



**ikusmer**

Merkataritza Behatokia  
Observatorio del Comercio

# ***Estudio sobre la penetración de las Tic's, el ecommerce y las plataformas de ecommerce multitienda en el comercio minorista de la C.A.E.***

**INFORME DE RESULTADOS**

30 de mayo de 2014

# Índice

<b>1.- INTRODUCCIÓN: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO</b>	<b>4</b>
1.1. Objetivos de la investigación	5
1.2. Ficha técnica	8
<b>2.- PERSPECTIVA GENERAL: EL EQUIPAMIENTO TIC DEL COMERCIO MINORISTA VASCO</b>	<b>18</b>
2.1. La presencia de equipamiento tic en el comercio minorista vasco	19
2.2. Índice de tecnologización	38
2.3. Programas de gestión en el punto de venta	45
<b>3.- EL ACCESO A INTERNET DE LOS COMERCIOS MINORISTAS VASCOS</b>	<b>66</b>
3.1. Los comercios minoristas vascos conectados a internet	67
3.2. El potencial de crecimiento del acceso a internet en el comercio minorista vasco	71
3.3. La conexión tipo a internet	75
<b>4.- LA WEB DE LOS COMERCIOS MINORISTAS VASCOS</b>	<b>81</b>
4.1. Pantallazo de la web de los comercios minoristas vascos	82
4.2. El desarrollo de páginas webs de los comercios minoristas vascos	91
4.3. El freno a la creación de webs en el comercio minorista vasco	96

# Índice

<b>5.- EL E-COMMERCE EN LOS COMERCIOS MINORISTAS VASCOS</b>	<b>99</b>
5.1. Punto de partida: penetración del ecommerce	100
5.2. El grado de cumplimiento de los objetivos marcados con relación al ecommerce	104
5.3. Las ventas online	111
5.4. Las dificultades a la hora de implementar el ecommerce en los comercios minoristas vascos	114
5.5. La oferta a través del ecommerce	118
5.6. El posicionamiento en internet	121
5.7. Los frenos al ecommerce en los comercios minoristas vascos con web	127
<b>6.- LAS PLATAFORMAS DE ECOMMERCE MULTITIENDA</b>	<b>130</b>
6.1. El conocimiento genérico de plataformas de ecommerce multitienda	131
6.2. Notoriedad de plataformas de ecommerce multitienda	139
6.3. El grado de presencia de los comercios minoristas vascos en plataformas de ecommerce multitienda	142
6.4. La incidencia de las plataformas de ecommerce multitienda en la actividad comercial	151
<b>7.- LA PRESENCIA EN REDES SOCIALES, BLOG Y APP EN EL COMERCIO MINORISTA VASCO</b>	<b>156</b>
<b>8.- INDICADOR DE SENSIBILIDAD A LAS TIC</b>	<b>173</b>



**1.**

***“Introducción: planteamiento metodológico”***

# 1.1.

## *“Objetivos de la investigación”*

## *Objetivos generales*

---

Analizar el grado de penetración de la TIC's, el ecommerce y las plataformas de ecommerce multitienda en el comercio minorista de la Comunidad Autónoma de Euskadi.



Todo ello enfocado a la implementación de políticas públicas en materia de tic's, ecommerce y el desarrollo de plataformas de ecommerce multitienda con relación al comercio minorista de la C.A.E.

## *Objetivos específicos*

---

- ✓ Los objetivos específicos, de detalle, sobre los que se ha trabajado cara a dar respuesta a este gran objetivo general, han sido los siguientes:
  - ✓ Determinar la evolución del nivel de equipamiento y penetración de las tic's en el comercio minorista de la Comunidad Autónoma de Euskadi.
  - ✓ Analizar el ratio de penetración de la posesión y utilización de sites en internet; el tipo de tecnología que soporta, etc...
  - ✓ Medir el grado de implantación del ecommerce así como tanto las barreras o frenos a su implantación como el desarrollo e implantación del ecommerce en la estructura de la actividad comercial.
  - ✓ Identificar, especialmente, el tipo de comercio minorista que forma parte de las plataformas locales y/o sectoriales del ecommerce multitienda. Aspecto este último de interés en la agenda pública ya que la Dirección de Comercio del Gobierno Vasco está recibiendo demandas desde estas plataformas para que las impulse. Cara a la implementación de políticas públicas orientadas a estas nuevas formas de actividad comercial, los datos de penetración, interés, etc... de este tipo de plataformas de ecommerce multitienda pudieran resultar de gran interés en el diseño de las mismas.

# 1.2.

*“Ficha técnica”*



## ***METODOLOGÍA***

- Metodología de exploración y análisis cuantitativo.

## ***TÉCNICA DE ESTUDIO***

- Se ha trabajado mediante entrevista telefónica con cuestionario semiestructurado, es decir, cuestionario compuesto por preguntas abiertas y cerradas.
- Entrevista telefónica aplicada por sistema C.A.T.I. (Computer Aided Telephone Interview) en plataforma con el sistema de encuestación íntegra.

## ***UNIVERSO OBJETO DE ESTUDIO***

- El universo objeto de estudio ha estado compuesto por los Comercios minoristas de la Comunidad Autónoma de Euskadi. Concretamente, nos hemos dirigido a aquellos comercios minoristas pertenecientes al Panel de Comercios.
- Han quedado excluidos del universo de estudio los siguientes tipos de comercios minoristas:
  - Venta, mantenimiento y reparación de vehículos de motor, motocicletas y ciclomotores.
  - Venta al poner de combustible para vehículos de motor
  - Reparación de efectos personales y enseres domésticos.
  - La actividad de intermediarios, corredores de mercancías.

## ***DETALLE DE PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO: LA MUESTRA REALIZADA***

- Se han realizado 970 entrevistas telefónicas a comercios minoristas de la Comunidad Autónoma de Euskadi, lo que supone un margen de error de  $e=\pm 3,2\%$  (para un nivel de confianza del 95,5%,  $2\sigma$  respecto de  $\mu$ , siendo  $p=q=0,5$ ) para todas las estimaciones que se quieran realizar sobre este colectivo.
- En concreto, dado el interés y objetivos del estudio centrados en el ámbito de las plataformas de ecommerce multitienda, se realizaron 939 entrevistas aleatorias, no se forzó la presencia de comercios minoristas que formen parte de plataformas de ecommerce multitienda, siendo el ratio de penetración de 1,5% ( $n=17$ ).
- Es por ello, que se forzó una submuestra de comercios minoristas que formen parte de plataformas de ecommerce multitienda, llegando a los 48 comercios minoristas que tienen sus productos de su establecimiento o establecimientos puestos a la venta en una plataforma de ecommerce multitienda.

## **DETALLE DE PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO: LA MUESTRA REALIZADA**

- La distribución de la muestra, puede responder a diversos criterios de distribución o afijación o métodos de muestreo y captación.
- Hemos trabajado en base a un muestreo por conglomerados que quedaría como se presenta en las páginas siguientes.
- Proponemos este tipo de muestreo ya que:
  - Un muestreo por AFIJACIÓN PROPORCIONAL A LOS CRITERIOS TERRITORIO, COMARCA Y TAMAÑO DEL COMERCIO. Dejaría a los Territorios y Comarcas menos poblados con tamaños de muestra muy pequeños, al igual que los comercios con mayor tamaño de empleo, Lo que impide extraer conclusión alguna sobre ellos con un buen nivel de fiabilidad.
  - Un muestreo por AFIJACIÓN SIMPLE AL TERRITORIO. Garantiza un nivel de fiabilidad razonable para cada uno de los Territorios e internamente distribuye la muestra proporcionalmente al tamaño de la comarca y del tamaño o empleo, pero las comarcas menos pobladas y los comercios de mayor tamaño aparecerían con submuestras muy bajas
  - MUESTREO POR CONGLOMERADOS DE TERRITORIO Y TAMAÑO DE EMPLEO. Para QUOR este es el enfoque de muestreo correcto. De esta forma se garantizan niveles de fiabilidad razonables para las variables Territorio, Tamaño de empresa y tipo de actividad según CNA-09. Aún así comarcas de Araba como Montaña Alavesa, Rioja Alavesa o Estribaciones de Gorbea y de Bizkaia como Arratia Nervión, Encartaciones, Gernika-Bermeo, Markina - Ondarroa y Plentzia – Mungía, quedan con muestras muy bajas y seguramente en un segundo análisis del muestreo se deberán de subir estas muestras para dar a los comercios de estas comarcas un nivel de fiabilidad adecuado.

- La muestra resultante una vez realizado el trabajo de encuestación fue al siguiente:

		Total	TAMAÑO COMERCIO MINORISTA (SEGÚN NÚMERO DE EMPLEADOS/AS)					
			De 1 a 2	De 3 a 5	De 6 a 9	De 10 a 19	De 20 a 49	50 o más
ARABA	Valles Alaveses	1	---	---	---	1	---	---
	Llanada Alavesa	140	73	48	10	3	4	2
	Rioja Alavesa	3	3	---	---	---	---	---
	Estribaciones del Gorbea	4	---	2	1	1	---	---
	Cantábrica Alavesa	28	24	3	---	---	1	---
	<b>TOTAL</b>	176	100	53	11	5	5	2
BIZKAIA	Arratia - Nervión	13	9	3	---	---	---	1
	Gran Bilbao	283	158	82	21	16	5	1
	Duranguesado	41	29	10	2	---	---	---
	Encartaciones	25	15	6	2	2	---	---
	Gernika - Bermeo	22	14	4	2	1	1	---
	Markina - Ondarroa	11	8	3	---	---	---	---
	Plentzia - Mungia	24	12	8	2	1	1	---
	<b>TOTAL</b>	419	245	116	29	20	7	2
GIPUZKOA	Bajo Bidasoa	32	20	9	1	2	---	---
	Bajo Deba	36	19	15	1	1	---	---
	Alto Deba	23	15	6	---	2	---	---
	Donostia - San Sebastián	205	109	71	15	8	2	---
	Goierrri	33	26	5	1	1	---	---
	Tolosa	18	8	6	1	1	2	---
	Urola costa	28	15	6	2	3	1	1
	<b>TOTAL</b>	375	212	118	21	18	5	1
<b>TOTAL</b>	970	557	287	61	43	17	5	

- Dado que el diseño muestral no responde, en su configuración interna, a la verdadera proporcionalidad del comercio minorista de la Comunidad Autónoma de Euskadi ni a la verdadera presencia de comercios minoristas que forman parte de plataformas de ecommerce multitienda (recordar que hemos forzado su presencia para obtener datos de este tipo de comercio con una consistencia estadística mínima), ha sido necesario ponderar, equilibrar, en el proceso de datos, la muestra alcanzada.
- En primer lugar, las primeras 939 entrevistas aleatorias, atendiendo a los Datos del Directorio de Establecimientos de Comercio (DIRAE 2012), por el peso, presencia según Territorio Histórico, comarca y tamaño de comercio, según número de empleados/as.

		Total	TAMAÑO COMERCIO MINORISTA (SEGÚN NÚMERO DE EMPLEADOS/AS)					
			De 1 a 2	De 3 a 5	De 6 a 9	De 10 a 19	De 20 a 49	50 o más
ARABA	Valles Alaveses	1	---	---	---	1	---	---
	Llanada Alavesa	97	70	20	4	1	1	0
	Rioja Alavesa	3	3	---	---	---	---	---
	Estribaciones del Gorbea	3	---	3	0	0	---	---
	Cantábrica Alavesa	12	10	2	---	---	0	---
	<b>TOTAL</b>	116	83	25	4	2	1	0
BIZKAIA	Arratia - Nervión	8	7	1	---	---	---	0
	Gran Bilbao	391	303	61	15	7	4	1
	Duranguesado	40	33	5	1	---	---	---
	Encartaciones	13	11	1	0	0	---	---
	Gernika - Bermeo	20	17	2	0	0	0	---
	Markina - Ondarroa	12	10	2	---	---	---	---
	Plentzia - Mungia	16	14	2	1	0	0	---
<b>TOTAL</b>	499	394	75	17	7	5	1	
GIPUZKOA	Bajo Bidasoa	39	29	7	1	1	---	---
	Bajo Deba	24	20	4	0	0	---	---
	Alto Deba	24	19	4	---	1	---	---
	Donostia - San Sebastián	152	112	30	6	3	2	---
	Goierri	30	24	5	---	0	---	---
	Tolosa	21	17	3	0	0	0	---
	Urola costa	34	29	4	1	0	0	0
	<b>TOTAL</b>	324	250	57	9	6	2	0
<b>TOTAL</b>	939	727	157	30	15	8	2	

- En segundo lugar, una vez realizadas las 31 encuestas de submuestras hasta alcanzar los 48 comercios minoristas de la Comunidad Autónoma de Euskadi presentes en plataformas de ecommerce multitienda, para evitar el sesgo de sobrerrepresentación de este tipo de comercio minorista, hemos devuelto a la muestra total (n=970) la verdadera proporcionalidad de los mismos (calculada esta en función de los 939 entrevistas aleatorias iniciales). Así, la muestra final, evitando ese sesgo de sobrerrepresentación, ha sido la siguiente:

		Total	TAMAÑO COMERCIO MINORISTA (SEGÚN NÚMERO DE EMPLEADOS/AS)					
			De 1 a 2	De 3 a 5	De 6 a 9	De 10 a 19	De 20 a 49	50 o más
ARABA	Valles Alaveses	1	---	---	---	1	---	---
	Llanada Alavesa	101	73	21	4	2	1	0
	Rioja Alavesa	4	4	---	---	---	---	---
	Estribaciones del Gorbea	3	---	3	0	0	---	---
	Cantábrica Alavesa	12	10	2	---	---	0	---
	<b>TOTAL</b>	120	86	26	4	2	1	0
BIZKAIA	Arratia - Nervión	8	7	1	---	---	---	0
	Gran Bilbao	405	314	63	15	7	5	1
	Duranguesado	40	33	6	1	---	---	---
	Encartaciones	13	11	1	0	0	---	---
	Gernika - Bermeo	21	17	3	0	0	0	---
	Markina - Ondarroa	12	10	2	---	---	---	---
	Plentzia - Mungia	17	14	2	1	0	0	---
<b>TOTAL</b>	516	407	77	18	7	5	1	
GIPUZKOA	Bajo Bidasoa	39	30	7	1	1	---	---
	Bajo Deba	24	19	4	0	0	---	---
	Alto Deba	24	19	5	---	1	---	---
	Donostia - San Sebastián	159	117	30	6	3	2	---
	Goierri	30	25	5	0	0	---	---
	Tolosa	22	18	3	0	0	0	---
	Urola costa	37	31	5	1	0	0	0
	<b>TOTAL</b>	334	257	59	10	6	2	0
<b>TOTAL</b>	970	750	162	32	16	9	2	



## ***FECHAS DE REALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN***

- Las fechas de implementación de la investigación han sido las siguientes:
  - Aprobación del cuestionario: 11 de marzo de 2.014.
  - Inicio del trabajo de encuestación: 12 de marzo de 2.014.
  - Finalización del trabajo de encuestación: 7 de abril de 2.014.
  - Tabulación, proceso de datos: del 7 al 9 de abril de 2.014.
  - Presentación del informe de resultados: 30 de mayo de 2.014.



# 2.

***“Perspectiva General: el equipamiento tic del comercio minorista vasco”***

# 2.1.

*“La presencia de equipamiento tic en el comercio minorista vasco”*

- Analizando los ratios de penetración de equipamiento tic en 2014, con relación al periodo anterior del 2011, observamos que el equipamiento tic más presente en el comercio minorista, continúa siendo el siguiente:
  - Conexión a internet (61,1%)\*.
  - Ordenador personal (54,5%).
  - Datáfono (54,4%).
  - Impresora (47,4%).
- Además, en el 2014, destaca la aparición y fuerte incremento de los Smartphone y móviles con conexión a internet (28,7%) y de las Tablets (8,9%), que en el periodo del 2011 alcanzaban conjuntamente un 11,6%.
- En el 2014 se produce un incremento en las Redes de Conexión Inalámbricas WIFI (41,6%), frente al año 2011 donde la presencia era del 22,1%.
- Y, por último, se detecta una caída en el equipamiento de impresoras en 2014, un 47,4% frente al 58,1% de implantación en el 2011.

\* Se sugirieron las alternativas de equipamiento tic. Posibilidad de respuesta múltiple.

- A nivel territorial, los comercios minoristas del Territorio Histórico de Gipuzkoa y del Territorio Histórico de Araba presentan un porcentaje mayor de equipamiento con Conexión a Internet ( RTB/RDSI/ADSL/Cable Óptico/Otros) que lo detectad en los comercios del Territorio Histórico de Bizkaia.
- Por otro lado, es el Territorio Histórico de Araba donde se detecta mayor presencia de en Ordenadores Personales (60,0%)\*, y también de impresoras (56,8%).
- Con relación a la presencia de los Smartphone, los comercios de Araba y Bizkaia presentan un mayor porcentaje de equipamiento, siendo en el Territorio Histórico de Gipuzkoa donde la presencia de Smartphone es inferior.
- Por último, la presencia de ordenadores portátiles en los comercios minoristas del Territorio Histórico de Bizkaia y Gipuzkoa es sensiblemente inferior a la detectada en los comercios minoristas del Territorio Histórico de Araba.

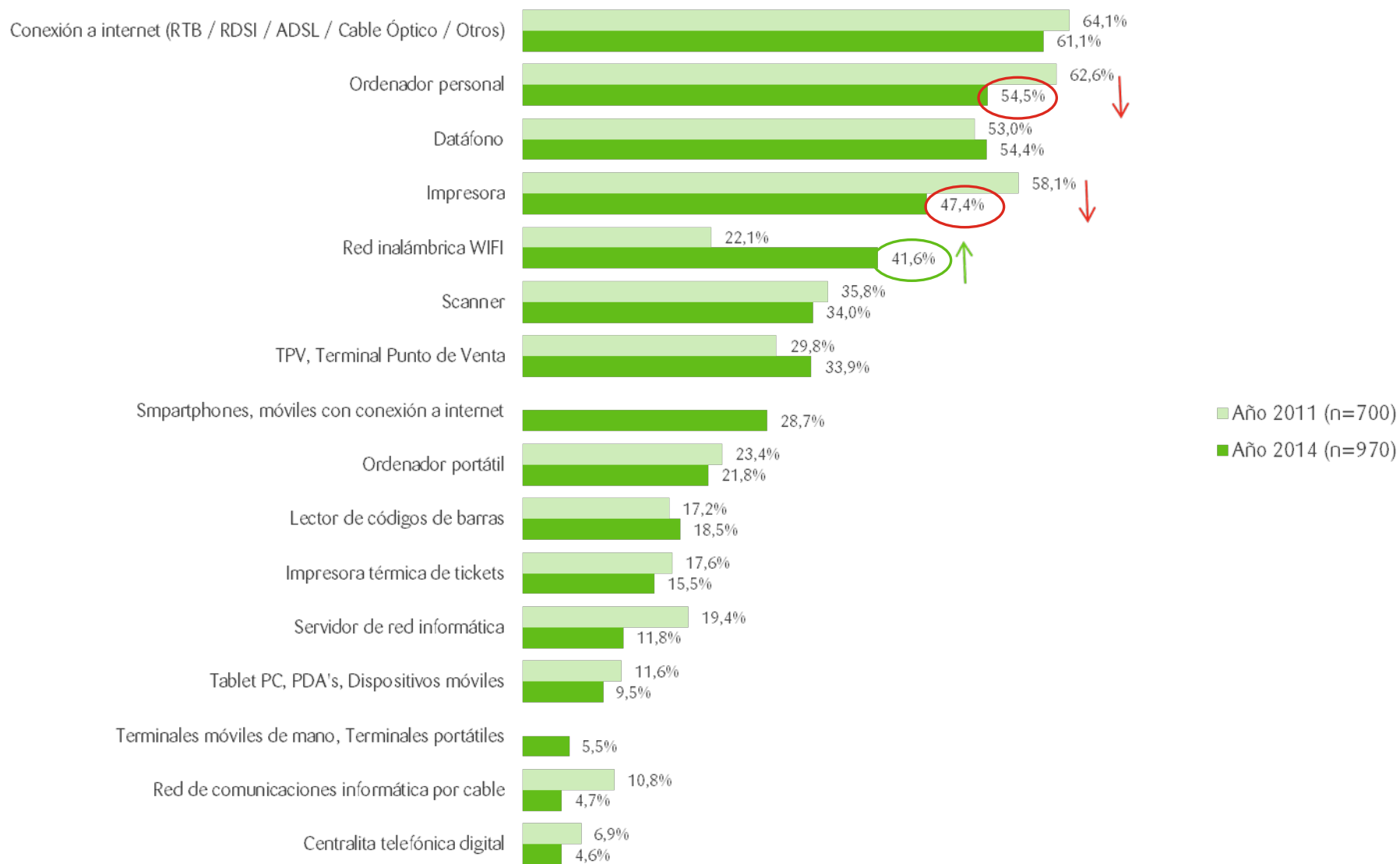
\* Se sugirieron las alternativas de equipamiento tic. Posibilidad de respuesta múltiple.

- A nivel sectorial, los comercios minoristas del ramo o actividad de alimentación presentan un porcentaje menor, a nivel general, de equipamiento de tecnologías de la información.
- Repasando el equipamiento más presente, encontramos podemos extraer las siguientes conclusiones:
  - Los comercios minoristas del ramo o actividad de hogar son el sector con mayor equipamiento en Conexión a Internet ( RTB/RDSI/ADSL/Cable Óptico/Otros) con un 92,4%; frente a los comercios minoristas del ramo o actividad de alimentación con tan solo un 34,6%.
  - En cuanto a los Ordenadores Personales, los comercios del ramo o actividad de hogar vuelven a estar por encima de la media con un 89,3%.
  - Respecto a la equipación con Datafonos, los comercios minoristas del ramo de moda presentan el mayor porcentaje (77,9%), siendo de nuevo los comercios minoristas del ramo o actividad de alimentación poseen el menor índice con un 36,8%.
- Conviene destacar, dentro del equipamiento con menor presencia, los altos índices de los comercios minoristas del ramo o actividad de hogar con relación a los sectores Alimentación, Moda y Salud, como podemos observar en: el caso de las Tablets (18,9% frente al 3,2% de Alimentación) o las Centralitas telefónicas digitales (16,1% frente al 1,0% de Alimentación o el 3,5% de Moda).

\* Se sugirieron las alternativas de equipamiento tic. Posibilidad de respuesta múltiple.

*P.8.: ¿Qué equipamiento de tecnologías de la información dispone su comercio?\**  
(Año 2011 vs. Año 2014)

Base: Total de comercio minoristas entrevistados



\* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.

