



**ESTUDIO SOBRE  
LAS TIC EN EL  
COMERCIO  
MINORISTA DE  
CANARIAS 2008**

OBSERVATORIO CANARIO DE  
LAS TELECOMUNICACIONES  
Y DE LA SOCIEDAD DE LA  
INFORMACIÓN



Agencia Canaria  
de Investigación, Innovación  
y Sociedad de la Información  
Gobierno de Canarias



# ESTUDIO SOBRE LAS TIC EN EL COMERCIO MINORISTA DE CANARIAS 2008



plan  
AVANZA >>>



**Edita:**

OBSERVATORIO CANARIO DE LAS TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN  
AGENCIA CANARIA DE INVESTIGACIÓN, INNOVACIÓN Y SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN  
Plaza de Sixto Machado, 3  
38009 Santa Cruz de Tenerife  
C/ Cebrián, nº 3  
35003 Las Palmas de Gran Canaria  
Diciembre de 2008.

Esta obra está distribuida bajo una Licencia Reconocimiento - No comercial – Sin obras derivadas 3.0 España de Creative Commons, disponible en: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/> (resumen) y <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.es> (texto completo).

Se permite la copia, distribución y comunicación pública de la obra siempre que se reconozca a sus autores, se realice sin fines comerciales o lucrativos, y no se altere, transforme o genere una obra derivada a partir de ella.

**Depósito Legal:**

G.C. 124-2009

**Diseño y maquetación:**

DAUTE DISEÑO, S.L.

# ÍNDICE

I. RESUMEN EJECUTIVO	7
II. INTRODUCCIÓN	10
1. Datos y magnitudes económicas del sector minorista	11
2. Estructura del sector minorista	13
3. Metodología del estudio	15
III. EQUIPAMIENTO TIC EN EL COMERCIO MINORISTA	16
1. Ordenadores. Sobremesa o portátil	16
2. Conexión a Internet y Banda Ancha	20
3. Correo electrónico	23
4. Telefonía móvil	23
IV. USO DE PRODUCTOS TIC EN COMERCIOS MINORISTAS	25
1. Usos más significativos de las TIC	25
2. Sitio web. Disponibilidad, servicios y motivación.	27
3. Aplicaciones y herramientas tecnológicas	29
V. IMPACTO DEL USO DE LAS TIC EN EL COMERCIO MINORISTA	31
1. Comercio electrónico	31
2. Estimación del volumen de las ventas a través del comercio electrónico	31
3. Otros impactos	32
VI. VALORACIÓN DE LAS TIC POR EL COMERCIO MINORISTA	34





## I. RESUMEN EJECUTIVO

Como se destaca en la introducción, es un hecho constatado en diversos estudios llevados a cabo por el Banco de España que el sector de comercio minorista es uno de los de menor productividad en nuestro país y que se mantiene por debajo de la media del sector en Europa respecto a la propensión a innovar.

La importante aportación del comercio minorista canario al empleo total del sector comercial (58%) frente a su más modesta contribución al volumen de negocio (39%), señala esa menor productividad incluso dentro del propio sector de Comercio.

Es por eso que cobra importancia la adopción de tecnologías TIC desde la perspectiva del incremento de su productividad y competitividad, acrecentando sus oportunidades de negocio.

El sector minorista canario muestra, en general, una mayor predisposición hacia este tipo de innovaciones tecnológicas que sus homólogos del resto del país; las valoraciones que hacen acerca de los beneficios de las TIC o sobre los potenciales beneficios para su negocio de, concretamente, el uso de Internet, así lo reflejan. Sin embargo, esa mayor valoración o predisposición hacia ellas no se refleja en un uso más intensivo, por lo menos de una forma clara y generalizada (en Canarias, el 62% usa ordenador de sobremesa y el 11% portátil, frente a un 57% y 14% respectivamente para España).

Por otro lado, los principales motivos alegados por los comercios minoristas de Canarias para no adoptar herramientas TIC están relacionados con el desconocimiento de la materia (62%).

En el uso de herramientas tecnológicas asociadas al ordenador, sí se está claramente por encima de la media nacional. Programas de gestión de caja, de stocks y TPV, bases de datos, contabilidad, facturación, etc., son usados por el comercio minorista canario de forma más intensiva. A esto ayuda el hecho de que el tamaño medio del sector en Canarias, medido por el número medio de empleados, es superior al estatal. Pero también debe tenerse en cuenta que una mayor especialización del negocio, a través de la externalización de servicios, puede llevar aparejado un menor uso de algunas de este tipo de herramientas descrito (por ejemplo, en programas de contabilidad el uso por el sector en Canarias está en un 71%, frente al 44% de toda España; también en programas de gestión integral se da una apreciable diferencia del 27% y 2%, respectivamente).

La conexión a Internet es sensiblemente más alta en Canarias (50% de empresas del sector, frente al 45%). Ahora bien, de entre los conectados, el número de empresas con sitio web es mayor para toda España (43% y 33%). Sí alcanza un alto registro la disposición de correo electrónico (93% frente al 86,8% estatal), aunque se reconoce que el uso no es muy frecuente (sólo el 39%

lo usa de forma frecuente o generalizada). Canarias destaca respecto del resto del territorio en usos como gestiones bancarias y con la Administración, mientras que es superada en cuanto a relaciones con clientes/proveedores, dato que vuelve a sugerir una mayor externalización de servicios por parte de las empresas peninsulares.

El uso de la página web para catálogo y compra/venta de productos y servicios asciende a un 53% en Canarias frente al 62% estatal; mientras que en el comercio electrónico se está, prácticamente, a la par, con una pequeña ventaja a favor del sector a nivel nacional. Para las empresas que venden por comercio electrónico, esta vía supone el 7% de sus ventas totales tanto en Canarias como para la media nacional. Por otra parte, un 12% y 20% realiza compras por comercio electrónico, en Canarias y España respectivamente.

Por último, el sector minorista canario usa menos el teléfono móvil (32% frente a 42%) quizás debido a una diferencia de movilidad en los negocios. Esto justificaría también el hecho de que las empresas canarias tienen más ordenadores de sobremesa (62% frente a 57%) pero menos portátiles (11% frente a 14%).



