilización de Internet

Por razones operativas y estadísticas, el uso que los comercios mayoristas hacen de Internet ha quedado centrado en los 4 usos más relevantes desde el punto de vista del presente estudio:

- Pedidos a proveedores
- Pedidos de clientes
- Compra de productos
- Venta de productos

Gráfico 86: Tipo de uso de Internet (Empresas mayoristas)



Los pedidos a proveedores destacan con un 40% que declaran hacerlos “mucho” (duplicando al comercio balear analizado) y un 27% que declaran hacerlos “bastante” (en línea con el comercio balear analizado).

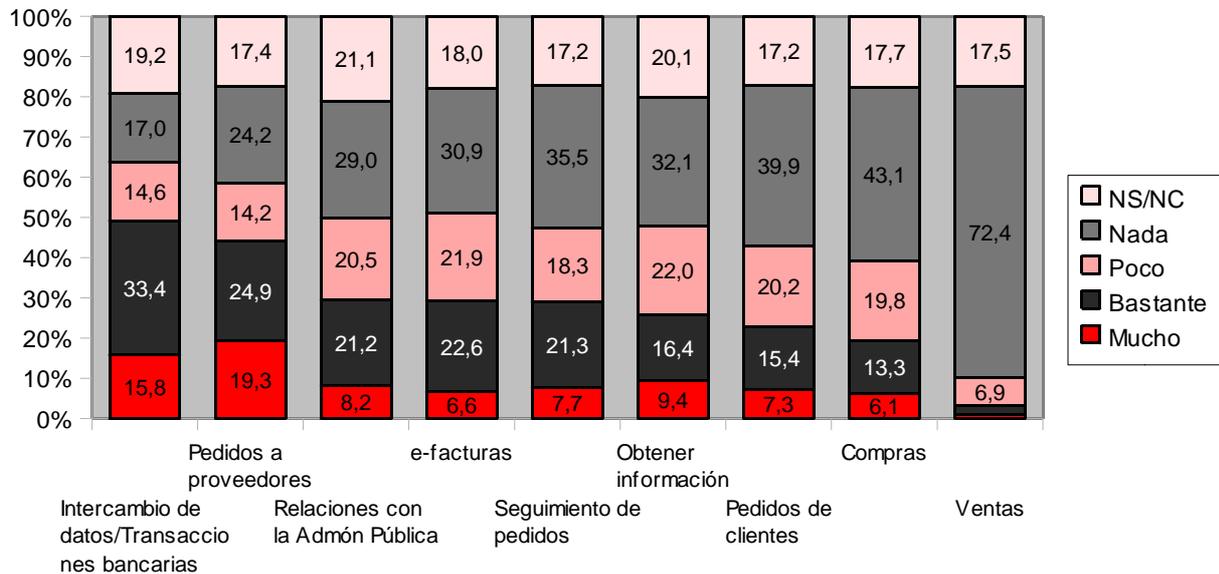
Los pedidos de clientes triplican al comercio balear analizado en los casos que declaran recibirlos “mucho” (22% vs 7%) y nuevamente en línea con el comercio balear analizado en los casos que declaran recibirlos “bastante” (16% vs 15%).

Ambos casos (pedidos a proveedores y de clientes) ponen de manifiesto que la utilización de Internet se está convirtiendo en práctica habitual dentro del comercio mayorista, a pesar de que los datos no son absolutamente representativos.

Las compras a través de Internet del comercio mayorista duplican los casos en que manifiestan utilizarlas “mucho” (12,5% vs 6,1%), mientras que los que manifiestan hacerlo “bastante”, están en la misma línea (10% vs 13%) que el comercio balear analizado.

Por último, las ventas llegan hasta el 10% el porcentaje de casos que las hacen “mucho”, multiplicando por 10 al comercio balear analizado.