	Total (n = 970)	Territorio Histórico		
		Araba (n = 120)	Bizkaia (n = 516)	Gipuzkoa (n = 334)
Conexión a internet (RTB / RDSI / ADSL / Cable Óptico / Otros)	61,1%	63,2%	57,5%	66,0%
Ordenador personal	54,5%	60,0%	52,1%	56,1%
Datáfono	54,4%	55,2%	50,6%	59,9%
Impresora	47,4%	56,8%	46,4%	45,7%
Red inalámbrica WIFI	41,6%	46,5%	39,2%	43,7%
Scanner	34,0%	39,4%	32,8%	34,0%
TPV, Terminal Punto de Venta	33,9%	45,0%	30,4%	35,3%
Smartphone, móviles con conexión a internet	28,7%	31,1%	29,4%	26,7%
Ordenador portátil	21,8%	29,3%	19,6%	22,6%
Lector de códigos de barras	18,5%	21,3%	16,0%	21,3%
Impresora térmica de tickets	15,5%	21,8%	13,9%	15,6%
Servidor de red informática	11,8%	13,8%	12,5%	10,2%
Tablet, PDA's, u otros dispositivos móviles	9,5%	14,1%	8,9%	8,9%
Terminales móviles de mano, Terminales portátiles	5,5%	5,2%	3,1%	9,5%
Red de comunicaciones informática por cable	4,7%	4,5%	5,9%	2,8%
Centralita telefónica digital	4,6%	5,3%	5,0%	3,8%
Ns/nc	22,1%	19,3%	24,6%	19,2%

\* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.



	Total (n = 970)	Sector de comercio				
		Alimentación (n = 368)	Moda (n = 213)	Hogar (n = 144)	Salud y Belleza (n = 109)	Otras (n = 135)
Conexión a internet (RTB / RDSI / ADSL / Cable Óptico / Otros)	61,1%	34,6%	66,5%	92,4%	71,6%	82,9%
Ordenador personal	54,5%	30,2%	54,7%	89,3%	63,4%	76,1%
Datáfono	54,4%	36,8%	77,9%	54,7%	61,2%	59,2%
Impresora	47,4%	25,3%	48,5%	85,4%	50,8%	62,8%
Red inalámbrica WIFI	41,6%	25,3%	44,4%	68,6%	44,8%	50,5%
Scanner	34,0%	18,1%	35,1%	64,2%	29,2%	47,5%
TPV, Terminal Punto de Venta	33,9%	19,7%	43,1%	41,4%	42,2%	43,4%
Smartphones, móviles con conexión a internet	28,7%	17,7%	26,7%	48,1%	34,4%	36,5%
Ordenador portátil	21,8%	11,2%	22,5%	38,8%	28,4%	26,3%
Lector de códigos de barras	18,5%	11,0%	18,6%	29,1%	28,1%	19,6%
Impresora térmica de tickets	15,5%	11,7%	18,3%	22,0%	19,1%	11,5%
Servidor de red informática	11,8%	4,9%	6,6%	28,6%	13,7%	19,7%
Tablet, PDA's, u otros dispositivos móviles	9,5%	3,7%	10,4%	20,3%	13,3%	9,6%
Terminales móviles de mano, Terminales portátiles	5,5%	2,5%	6,7%	8,8%	5,8%	8,2%
Red de comunicaciones informática por cable	4,7%	2,6%	2,5%	13,3%	2,6%	6,1%
Centralita telefónica digital	4,6%	1,0%	3,5%	16,1%	4,3%	4,2%
Ns/nc	22,1%	45,0%	10,7%	1,0%	13,4%	7,3%

\* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.

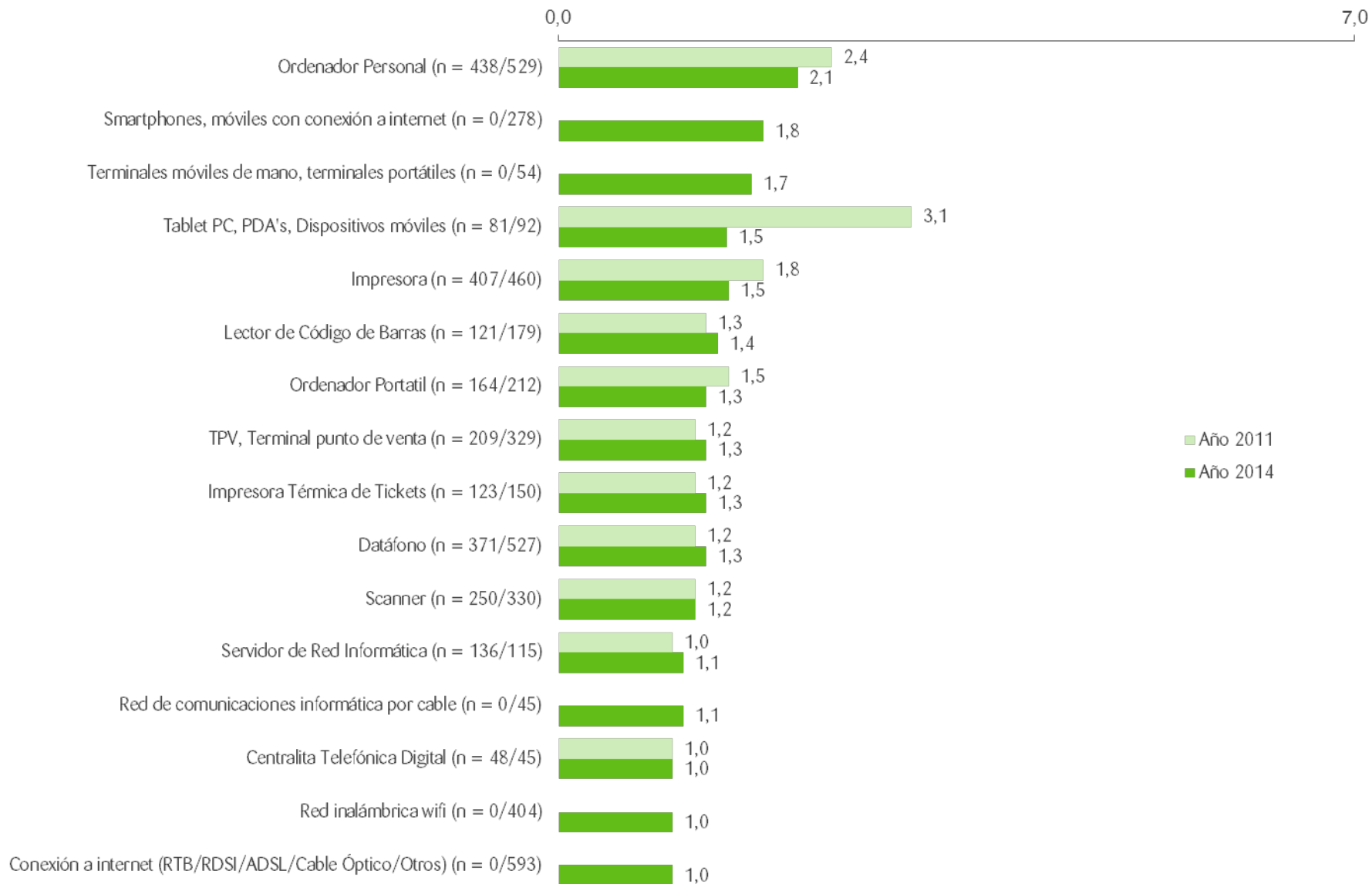
- La presencia de equipamiento tic, según número de equipos, en el comercio minorista vasco en 2014, nos revela el siguiente ranking:
  - Ordenador Personal (2,1).
  - PDA's u otros dispositivos móviles(2,0).
  - Smartphone, móviles con conexión a internet (1,8).
  - Terminales móviles de mano, terminales portátiles (1,7).
  - Impresora (1,5).
- En 2014 el número medio de ordenadores personales, entre aquellos comercios minoristas que afirman disponer de este equipamiento tic, es de 2,1 por comercio; frente al 2,4 del 2011.

- Centrándonos en los datos del periodo actual, **a nivel territorial**, podemos destacar que a pesar de que el **Territorio Histórico de Bizkaia** es el territorio con menor porcentaje de equipamiento TIC en cuanto a **Ordenadores Personales** (52,1%), entre quienes afirman disponer de este equipamiento, **poseen el mayor numero medio de unidades por comercio con 2,3 unidades** ( en línea con lo detectado en los comercios minoristas del Territorio Histórico de Araba 2,1 de media y ligeramente por encima de lo detectado en los comercios minoristas del Territorio Histórico de Gipuzkoa con 1,9 unidades de media).
- Los comercios minoristas del Territorio Histórico de Bizkaia también se sitúan por encima de los comercios minoristas del Territorio Histórico de Araba en el numero medio de PDA's, u otros dispositivos móviles con 2,4 unidades; y, muy por encima, de los comercios minoristas del Territorio Histórico de Gipuzkoa, con tan solo 1,3 unidades.
- Con relación a los **terminales móviles de mano, terminales portátiles**, los comercios minoristas del Territorio Histórico de Araba se sitúan con una media de 2,9 dispositivos, muy por encima de los comercios minoristas del Territorio Histórico de Bizkaia (1,6) y de los comercio del Territorio Histórico de Gipuzkoa (1,5).

- Los comercios de minoristas del ramo o actividad de moda son los comercios con menor numero medio de equipamiento tic.
- Los comercios del ramo o actividad del hogar son los comercios con mayor numero medio de Ordenadores Personales (3,0), muy por encima de los comercios minoristas del ramo o actividad de Moda con tan solo 1,4.
- Destacar el caso de las Tablets, donde los comercios minoristas del ramo o actividad de alimentación poseen un mayor numero medio de equipos, con 1,7 dispositivos por comercio, muy por encima del resto de sectores.


*P.9.: Número medio de equipos tic (Año 2011 vs. Año 2014) \**


*Base: Comercios minoristas entrevistados que afirman disponer de cada equipamiento tic*



(n= base muestral año 2011 / base muestral año 2014)


	Número medio de equipos	Territorio Histórico		
		Araba	Bizkaia	Gipuzkoa
Ordenador personal (n=529)	2,1	2,1	2,3	1,9
PDA's, u otros dispositivos móviles (n=14)	2,0	1,9	2,4	1,3
Smartphones, móviles con conexión a internet (n=278)	1,8	1,9	1,8	1,7
Terminales móviles de mano, Terminales portátiles (n=54)	1,7	2,9	1,6	1,5
Impresora (n=460)	1,5	1,4	1,6	1,4
Lector de códigos de barras (n=179)	1,4	1,6	1,4	1,3
Ordenador portátil (n=212)	1,3	1,3	1,3	1,2
TPV, Terminal Punto de Venta (n=329)	1,3	1,4	1,2	1,3
Impresora térmica de tickets (n=150)	1,3	1,5	1,3	1,3
Datáfono (n=527)	1,3	1,4	1,2	1,3
Tablet (n=86)	1,3	1,3	1,3	1,2
Scanner (n=330)	1,2	1,4	1,2	1,2
Servidor de red informática (n=115)	1,1	1,0	1,0	1,1
Red de comunicaciones informática por cable (n=45)	1,1	1,1	1,1	1,0
Centralita telefónica digital (n=45)	1,0	1,0	1,0	1,1
Red inalámbrica WIFI (n=404)	1,0	1,0	1,0	1,0
Conexión a internet (RTB / RDSI / ADSL / Cable Óptico / Otros) (n=593)	1,0	1,0	1,0	1,0


 Mayor número medio de equipos

 Menor número medio de equipos

\* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.

	Número medio de equipos	Sector de comercio				
		Alimentación	Moda	Hogar	Salud y Belleza	Otras
Ordenador personal (n=529)	2,1	1,6	1,4	3,0	1,8	2,5
PDA's, u otros dispositivos móviles (n=14)	2,0	1,9	1,3	2,5	1,4	3,6
Smartphones, móviles con conexión a internet (n=278)	1,8	1,8	1,4	2,2	1,5	1,8
Terminales móviles de mano, Terminales portátiles (n=54)	1,7	1,6	1,3	2,1	1,1	2,3
Impresora (n=460)	1,5	1,4	1,2	1,9	1,4	1,6
Lector de códigos de barras (n=179)	1,4	1,5	1,2	1,2	1,7	1,3
Ordenador portátil (n=212)	1,3	1,2	1,1	1,5	1,2	1,4
TPV, Terminal Punto de Venta (n=329)	1,3	1,3	1,3	1,1	1,3	1,3
Impresora térmica de tickets (n=150)	1,3	1,6	1,2	1,1	1,3	1,2
Datáfono (n=527)	1,3	1,3	1,3	1,3	1,2	1,2
Tablet (n=86)	1,3	1,7	1,1	1,2	1,3	1,3
Scanner (n=330)	1,2	1,2	1,1	1,3	1,3	1,2
Servidor de red informática (n=115)	1,1	1,0	1,0	1,1	1,0	1,0
Red de comunicaciones informática por cable (n=45)	1,1	1,3	1,0	1,1	1,0	1,0
Centralita telefónica digital (n=45)	1,0	1,0	1,0	1,1	1,0	1,0
Red inalámbrica WIFI (n=404)	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Conexión a internet (RTB / RDSI / ADSL / Cable Óptico / Otros) (n=593)	1,0	1,0	1,1	1,0	1,0	1,0

 Mayor número medio de equipos

 Menor número medio de equipos

\* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.

- El análisis de la antigüedad media del equipamiento tic presente en los comercios minoristas, pone de manifiesto lo siguiente:
  - El equipamiento tic, adquirido hace mas tiempo, es:
    - Redes de comunicaciones informáticas por cable: 7,6 años.
    - Impresora térmica de tickets: 6,3 años.
    - Conexión a Internet (RTB/RDSI/ADSL/Cable óptico): 6,1 años.
    - Lector de códigos de barras: 5,7 años.
    - Terminales móviles de mano, Terminales portátiles: 5,6 años.
  - El equipamiento tic más reciente:
    - Tablet: 1,6 años.
    - Smartphone, móviles con conexión a internet: 2,3 años.
    - PDA's u otros dispositivos móviles: 3,4 años.

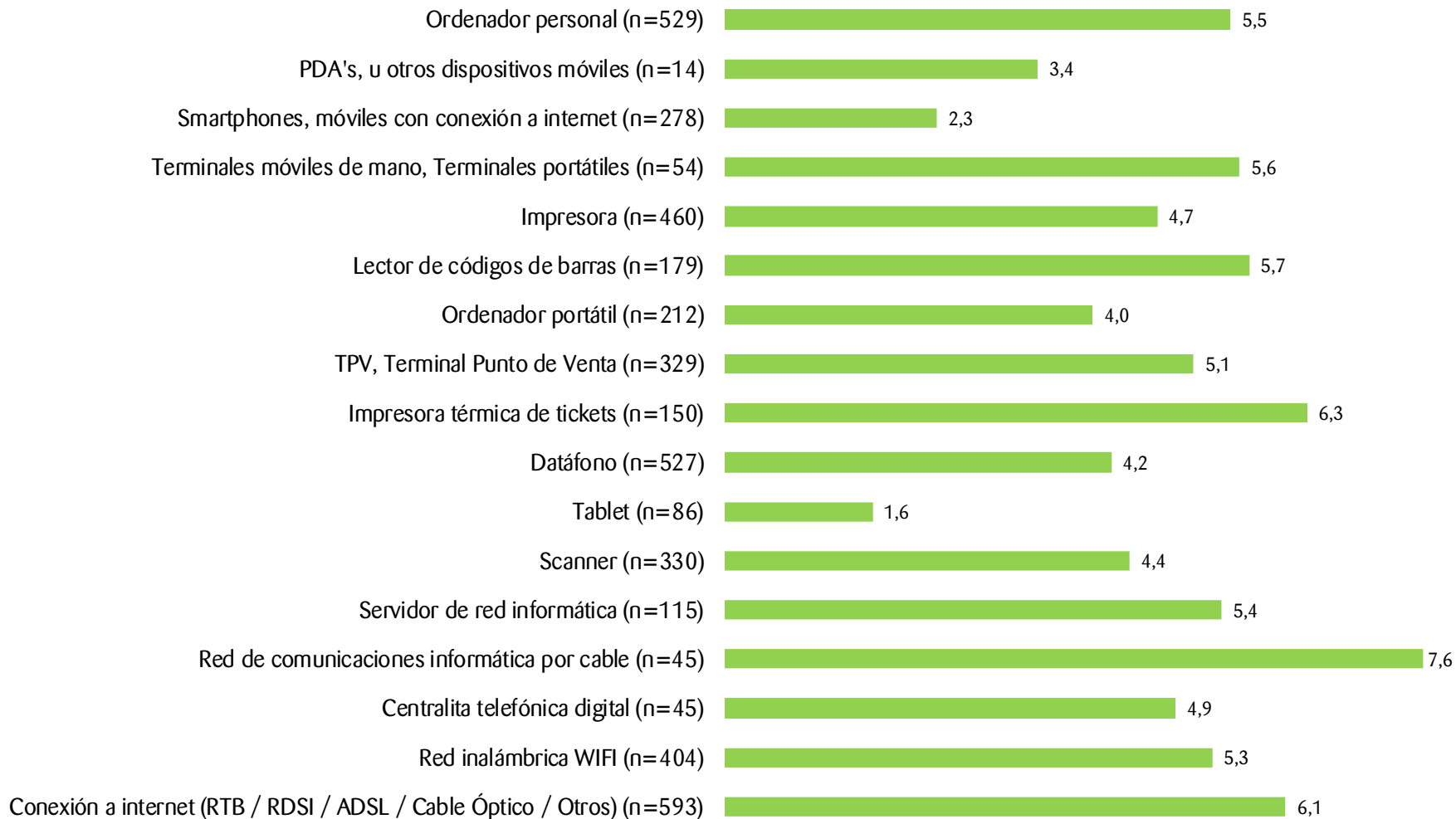


- **A nivel territorial**, dentro del equipamiento tic más antiguo (adquirido hace más tiempo), destacamos lo siguiente:
  - En la categoría de **Redes de comunicación informáticas por cable** (media de 7,6 años de antigüedad), el Territorio Histórico de **Gipuzkoa** es el que posee un **equipamiento adquirido hace más tiempo, con una media de 8,3 años**. Muy por encima de del detectado en el Territorio Histórico de Araba, con 6,1 años.
  - En el Territorio Histórico de **Bizkaia**, la media de **años en que se adquirieron las Impresoras térmicas de Tickets, es de 6,8 años**.
  - La **Conexión a Internet (RTB/RDSI/ADSL/Cable óptico)**, es en el Territorio Histórico de **Bizkaia** donde se adquirió hace mas tiempo (**6,4 años**) y, en el Territorio Histórico de **Gipuzkoa**, donde lo adquirieron más recientemente (**5,8 años**).
- Con relación al equipamiento tic más reciente (adquirido hace menos tiempo), destacamos lo siguiente:
  - Las **Tablets** se adquirieron **hace 1,8 años** en el Territorio Histórico de **Bizkaia** mucho antes que, por ejemplo, en el Territorio Histórico de Araba, con una media de **1,3 años**.
  - Los **Smartphone, móviles con conexión a internet** (con una media de 2,3 años), fueron adquiridos en el Territorio Histórico de Bizkaia o en el Territorio Histórico de Gipuzkoa hace **2,3 años** y en el Territorio Histórico de Araba hace **2,2 años**. Como se puede observar, la **implantación del Smartphone se produjo casi al mismo tiempo en todos los Territorios Históricos**.

- **A nivel sectorial**, dentro del equipamiento tic más antiguo (adquirido hace más tiempo), la antigüedad media presenta las siguientes tendencias:
  - En la categoría de **Redes de comunicación informáticas por cable**, los comercios minoristas del ramo o actividad de **moda u hogar** son los sectores que poseen **equipamiento adquirido hace más tiempo**, con una media de **8,8 y 7,1 años** respectivamente. Muy por encima de los comercios minoristas del ramo o actividad de alimentación, con 4 años de media.
  - En los comercios minoristas del ramo o actividad de moda, la media de años en que se adquirieron las **Impresoras térmicas de Tickets**, es de **7,5 años**, la más elevada.
  - La **conexión a Internet (RTB/RDSI/ADSL/Cable óptico)**, se adquirió hace mas tiempo (**6,6 años**) en los comercios minoristas del ramo o actividad e hogar u otros sectores.
- Con reacción al equipamiento tic más reciente (adquirido hace menos tiempo), encontramos que:
  - Las **Tablets**, se adquirieron hace **1,8 años** en los comercios minoristas del ramo o actividad de hogar; mucho antes que en los comercios minoristas del ramo o actividad de **alimentación** con **1,3 años de media**.
  - Los **Smartphone, móviles con conexión a internet** (con una media de 2,3 años), fueron adquiridos en el los comercios minoristas del ramo o actividad de **Alimentación** hace **2,5 años**. Antigüedad media por encima de la detectada entre los comercios minoristas del ramo o actividad de **Salud y Belleza**, donde se adquirieron hace 1,8 años.

*P.10.: Para cada uno de esos equipos, ¿hace cuantos años que los adquirieron para su establecimiento?\**  
(Año 2014)

*Base: Comercios minoristas entrevistados que afirman disponer de cada equipamiento tic*



\* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple. Lo reducido de algunas bases muestrales, n<30, nos debe hacer tomar con cautela los resultados.