Las razones para la no adopción de las TIC están muy relacionadas con la percepción de que no se adaptan a su tipo de negocio, o reconocen abiertamente que no tienen claro los beneficios e, incluso, hablan de un elevado coste respecto a los posibles beneficios. Se destaca el hecho de que en Canarias, a diferencia del resto de España, no es significativa la percepción de falta de ayudas o subvenciones a la hora de

adoptar estas tecnologías. Por tanto, se vislumbra detrás de esos motivos de no adopción un cierto desconocimiento de cómo las TIC se pueden adaptar a los negocios y cómo obtener rendimiento de las mismas, pudiendo constituir la formación sectorializada o adaptada a los distintos tipos de negocio dentro del comercio minorista una herramienta importante a efectos de generalizar su uso.

## II. INTRODUCCIÓN



El objetivo del presente informe es establecer un diagnóstico acerca del estado de introducción de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en el sector de Comercio minorista en Canarias.

El sector de Comercio y reparación en España tiene una peor posición que otros muchos sectores de servicios en lo que se refiere a la productividad<sup>1</sup>. Este hecho se agrava en el comercio minorista dado que emplea al 53% del sector de Comercio y sólo genera el 29% del valor del mismo.

Según se desprende de los datos del DIRCE, el 54% de las empresas del Comercio, en Canarias, lo es al por menor, excluido las de vehículos a motor, motoci-

cletas y ciclomotores; esto da idea de la importancia del mismo. Por otro lado, es un hecho constatado que dicho sector comercial, en España, presenta una propensión a innovar por debajo de la media europea<sup>2</sup>. Las herramientas TIC son un recurso tecnológico que puede ayudar a superar esas limitaciones en la productividad a través de la mejora de procesos de estas empresas, además de contribuir a una mayor competitividad del sector.

Es fundamental, por tanto, conocer la situación o estado actual de introducción de estas tecnologías en el sector de comercio minorista en Canarias y ponerlo en relación a su estado en todo el territorio español.

---

1 "Radiografía del sector de servicios en España". Serie documentos ocasionales nº 0607. Banco de España.

---

2 Estudio del Banco de España a partir de la Encuesta de Innovación Empresas de Eurostat.

## 1. DATOS Y MAGNITUDES ECONÓMICAS DEL SECTOR MINORISTA

El sector minorista en España lo conforman unas 550.379 empresas, mientras que en Canarias esta cifra asciende a 20.366 (3%)<sup>3</sup> y, como quedó reflejado en el apartado anterior, supone el 54% del total de empresas comerciales en la región.

La importancia del comercio minorista en Canarias, además del número de empresas que integran el sector, queda bien reflejado si se toma en cuenta el número de empleos que genera y su volumen de negocio, y es importante comparar esta situación con la correspondiente a todo el territorio español.

<sup>3</sup> FUENTE: INE. Directorio Central de Empresas (DIRCE).

Tabla 1a. Importancia del sector en Canarias. Empleo y volumen de negocio

	Sector Comercio	Comercio minorista (*)	Importancia %
Empleo	167.986	97.743	58,2%
Volumen de negocio (miles de €)	28.562.189	11.222.238	39,3%
Índice de productividad (V. negocio/empleo)	170	115	

(\*) Excluidas las empresas de venta y reparación de vehículo de motor y motocicletas

Tabla 1b. Importancia del sector en España. Empleo y volumen de negocio

	Sector Comercio	Comercio minorista (*)	Importancia %
Empleo	3.424.864	1.830.116	53,4%
Volumen de negocio (miles de €)	722.510.220	206.833.747	28,6%
Índice de productividad (V. negocio/empleo)	211	113	

(\*) Excluidas las empresas de venta y reparación de vehículo de motor y motocicletas

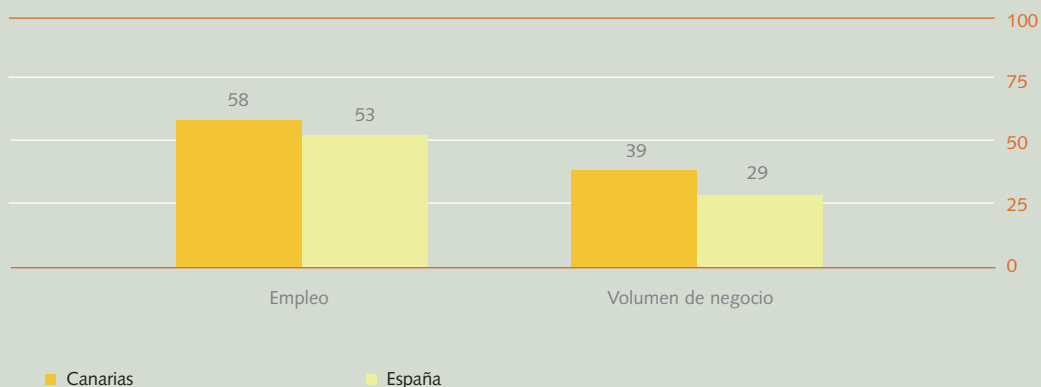
Fuente: Elaboración propia e INE (2006)

Se destaca la diferencia entre la gran relevancia que tiene su aportación al empleo de todo el sector comercial (58% en Canarias) y su menor importancia relativa en cuanto a su aportación al volumen de negocio. Esto, al margen de concederle al comercio minorista una especial trascendencia desde el punto de vista social dado su efecto en el empleo, resalta también el hecho de su menor productividad (aproximada a partir de la ratio volumen de negocio/empleo); y es por lo que, para superar ese escollo

estructural, cobra una gran importancia la incorporación de innovaciones tecnológicas en el campo de la información y comunicación (TIC).

Por otro lado, la importancia del comercio minorista dentro del empleo del sector comercial es, prácticamente, semejante a la de España (5 p.p. superior en las islas), mientras que en el volumen de negocio, el registro mejora a favor de Canarias (10 p.p. superior) y, por tanto, la productividad aproximada tal y como se ha calculado.

Peso (%) del comercio minorista en el Sector de Comercio



Fuente: Observatorio de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información; Entidad Pública Empresarial Red.es; Elaboración propia

## 2. ESTRUCTURA DEL SECTOR MINORISTA

El sector minorista en Canarias presenta una estructura, en cuanto al tamaño de los negocios por número de empleados, muy similar a la de todo el Estado.