Gráfico 31: Tipo de uso de internet



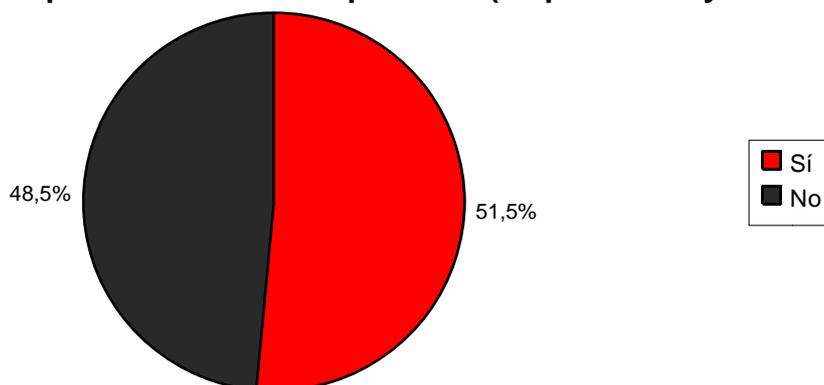
Si bien comprobamos en todos los casos la mayor introducción de la operativa comercial basada en Internet para los comercios mayoristas, es lógico que la relación B2B facilita en mucha mayor medida la introducción de estos procedimientos basados en la tecnología, haciendo que la comparación no sea estrictamente adecuada.

También el “salto” entre operar (realización de pedidos) y comprar o vender (es decir, pagos), todavía es relevante, tal como lo era para el comercio balear analizado.

17. Web corporativa: Objetivo de la web

El 51,5% de los Comercios Mayoristas entrevistados disponen de Web Corporativa, dato significativamente superior al del Comercio de Baleares analizado (44,5%) y superior al de las empresas españolas¹¹ (47,1%).

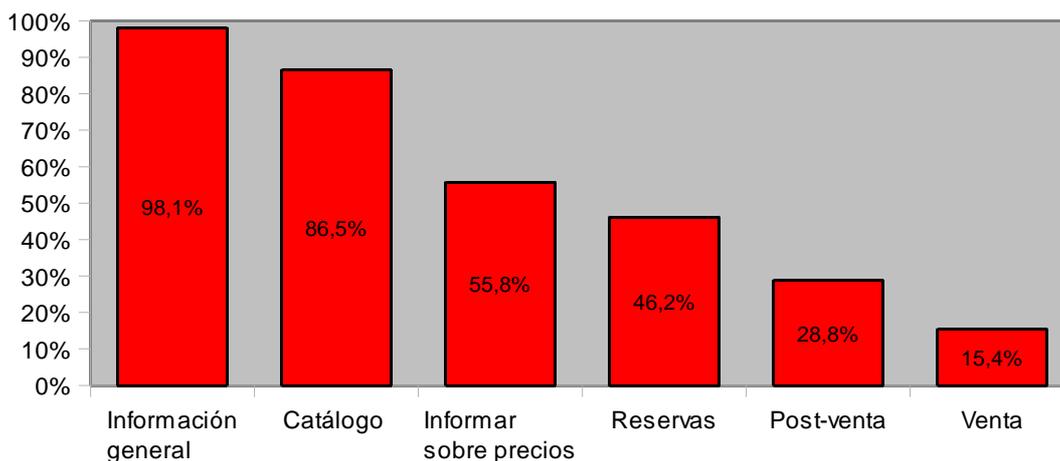
Gráfico 87: Empresas con web corporativa (empresas mayoristas)



En cuanto a los usos de la página web, la información general está presente de forma prácticamente plena, al igual que ocurría con los Comercios Baleares analizados (96,9%).

El mostrar el Catálogo de productos está más de 25 puntos por encima que en el caso de los Comercios Baleares analizados (86% vs 60%).

Gráfico 88: Tipo de uso de la página web (Empresas mayoristas)



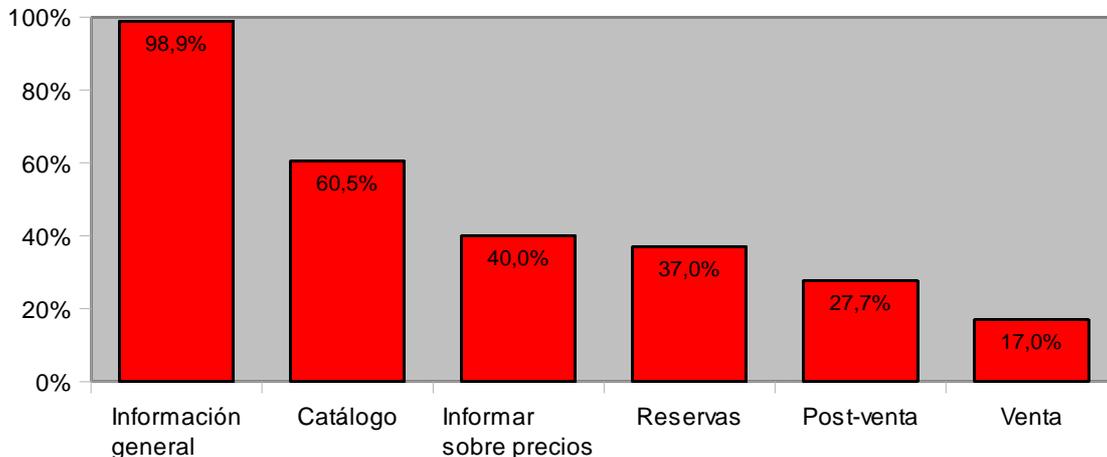
La información de precios, aunque tiene una diferencia menor, es significativa, ya que se trata de un 55% vs un 40%.