Base: Comercios minoristas entrevistados que afirman disponer de cada equipamiento tic

	Tiempo medio de adquisición	Territorio Histórico		
		Araba	Bizkaia	Gipuzkoa
Ordenador personal (n=529)	5,5	5,9	5,4	5,3
PDA's, u otros dispositivos móviles (n=14)	3,4	4,3	3,7	2,7
Smartphones, móviles con conexión a internet (n=278)	2,3	2,2	2,3	2,3
Terminales móviles de mano, Terminales portátiles (n=54)	5,6	3,0	8,0	5,0
Impresora (n=460)	4,7	4,8	4,7	4,5
Lector de códigos de barras (n=179)	5,7	5,9	5,6	5,7
Ordenador portátil (n=212)	4,0	3,7	4,2	3,9
TPV, Terminal Punto de Venta (n=329)	5,1	5,3	5,1	5,1
Impresora térmica de tickets (n=150)	6,3	5,8	6,8	6,0
Datáfono (n=527)	4,2	4,0	4,0	4,6
Tablet (n=86)	1,6	1,3	1,8	1,4
Scanner (n=330)	4,4	4,5	4,5	4,2
Servidor de red informática (n=115)	5,4	5,1	4,9	6,3
Red de comunicaciones informática por cable (n=45)	7,6	6,1	7,7	8,3
Centralita telefónica digital (n=45)	4,9	4,8	5,0	4,7
Red inalámbrica WIFI (n=404)	5,3	5,0	5,2	5,5
Conexión a internet (RTB / RDSI / ADSL / Cable Óptico / Otros) (n=593)	6,1	6,0	6,4	5,8



Menor antigüedad media de equipos



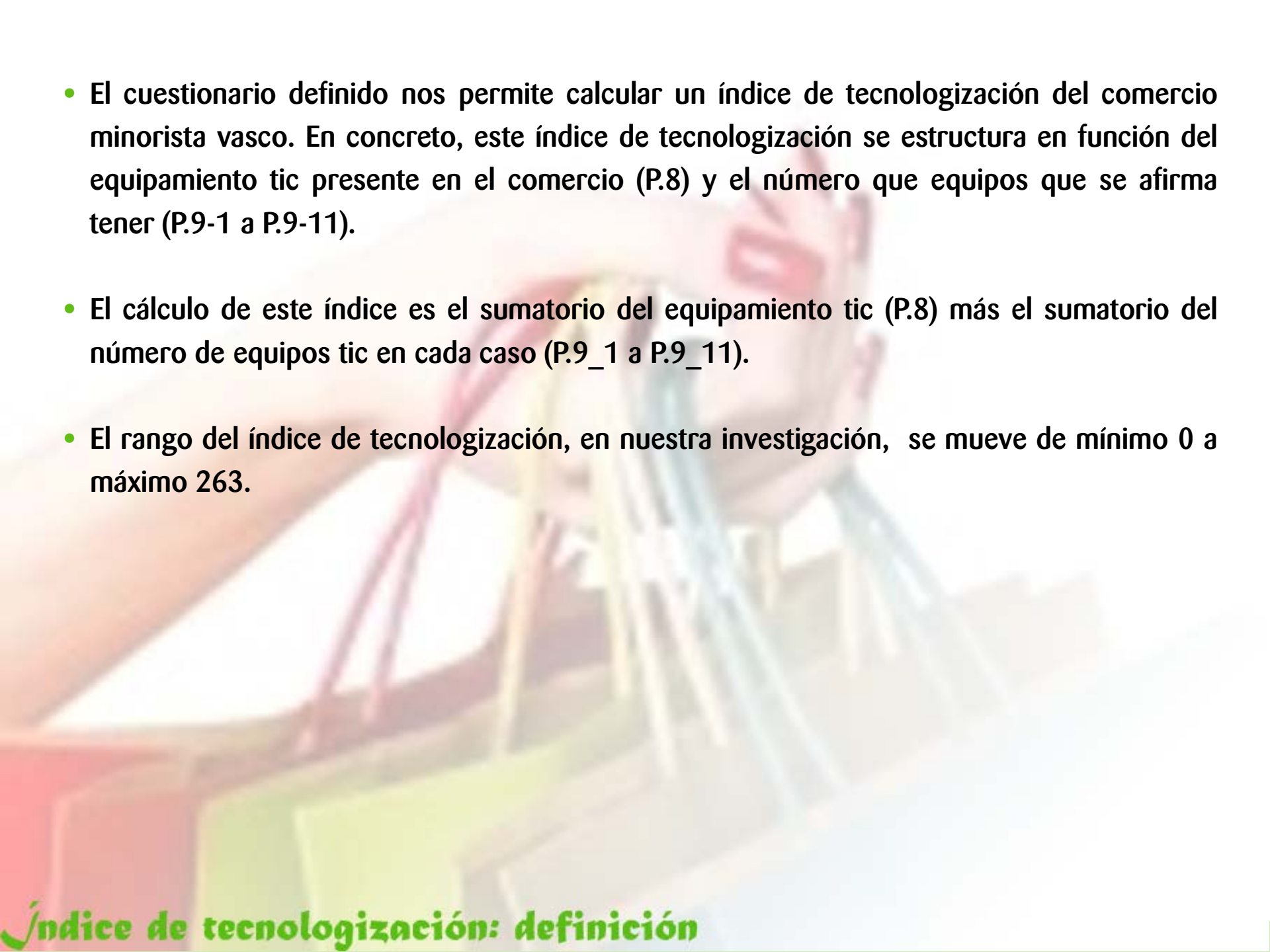
Mayor antigüedad media de equipos

Base: Comercios minoristas entrevistados que afirman disponer de cada equipamiento tic

	Tiempo medio de adquisición	Sector				
		Alimentación	Moda	Hogar	Salud y Belleza	Otras
Ordenador personal (n=529)	5,5	4,3	6,1	5,0	6,2	6,1
PDA's, u otros dispositivos móviles (n=14)	3,4	1,8	2,5	3,5	5,2	2,0
Smartphones, móviles con conexión a internet (n=278)	2,3	2,5	2,4	2,2	1,8	2,4
Terminales móviles de mano, Terminales portátiles (n=54)	5,6	11,4	6,0	3,3	5,2	3,2
Impresora (n=460)	4,7	4,5	5,3	4,3	5,0	4,3
Lector de códigos de barras (n=179)	5,7	4,8	7,3	4,8	5,3	6,3
Ordenador portátil (n=212)	4,0	3,6	4,1	3,9	4,0	4,8
TPV, Terminal Punto de Venta (n=329)	5,1	4,8	6,1	4,6	4,3	5,0
Impresora térmica de tickets (n=150)	6,3	5,6	7,5	5,7	5,3	7,8
Datáfono (n=527)	4,2	3,6	4,8	4,0	3,7	4,4
Tablet (n=86)	1,6	1,3	1,7	1,8	1,5	1,6
Scanner (n=330)	4,4	4,3	5,0	4,2	4,3	4,3
Servidor de red informática (n=115)	5,4	5,2	7,4	4,4	5,4	5,8
Red de comunicaciones informática por cable (n=45)	7,6	4,0	8,8	7,1	5,1	10,4
Centralita telefónica digital (n=45)	4,9	4,2	3,6	5,2	5,4	5,8
Red inalámbrica WIFI (n=404)	5,3	4,8	5,4	6,1	5,1	4,8
Conexión a internet (RTB / RDSI / ADSL / Cable Óptico / Otros) (n=593)	6,1	5,9	5,4	6,6	6,3	6,6

# 2.2.

## *“Índice de tecnologización”*

- 
- El cuestionario definido nos permite calcular un índice de tecnologización del comercio minorista vasco. En concreto, este índice de tecnologización se estructura en función del equipamiento tic presente en el comercio (P.8) y el número que equipos que se afirma tener (P.9-1 a P.9-11).
  - El cálculo de este índice es el sumatorio del equipamiento tic (P.8) más el sumatorio del número de equipos tic en cada caso (P.9\_1 a P.9\_11).
  - El rango del índice de tecnologización, en nuestra investigación, se mueve de mínimo 0 a máximo 263.

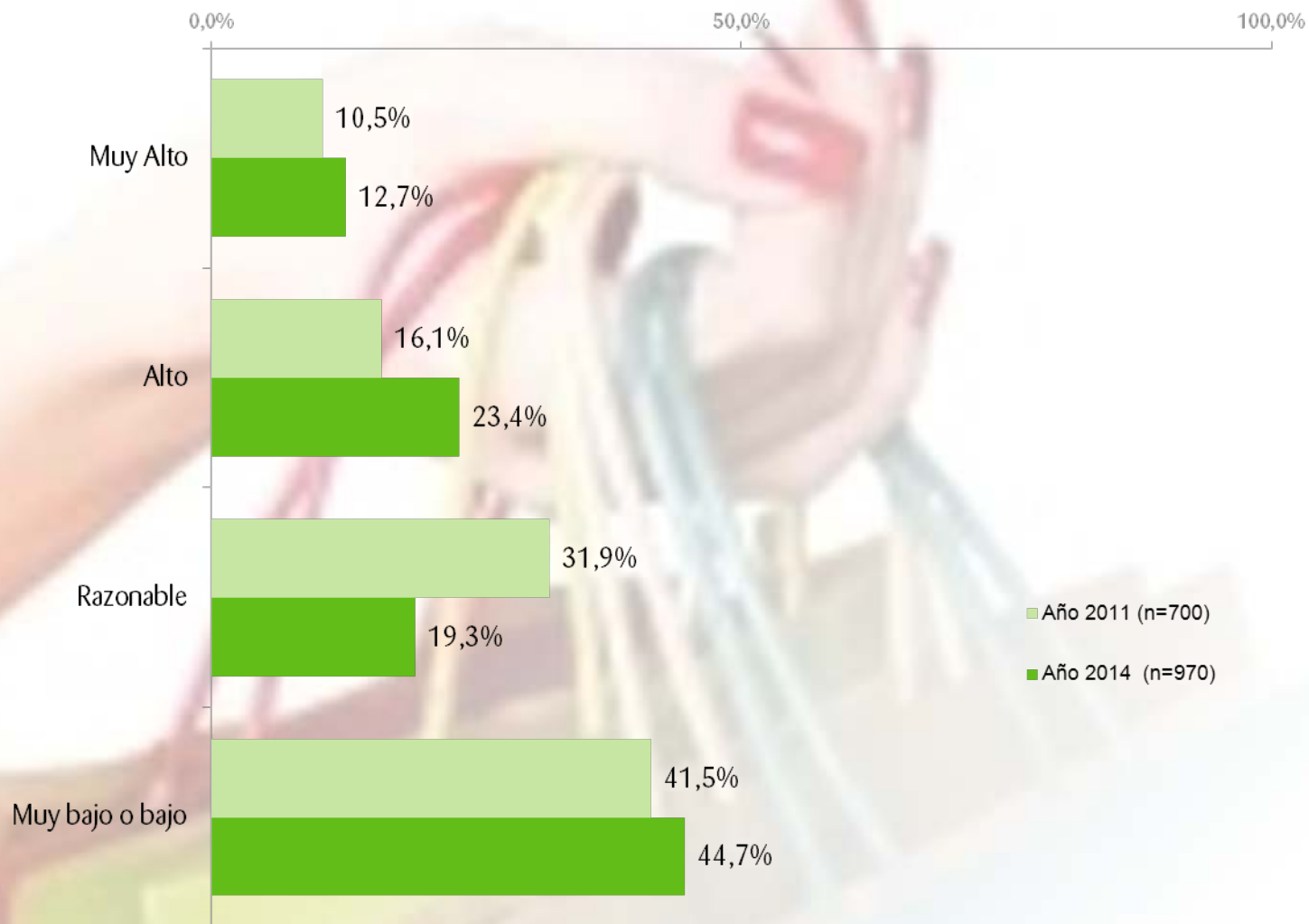
- La clasificación de los comercios minoristas vascos en función del índice de tecnologización se ha estructurado en las siguientes categorías:
  - Índice de tecnologización muy bajo: puntuación de 0 en el índice
  - Índice de tecnologización bajo: puntuación de 1 a 6 en el índice
  - Índice de tecnologización razonable: puntuación de 7 a 11 en el índice
  - Índice de tecnologización alto: puntuación de 12 a 19 en el índice
  - Índice de tecnologización muy alto: puntuación de más de 19 en el índice



- Uno de cada tres comercios minoristas vascos responde a un perfil de comercios altamente o muy altamente tecnologizados, atendiendo a la presencia de equipamiento y número de equipos tic.
  - Es en el Territorio Histórico de Bizkaia donde la proporción de comercios altamente o muy altamente tecnologizados es ligeramente inferior a la detectada en los Territorios Históricos de Gipuzkoa y Araba.
- Por el contrario, casi cinco de cada diez comercios minoristas vascos responden a un perfil de comercios con un nivel muy bajo o bajo de tecnologización, si atendemos a la presencia de equipamiento y número de equipos tic manifestados.
  - En el caso del sector de la alimentación, esta proporción se extiende a siete de cada diez comercios minoristas vascos.

## Índice de tecnologización del comercio minorista vasco (Año 2011 vs. Año 2014)


Base: Total de comercios minoristas entrevistados



## Índice de tecnologización del comercio minorista vasco (Año 2014)

Base: Total comercios minoristas entrevistados

	Total (n = 970)	Sector de comercio				
		Alimentación (n = 368)	Moda (n = 213)	Hogar (n = 144)	Salud y Belleza (n = 109)	Otras (n = 135)
Muy alto	12,7%	5,0%	8,4%	30,5%	13,6%	20,8%
Alto	23,4%	13,4%	28,0%	37,7%	24,2%	27,2%
Razonable	19,3%	9,4%	25,3%	20,0%	29,1%	27,8%
Muy bajo o bajo	44,7%	72,2%	38,3%	11,7%	33,2%	24,2%

 Niveles de tecnologización más representativos.

## Índice de tecnologización del comercio minorista vasco (Año 2014)

Base: Total comercios minoristas entrevistados

	Total (n = 970)	Territorio Histórico		
		Araba (n = 120)	Bizkaia (n = 516)	Gipuzkoa (n = 334)
Muy alto	12,7%	16,9%	11,7%	12,6%
Alto	23,4%	31,4%	20,7%	24,6%
Razonable	19,3%	13,1%	19,6%	20,9%
Muy bajo o bajo	44,7%	38,6%	47,9%	41,9%

Menor presencia de comercios minoristas con ratios de tecnologización muy alto

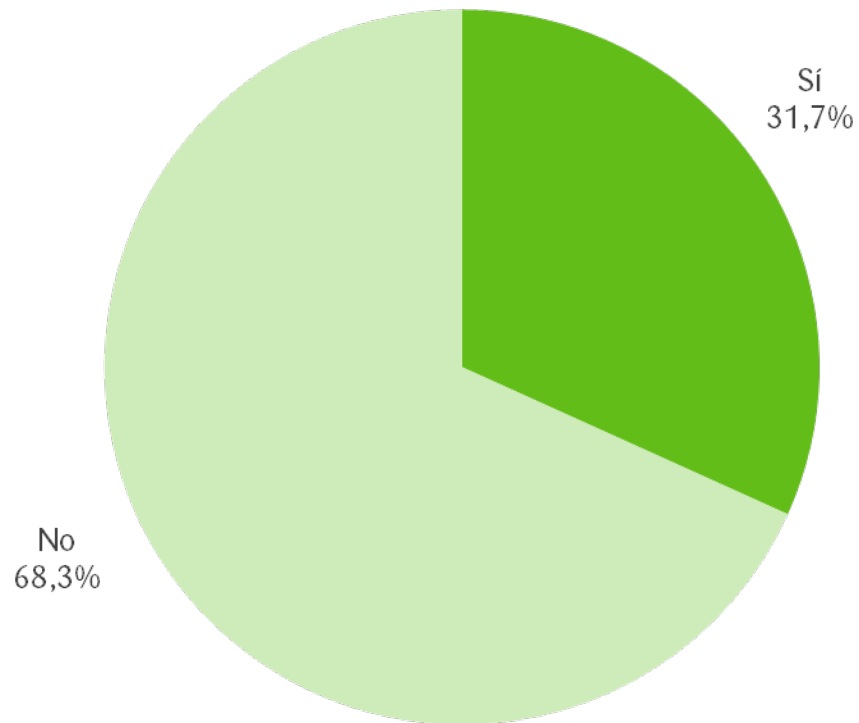
# 2.3.

*“Programas de gestión en el punto de venta”*

- Llegados a este punto, cabe preguntarse sobre el uso de los programas de gestión en el punto de venta.
- El 31,7% de los comercios minoristas vascos dispone, en su comercio, de un programa de gestión en el punto de venta.
- Es en el Territorio Histórico de Araba donde más comercios poseen un programa de gestión, concretamente cuatro de cada diez comercios.
- Por otro lado, los comercios minoristas del ramo o actividad de hogar (46,5%) y otros (45,8%) son aquellos comercios donde se detecta una mayor presencia de programas de gestión.

*P.11.: ¿Dispone en su comercio/s, establecimientos de un programa de gestión del punto de venta? (Año 2014)*

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*



*P.11.: ¿Dispone en su comercio/s, establecimientos de un programa de gestión del punto de venta? (Año 2014)*

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	Total (n = 970)	Territorio Histórico		
		Araba (n = 120)	Bizkaia (n = 516)	Gipuzkoa (n = 334)
Si	31,7%	39,7%	29,8%	31,8%
No	68,3%	60,3%	70,2%	68,2%



*P.11.: ¿Dispone en su comercio/s, establecimientos de un programa de gestión del punto de venta? (Año 2014)*

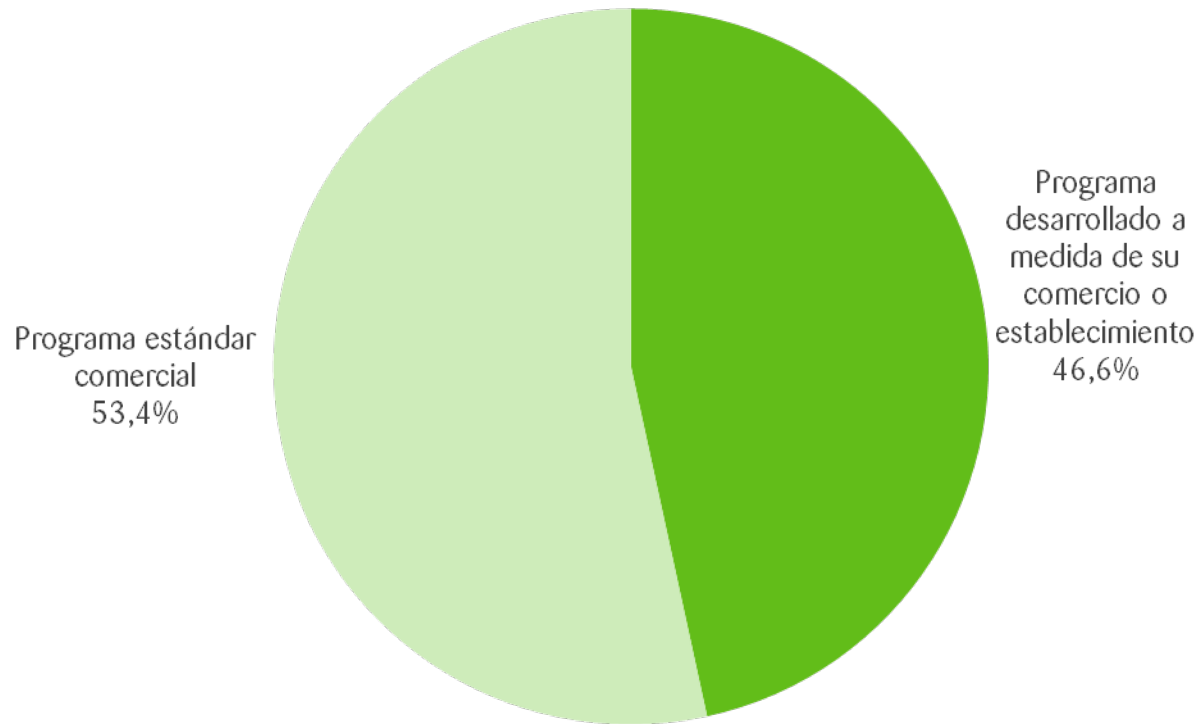
*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	Total (n = 970)	Sector de comercio				
		Alimentación (n = 368)	Moda (n = 213)	Hogar (n = 144)	Salud y Belleza (n = 109)	Otras (n = 135)
<b>Si</b>	<b>31,7%</b>	17,9%	37,6%	46,5%	29,9%	45,8%
<b>No</b>	<b>68,3%</b>	82,1%	62,4%	53,5%	70,1%	54,2%

- Más de la mitad de los comercios que disponen de un programa de gestión del punto de venta, lo hace con un programa estándar comercial (el 53,4%), mientras que el resto de comercios minoristas vascos, un 46,6%, dispone de un programa desarrollado a medida para su comercio o establecimiento.
- Los comercios minoristas del Territorio Histórico de Bizkaia son quienes más poseen un programa de gestión desarrollado a medida para su comercio.
- Lo mismo sucede con los comercios minoristas del ramo o actividad de la Salud y la Belleza, donde el 59% de los comercios que afirma disponer de un programa de gestión, lo tienen desarrollado a medida para su comercio.

*P.12.: ¿Ese programa de gestión del punto de venta es un programa desarrollado a medida de su comercio o es un programa estándar? (Año 2014)*

*Base: 308 comercios minoristas entrevistados que disponen en su comercio de un programa de Gestión del Punto de Venta*



*P.12.: ¿Ese programa de gestión del punto de venta es un programa desarrollado a medida de su comercio o es un programa estándar? (Año 2014)*

*Base: 308 comercios minoristas entrevistados que disponen en su comercio de un programa de Gestión del Punto de Venta*

	Total (n = 308)	Territorio Histórico		
		Araba (n = 48)	Bizkaia (n = 154)	Gipuzkoa (n = 106)
Programa desarrollado a medida de su comercio o establecimiento	46,6%	44,0%	49,7%	43,3%
Programa estándar comercial	53,4%	56,0%	50,3%	56,7%

*P.12.: ¿Ese programa de gestión del punto de venta es un programa desarrollado a medida de su comercio o es un programa estándar? (Año 2014)*

*Base: 308 comercios minoristas entrevistados que disponen en su comercio de un programa de Gestión del Punto de Venta*

	Total (n = 308)	Sector de comercio				
		Alimentación (n = 66)	Moda (n = 80)	Hogar (n = 67)	Salud y Belleza (n = 33)	Otras (n = 62)
Programa desarrollado a medida de su comercio o establecimiento	46,6%	47,0%	45,7%	48,1%	59,0%	39,2%
Programa estándar comercial	53,4%	53,0%	54,3%	51,9%	41,0%	60,8%

- Los comercios minoristas vascos, que sí poseen un programa de gestión en el punto de venta, lo adquirieron hace 7,8 años de media.
- **Los comercios minoristas del Territorio Histórico de Bizkaia superan esta media, llegando a 8,2 años de media, de la adquisición del programa.**
- Entre los diferentes sectores, **los comercios minoristas del ramo o actividad de Alimentación son quienes han adquirido más recientemente el programa, con una media de 5,9 años.**

*P.13.: Aproximadamente, ¿hace cuántos años que compró o adquirió ese programa de gestión del punto de venta? (Año 2014)*

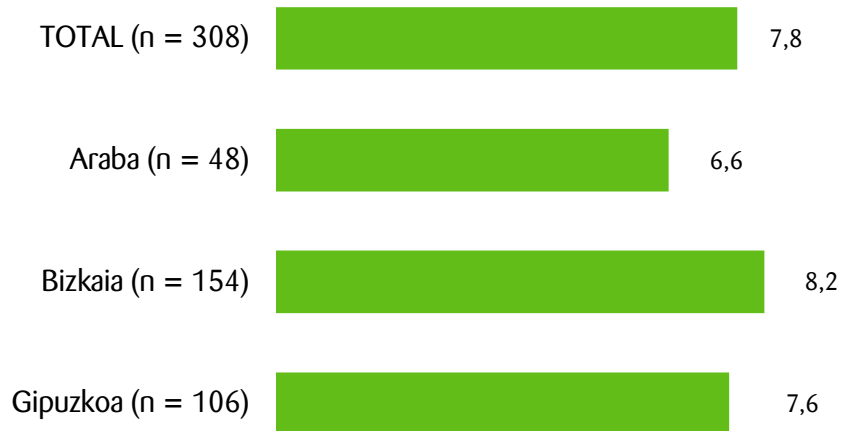
*Base: 308 comercio minoristas entrevistados que disponen en su comercio de un programa de Gestión del Punto de Venta*



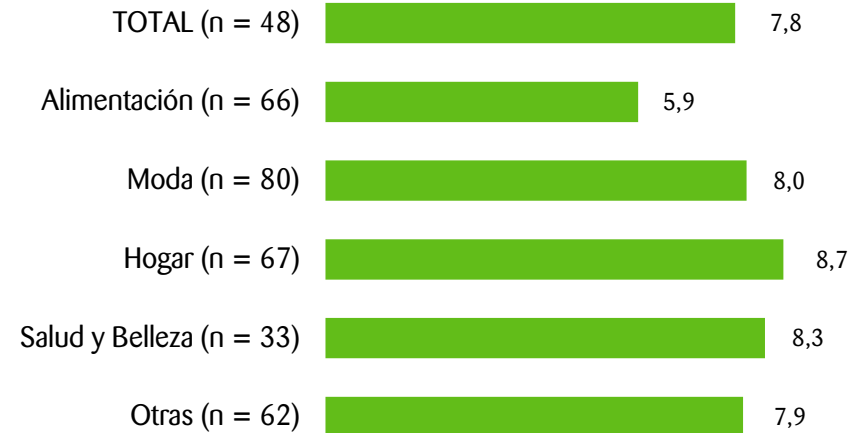
*P.13.: Aproximadamente, ¿hace cuántos años que compró o adquirió ese programa de gestión del punto de venta? (Año 2014)*

*Base: 308 comercio minoristas entrevistados que disponen en su comercio de un programa de Gestión del Punto de Venta*

### *Territorio Histórico*



### *Sector de comercio*





- Las principales funcionalidades que ofrecen los programas de gestión en el punto de venta, son:
  - Gestión de cobro al cliente, emisión de vales (74,2%)\*.
  - Control de existencias, stock y almacén (56,5%).
  - Altas / entradas de artículos o referencias en tienda (42,8%).
  - Registro de movimientos de caja y de los ingresos en metálico y por tarjetas (41,4%).
  - Búsqueda de artículos, tallas, colores, etc. (34,6%).
- Todas las funcionalidades que ofrecen los programas de gestión en el punto de venta, son utilizados, en mayor o menor medida, por el comercio minorista vasco.