Tabla 2. Estructura del negocio por número de empleos. Comercio minorista

	0	1 a 2	3 a 9	≥10
Canarias	47%	31%	19%	4%
España	55%	33%	10%	3%

Fuente: Elaboración propia e INE (2006)

Sin embargo, hay una serie de diferencias que pueden resultar importantes a efectos de favorecer la implantación de las TIC. El hecho de que los comercios minoristas de Canarias, según se refleja en la tabla anterior, tengan un tamaño medio mayor en número de empleados que en el total nacional resulta favorable para la introducción de las TIC. Evidentemente, otros factores como la formación técnica media de los titulares

y empleados del negocio, o el grado de adaptación de las características del mismo a estas tecnologías, entre otros, pueden tener efectos predominantes. Como se muestra en el cuadro siguiente, existen ciertas diferencias entre Canarias y el resto del Estado, en cuanto a los tipos de comercio, sobre todo en los “no especializados” y en los de “alimentos bebidas y tabacos en establecimientos especializados”.

Tabla 3. Proporción de comercios minoristas por rama de actividad

	Canarias	España
(521) Comercio al menor en establecimiento no especializados	14%	7%
(522) Comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabacos	17%	26%
(523) Comercio al por menor de productos farmacéuticos, médicos, belleza e higiene	6%	7%
(524) Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados	63%	60%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: INE (DIRCE)

En cuanto a la inversión bruta en bienes materiales, el sector minorista en Canarias tiene un mejor ratio por trabajador (13,47 mil €, frente a los 12,25 del

Estado), por lo que se podría decir que el mayor tamaño medio del sector en Canarias va acompañado también de una mayor inversión media por trabajador.

Tabla 4. Inversión bruta en Bs materiales (mil €)

	Sector Comercio	Comercio minorista	Participación %	Inversión / Empleados
Canarias	1.082.600	421.128	39%	13,47
España	16.311.250	6.743.625	41%	12,25

Fuente: Elaboración propia según datos de INE (2006)

---

### 3. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

El presente estudio se basa en la encuesta sobre “Implantación y Uso de las TIC en el Comercio al Menor en Canarias 2007”<sup>4</sup>.

El sector objeto de análisis es el de “Comercio al por menor excluidas las

empresas de venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas”.

Del análisis de los datos del estudio, se elaborarán una serie de conclusiones para el sector en Canarias que se pondrán en relación con la situación del mismo, en este aspecto de las TIC, a nivel de España<sup>5</sup>.

---

4 Elaborada por el Observatorio Canario de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información: Muestra de 407 empresas del sector minorista en la Comunidad Autónoma Canaria, bajo los epígrafes CNAE- 93 521, 522, 523 y 524; fecha de los trabajos; de campo: 18 de abril al 13 de mayo de 2007; procedimiento: entrevista telefónica mediante cuestionario estructurado; margen de error: +/-5% para el conjunto de la muestra; nivel de confianza del 95,5%.

---

5 “*Diagnóstico Tecnológico del Sector de Comercio Minorista*”. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Red.es Año 2006.



### III. EQUIPAMIENTO TIC EN EL COMERCIO MINORISTA

#### 1. ORDENADORES. SOBREMESA O PORTÁTIL

El sector minorista en Canarias cuenta con una mayor implantación de ordenadores de sobremesa (62%) que a nivel nacional (57%); sin embargo, está por debajo en el uso de los portá-

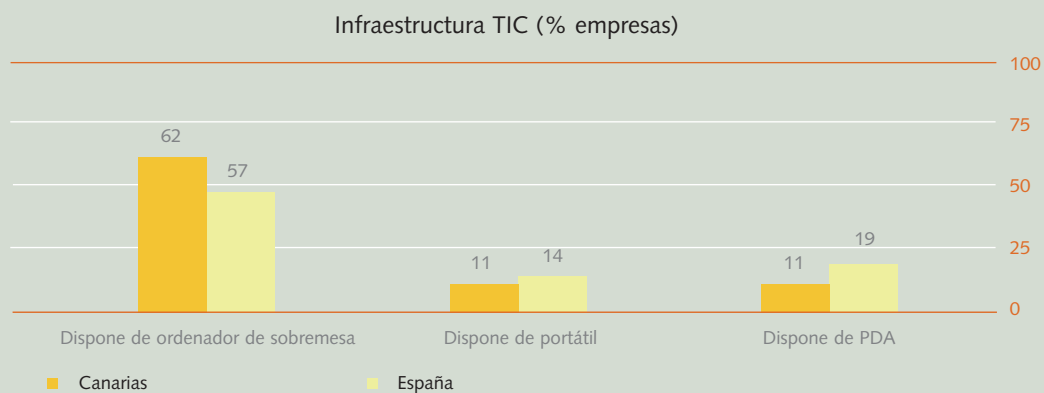
tiles (un 11% frente al 14% a nivel estatal). También en PDA está a un nivel inferior (11% en Canarias y 19% en España). En principio, no se vislumbra razón para la distinta distribución en cuanto a “sobremesa/portátil” salvo que la característica de “movilidad” en el sector en península es superior a la canaria.

Tabla 5. Infraestructura TIC (% empresas)

	Canarias	España
Dispone de ordenador de sobremesa	62%	57%
Dispone de portátil	11%	14%
Dispone de PDA	11%	19%

Fuente: Elaboración propia y Red.es





En cuanto a las barreras a la hora de incorporar herramientas TIC a la actividad, existe alguna que otra diferencia.

**Tabla 6. Barreras a la adopción de las TIC**

	Canarias	España
Desconocimiento de los beneficios	32%	26%
Dificultad de adaptación y uso	31%	37%
Costes elevados	16%	39%
Falta de ayuda/subvención	5%	22%
No lo necesita	6%	0%
Formación insuficiente/desconfianza, inseguridad	2%	25%
Otras	7%	0%

*Fuente: Elaboración propia y Red.es*

## Barreras a la adopción de las TIC



En Canarias, las principales barreras a la introducción de herramientas TIC es, con diferencia, el “desconocimiento de los beneficios” (32%) y la “dificultad de adaptación y uso” (31%). Teniendo en cuenta que la dificultad de adaptación y uso podría estar también relacionada, aunque sea en parte, con un desconocimiento del beneficio, éste representaría el 62% de los motivos de no adopción de alguna de estas herramientas TIC de base. Curiosamente, a nivel estatal estas dos razones presentan un nivel similar (62%), aunque la barrera que se considera más importante es la de “costes elevados” (un 39% frente al dato canario del 16%).