A continuación se incluyen las solicitudes de reserva o de pedido por mail, en cuyo caso la diferencia sigue disminuyendo, aunque continúa siendo significativa (46% vs 37%).

11 Fuente: "Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la empresa española 2008". Aetic – Everis

El servicio post-venta (28% vs 27%) y la venta directa (15% vs 17%), son valores que se encuentran en el mismo rango.

Gráfico 48: Tipo de uso de la página web

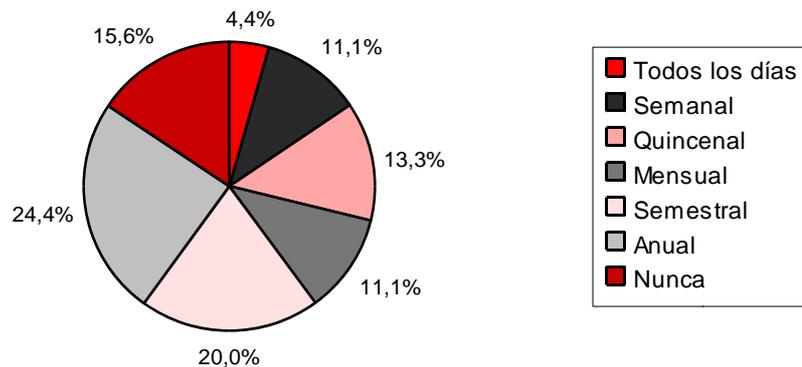


Como conclusión general, los usos que los Comercios Mayoristas hacen de la página web están en la misma línea que los Comercios Baleares analizados, en el sentido de que los más frecuentes lo son para unos y para otros y los menos frecuentes exactamente igual. La diferencia fundamental es la profundidad del uso que hacen unos y otros y, en este aspecto, las diferencias son muy significativas ya que, en los usos más establecidos, los Mayoristas sacan diferencias de 15, 20 ó incluso 25 puntos respecto a los Comercios Baleares analizados.

18. Web corporativa: gestión comercial de la web

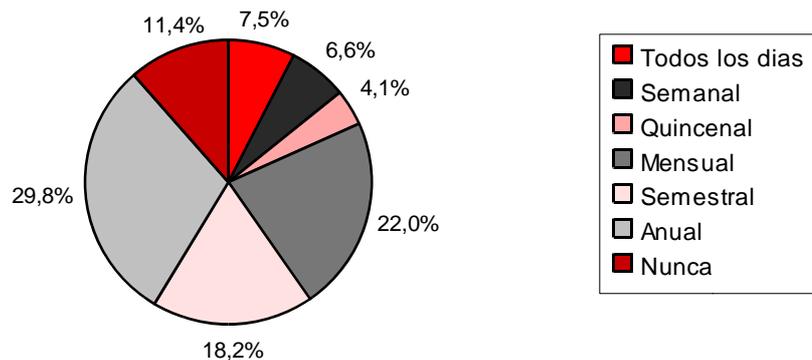
Al igual que en el caso de los Comercios Baleares analizados, la gestión comercial de la página web corporativa es medida según dos parámetros fundamentalmente: la frecuencia de su actualización y la frecuencia del análisis de sus visitas.

Gráfico 89: Frecuencia de actualización de la página web (Empresas mayoristas)



Prácticamente el 60% de los Comercios Mayoristas actualizan su página web ocasionalmente o nunca, y entre ellos, un 15,6% no la actualiza nunca. Estos datos son prácticamente idénticos a los obtenidos en el Comercio Balear analizado, por lo que podemos afirmar que, una vez tomada la decisión de disponer de página web, la gestión para su actualización se mueve dentro de los mismos parámetros.