\* No se sugirió ninguna respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.

*P14.: ¿Qué funcionalidades, utilidades de Gestión tiene, le da ese programa?\* (Año 2014)*

*Base: 308 comercios minoristas entrevistados que disponen en su comercio de un programa de Gestión del Punto de Venta*



\* No se sugirió ninguna respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.

	Total (n = 308)	Territorio Histórico		
		Araba (n = 48)	Bizkaia (n = 154)	Gipuzkoa (n = 106)
Gestión de cobro al cliente, emisión de vales	74,2%	73,4%	76,6%	71,3%
Control de existencias, stock y almacén	56,5%	61,6%	57,2%	53,4%
Altas / entradas de artículos o referencias en tienda	42,8%	44,1%	41,4%	44,3%
Registro de movimientos de caja y de los ingresos en metálico y por tarjetas	41,4%	50,8%	44,0%	33,5%
Búsqueda de artículos, tallas, colores, etc.	34,6%	48,8%	32,6%	31,1%
Gestión y registro de devoluciones	33,3%	34,5%	37,3%	26,9%
Control y gestión de caja, ventas / tickets por dependiente	32,1%	32,6%	33,8%	29,4%
Gestión general del negocio: ingresos, pagos, contabilidad, IVA, nóminas, etc.	27,5%	36,7%	21,3%	32,3%
Gestión y emisión de pedidos a proveedores	26,9%	23,3%	28,8%	25,7%
Generación e impresión de etiquetas de artículos	25,6%	23,0%	27,5%	24,1%
Gestión de dispositivos: scanner, lector de barras, etc.	16,8%	15,7%	19,3%	13,7%
Gestión de turnos de trabajo, cierre y arqueo de caja	15,9%	13,2%	18,4%	13,5%
CRM Bdatos de clientes	15,5%	12,3%	17,3%	14,4%
Programa de fidelización	8,2%	5,2%	8,5%	9,3%
Gestión y vales descuento, tarjetas regalos, cupones	6,8%	4,8%	7,9%	6,1%
Gestión de turnos de trabajo, horarios de entradas y salidas	6,2%	5,2%	5,5%	7,6%
Gestión / integración de varias cajas de venta	4,3%	6,2%	4,1%	3,8%
Otras	0,7%	---	---	2,0%
No lo usa	0,6%	---	0,5%	0,9%
No concreta respuesta	0,4%	0,6%	0,5%	---

\* No se sugirió ninguna respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.

	Total (n = 308)	Sector de comercio				
		Alimen- tación (n = 66)	Moda (n = 80)	Hogar (n = 67)	Salud y Belleza (n = 33)	Otras (n = 62)
Gestión de cobro al cliente, emisión de vales	74,2%	73,4%	76,5%	76,5%	70,7%	71,6%
Control de existencias, stock y almacén	56,5%	55,1%	49,7%	55,9%	81,9%	54,2%
Altas / entradas de artículos o referencias en tienda	42,8%	37,8%	41,5%	44,0%	59,6%	39,7%
Registro de movimientos de caja y de los ingresos en metálico y por tarjetas	41,4%	46,1%	37,5%	40,0%	52,0%	37,3%
Búsqueda de artículos, tallas, colores, etc.	34,6%	27,6%	52,2%	35,2%	29,1%	21,7%
Gestión y registro de devoluciones	33,3%	37,6%	25,5%	33,8%	43,1%	33,2%
Control y gestión de caja, ventas / tickets por dependiente	32,1%	37,5%	27,8%	25,4%	47,2%	31,2%
Gestión general del negocio: ingresos, pagos, contabilidad, IVA, nóminas, etc.	27,5%	28,9%	15,4%	31,0%	29,7%	36,5%
Gestión y emisión de pedidos a proveedores	26,9%	26,6%	26,9%	28,4%	30,8%	23,7%
Generación e impresión de etiquetas de artículos	25,6%	33,3%	21,3%	24,3%	29,7%	22,2%
Gestión de dispositivos: scanner, lector de barras, etc.	16,8%	19,5%	10,9%	18,6%	27,5%	13,9%
Gestión de turnos de trabajo, cierre y arqueo de caja	15,9%	23,6%	11,2%	11,4%	24,4%	13,9%
CRM Bdatos de clientes	15,5%	19,1%	12,5%	18,5%	15,4%	12,5%
Programa de fidelización	8,2%	4,2%	9,6%	13,8%	8,7%	4,5%
Gestión y vales descuento, tarjetas regalos, cupones	6,8%	7,5%	6,4%	7,0%	2,1%	8,8%
Gestión de turnos de trabajo, horarios de entradas y salidas	6,2%	10,5%	5,6%	4,0%	12,1%	1,3%
Gestión / integración de varias cajas de venta	4,3%	10,5%	4,0%	1,1%	4,9%	1,3%
Otras	0,7%	1,1%	---	1,5%	---	0,6%
No lo usa	0,6%	1,2%	1,2%	---	---	---
No concreta respuesta	0,4%	---	1,4%	---	---	---

\* No se sugirió ninguna respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.

*P.15.: De esas funcionalidades, ¿Cuáles usa? (Año 2014)*

*Base: Comercios minoristas entrevistados que señalan cada una de las funcionalidades*



*P.15.: De esas funcionalidades, ¿Cuáles usa? (Año 2014)*

*Base: Comercios minoristas entrevistados que señalan cada una de las funcionalidades*

	Total	Territorio Histórico		
		Araba	Bizkaia	Gipuzkoa
Gestión / integración de varias cajas de venta (n=13)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Gestión y emisión de pedidos a proveedores (n=83)	99,5%	96,0%	100,0%	100,0%
Control de existencias, stock y almacén (n=174)	99,2%	100,0%	98,4%	100,0%
Gestión de turnos de trabajo, cierre y arqueo de caja (n=49)	99,1%	92,9%	100,0%	100,0%
Búsqueda de artículos, tallas, colores, etc. (n=107)	99,0%	100,0%	97,8%	100,0%
Gestión y vales descuento, tarjetas regalos, cupones (n=21)	98,6%	100,0%	97,5%	100,0%
Gestión de dispositivos: scanner, lector de barras, etc. (n=52)	98,4%	94,0%	100,0%	97,5%
Registro de movimientos de caja y de los ingresos en metálico y por tarjetas (n=128)	98,3%	100,0%	98,8%	96,3%
Altas / entradas de artículos o referencias en tienda (n=132)	97,6%	100,0%	95,0%	100,0%
Gestión de cobro al cliente, emisión de vales (n=229)	97,5%	100,0%	96,5%	97,7%
Gestión y registro de devoluciones (n=103)	97,0%	91,2%	97,3%	100,0%
CRM Bdatos de clientes (n=48)	97,0%	75,3%	100,0%	100,0%
Gestión general del negocio: ingresos, pagos, contabilidad, IVA, nóminas, etc. (n=85)	96,9%	93,9%	100,0%	95,5%
Programa de fidelización (n=25)	96,4%	100,0%	92,9%	100,0%
Control y gestión de caja, ventas / tickets por dependiente (n=99)	96,1%	100,0%	96,0%	94,4%
Gestión de turnos de trabajo, horarios de entradas y salidas (n=19)	94,1%	100,0%	100,0%	86,2%
Generación e impresión de etiquetas de artículos (n=79)	92,4%	100,0%	94,3%	85,9%
Otras (n=2)	64,9%	---	---	64,9%

*P.15.: De esas funcionalidades, ¿Cuáles usa? (Año 2014)*

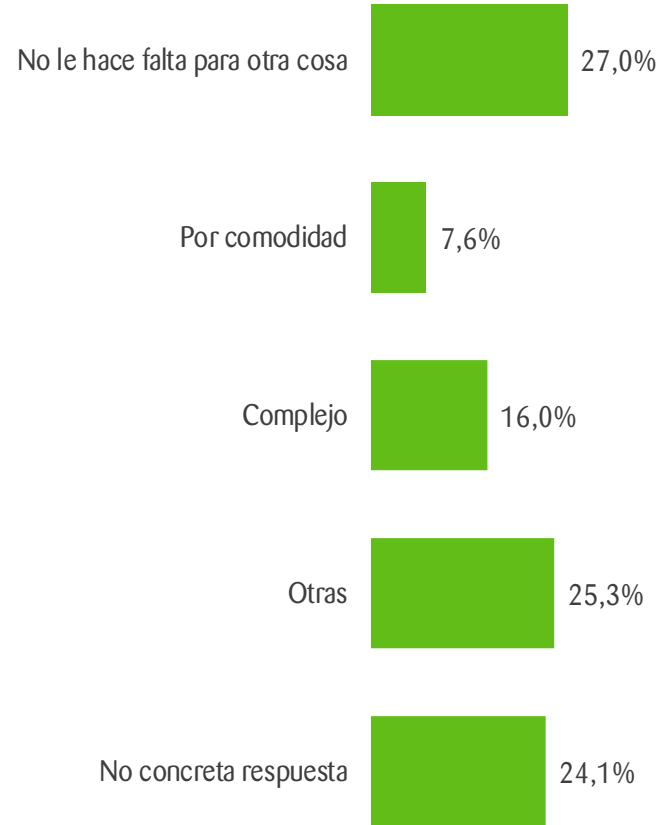
*Base: Comercios minoristas entrevistados que señalan cada una de las funcionalidades*

	Total (n = 308)	Sector de comercio				
		Alimentación (n = 66)	Moda (n = 80)	Hogar (n = 67)	Salud y Belleza (n = 33)	Otras (n = 62)
Gestión / integración de varias cajas de venta (n=13)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Gestión y emisión de pedidos a proveedores (n=83)	99,5%	100,0%	100,0%	100,0%	95,6%	100,0%
Control de existencias, stock y almacén (n=174)	99,2%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	95,8%
Gestión de turnos de trabajo, cierre y arqueo de caja (n=49)	99,1%	100,0%	100,0%	100,0%	94,4%	100,0%
Búsqueda de artículos, tallas, colores, etc. (n=107)	99,0%	100,0%	99,3%	100,0%	100,0%	94,1%
Gestión y vales descuento, tarjetas regalos, cupones (n=21)	98,6%	100,0%	94,1%	100,0%	100,0%	100,0%
Gestión de dispositivos: scanner, lector de barras, etc. (n=52)	98,4%	97,2%	100,0%	100,0%	95,0%	100,0%
Registro de movimientos de caja y de los ingresos en metálico y por tarjetas (n=128)	98,3%	100,0%	95,7%	100,0%	100,0%	96,5%
Altas / entradas de artículos o referencias en tienda (n=132)	97,6%	100,0%	92,8%	100,0%	100,0%	96,7%
Gestión de cobro al cliente, emisión de vales (n=229)	97,5%	100,0%	95,9%	99,2%	100,0%	93,5%
Gestión y registro de devoluciones (n=103)	97,0%	100,0%	100,0%	100,0%	94,5%	89,0%
CRM Bdatos de clientes (n=48)	97,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	81,2%
Gestión general del negocio: ingresos, pagos, contabilidad, IVA, nóminas, etc. (n=85)	96,9%	97,7%	100,0%	100,0%	100,0%	90,4%
Programa de fidelización (n=25)	96,4%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	67,0%
Control y gestión de caja, ventas / tickets por dependiente (n=99)	96,1%	100,0%	94,1%	100,0%	100,0%	87,0%
Gestión de turnos de trabajo, horarios de entradas y salidas (n=19)	94,1%	94,8%	100,0%	72,1%	100,0%	100,0%
Generación e impresión de etiquetas de artículos (n=79)	92,4%	96,4%	78,9%	100,0%	100,0%	88,4%
Otras (n=2)	64,9%	---	---	100,0%	---	100,0%

- La principal causa de que no utilizar algunas de las funcionalidades que les ofrece el programa de gestión en el punto de venta, es porque no les hace falta para realizar otras tareas (27%).
- Además, no podemos obviar que el 16% de comercios nos señala que no las utilizan porque son complejas.



*P.16.: ¿A qué se debe que no utilice esas funcionalidades que tiene el programa?\** (Año 2014)  
Base: 21 comercios minoristas entrevistados que no utilizan las funcionalidades que tiene el programa



\* Pregunta abierta. Posibilidad de respuesta múltiple.

A silhouette of a person sitting at a desk with a laptop. A speech bubble with an '@' symbol is positioned above the person's head. A large, bold, green number '3.' is centered in the image. The background features a green halftone pattern.

3.

***“El acceso a internet de los comercios minoristas vascos”***

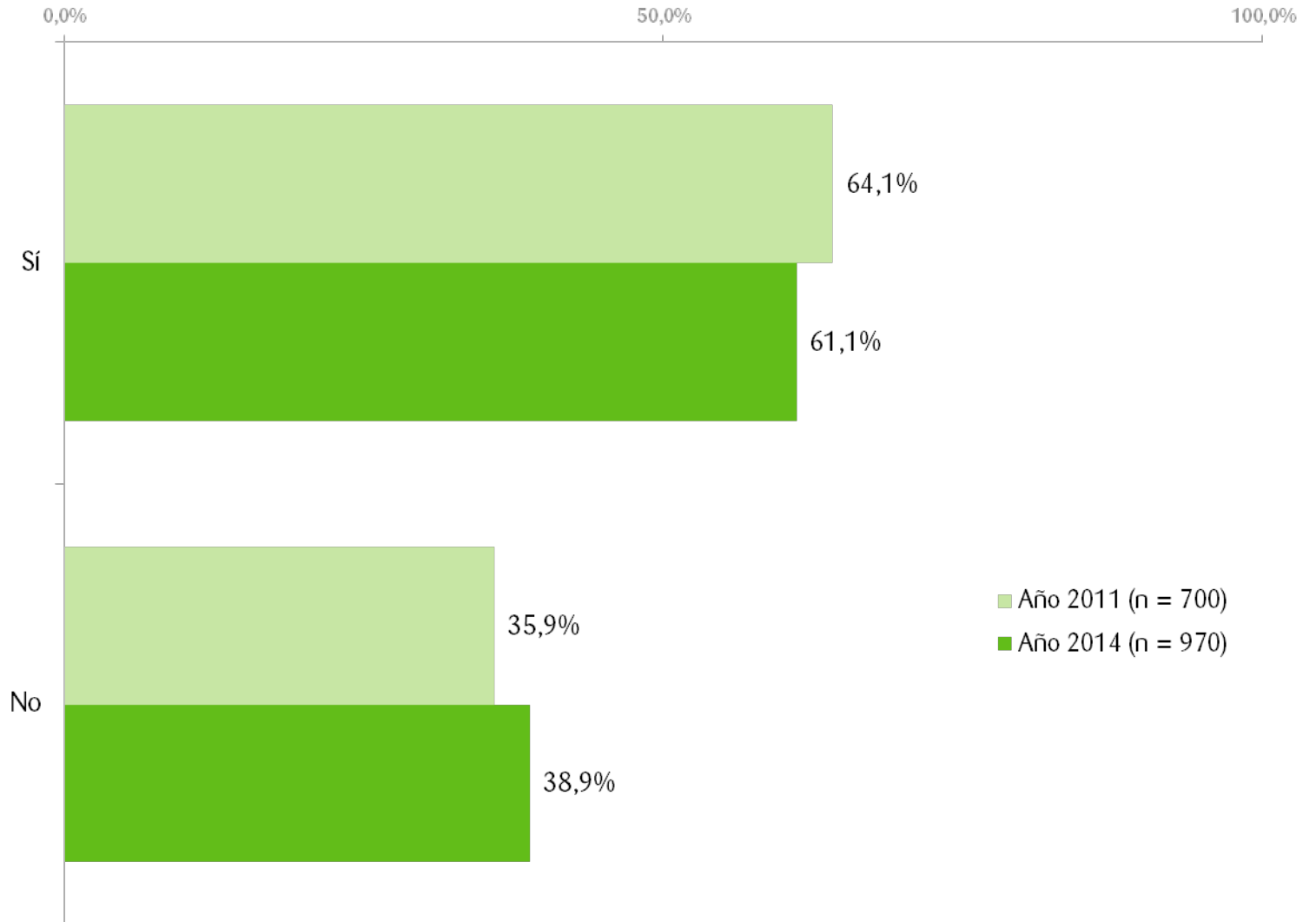
# 3.1.

***“Los comercios minoristas vascos conectados a internet”***

- Seis de cada diez comercios minoristas vascos afirman tener conexión a internet, ratio similar al detectado en 2011 en el estudio frenos o barreras al ecommerce en el comercio minorista vasco.
- Los comercios minoristas del Territorio Histórico de Bizkaia presentan un menor ratio de penetración de internet, siendo esta presencia menor en los comercios minoristas de fuera de la capital.
- Los comercios minoristas del ramo o actividad de alimentación continúan siendo los menos proclives a tener conexión a internet. En el lado opuesto, en los comercios minoristas del ramo o actividad de hogar se detecta una presencia casi total de internet.

*P.12/P.17.: Conexión a internet, acceso a internet en el comercio minorista vasco  
(Año 2011 vs. Año 2014)*

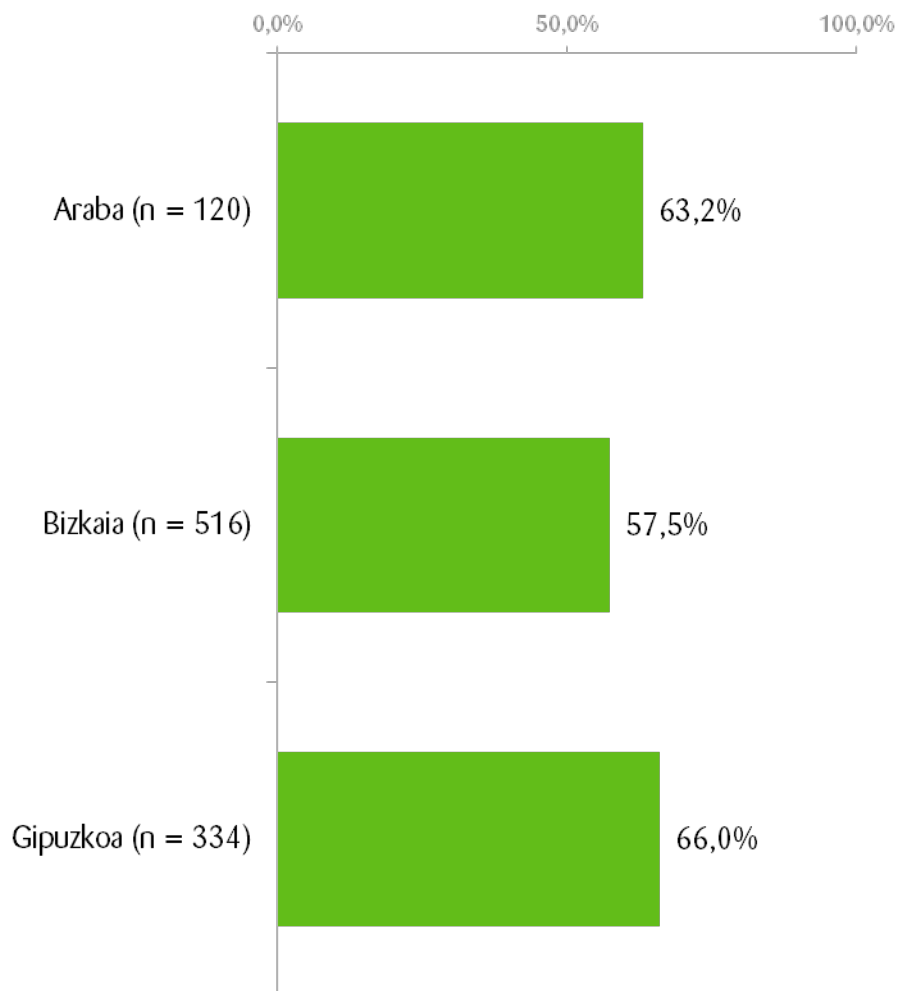
*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*