Si se considera la percepción del coste/beneficio que sobre la posible incorporación tienen los que aún no lo han hecho, se debería considerar no sólo la de “costes elevados” (se supone que relativos o respecto a los beneficios que esperan obtener), sino también la de “dificultad de adaptación y uso” que se podría traducir en un coste elevado de adaptación en relación a lo mínimos beneficios que esperan obtener dada su escasa posibilidad de uso. En resumidas cuentas, se podría entonces señalar que, en Canarias, un 47% de los que no han adoptado estas infraestructuras tienen una percepción negativa de la relación coste/beneficio (a nivel nacional el porcentaje ascendería al 77%).

Destacan dos hechos diferenciales más entre los dos ámbitos territoriales respecto a las citadas barreras. El primero es que para todo el Estado tiene cierta importancia la falta de “ayudas/subvenciones” (22%), mientras que en Canarias este hecho no tiene apenas relevancia (5%). El segundo es que, hay una importante diferencia en “formación insuficiente/desconfianza e inseguridad” con un 25% de empresas en todo el Estado que ve en estos motivos una de las barreras a la no adopción de este tipo de tecnologías, frente a tan solo un 2% en Canarias.

Si se analiza la adopción de herramientas TIC en relación a las distintas tipologías de actividad del sector minorista<sup>6</sup>, se observa que es en el subsector de “productos farmacéuticos, artículos médicos, belleza e higiene” (CNAE-93

523) en donde se da el mayor porcentaje de adopción (PC: 76%, portátil: 14%), mientras que en el de “alimentos, bebidas y tabacos en establecimientos especializados” (CNAE-93 522) el menor (PC: 36%, portátil: 2%). Esto podría estar relacionado con una diferencia en los niveles formativos de los titulares y empleados de esos tipos de negocios, además de una diferencia de productividad estructural en los mismos que, en todo caso, la distinta propensión a adoptar infraestructuras TIC puede ampliar.

Se comentó en el apartado anterior que el mayor tamaño medio, en cuanto a número de empleados, del sector minorista canario respecto al de todo el Estado, presenta una ventaja potencial en cuanto a la adopción de este tipo de infraestructura. Los datos para Canarias van en ese sentido, dado que se da una inequívoca correlación directa entre el número de empleados y el mayor uso de esa tecnología.

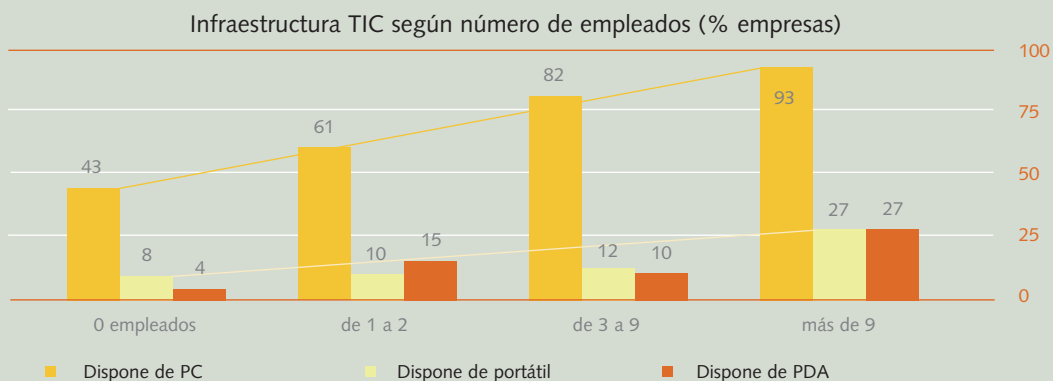
---

6 “Encuesta sobre la Implantación y Uso de las TIC en el Comercio al Menor en Canarias 2007”. Observatorio Canario de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información.

Tabla 7. Infraestructura TIC según número de empleados (% empresas)

	Número de empleados			
	0 empleados	de 1 a 2	de 3 a 9	más de 9
Dispone de PC	43%	61%	82%	93%
Dispone de portátil	8%	10%	12%	27%
Dispone de PDA	4%	15%	10%	27%

Fuente: Elaboración propia



## 2. CONEXIÓN A INTERNET Y BANDA ANCHA

La conexión a Internet en el comercio minorista canario alcanza al 50% de las empresas, siendo del 44% a nivel nacional.

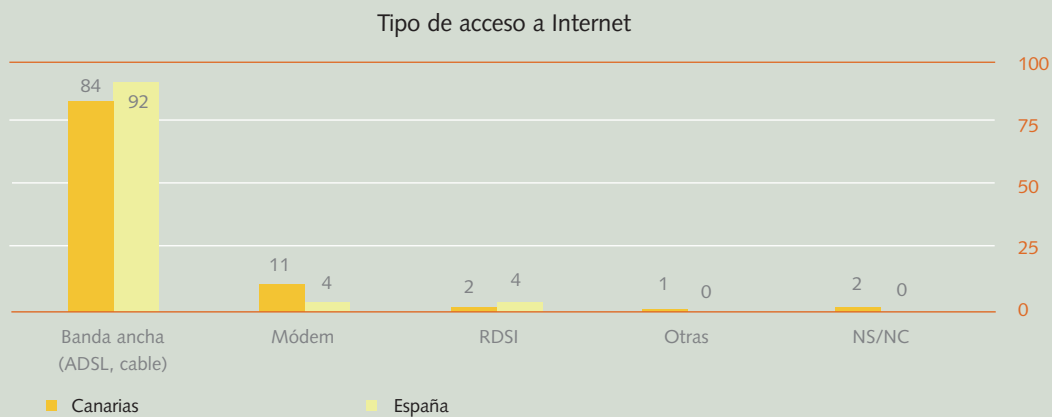
Se ha estimado<sup>7</sup> que el 63,6% de las empresas del sector en Canarias dispone de algún tipo de ordenador y que de éstas el 78% está conectado a Internet. Para toda España, las que tienen ordenador, de cualquier tipo, suponen el 70% de las que el 67% accede a Internet.

<sup>7</sup> Cálculos realizados en base a la encuesta citada.