Gráfico 52: Frecuencia de actualización de la página web



Quizá la diferencia más significativa es el porcentaje de Mayoristas que actualizan quincenalmente o con mayor frecuencia su página web, lo que reafirma la idea de que los Mayoristas utilizan Internet más profusamente y, además, lo conocen más en profundidad. Estamos hablando de una diferencia de un 28,8% vs 18,2%.

En cuanto al otro parámetro de medida de la gestión comercial, la frecuencia del análisis de las visitas, volvemos a encontrarnos con cifras similares: un 53% de los Mayoristas lo realiza de forma ocasional (semestral, anual o nunca) respecto a un 54% de los Comercios Baleares analizados. Al mismo tiempo, un 16% de los Comercios Baleares analizados dice hacerlo, al menos, semanalmente y en el caso de los Mayoristas, se trata de un 15%. Es decir, en este aspecto, apenas hay diferencias.

Gráfico 90: Frecuencia de análisis de la página web (Empresas mayoristas)

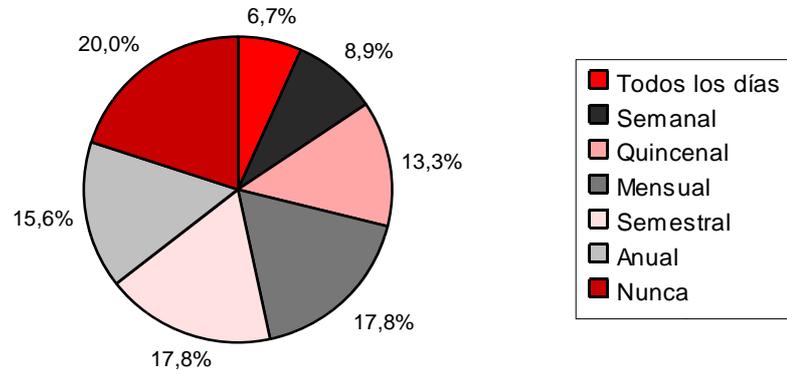
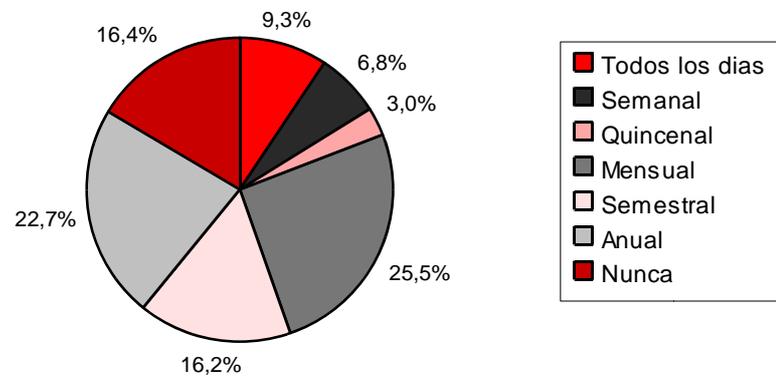