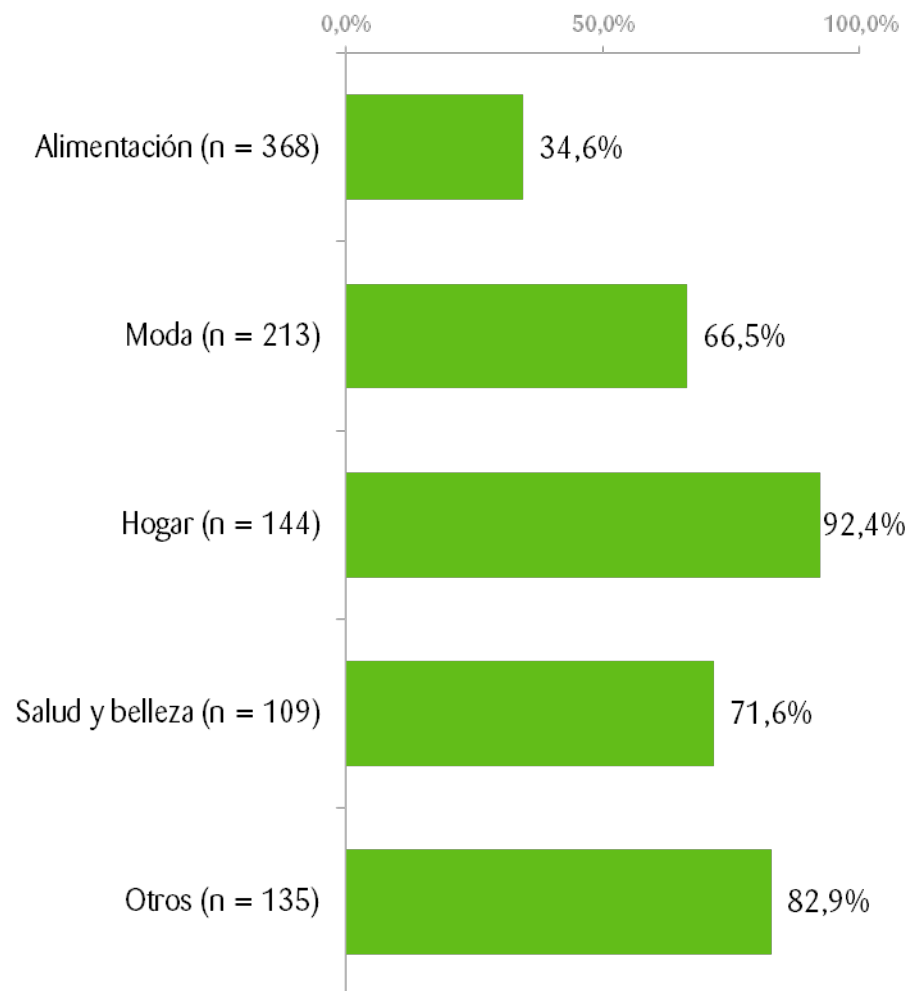
*P.17.: Conexión a internet, acceso a internet en el comercio minorista vasco  
(Año 2014)*

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

***Territorio Histórico***



***Sector de comercio***



# 3.2.

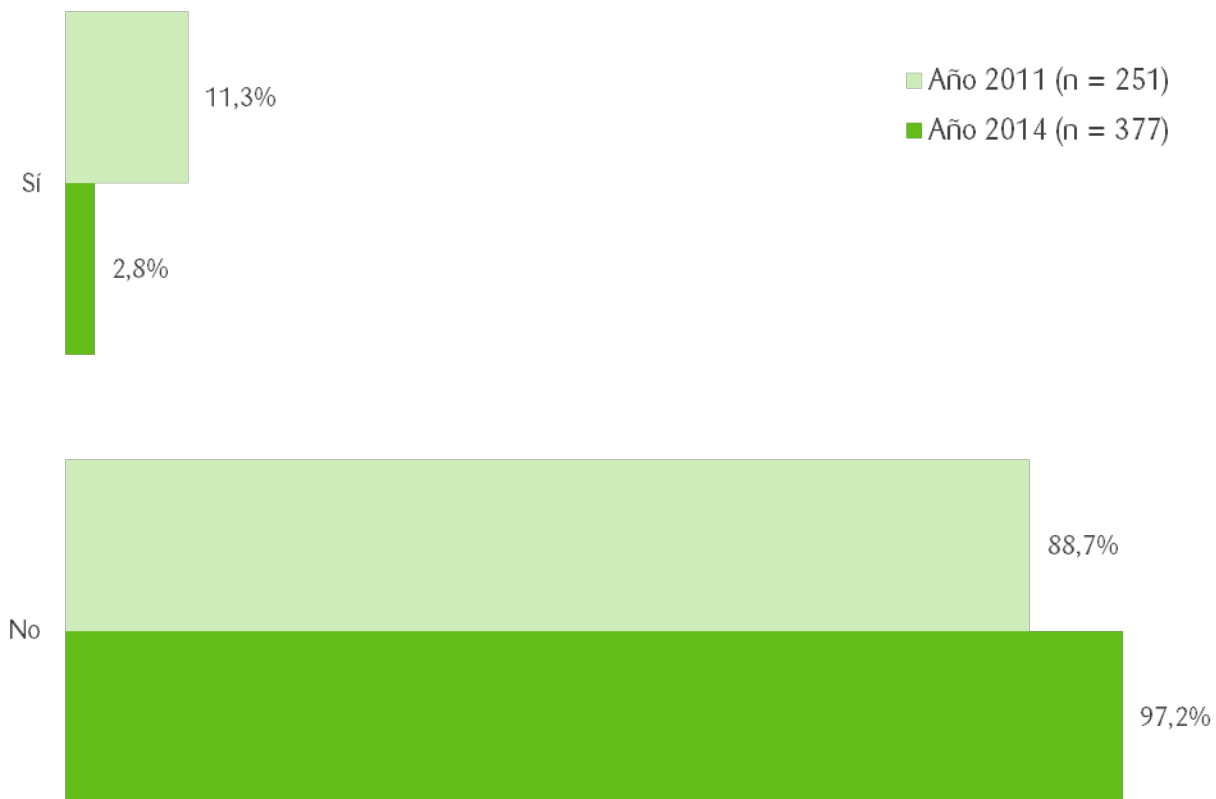
*“El potencial de crecimiento del acceso a internet en el comercio minorista vasco”*

- El crecimiento de la presencia de internet en el comercio minorista vasco, ha tocado techo, siendo este muy bajo. En tres años, esta potencialidad de crecimiento se ha reducido significativamente. Los comercios minoristas vascos, con relación a internet, han tocado «techo».
- Los principales motivos señalados para no contratar internet continúan asentándose en la falta de ventajas de dicha tecnología para la actividad comercial, es decir, no otorgan un valor diferencial a dicha tecnología en el desarrollo de su actividad.



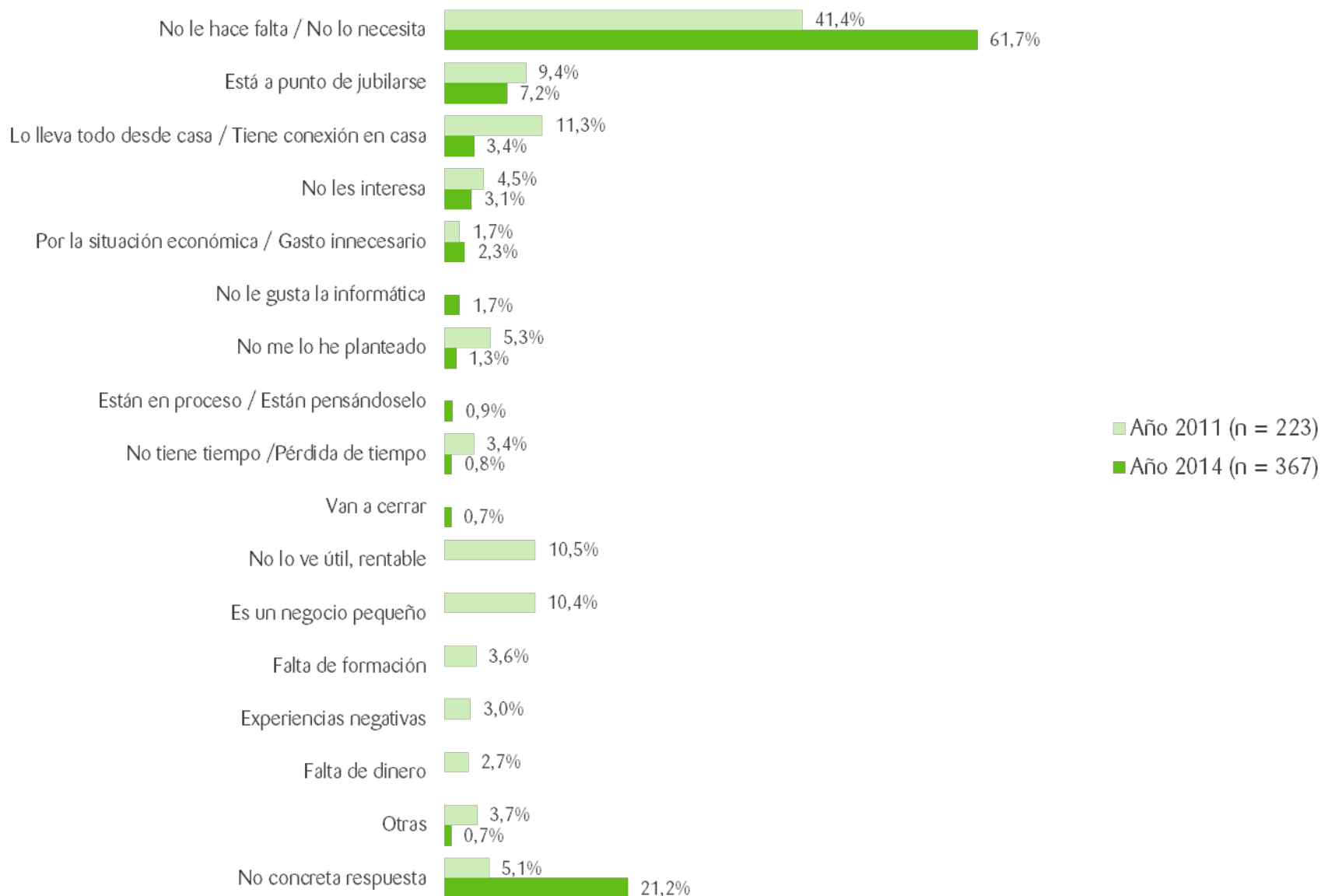
*P.13./P.18.: ¿Ha pensado en contratar una conexión o acceso a internet? (Año 2011 vs. Año 2014)*

*Base: Comercios minoristas entrevistados que afirman no disponer de conexión a internet*



*P.14./P.19.: ¿Por qué razones o motivos no se ha planteado, no quiere usted tener acceso a internet en su comercio?\** (Año 2011 vs. Año 2014)

Base: Comercios minoristas entrevistados que no tienen intención de contratar una conexión a internet



\* Pregunta abierta. Posibilidad de respuesta múltiple.

# 3.3.

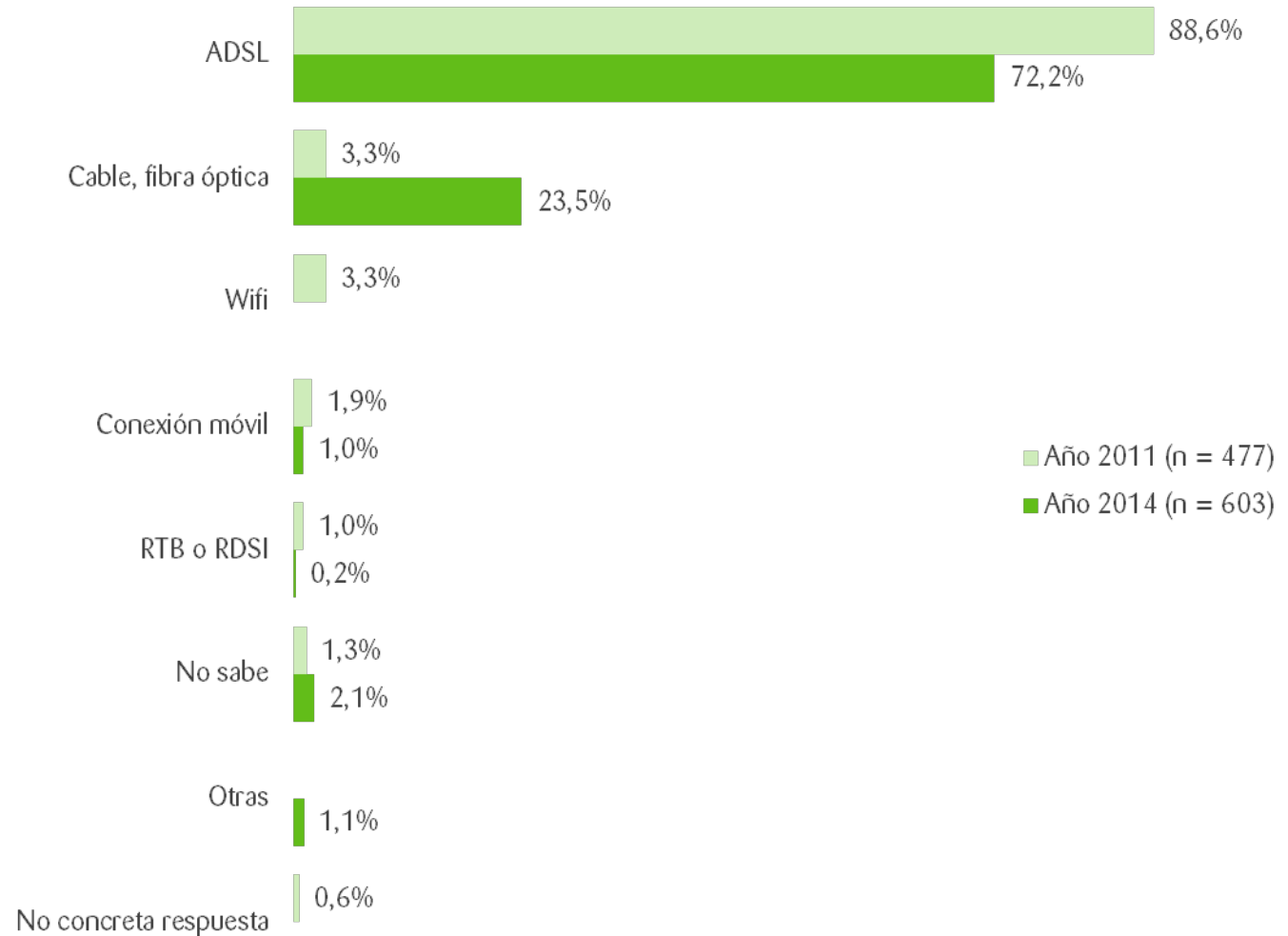
*“La conexión tipo a internet”*

- La conexión tipo a internet más extendida en el comercio minorista vasco continúa siendo el ADSL. No obstante, aun siendo mayoritaria, se detecta una desaceleración de su presencia, irrumpiendo con fuerza el tipo de conexión de cable o fibra óptica. En concreto, en tres años se ha multiplicado por siete su presencia como tipo de conexión a internet.
- Por otro lado, esta conexión a internet se tangibiliza, sus usos más habituales, en:
  - La comunicación mediante correo electrónico con proveedores (54,8%)\*.
  - La realización de pedidos a proveedores (53,8%).
  - La búsqueda de información para la actividad comercial (51,9%).
- Es decir, más orientado a la provisión que al negocio, actividad en su conjunto.

No se sugirió ninguna respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.

*P.17.+P.15./P.20.: ¿Qué tipo de conexión a internet tiene o piensa contratar?  
(Año 2011 vs. Año 2014)*

*Base: Comercios minoristas entrevistados que tienen o afirman que incorporarán conexión a internet al comercio*



*P.21.: ¿Para qué tiene o quiere tener conexión a internet en su negocio?\** (Año 2014)

*Base: 603 comercios minoristas entrevistados que tienen o afirman que incorporarán conexión a internet al comercio*



\* No se sugirió ninguna respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.

	Total C.A.E. (n = 603)	TERRITORIO HISTÓRICO		
		Araba (n = 78)	Bizkaia (n = 301)	Gipuzkoa (n = 224)
Comunicarme con correo electrónico con proveedores	54,8%	59,9%	55,9%	51,5%
Hacer pedidos a mis proveedores por internet	53,8%	55,4%	52,5%	55,0%
Navegar y buscar información para el negocio	51,9%	58,0%	48,8%	54,0%
Comunicarme con correo electrónico con clientes	37,3%	40,4%	36,8%	36,9%
Acceder a servicios por internet	26,7%	34,0%	27,0%	23,7%
Llevar y hacer la gestión de bancos, cobros, pagos, banca online	25,8%	31,1%	23,7%	26,8%
Controlar y hacer seguimiento de la entrega de los pedidos y aprovisionamientos que necesito	21,6%	27,9%	21,2%	19,9%
Facilitar la venta, pagos mediante TPV	20,2%	23,2%	21,1%	18,1%
Recibir pedidos de clientes por correo electrónico	19,3%	21,8%	19,7%	17,9%
Tener una web propia	19,0%	18,6%	23,9%	12,7%
Llevar la gestión de la tienda, comunicarme con mis gestores	18,7%	15,7%	20,6%	17,2%
Tener perfiles de la tienda en redes sociales	10,7%	8,8%	12,5%	9,0%
Enviar ofertas, etc. a los clientes por correo electrónico	8,9%	10,5%	8,2%	9,1%
Realizar trámites con la administración: hacienda, seguridad social, etc.	8,2%	6,2%	8,4%	8,7%
Hacer promoción en portales sectoriales, especializados	3,0%	2,7%	2,7%	3,4%
Acceder a servicios de Formación Online	2,7%	2,2%	2,3%	3,4%
No la usan para el negocio	2,0%	---	2,9%	1,5%
Comunicación entre tiendas / central	1,2%	1,6%	1,3%	0,9%
Están comunicados con la central / Con otras tiendas	1,1%	---	1,7%	0,6%
E-commerce	0,6%	1,9%	0,4%	0,4%
Correo electrónico en general	0,5%	---	0,4%	1,0%
Por el datáfono	0,4%	0,5%	0,3%	0,6%
Comincarse por internet mediante Skype	0,4%	---	---	1,0%
Está en proceso de instalación	0,1%	0,6%	---	---
Otras	2,0%	---	2,3%	2,2%
No concreta respuesta	0,1%	---	0,1%	---

\* No se sugirió ninguna respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.

	Total C.A.E. (n = 603)	SECTOR DE COMERCIO				
		Alimen- tación (n = 135)	Moda (n = 143)	Hogar (n = 133)	Salud y belleza (n = 80)	Otras (n = 112)
Comunicarme con correo electrónico con proveedores	54,8%	50,0%	50,6%	62,7%	42,1%	65,5%
Hacer pedidos a mis proveedores por internet	53,8%	41,9%	48,8%	69,0%	52,6%	57,5%
Navegar y buscar información para el negocio	51,9%	49,4%	46,8%	53,1%	55,6%	57,3%
Comunicarme con correo electrónico con clientes	37,3%	36,3%	24,5%	50,9%	23,7%	48,5%
Acceder a servicios por internet	26,7%	19,8%	23,2%	30,7%	36,8%	27,3%
Llevar y hacer la gestión de bancos, cobros, pagos, banca online	25,8%	24,4%	18,1%	42,7%	15,8%	24,3%
Controlar y hacer seguimiento de la entrega de los pedidos y aprovisionamientos que necesito	21,6%	9,7%	21,7%	33,3%	19,3%	23,5%
Facilitar la venta, pagos mediante TPV	20,2%	22,2%	22,1%	14,7%	26,7%	17,5%
Recibir pedidos de clientes por correo electrónico	19,3%	13,2%	12,7%	28,0%	8,5%	32,5%
Tener una web propia	19,0%	16,8%	15,7%	29,4%	6,4%	22,5%
Llevar la gestión de la tienda, comunicarme con mis gestores	18,7%	21,4%	18,4%	26,6%	12,1%	11,0%
Tener perfiles de la tienda en redes sociales	10,7%	7,8%	11,7%	17,0%	2,3%	11,3%
Enviar ofertas, etc. a los clientes por correo electrónico	8,9%	8,0%	7,0%	16,1%	2,1%	8,4%
Realizar trámites con la administración: hacienda, seguridad social, etc.	8,2%	4,5%	4,5%	14,5%	9,9%	8,9%
Hacer promoción en portales sectoriales, especializados	3,0%	2,3%	5,3%	2,7%	---	3,2%
Acceder a servicios de Formación Online	2,7%	3,3%	2,2%	3,7%	1,5%	2,3%
No la usan para el negocio	2,0%	4,2%	2,5%	---	3,5%	---
Comunicación entre tiendas / central	1,2%	1,4%	2,8%	0,8%	0,2%	---
Están comunicados con la central / Con otras tiendas	1,1%	3,1%	1,7%	---	---	---
E-commerce	0,6%	0,6%	1,0%	---	1,0%	0,3%
Correo electrónico en general	0,5%	1,1%	0,9%	---	---	0,4%
Por el datáfono	0,4%	1,0%	0,9%	---	---	---
Cominarse por internet mediante Skype	0,4%	0,8%	---	---	---	1,0%
Está en proceso de instalación	0,1%	---	---	---	---	0,4%
Otras	2,0%	2,4%	1,6%	2,3%	3,6%	0,4%
No concreta respuesta	0,1%	0,2%	---	---	---	---

\* No se sugirió ninguna respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.





**4.**

***“La web de los comercios minoristas vascos”***

# 4.1.

*“Pantallazo de la web de los comercios minoristas vascos”*

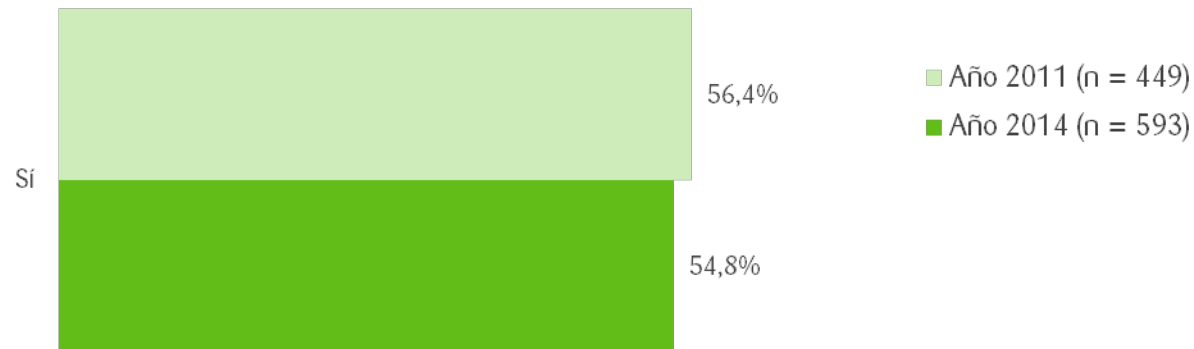
## **Punto de partida: la disponibilidad de página web**

---

- Algo más de la mitad de los comercios minoristas vascos que tienen acceso a internet, 54,8%, afirma disponer de página web propia del comercio. En concreto, sobre el conjunto de comercios minoristas vascos, en tres años, se detecta un ligero retroceso o estancamiento de este tipo de comercio (36,2% vs. 33,7%).
- La disponibilidad de página web del comercio minorista tiende a ser más perceptible en:
  - Los comercios minoristas de Vitoria-Gasteiz y Donostia. En los comercios minoristas de fuera de las capitales del Territorio Histórico, la presencia de web propia tiende a ser inferior que en los comercios de las capitales.
  - Los comercios minoristas del ramo o actividad del hogar.
  - Los comercios minoristas de 6 o más empleados/as.
  - Los comercios minoristas cuyo gerente, dueño/a, responsable cuentas con estudios universitarios.
  - Y, los comercios minoristas cuyo gerente, dueño/a, responsable es joven, menos de 44 años.