Tabla 8. Tipo de acceso a Internet

	Canarias	España
Banda ancha (ADSL, cable)	84%	92%
Módem	11%	4%
RDSI	2%	4%
Otras	1%	0%
NS/NC	2%	0%

Fuente: Elaboración propia y Red.es



La modalidad de conexión más frecuente, tanto en Canarias como en todo el territorio español, es la Banda ancha (ADSL, cable) (84% y 92%, respectiva-

mente). Las restantes modalidades son prácticamente residuales salvo, en cierta medida, el uso del módem en Canarias (11%).

Respecto a las razones aludidas para no conectarse a Internet, la distribución es la siguiente:

Tabla 9. Razones para no conectarse a Internet (% empresas). Respuesta múltiple

	Canarias	España
No es necesario / motivos propio actividad	61%	56%
No es rentable	17%	
No se lo han planteado	11%	22%
Están en proceso conexión	4%	
Desconocen sus beneficios	4%	6%
No asequible económicamente	4%	4%

Fuente: Elaboración propia y Red.es

La consideración de “no necesario” es la mayoritaria con un amplio 61% en Canarias (56% para toda España). Si se entiende que los que no encuentran necesario para su negocio la conexión encierran un desconocimiento de los servicios o utilidad que, desde el punto de vista de la gestión, puede ofrecer la Red, y que lo mismo les ocurre a los que “no se lo han planteado”, podemos decir que el 76% de los no conectados desconocen qué tipo de beneficios les podría aportar la misma.

Es importante destacar que, por subsectores, es de nuevo el sector de

“productos farmacéuticos, médicos, de belleza e higiene” (523), con el 55%, y el de “artículos nuevos en establecimientos especializados” (524), con un 59%, los que más tienen conexión a Internet; mientras, el de “alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados” (522) el que menos con el 32% de los establecimientos. Evidentemente, este dato es consistente con el anteriormente comentado acerca de la menor predisposición de este último subsector a dotarse de cualquier tipo de ordenador.

### 3. CORREO ELECTRÓNICO

Hay que destacar el hecho de que casi la práctica totalidad de las empresas del sector que disponen de conexión a Internet, disponen además de correo electrónico (93%). En España, aunque el dato es bastante alto, está por debajo del canario (86%).

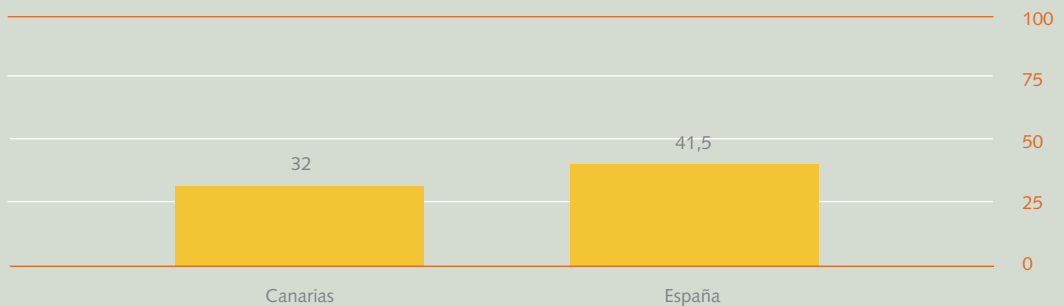
Dado que justamente la mitad del comercio minorista canario (50%) se conecta a Internet, se estima que el total de empresas del sector que dispone de esta herramienta está entorno a las 14.537 (46%).

El problema está en el uso de esa herramienta dado que, de los conectados a Internet, el 53% o no lo usa o lo hace de forma esporádica, mientras que el 39% lo hace con frecuencia o de forma generalizada.

### 4. TELEFONÍA MÓVIL

El uso de este instrumento es sensiblemente mayor a nivel estatal que en Canarias, con un 41,5% y un 32% de las empresas del sector, respectivamente.

Infraestructura de comunicación: uso teléfono móvil (% empresas)



Fuente: Elaboración propia y Red.es

Las características percibidas como relevantes a la hora de considerar esta herramienta útil para el negocio son “el servicio de voz y la movilidad”<sup>8</sup>. Este

dato apunta en la misma dirección que la indicada en el caso de la presencia de ordenadores portátiles, donde se comentó la posibilidad de que la movilidad del negocio en la península fuera superior a la de las islas.

---

8 Diagnóstico Tecnológico del Sector de Comercio Minorista. Red.es 2006.





## IV. USO DE PRODUCTOS TIC EN COMERCIOS MINORISTAS

### 1. USOS MÁS SIGNIFICATIVOS DE LAS TIC

Destaca el hecho, ya comentado en el apartado anterior, de que el 93% de los comercios minoristas conectados a Internet disponen de correo electróni-

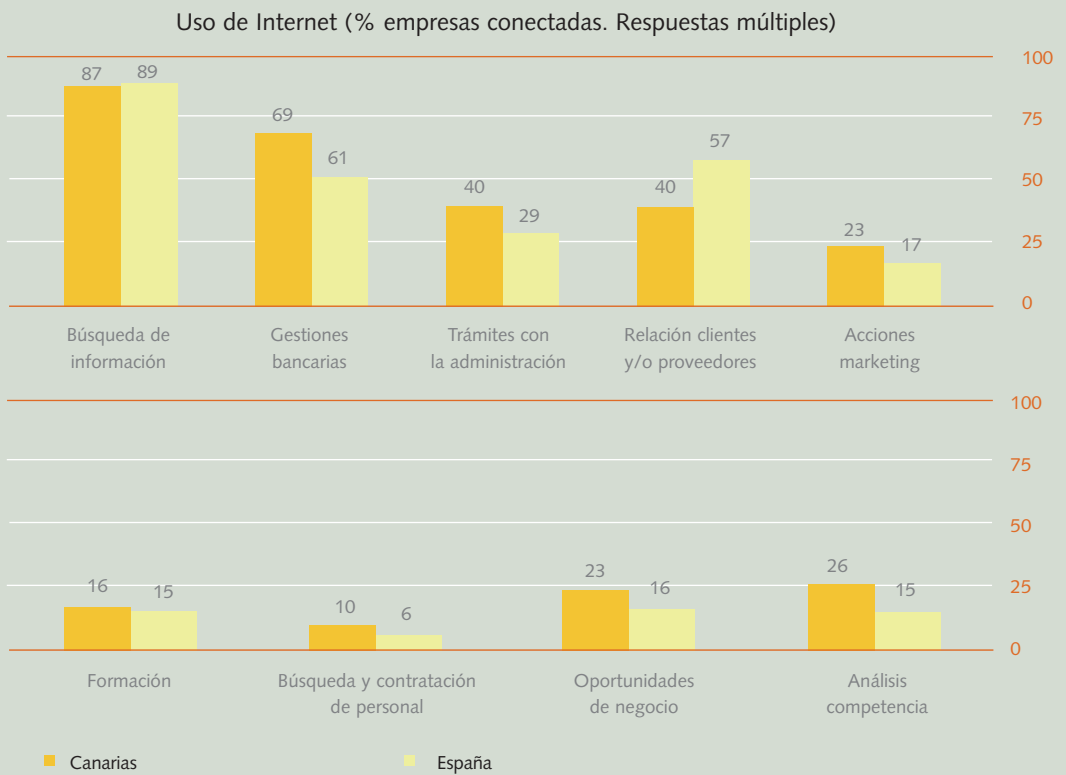
co, aunque sólo el 39% lo usa de forma frecuente o generalizada.