Gráfico 56: Frecuencia de análisis de la página web



C. Índice de gráficos

- Gráfico 1: Distribución de las empresas encuestadas por isla
- Gráfico 2: Distribución de las empresas encuestadas por numero de empleados
- Gráfico 3: Distribución de las empresas encuestadas por actividad
- Gráfico 4: Distribución de las empresas encuestadas por asociacionismo
- Gráfico 5: Grado de conocimiento de las TIC
- Gráfico 6: Grado de conocimiento del equipamiento informático, por segmentos
- Gráfico 7: Grado de conocimiento del equipamiento informático (Microempresas con CNAE 52)
- Gráfico 8: Grado de conocimiento de las redes de comunicación, por segmentos
- Gráfico 9: Grado de conocimiento de las redes de comunicación (Microempresas con CNAE 52)
- Gráfico 10: Grado de conocimiento de las tecnologías web, por segmentos
- Gráfico 11: Grado de conocimiento de las tecnologías web (Empresas de Mallorca)
- Gráfico 12: Grado de conocimiento de las tecnologías web (Microempresas con CNAE 52)
- Gráfico 13: Grado de conocimiento de los programas de gestión, por segmentos
- Gráfico 14: Grado de conocimiento de las TIC (Microempresas)
- Gráfico 15: Comparativa entre la utilización y el conocimiento de equipamiento informático
- Gráfico 16: Utilización del equipamiento informático (comparativa con las empresas españolas)
- Gráfico 17: Utilización del equipamiento informático (Microempresas frente al total de la muestra)
- Gráfico 18: Conocimiento del equipamiento informático (Microempresas frente al total de la muestra)
- Gráfico 19: Utilización del equipamiento informático (Empresas Asociadas frente al total de la muestra)
- Gráfico 20: Conocimiento del equipamiento informático (Empresas Asociadas frente al total de la muestra)
- Gráfico 21: Utilización del equipamiento informático (Empresas CNAE 52 frente al total de la muestra)
- Gráfico 22: Conocimiento del equipamiento informático (Empresas CNAE 52 frente al total de la muestra)
- Gráfico 23: Utilización del equipamiento informático (Empresas de Mallorca frente al total de la muestra)
- Gráfico 24: Conocimiento del equipamiento informático (Empresas de Mallorca frente al total de la muestra)
- Gráfico 25: Empresas con acceso a Internet (comparativa con las empresas españolas)
- Gráfico 26: Tipo de conexión a Internet
- Gráfico 27: Tipo de conexión a Internet, por segmentos
- Gráfico 28: Uso de elementos de seguridad TIC (comparativa con las empresas españolas)
- Gráfico 29: Uso de elementos de seguridad TIC, por segmentos
- Gráfico 30: Principales usos de Internet
- Gráfico 31: Tipo de uso de Internet
- Gráfico 32: Tipo de uso de Internet (Microempresas frente al total de la muestra)
- Gráfico 33: Tipo de uso de Internet (Empresas asociadas frente al total de la muestra)
- Gráfico 34: Tipo de uso de Internet (Empresas CNAE 52 frente al total de la muestra)
- Gráfico 35: Tipo de uso de Internet (Empresas de Mallorca frente al total de la muestra)
- Gráfico 36: Empresas con venta por Internet (comparativa con las empresas españolas)

- Gráfico 37: Peso del canal Internet sobre el total de ventas
- Gráfico 38: Incidencia relativa de las ventas por Internet sobre el conjunto de ventas de las empresas españolas. Porcentaje sobre las empresas que venden por Internet.
- Gráfico 39: Empresas con venta por Internet, por segmentos.
- Gráfico 40: Peso del canal Internet sobre el total de ventas, por segmentos.
- Gráfico 41: Empresas que compran por Internet (comparativa con las empresas españolas)
- Gráfico 42: Peso del canal Internet sobre el total de compras
- Gráfico 43: Empresas que compran por Internet, por segmentos
- Gráfico 44: Peso del canal Internet sobre el total de compras, por segmentos
- Gráfico 45: Empresas con Web corporativa (comparativa con las empresas españolas)
- Gráfico 46: Empresas con Web corporativa, por segmentos
- Gráfico 47: Distribución de las empresas con Web corporativa en función del tamaño y asociacionismo
- Gráfico 48: Tipo de uso de la página Web
- Gráfico 49: Grado de uso de la página Web para Informar sobre precios y ofertas, por segmentos
- Gráfico 50: Grado de uso de la Web corporativa para venta de productos, por segmentos
- Gráfico 51: Caracterización de las ventas a través de la página Web
- Gráfico 52: Frecuencia de actualización de la página Web
- Gráfico 53: Frecuencia de actualización de la página Web, por segmentos
- Gráfico 54: Frecuencia de actualización de la página Web (Empresas CNAE 52 frente al total de la muestra)
- Gráfico 55: Frecuencia de actualización de la página Web (comercio minorista de España)
- Gráfico 56: Frecuencia de análisis de la página Web
- Gráfico 57: Frecuencia de análisis de la página Web, por segmentos
- Gráfico 58: Grado de afinidad a Internet
- Gráfico 59: Grado de uso de aplicaciones de gestión
- Gráfico 60: Grado de utilización de Internet en empresas con programas de gestión, respecto a las que no los tienen
- Gráfico 61: Grado de utilización de los diferentes usos de Internet en empresas con programas de gestión, respecto a las que no los tienen
- Gráfico 62: Grado de uso de aplicaciones de gestión, por segmentos
- Gráfico 63: Causas de no incorporación de mejoras tecnológicas
- Gráfico 64: Incorporación de mejoras tecnológicas
- Gráfico 65: Aportaciones de las mejoras tecnológicas a la empresa
- Gráfico 66: Incorporación de mejoras tecnológica, por segmentos
- Gráfico 67: Aportaciones de las mejoras tecnológicas a la empresa, por segmentos
- Gráfico 68: Volumen de inversiones en tecnología
- Gráfico 69: Volumen de inversiones en tecnología, por segmentos
- Gráfico 70: Solicitud de ayudas para inversiones en tecnología
- Gráfico 71: Solicitud de ayudas para inversiones en tecnología, por segmentos
- Gráfico 72: Causas de no solicitud de ayudas
- Gráfico 73: Causas de no solicitud de ayudas, por segmentos
- Gráfico 74: Previsiones de inversión en tecnología