*P.19./P.22.: ¿Tienen página web propia en su comercio/negocio? (Año 2011 vs. Año 2014)*

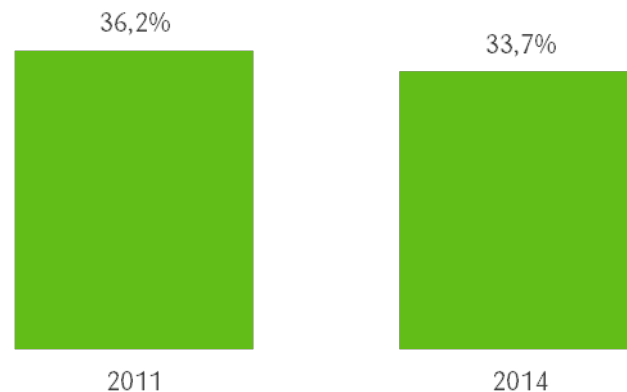
*Base: Comercios minoristas entrevistados que afirman disponer de conexión a internet*



*Disponibilidad de web del comercio sobre el total de comercios minoristas*

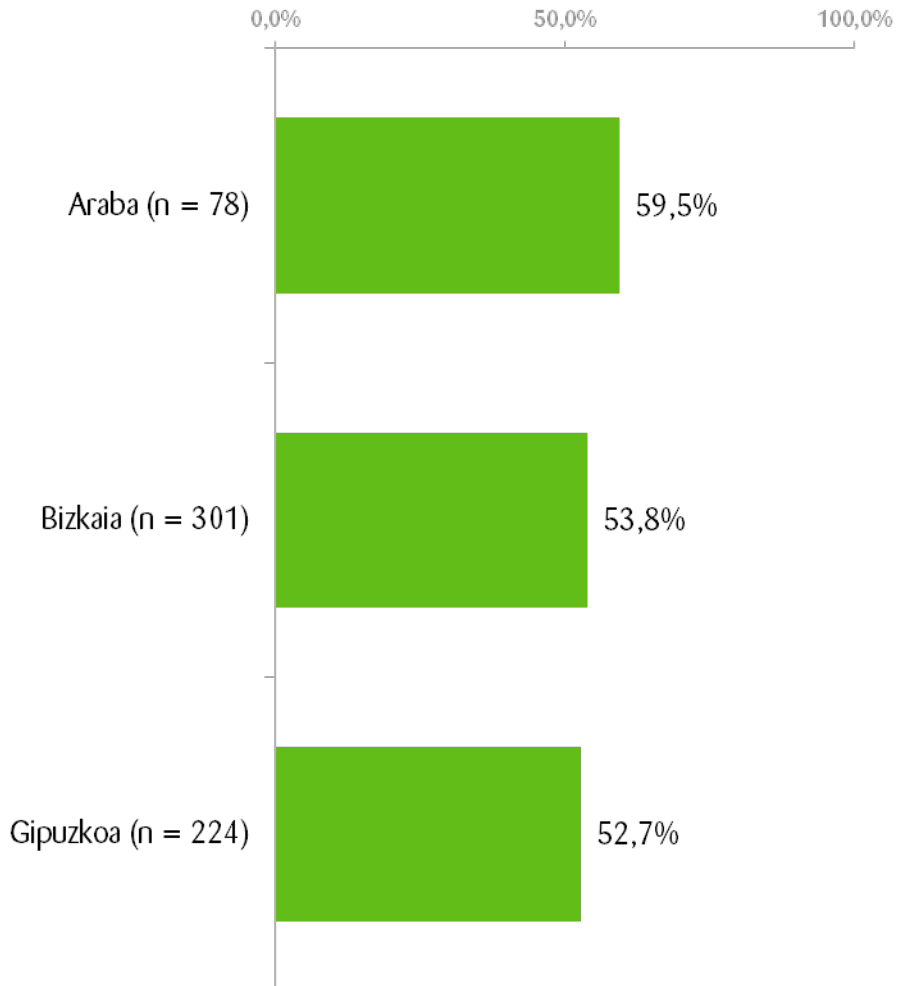


*2,5 puntos porcentuales de descenso*

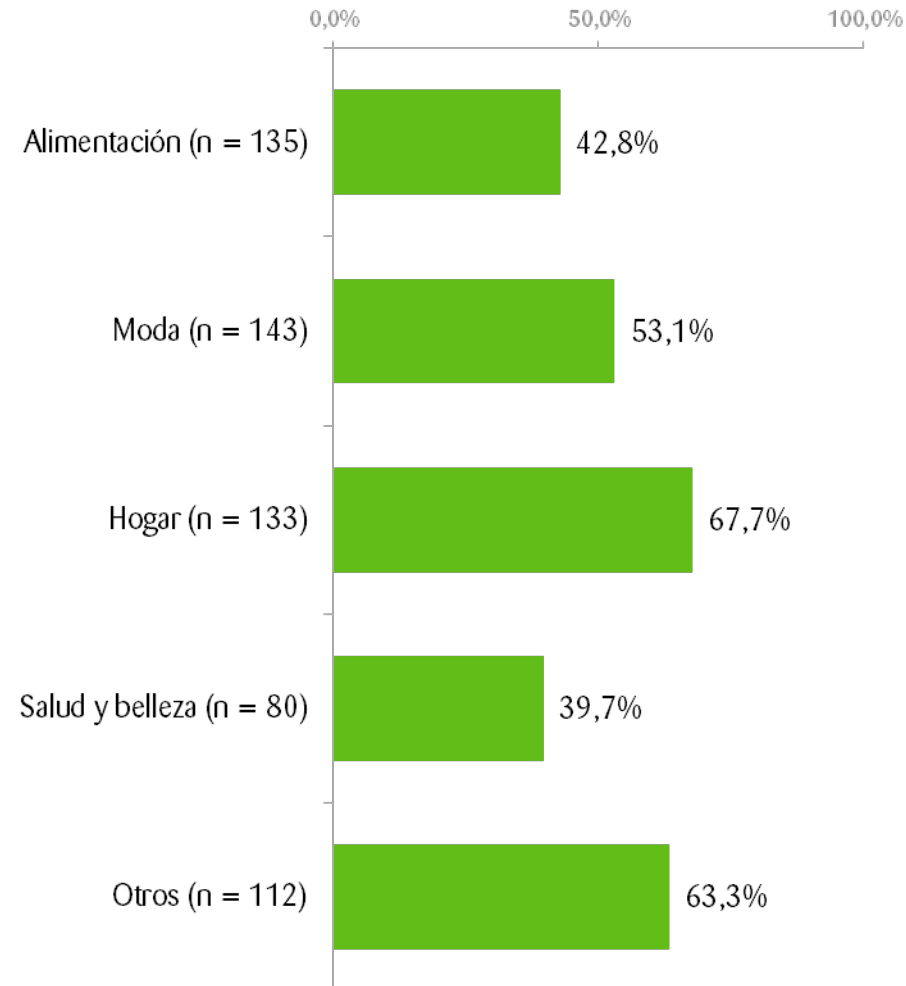


*P.22.: ¿Tiene página web propia en su negocio? (Año 2014)*  
Base: 603 entrevistados minoristas entrevistados que tienen o afirman que incorporarán conexión a internet al comercio

### *Territorio Histórico*



### *Sector de comercio*



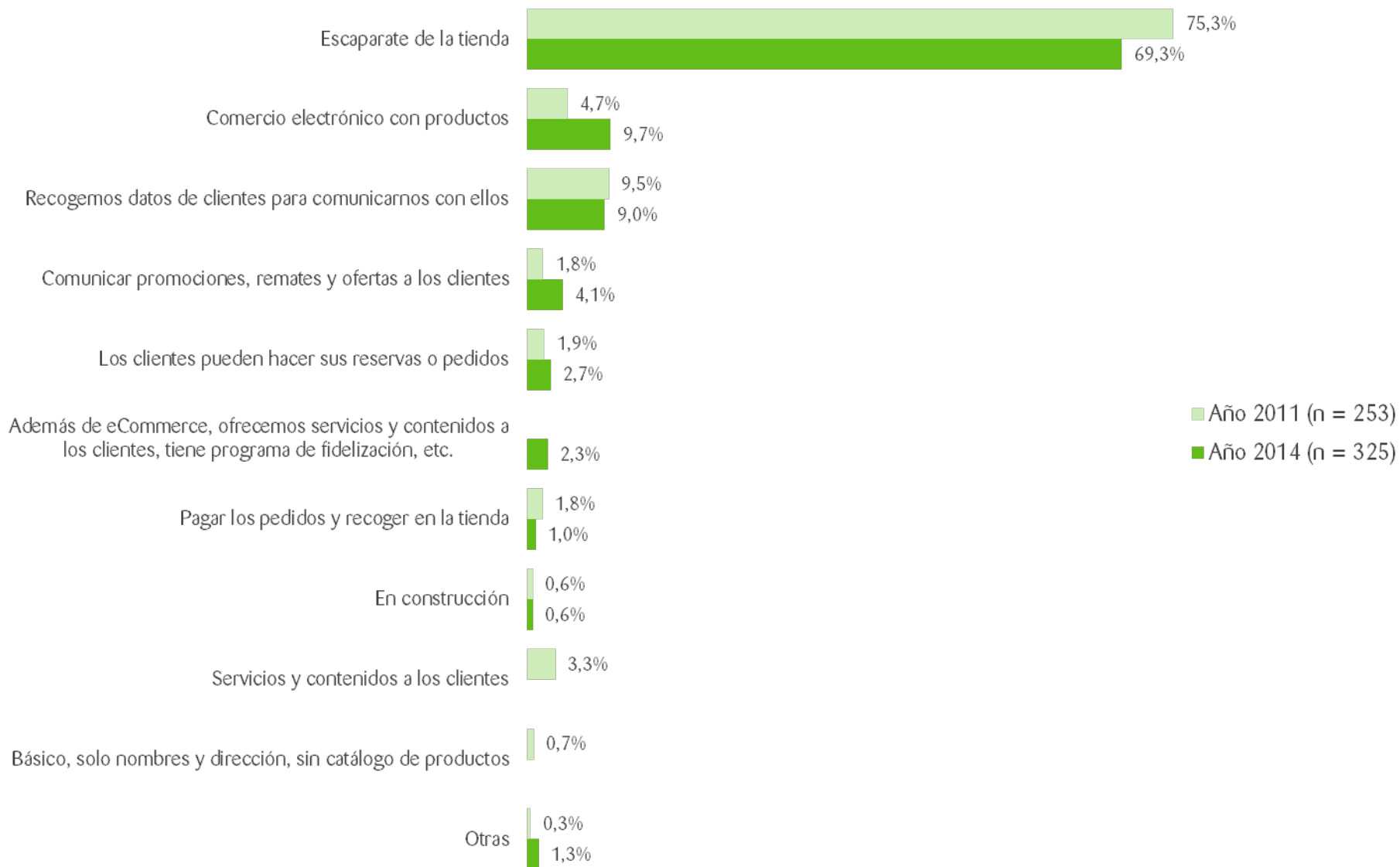
# Tipología de la web de los comercios minoristas vascos

---

- La web de los comercios minoristas vascos continúa siendo, mayoritariamente, una web escaparate de la tienda.
- No obstante, el proceso de ir más allá del escaparate online, ser más 2.0, comienza a detectarse, aunque sea lentamente.
  - Se duplica el ratio de quienes señalan que es un web dirigida al comercio electrónico con productos.
  - Se triplica el ratio de quienes afirman que la web del comercio sirve para comunicar promociones, remates y ofertas a los clientes.
  - Aunque sea minoritario, emerge un pequeño colectivo de comercios que además del ecommerce, apuesta por ofrecer servicios; contenidos a los clientes; y, cuentan con programas de fidelización.

*P30./P27.: ¿Qué tipo de web es la que tienen en su negocio...?\**  
(Año 2011 vs. Año 2014)

Base: Comercios minoristas entrevistados que afirman disponer de página web



\* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Solo se admitió una respuesta.

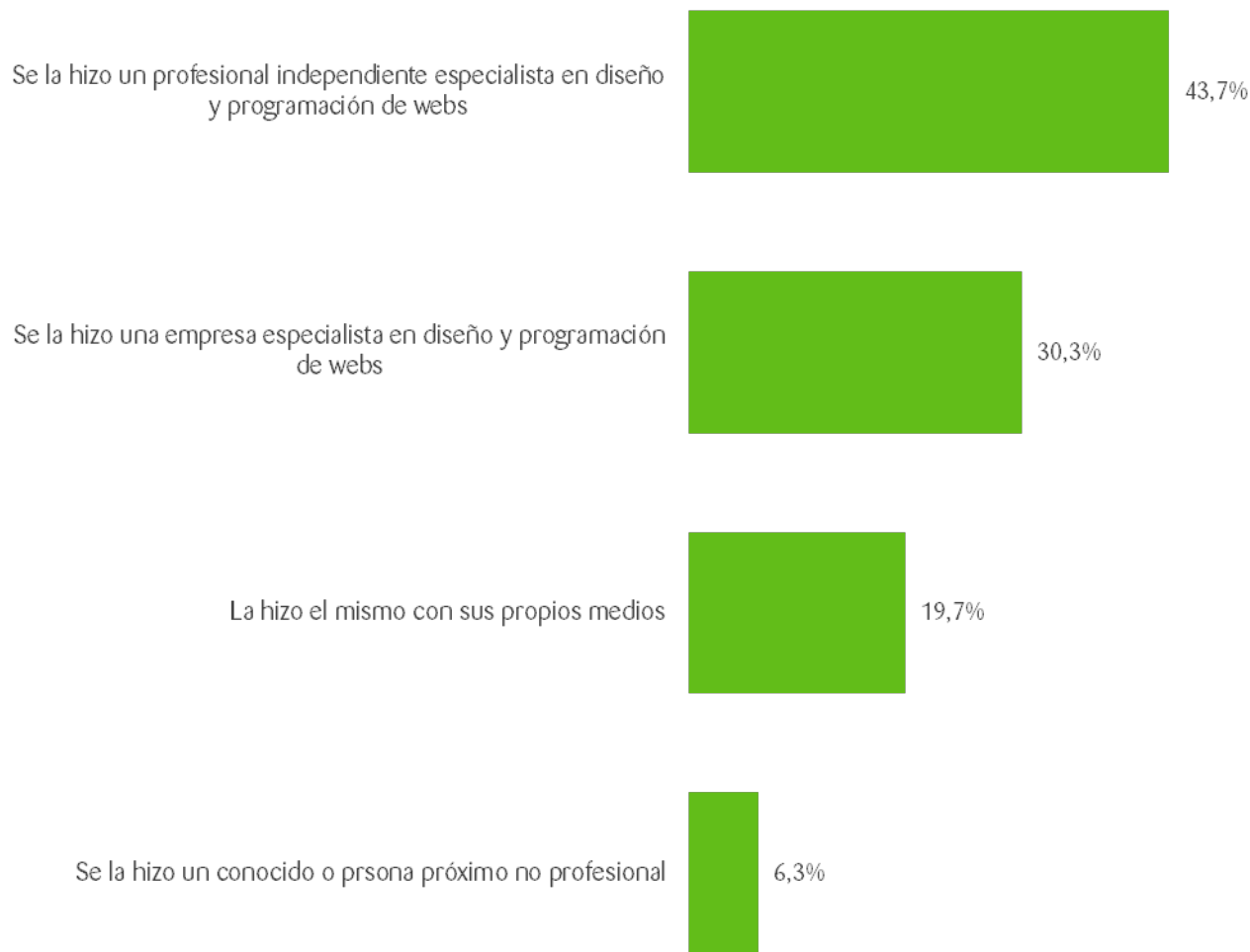
- El diseño de las webs del comercio minorista vasco ha sido en la gran mayoría de los casos, profesional-especialista.
  - O bien, ha sido diseñada por un profesional independiente, especialista en diseño, y programación de webs (43,7%)\*,
  - O bien ha sido diseñada por una empresa especialista en diseño y programación de webs (30,3%).
- El diseño, la adaptación a cualquier tipo de dispositivo (PC, tablet, smartphone), el carácter responsivo de la misma, es un elemento que pasa desapercibido, dado el nivel de desconocimiento al respecto.

\* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Sólo se admitió una respuesta.



*P.28.: ¿Su actual página web la hizo usted o la subcontrató a una empresa o profesional especialista?\** (Año 2014)

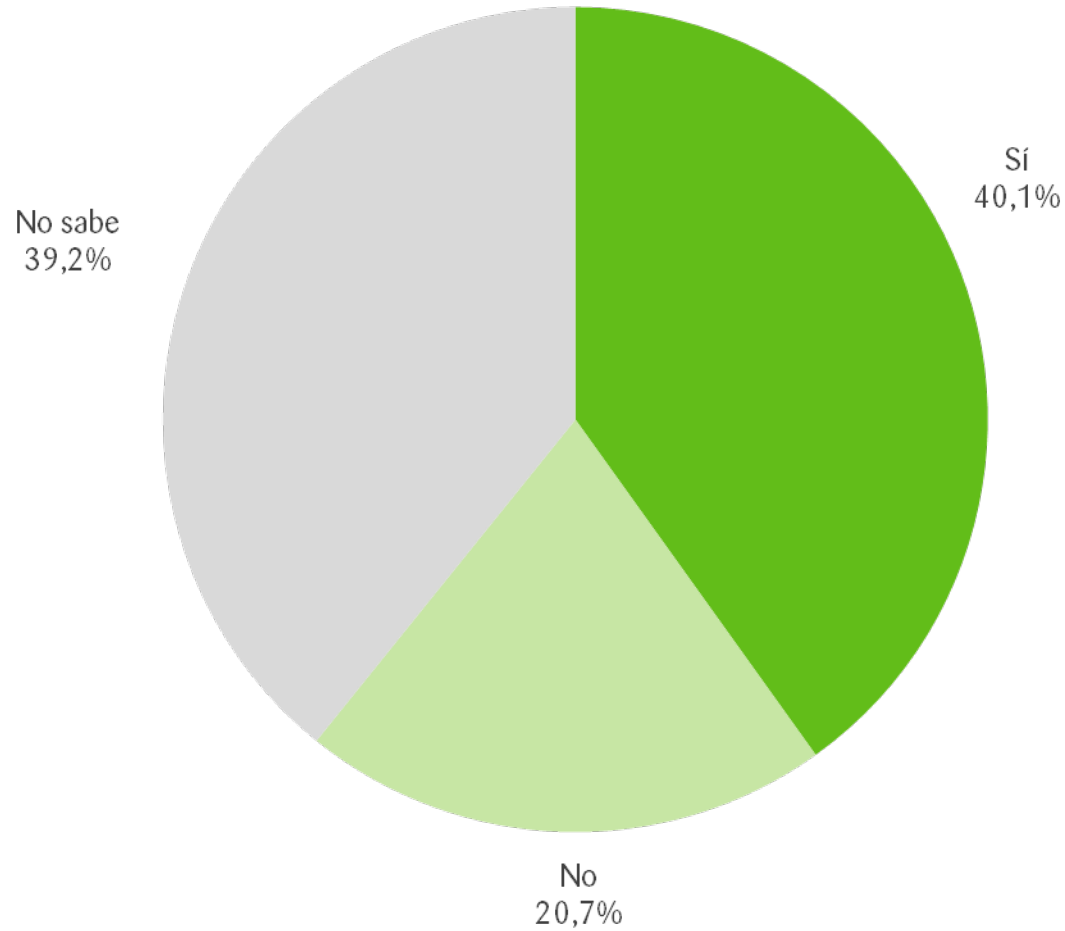
Base: 326 comercios minoristas entrevistados que afirman disponer de página web



\* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Solo se admitió una respuesta.

*P.29.: ¿Su actual página web es responsiva, está diseñada para adaptarse a cualquier tipo de dispositivo (PC, tablet, smartphone) o no? (Año 2014)*

*Base: 326 comercios minoristas entrevistados que afirman disponer de página web*



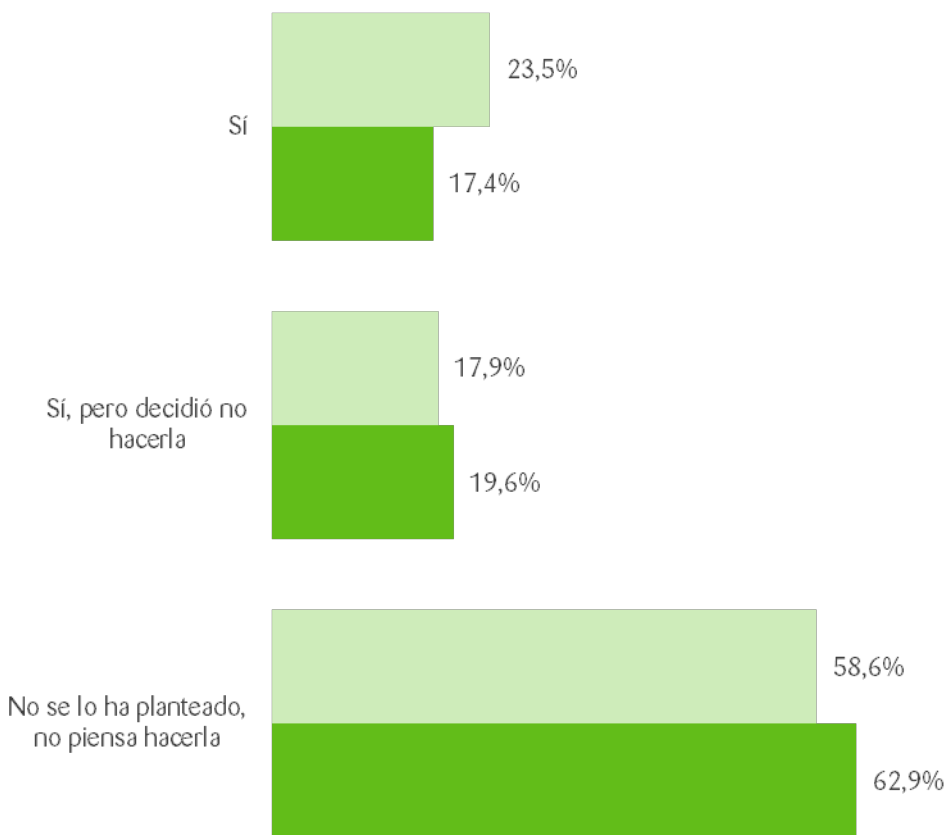
\* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Solo se admitió una respuesta.