En cuanto a los principales usos de Internet de las empresas conectadas, éstos se distribuyen según se muestra en la tabla y gráfico siguientes.

Tabla 10. Uso Internet (% empresas conectadas. Respuesta múltiple)

	Canarias	España
Búsqueda de información	87	89
Gestiones bancarias	69	61
Trámites con la Administración	40	29
Relación clientes y/o proveedores	40	23
Acciones marketing	23	17
Formación	16	15
Búsqueda y contratación. Personal	10	6
Oportunidades de negocio	23	16
Análisis competencia	26	15

Fuente: Elaboración propia y Red.es



Como se puede observar, la búsqueda de información es el uso más frecuente (87% y 89% para Canarias y España, respectivamente). Sin embargo, en el uso para gestiones bancarias (69%) y sobre todo en los trámites ante la Administración (40%), Canarias está por delante del Estado. Este último dato podría estar relaciona-

do, entre otros, con el hecho de una mayor externalización de “servicios administrativos” de las empresas del sector minorista peninsular. Parece también que la dimensión estratégica del negocio (acción de marketing, oportunidades de negocio y análisis de la competencia) usa más de esta tecnología en Canarias.

## 2. SITIO WEB. DISPONIBILIDAD, SERVICIOS Y MOTIVACIÓN

Del 50% de empresas minoristas conectadas a la Red, sólo el 33% dispone de página web, frente al 43% del Estado (esto supone que disponen de ese recurso un reducido 16% y 20% del

total de empresas del sector, respectivamente).

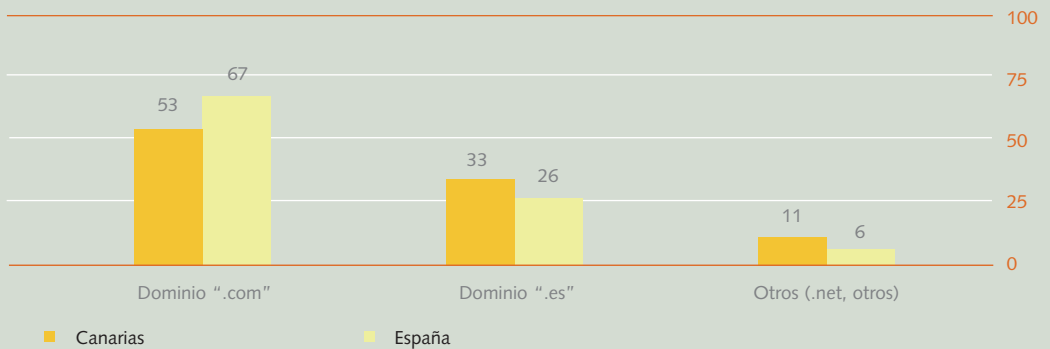
El 89% de las empresas canarias que tienen página web disponen, además, de dominio propio. Lo que significa que un 29% de las empresas del sector conectadas a Internet disponen de este tipo de dominio, frente al 33% estatal.

Tabla 11. Tipo de dominio (% empresas. Respuesta múltiple)

	Canarias	España
Dominio ".com."	53	67
Dominio ".es"	33	26
Otros (.net, otros)	11	6

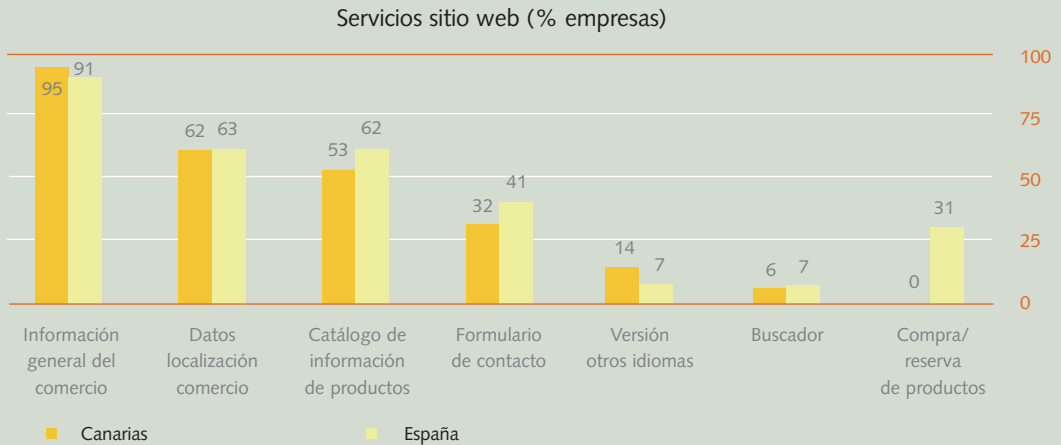
Fuente: Elaboración propia y Red.es

Tipo de dominio (% empresas. Respuesta múltiple)



Los servicios más significativos que prestan las empresas del sector a través

de sus sitios web, se reflejan en el gráfico siguiente.



Destaca el hecho de que a nivel estatal tiene cierta importancia (31%) la posibilidad de realizar compras o reservas de productos a través del sitio web, mientras que en Canarias esta funcionalidad no se ofrece. Por otro lado, el mayor porcentaje de “versión en otros idiomas” puede tener que ver con el número de residentes extranjeros ligados a la actividad turística en Canarias.