- Gráfico 75: Previsiones de inversión en tecnología, por segmentos
- Gráfico 76: Áreas de inversión en tecnología
- Gráfico 77: Áreas de inversión en tecnología, por segmentos
- Gráfico 78: Asesoría tecnológica
- Gráfico 79: Asesoría tecnológica, por segmentos
- Gráfico 80: Interés en asesoría tecnología gratuita
- Gráfico 81: Interés en asesoría tecnología gratuita, por segmentos
- Gráfico 82: Grado de conocimiento de las TIC (Empresas mayoristas)
- Gráfico 83: Uso de las TIC (Empresas mayoristas asociadas frente a no asociadas)
- Gráfico 84: Utilización del equipo informático (Empresas mayoristas)
- Gráfico 85: Tipo de conexión a Internet (Empresas mayoristas)
- Gráfico 86: Tipo de uso de Internet (Empresas mayoristas)
- Gráfico 87: Empresas con Web corporativa (Empresas mayoristas)
- Gráfico 88: Tipo de uso de la página Web (Empresas mayoristas)
- Gráfico 89: Frecuencia de actualización de la página Web (Empresas mayoristas)
- Gráfico 90: Frecuencia de análisis de la página Web (Empresas mayoristas)

D. Anexos

Ficha técnica de la encuesta

Población	Empresas comerciales
Tamaño muestral	988
Unidad muestral	Empresa
Ámbito	Comunidad Balear
Técnica	Entrevista telefónica
Procedimiento de muestreo	Cuotas
Encuestación	Globalia
Error muestral	3,1%
Nivel de confianza	95%

El error muestral ha sido calculado para la estimación de proporciones bajo el supuesto habitual de máxima incertidumbre $p=0,5$ teniendo en cuenta que el tamaño de la población investigada es de 24.259 empresas.

Las cuotas establecidas para el muestreo lo han sido en función de la isla en que se ubica la empresa, si bien también se ha tenido en cuenta el tamaño de la misma, especialmente en los segmentos de empresas con más de 100 trabajadores que por su escaso número resultarían con muy poca probabilidad de selección en un proceso estrictamente aleatorio.

En cuanto al marco de referencia la selección se ha hecho a partir de la base de datos SABI previa constatación de no contener sesgos excesivos para los principales criterios contrastables, tamaño y actividad, tomando como referencia el DIRCE 2008 elaborado por el Instituto Nacional de Estadística.

Cuestionario

Auditoría informática sectorial sobre el uso de TIC's: CUESTIONARIO

En el idioma que elija el entrevistado (català o castellano): Buenos días/tardes, mi nombre es XXX y le llamo desde la Fundación iBit, de la Conselleria d'Economia, Hisenda i Innovació.	Sí	No
Estamos haciendo un estudio sobre la implantación y uso de las Tecnologías en los Comercios de Baleares de cara a la obtención de subvenciones al comercio. ¿Podría hablar con la persona que se encarga de estos temas en su empresa?	Sí	No
Dispone de un par de minutos para contestar a unas preguntas?	Sí	No

1.- INFRAESTRUCTURA Y CONECTIVIDAD										
1.- Dispone de Red de Ordenadores?	Sí	No	no tiene ordenadores							
2.- Que tipo de Conexión a Internet tienen?	Banda Ancha ADSL	Banda Ancha SDSL	Banda Ancha Cable	Internet móvil (USB)	Móvil GPRS	Móvil UMTS	Módem	RDSI	Otros	Ns/Nc no tiene
3.- Dispone de Elementos de seguridad como Software antivirus y/o firewalls?	Sí	No	Ns/Nc							