# 4.2.

***“El desarrollo de páginas webs de los comercios minoristas vascos”***

- El desarrollo de la web del comercio, entre aquellos comercios minoristas vascos que no disponen de ella, experimenta una desaceleración. El 5,0% del total de comercios minoristas vascos estaría planteándose dar el salto a disponer de una página web del comercio. Esta declaración de intenciones, sobre la base del año 2011, supone un retroceso de un 33,9%.
- Más aún, este perfil de comercio minorista, tiene intención de crear una web de comercio, responde a un perfil dubitativo. Más de la mitad de estos comercios minoristas no tiene concretada, una fecha, horizonte..., casi el doble que lo detectado en 2011.
- Webs de comercios que replicarían el modelo de actividad convencional, siendo un canal de darse a conocer o un canal que sustituiría al canal telefónico (hacer reservas, pedidos y pagar en tienda).

*P.20./P.23.: ¿Se ha planteado tener una web propia...? (Año 2011 vs. Año 2014)*  
Base: Comercios minoristas entrevistados que, o bien tienen conexión a internet, pero no web, o bien tienen intención de contratar una conexión o acceso a internet

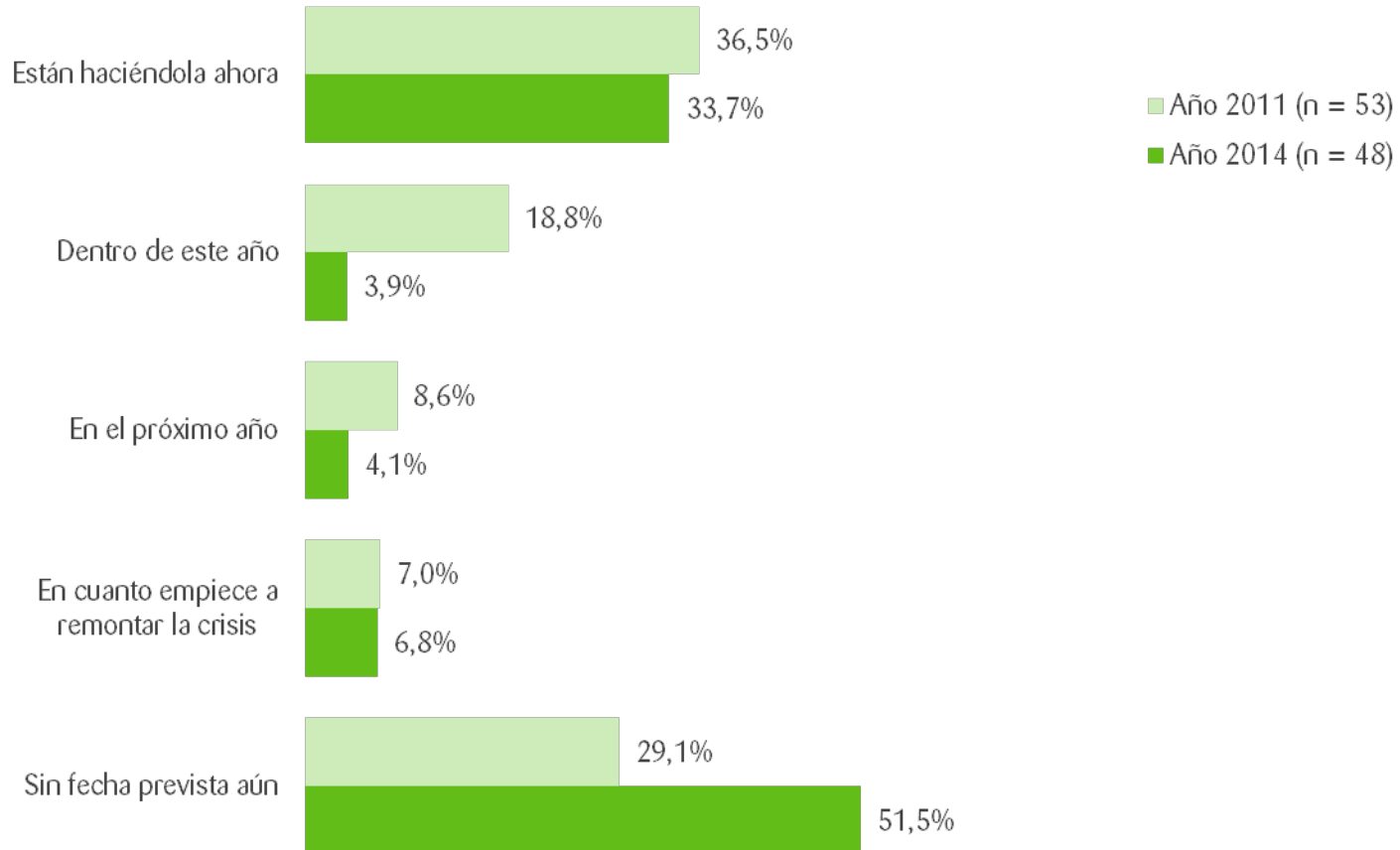


*Si tienen intención en dar el salto a disponer de web del comercio*



*P.22./P.25.: ¿Cuándo piensa hacer la página web de su comercio?\** (Año 2011 vs. Año 2014)

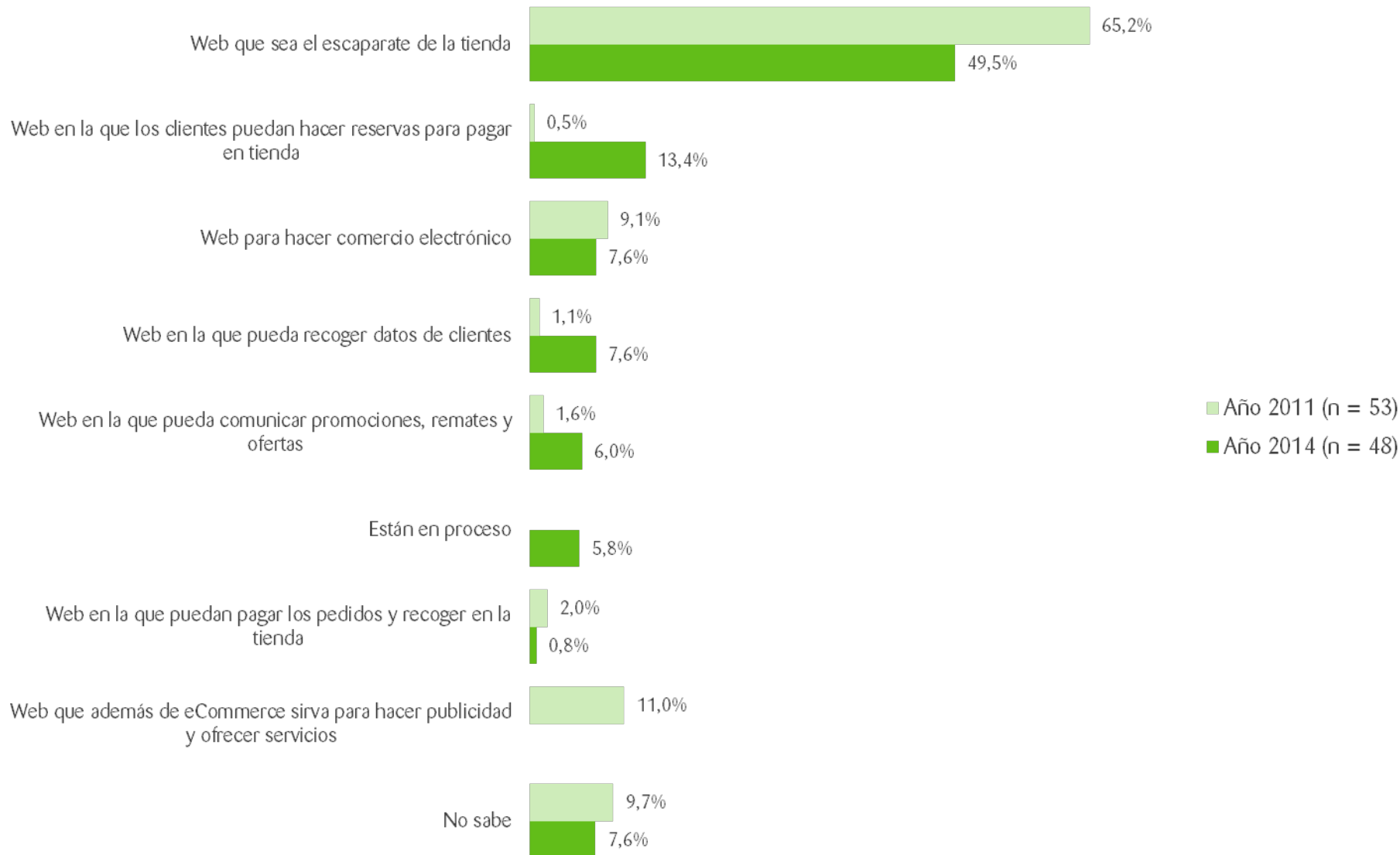
Base: Comercios minoristas entrevistados que están dispuestos a realizar una página web para su comercio



\* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Solo se admitió una respuesta.

*P.23./P.26.: ¿Qué tipo de web es la que está planteando, hacer para su negocio?\** (Año 2011 vs. Año 2014)

Base: Comercios minoristas entrevistados que están dispuestos a realizar una página web para su comercio



\* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Solo se admitió una respuesta.

# 4.3.

*“El freno a la creación de webs en el comercio minorista vasco”*



- Los frenos o barreras a la creación, diseño de páginas webs de comercios se concentran en:
  - La idoneidad, en este supuesto la no idoneidad, de dicha acción orientada a la actividad comercial.
  - El factor tiempo, es decir, la ausencia de tiempo o el consumo de tiempo que supone la implementación de una acción de esta naturaleza.
  - El factor económico, es decir, la inversión económica que supone la implementación de dicha acción.
  - La perspectiva utilitarista; por un lado, no es necesario; y, por otro lado, reafirmando más esta idea, mis clientes no acceden a internet.

*P.21./P.24.: ¿Por qué razones o motivos no se ha planteado o han decidido no tener web propia de su comercio?\** (Año 2011 vs. Año 2014)

Base: Entrevistados que no están dispuestos a realizar una página web para su comercio



\* No se sugirió ninguna respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.



5.

*“El ecommerce en los  
comercios minoristas vascos”*

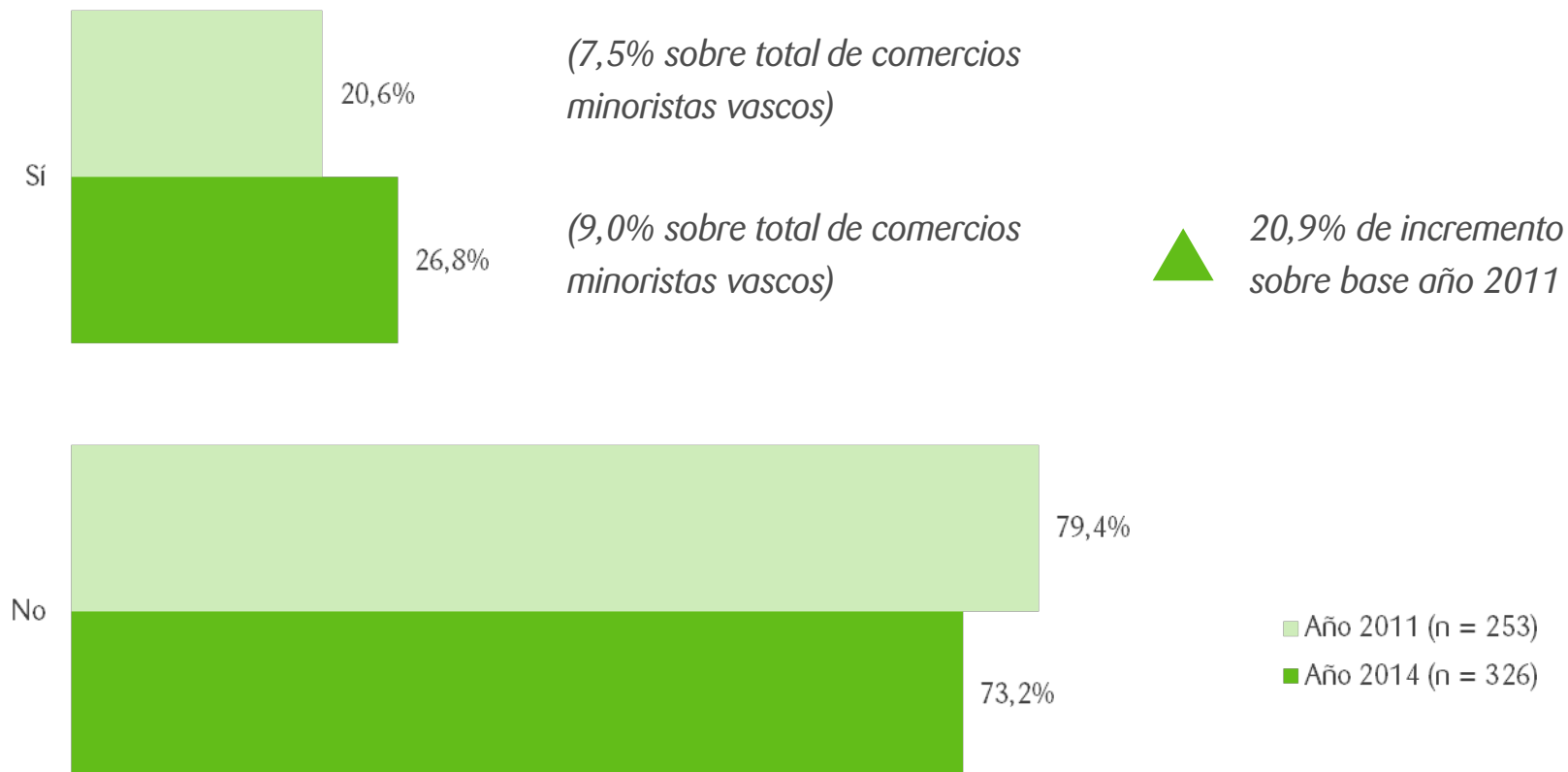
# 5.1.

*“Punto de partida:  
penetración del ecommerce”*

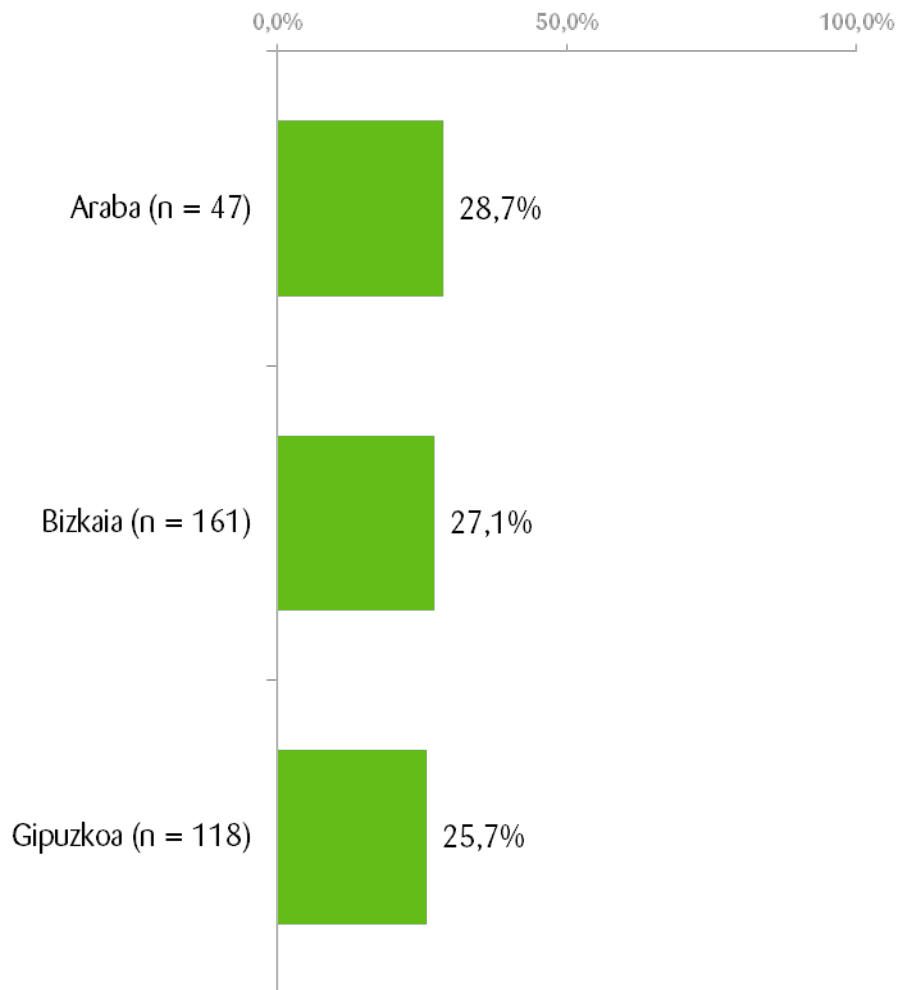
- El 26,8% de los comercios minoristas vascos que tienen acceso a internet y web, afirma que a través de su página web se está haciendo venta electrónica de sus productos o servicios.
- El ecommerce, tomando como base los datos de 2011, ha experimentado un crecimiento del 20,9% en el comercio minorista vasco. De un ratio de penetración del 7,5% en 2011, pasamos aun 9,0% en 2014.
- En la actualidad, el ecommerce tiende a ser más perceptible en el siguiente perfil de comercio minorista vasco:
  - Los comercios minoristas de las capitales en los Territorios Históricos de Araba y Gipuzkoa, detectándose un equilibrio, entre capital y resto, en el caso del Territorio Histórico de Bizkaia.
  - Los comercios minoristas del ramo o actividad del hogar.
  - Los comercios minoristas de 3 a 9 empleados/as y, sobre todo, de 20 o más empleados/as.
  - Los comercios minoristas cuyos gerentes, dueños, responsables tienen estudios universitarios.
  - Y los comercios minoristas cuyos gerentes, dueños, responsables son jóvenes, menos de 44 años.

*P.31./P.30.: ¿A través de su página web está haciendo venta electrónica de sus productos o servicios? (Año 2011 vs. Año 2014)*

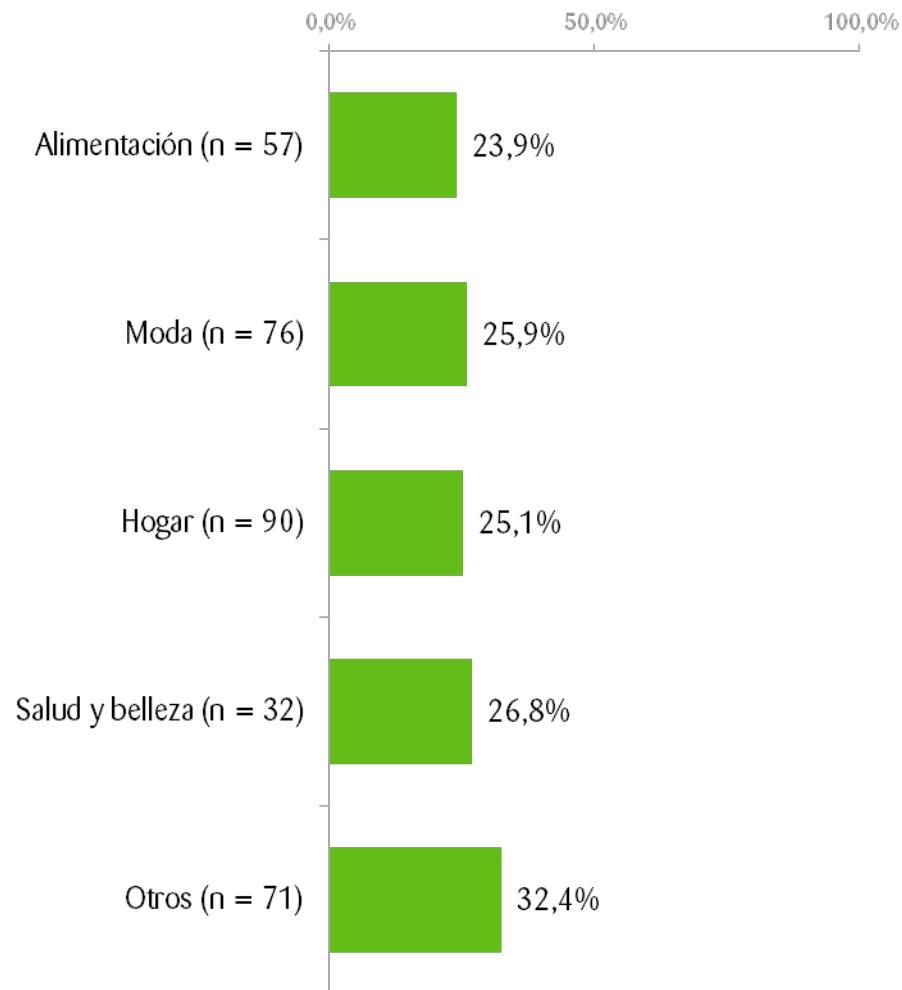
*Base: Comercios minoristas entrevistados que tienen acceso a internet y web de comercio*



### *Territorio Histórico*



### *Sector de comercio*



# 5.2.

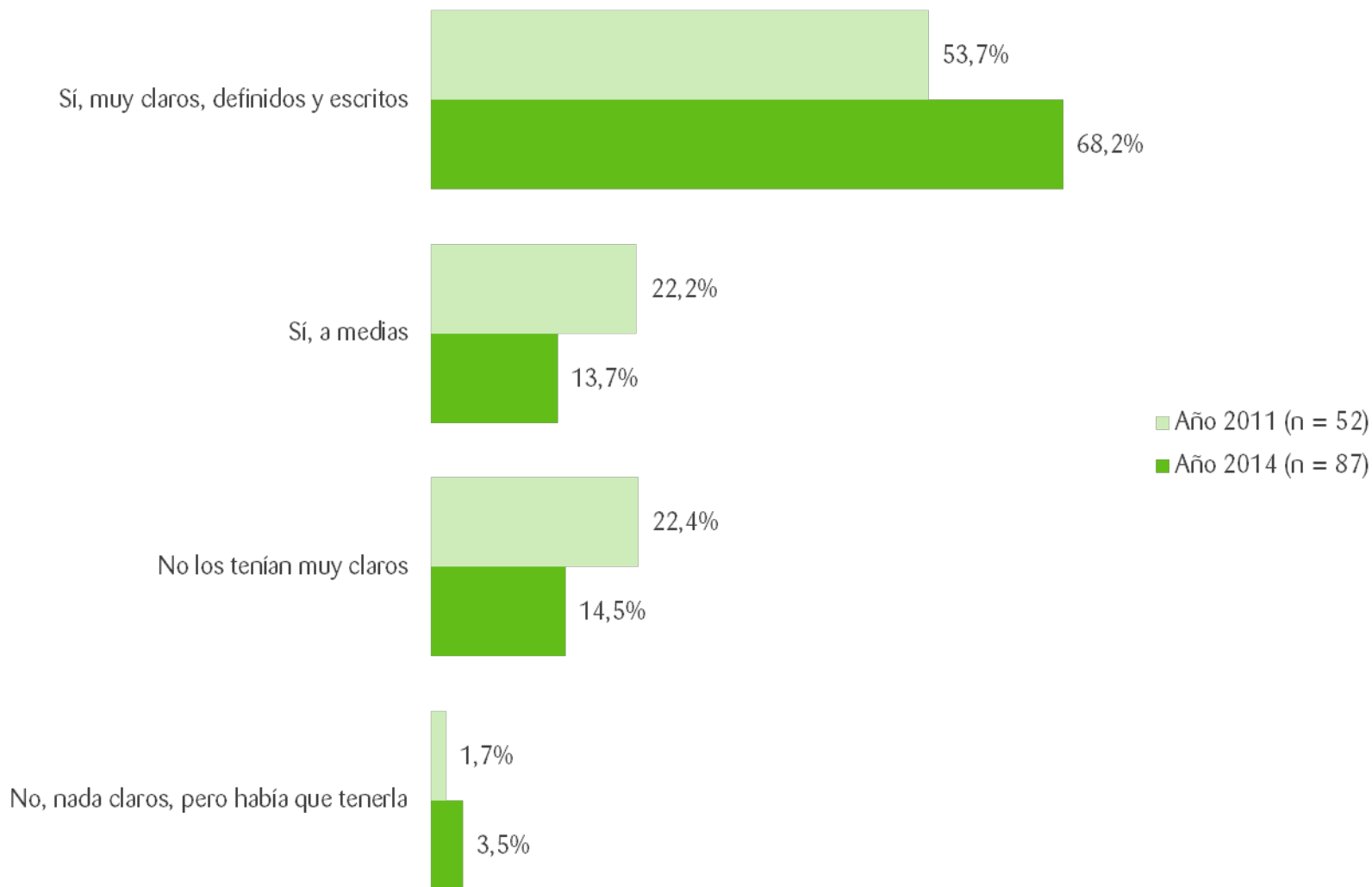
*“El grado de cumplimiento de los objetivos marcados con relación al ecommerce”*



- La implantación del ecommerce en el comercio minorista vasco va ganando también en consistencia:
  - La gran mayoría de los comercios minoristas que apuestan por el ecommerce tiene cada vez más claros los objetivos que persigue.
  - Los objetivos perseguidos que ganan en consistencia son:
    - Posicionar la tienda en internet
    - Vender a nuevos clientes

*P.42./P.32.: Cuando se plantearon hacer venta electrónica a través de la web, ¿tenían definidos objetivos claros, lo que buscaban hacer con el ecommerce?\** (Año 2011 vs. Año 2014)

Base: Comercios minoristas entrevistados que realizan venta electrónica de sus productos o servicios a través de la web



\* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Solo se admitió una respuesta.