Dentro del sector de comercio al por menor en Canarias, el 52% manifiesta que no tiene intención de adoptar este tipo de herramienta. Los argumentos

que esgrimen para ello van desde que no se lo han planteado (32%), no tienen intención de hacerlo (20%), desconocer los beneficios (3%) y NS/NC (20%), lo que supone poder decir que el desconocimiento de las aportaciones que, en general, esta tecnología podría aportar a su negocio asciende al 75%.

Parece, pues, evidente que hay un déficit de formación e información en el sector respecto de esta herramienta, que no les permite reconocer los beneficios potenciales de su uso y ponerlo en relación al coste.

### 3. APLICACIONES Y HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS

La situación de Canarias en el uso de aplicaciones tecnológicas incorporadas a los ordenadores es superior a la estatal, destacando el hecho de que esta ventaja se da para todas y cada una de las aplicaciones consideradas.

Tabla 12. Aplicaciones y herramientas tecnológicas (% empresas con PC y/o portátiles)

	Canarias	España
Gestión de caja/TPV	74	46
Base de datos	72	41
Contabilidad	71	44
Facturación	74	44
CRM (Gestión de clientes)	30	13
Gestión integral	27	2,2
Ofimática (procesador texto, ...)	78	63
Programas de diseño	29	20
Gestión de compras	37	32
Gestión stock/almacén	47	34
Tiendas on line	9	4

Fuente: Elaboración propia y Red.es

### Aplicaciones y herramientas tecnológicas (% empresas con PC y/o portátiles)



Dentro de la indiscutible ventaja general que esto supone en la gestión de las empresas canarias del sector, se debe hacer notar, no obstante, que el lideraz-

go en aplicaciones como las de contabilidad, gestión integral o alguna otra, pudiera suponer una menor externalización de servicios.

## V. IMPACTO DEL USO DE LAS TIC EN EL COMERCIO MINORISTA



### 1. COMERCIO ELECTRÓNICO

Se estima que el 12% de las empresas del comercio minorista en Canarias realizan compras a través de Internet, frente al 20% a nivel estatal.

Se observa que, en este caso del comercio electrónico, se mantiene la estructura de uso de TIC por tipos de negocios. Así, vuelve a ser el subsector de "productos farmacéuticos, médicos, etc." el más intensivo (31% compras y 20% ventas), seguido del de "artículos nuevos en establecimientos

especializados" (28% y 17%, respectivamente), ocupando el último lugar el de "alimentos, bebidas y tabacos en establecimientos especializados" (6% y 0%).

### 2. ESTIMACIÓN DEL VOLUMEN DE LAS VENTAS A TRAVÉS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El porcentaje del total de ventas que suponen las realizadas mediante comercio electrónico es similar para las empresas de Canarias y para las de todo el territorio español (7%).

Tan sólo el 15% de las empresas minoristas canarias con sitio web realizan ventas por Internet, lo cual supone un 2,5% del total de comercios minoristas.

### 3. OTROS IMPACTOS

La percepción del sector minorista canario acerca de los impulsos que en

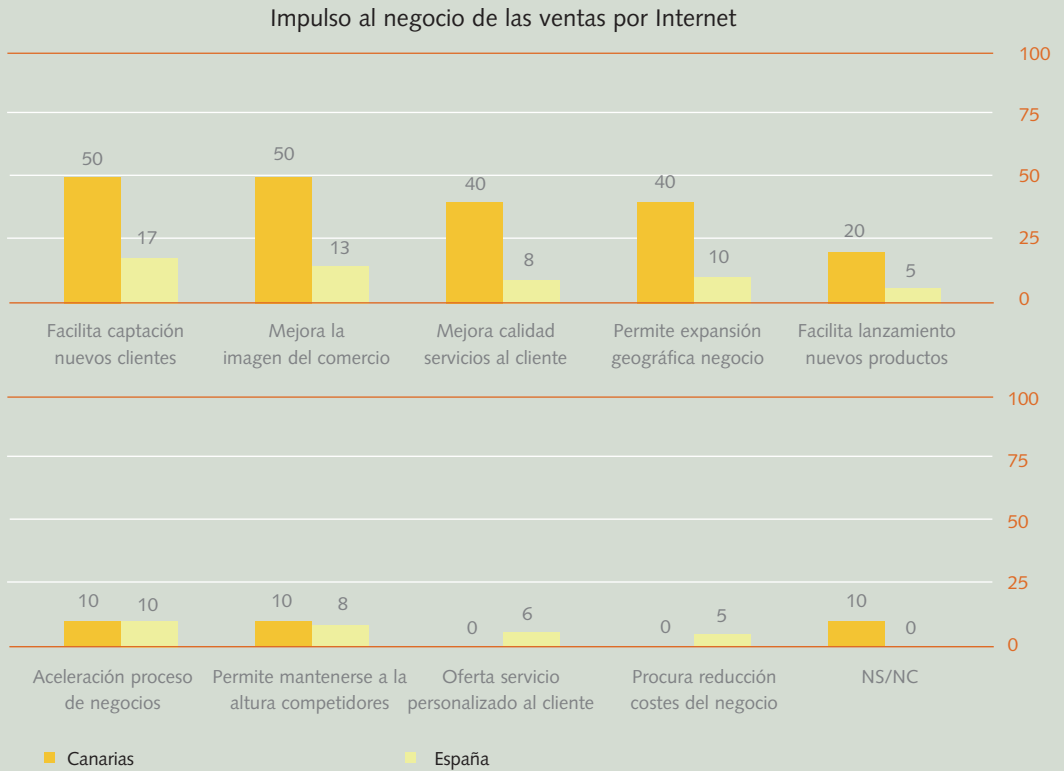
sus negocios puede producir la venta por Internet, se centra, fundamentalmente, en el de “facilitar la captación de nuevos clientes” (50%) y el de “mejorar la imagen del mismo” (50%). Le siguen muy de cerca el de “mejorar la calidad de los servicios al cliente” (40%) y el de “permitir la expansión geográfica del negocio o ventas” (40%).