2.- DATOS DE IDENTIFICACION DEL COMERCIO										
1.- CIF de la Base de Datos										
2.- Código CNAE o Identificación Sectorial de la Base de Datos	51 52									
3.- Puede indicarme el año de creación del comercio										
4.- Cual es el número de empleados?	Sin asalariados	De 1 a 2	De 3 a 5	De 6 a 9	De 10 a 19	De 20 a 49	De 50 a 99	De 100 a 199	De 200 a 400	Ns/Nc
5.- Isla en la que está registrado	Palma de Mallorca	Menorca	Ibiza	Formentera	Part Forana					
6.- Que puesto desempeña en el comercio?	Dueño	Gerente	empleado	otros						

3.- INTERNET EN EL COMERCIO					
3.A. En relación a la utilización de Internet en el negocio, le voy a enumerar una serie de operaciones para que me indique el uso de las mismas, por favor elija entre mucho, bastante poco o nada las siguientes operaciones:					
1.- Obtener información de mercado y competidores	Mucho	Bastante	Poco	Nada	Ns/Nc
2.- Relaciones con la Administración Pública (solicitudes, pagos, firma digital...)	Mucho	Bastante	Poco	Nada	Ns/Nc
3.- Intercambio de datos y realización de transacciones bancarias	Mucho	Bastante	Poco	Nada	Ns/Nc
4.- Pedidos a proveedores	Mucho	Bastante	Poco	Nada	Ns/Nc
5.- Pedidos de clientes	Mucho	Bastante	Poco	Nada	Ns/Nc
6.- Seguimiento de pedidos	Mucho	Bastante	Poco	Nada	Ns/Nc
7.- Envíos y recepciones de facturas electrónicas	Mucho	Bastante	Poco	Nada	Ns/Nc
8.- Compra de productos	Mucho	Bastante	Poco	Nada	Ns/Nc
9.- Venta de productos	Mucho	Bastante	Poco	Nada	Ns/Nc
3.B. Si la respuesta es afirmativa en "venta de productos"...(mucho o bastante)					
1.- Indíqueme el porcentaje de las ventas que se realizan por Internet		%	Ns/Nc		
2.- ¿Admite pagos electrónicos en las ventas por Internet?	Sí	No	Ns/Nc		
3.C. Si la respuesta es afirmativa en "compra de productos"...(mucho o bastante)					
1.- Indíqueme el porcentaje de las compras que se realizan por Internet		%	Ns/Nc		
2.- ¿Realiza pagos electrónicos en las compras por Internet?	Sí	No	Ns/Nc		

4.- Dispone de PAGINA WEB en su comercio?							
	Sí	No	Ns/Nc				
4.A. Le voy a enumerar una serie de usos de páginas Web para que me indique los que utilizan:							
2.- Ofrecer información general sobre la empresa (presentación, localización)	(Marcar los utilizados)						
3.- Mostrar el catálogo de productos							
4.- Dar a conocer precios y ofertas							
5.- Recibir reservas/solicitudes/pedidos por un mail desde la Web							
6.- Vender productos directamente a través de la Web							
7.- Servicio post - venta (reclamaciones, información de uso...)							
4.B. Que tipo de ventas hace su página Web	entre empresas	al cliente final	ambos	ns/nc			
4.C. Respecto a la gestión comercial de la página Web							
1.- ¿Con qué frecuencia actualiza, en promedio, su página Web?	Todos los días	Una vez a la semana	Una vez cada 15 días	Una vez al mes	Una vez cada 6 meses	Una vez al año	Nunca
2.- ¿Con qué frecuencia analiza las visitas de su página Web?	Todos los días	Una vez a la semana	Una vez cada 15 días	Una vez al mes	Una vez cada 6 meses	Una vez al año	Nunca

5.- COMO ESTÁN ORGANIZADOS LOS SISTEMAS INFORMÁTICOS Y LAS COMUNICACIONES EN SU NEGOCIO				
1.- Con un departamento y/o personal propio				
2.- Con un contrato de mantenimiento con externos				
3.- Llamadas puntuales ante problemas				
4.- Se resuelve directamente en la casa				
5.- Ns/Nc				

6.- Indíqueme entre mucho, bastante, poco o nada su impresión sobre el resultado que han dado en su empresa las distintas mejoras tecnológicas le voy a enumerar:					
1.- Reducen costes	Mucho	Bastante	Poco	Nada	Ns/Nc
2.- Incrementan ventas	Mucho	Bastante	Poco	Nada	Ns/Nc
3.- Son importantes en nuestro negocio/sector	Mucho	Bastante	Poco	Nada	Ns/Nc
4.- Se adaptan a nuestras necesidades	Mucho	Bastante	Poco	Nada	Ns/Nc
5.- Mejoran la operativa del negocio	Mucho	Bastante	Poco	Nada	Ns/Nc
6.- Mejoran la información para planificar y decidir	Mucho	Bastante	Poco	Nada	Ns/Nc
7.- Mejoran la calidad de servicio y la relación con clientes	Mucho	Bastante	Poco	Nada	Ns/Nc
8.- Permiten compartir el conocimiento entre los empleados	Mucho	Bastante	Poco	Nada	Ns/Nc
9.- Ayudan a desarrollar nuevos productos o servicios	Mucho	Bastante	Poco	Nada	Ns/Nc
10.- Mejoran la imagen	Mucho	Bastante	Poco	Nada	Ns/Nc

7.- INVERSIONES Y PREVISIONES									
1.- Puede indicarme de cuanto han sido las Inversiones en tecnología de los últimos 2 años?	< 3,000 euros	De 3,000 a 6,000	De 6,000 a 18,000	De 18,000 a 30,000	De 30,000 a 60,000	Más de 60,000	Nada	Ns/Nc	
2.- Indíqueme la Evaluación de dichas inversiones	Insuficiente	Adecuado	Excesivo	Ns/Nc					
3.- ¿Han solicitado ayudas o subvenciones para la incorporación de tecnología al negocio?	Sí	No	Ns/Nc						
3.1.Si no las han solicitado ¿por qué motivo?	No nos lo hemos planteado	Son ayudas para aspectos que no interesan	Requisitos y papeleos complejos	Ns/Nc					
7.A.- Tienen previsto realizar alguna inversión en tecnología en los próximos dos años?	SÍ	NO	Ns/Nc						
Le voy a enumerar una serie de opciones para que indique en cuales va a invertir:									
1.- Ordenadores e impresoras									
2.- Redes y conexiones									
3.- Intranet									
4.- Telecomunicaciones externas (Internet)									
5.- Página Web									
6.- Sistemas de e-commerce									

8.- FORMACION Y ASESORIA									
1.- Qué asesoramiento o apoyo externo utiliza en temas de tecnología?	Asociación empresarial	Cliente o proveedor habitual del negocio	Empresa que vende ordenadores y programas	Consultora independiente especialista	Asesor legal o fiscal del negocio	Amigo o conocido	Otros	no utilizo	Ns/Nc
8.A.- Van a realizar planes futuros de formación de tecnología en el negocio	Sí	No	Ns/Nc						
1.- Formación técnica para especialistas	Sí	No	Ns/Nc						
2.- Formación a usuarios para el uso de herramientas existentes	Sí	No	Ns/Nc						
3.- Formación directiva sobre las ventajas del uso de la tecnología.	Sí	No	Ns/Nc						

9.-¿Desea que su empresa reciba un servicio de consultoría personalizada de forma totalmente gratuita?	Sí	no
--	----	----

10.-¿Esta su empresa asociada?	Sí	No	Ns/Nc
--------------------------------	----	----	-------

11.- Por favor indiquenos su dirección de mail

E. Bibliografía

Fuentes y referencias utilizadas en la elaboración del informe:

“Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la empresa española 2008”. Aetic – Everis

“Diagnóstico tecnológico del sector de comercio minorista”. ONTSI y Red.es. Noviembre 2008

“Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares 2008”. INE

“Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España”. Fundación Orange 2009

“Informe 2009 del sector TIC en España”. ASIMELEC (Asociación Multisectorial de Empresas Españolas de Electrónica y Comunicaciones)

“La sociedad de la información en España 2009”. Fundación Telefónica

"Análisis Estadístico con SPSS: procedimientos básicos", Álvarez Saíenz, María, Editorial: Universidad de Deusto, 2000

"Estadística aplicada a los negocios y la economía.", Webster, Allen L., McGraw-Hill, 2000