Tabla 13. Impulso al negocio de ventas por Internet (% empresas venden por Internet)

	Canarias	España
Facilita la captación de nuevos clientes	50	17
Mejora la imagen del comercio	50	13
Mejora la calidad de servicios al cliente	40	8
Permite expansión geográfica del negocio	40	10
Facilita el lanzamiento de nuevos productos	20	5
Aceleración proceso de negocio	10	10
Permite mantenerse a la altura de los competidores	10	8
Oferta de servicio personalizado al cliente	0	6
Procura la reducción de costes del negocio	0	5
NS/NC	10	

Fuente: Elaboración propia y Red.es





Resulta importante destacar que, en general, el sector minorista a nivel nacional se muestra mucho más cauto que el canario a la hora de reconocer el potencial de impulso que la venta por Internet tiene para sus negocios. Con las únicas excepciones de reducción de “costes del

negocio” y “oferta de servicios personalizados al cliente”, el resto de impactos son escogidos en las islas con mucha diferencia respecto a la media nacional. Sin embargo, están prácticamente a la par en el uso de ese sistema de ventas (6% del total de comercios minoristas).

## VI. VALORACIÓN DE LAS TIC POR EL COMERCIO MINORISTA



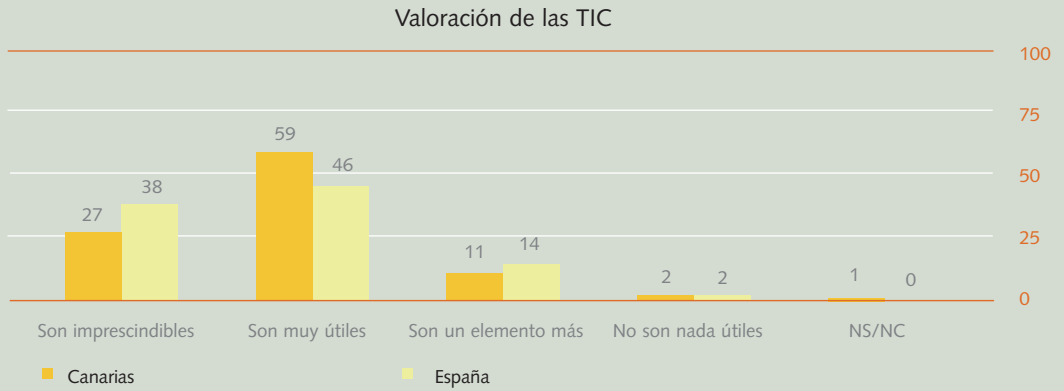
Resulta importante conocer la valoración cualitativa que el sector minorista canario tiene acerca de las TIC, y qué

elementos de influencia considera importantes para el desarrollo de estas tecnologías.

Tabla 14. Valoración de las TIC (% empresas con PC y/o portátiles)

	Canarias	España
Son imprescindibles	27	38
Son muy útiles	59	46
Son un elemento más	11	14
No son nada útiles	2	2
NS/NC	1	

Fuente: Elaboración propia y Red.es



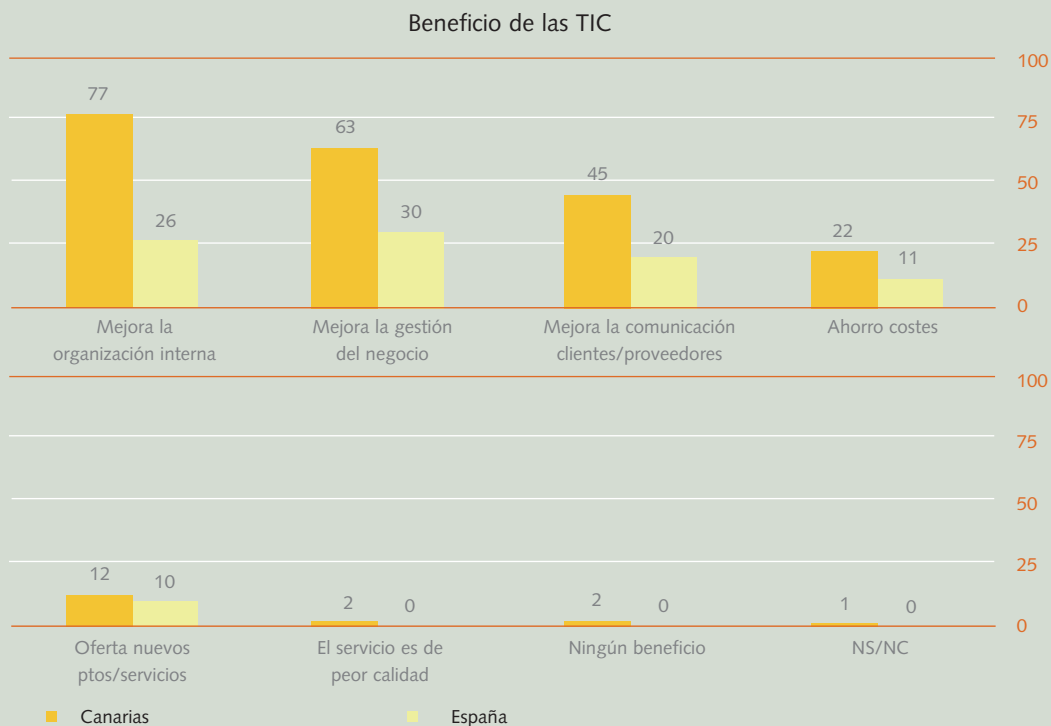
Hay una coincidencia, en los dos ámbitos territoriales, a la hora de valorar positivamente la introducción de esta tecnología en el negocio minorista. En este sentido, el 86% de las empresas canarias, con cualquier tipo de ordenador, las considera muy útiles o imprescindibles (84% para toda España). Por contra, los que consideran que no son nada útiles son totalmente residuales (2%).

En cuanto al tipo de beneficio percibido para la eficiencia del negocio minorista, se puede observar de nuevo un mayor optimismo de los canarios, fundamentalmente respecto de las posibilidades de las TIC para ayudarles en la organización interna del negocio (77%) y en la mejora de sus gestiones de compras, stocks y ventas (63%).

Tabla 15. Beneficio de las TIC (% empresas con PC y/o portátiles)

	Canarias	España
Mejora la organización interna	77	26
Mejora la gestión del negocio	63	30
Mejora la comunicación clientes/proveedores	45	20
Ahorro costes	22	11
Oferta nuevos ptos/servicios	12	10
El servicios es de peor calidad	2	0
Ningún beneficio	2	0
NS/NC	1	0

Fuente: Elaboración propia y Red.es





plan  
avanza»»