*P.43./P.33.: ¿Cuáles eran esos objetivos que buscaban?\** (Año 2011 vs. Año 2014)

*Base: Comercios minoristas entrevistados que realizan venta electrónica de sus productos o servicios a través de la web*



\* No se sugirió ninguna respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.

- La consecución de los objetivos marcados, el proceso de implementación del ecommerce, genera comercios ligeramente más satisfechos con dicho proceso. Los críticos con la consecución de los objetivos marcados se han reducido a la mitad, por lo tanto, quien se incorpora al ecommerce, lo pudiera estar gestionando desde posiciones más realistas...
- **Posicionar el establecimiento comercial en internet, es con diferencia, el gran reto u objetivo de mayor dificultad.** En un segundo plano se sitúan:
  - La venta a nuevos clientes.
  - Y, el incremento de ventas del negocio.

*P.45./P.35.: ¿Cuáles son los objetivos que no han conseguido alcanzar a los que más les ha costado alcanzar? \* (Año 2011 vs. Año 2014)*

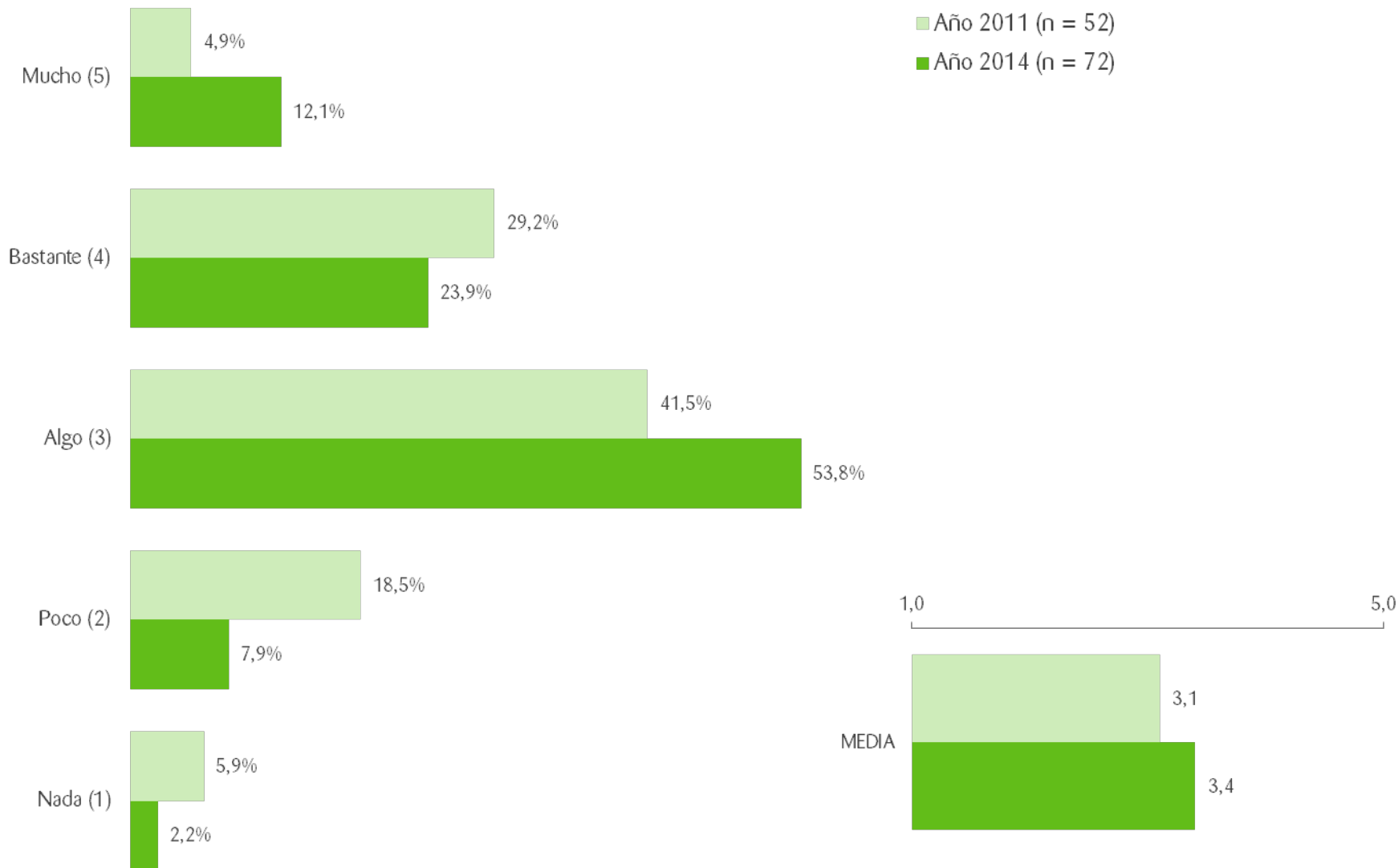
*Base: Comercios minoristas entrevistados que realizan venta electrónica de sus productos o servicios a través de la web*



\* No se sugirió ninguna respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.

*P.44./P.34.: ¿En qué grado diría que han conseguido cumplir esos objetivos?\* (Año 2011 vs. Año 2014)*

*Base: Comercios minoristas entrevistados que realizan venta electrónica de sus productos o servicios a través de la web*



\* Escala de mínimo 1 «nada» a máximo 5 «mucho»

# 5.3.

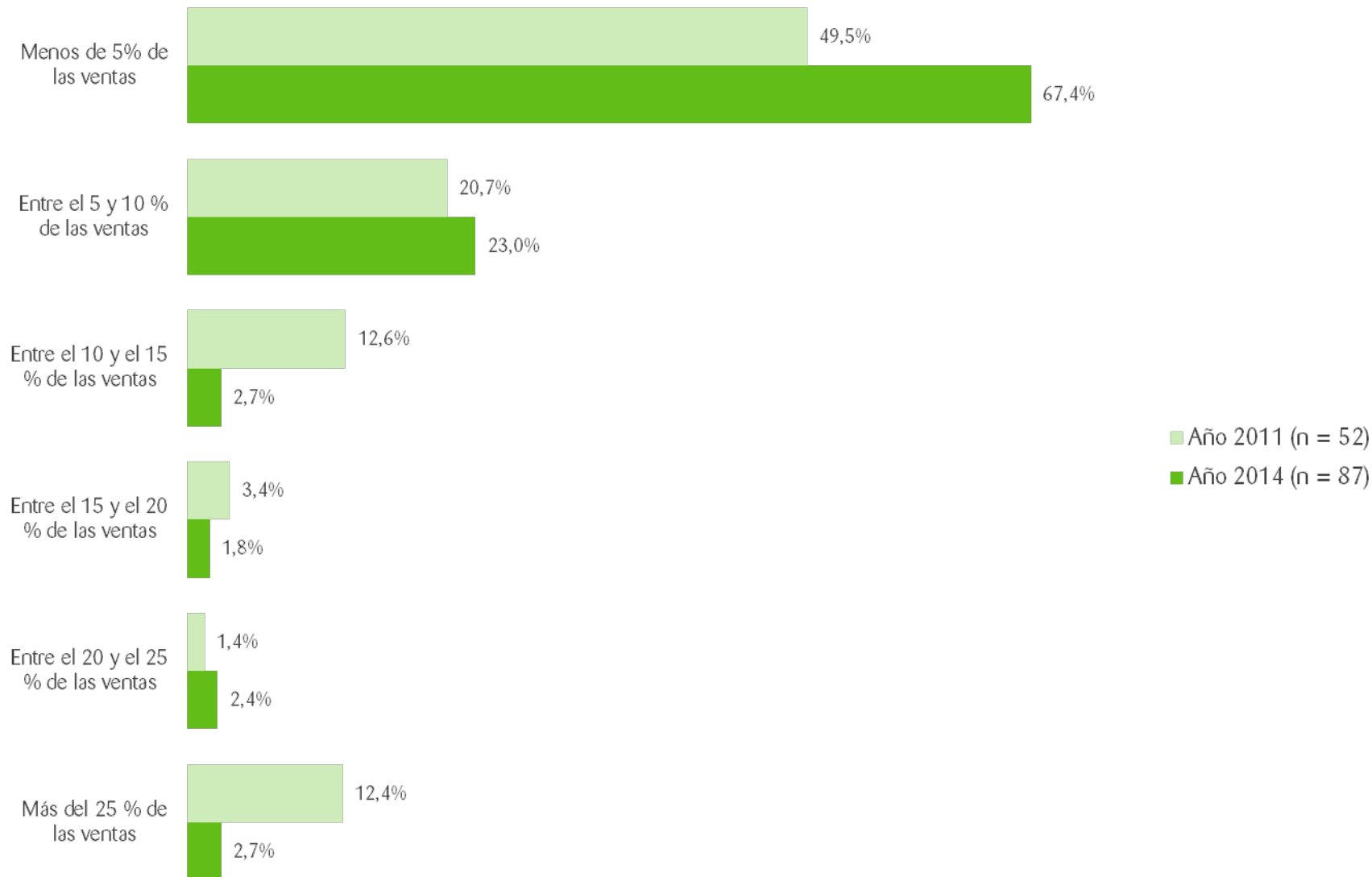
## *“Las ventas online”*

- Las ventas del ecommerce sobre el total de la cifra del negocio suponen, a fecha de hoy, son menos del 5% de las mismas. El porcentaje de comercios que realizan ecommerce, cuyas ventas de ecommerce suponen menos del 5% de las ventas totales, ha crecido casi 20 puntos porcentuales.
- El volumen de ventas de ecommerce, sobre el volumen total de la cifra del negocio, superior al 10% se ha reducido un 67,9% (sobre la base del año 2011).



*P.46./P.36.: Sobre el total de la cifra de su negocio, ¿cuánto suponen las ventas online, vía ecommerce de su web? (Año 2011 vs. Año 2014)*

*Base: Comercios minoristas entrevistados que realizan venta electrónica de sus productos o servicios a través de la web*



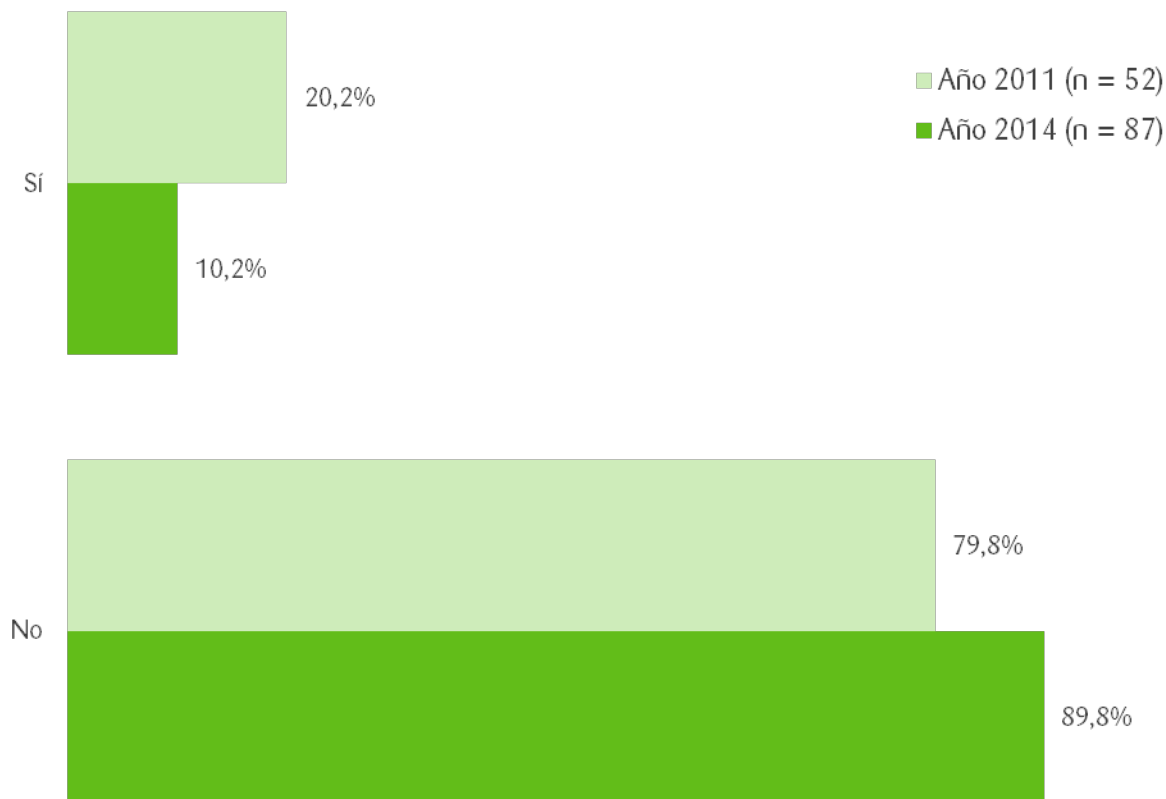
# 5.4.

***“Las dificultades a la hora de implementar el ecommerce en los comercios minoristas vascos”***

- El proceso de implantación del ecommerce tiende a ser un proceso que no genera dificultades en el comercio minorista vasco.
  - Tan solo uno de cada diez comercios minoristas que realizan venta electrónica, la mitad que en el año 2011, afirma haber tenido dificultades en la implantación.
  - Dificultades muy vinculadas, a diferencia del año 2011, a los sistemas de pago. En 2011 las dificultades se concentraban más en el canal, web... que en los sistemas de pago.

*P.47./P.37.: ¿Tuvieron dificultades a la hora de implantar el ecommerce en su comercio, en su empresa? (Año 2011 vs. Año 2014)*

*Base: Comercios minoristas entrevistados que realizan venta electrónica de sus productos o servicios a través de la web*



*P.48./P.38.: ¿Tuvieron dificultades a la hora de implantar el ecommerce en su comercio, en su empresa? (Año 2011 vs. Año 2014)*

*Base: Comercios minoristas entrevistados que realizan venta electrónica de sus productos o servicios a través de la web*



NOTA: Lo reducido de las bases muestrales, n < 30, nos debe hacer tomar con cautela los resultados

\* No se sugirió ninguna respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.

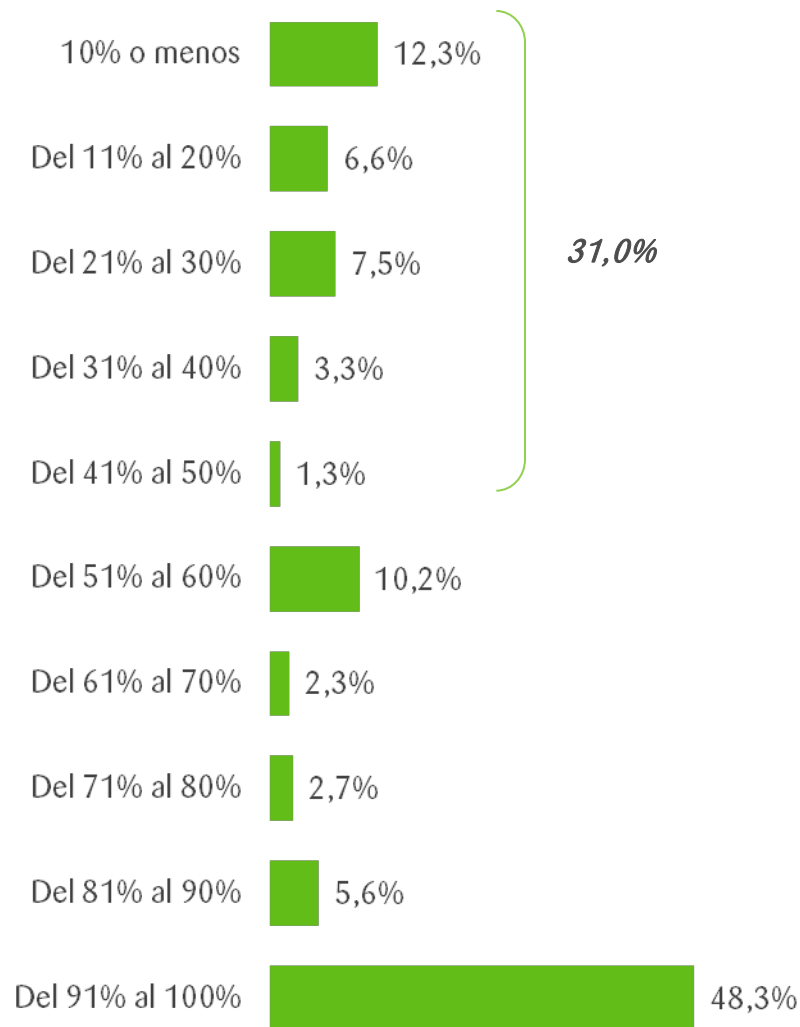
# 5.5.

*“La oferta a través del  
ecommerce”*

- El 48,3% de los comercios minoristas vascos que realiza venta electrónica, oferta los mismos productos o casi los mismos productos en tienda que en internet (del 91% al 100% de mercancías o productos de tienda se vende en internet).
- Por el contrario, el 31% de los comercios minoristas vascos que realiza venta electrónica, oferta en internet el 50% o menos de los productos disponibles en tienda.
- Por lo tanto, el salto global del canal offline al online no se ha producido.

*P.39.: Aproximadamente, ¿qué porcentaje de las mercancías o productos que tiene en la tienda, tiene puestos a la venta en la web o página de e Commerce para su venta online? (Año 2014)*

*Base: 87 comercios minoristas entrevistados que hacen venta electrónica de sus productos o servicios*





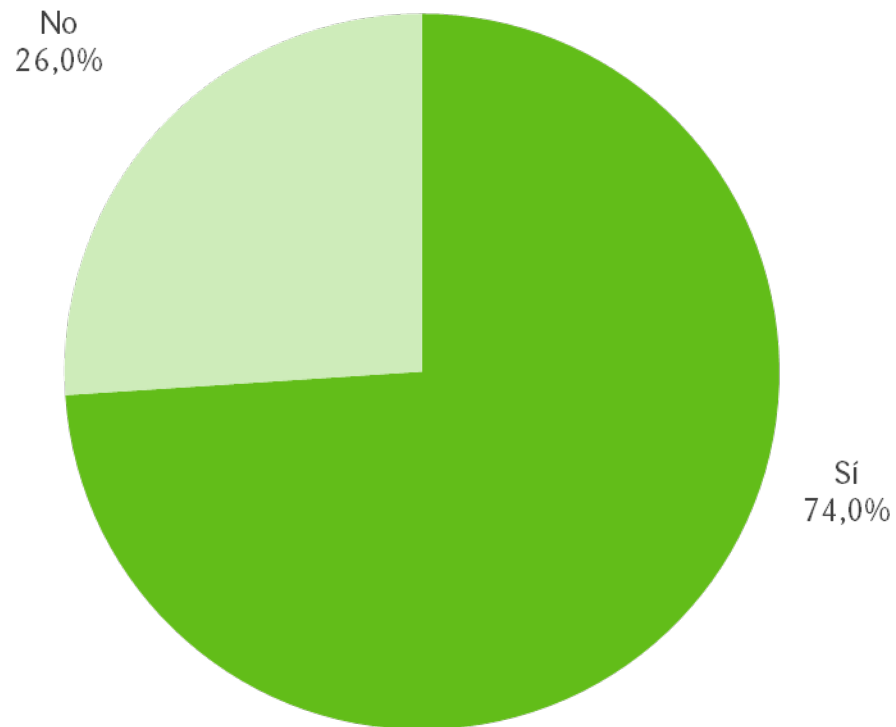
# 5.6.

*“El posicionamiento en internet”*

- El posicionamiento en internet es uno de los objetivos marcados con mayor presencia y, a su vez, es la principal dificultad detectada por los comercios minoristas que realizan ecommerce.
- El posicionamiento de la tienda en internet está en manos de los propios gestores, dueños o responsables del comercio minorista.
- Por otro lado, las webs de estos comercios tiende a ser dinámicos, incorporando con regularidad cambios en el catálogo, nuevas campañas u ofertas. Acciones, cambios que lleva a cabo el propio gestor, dueño/a o responsable de tienda.

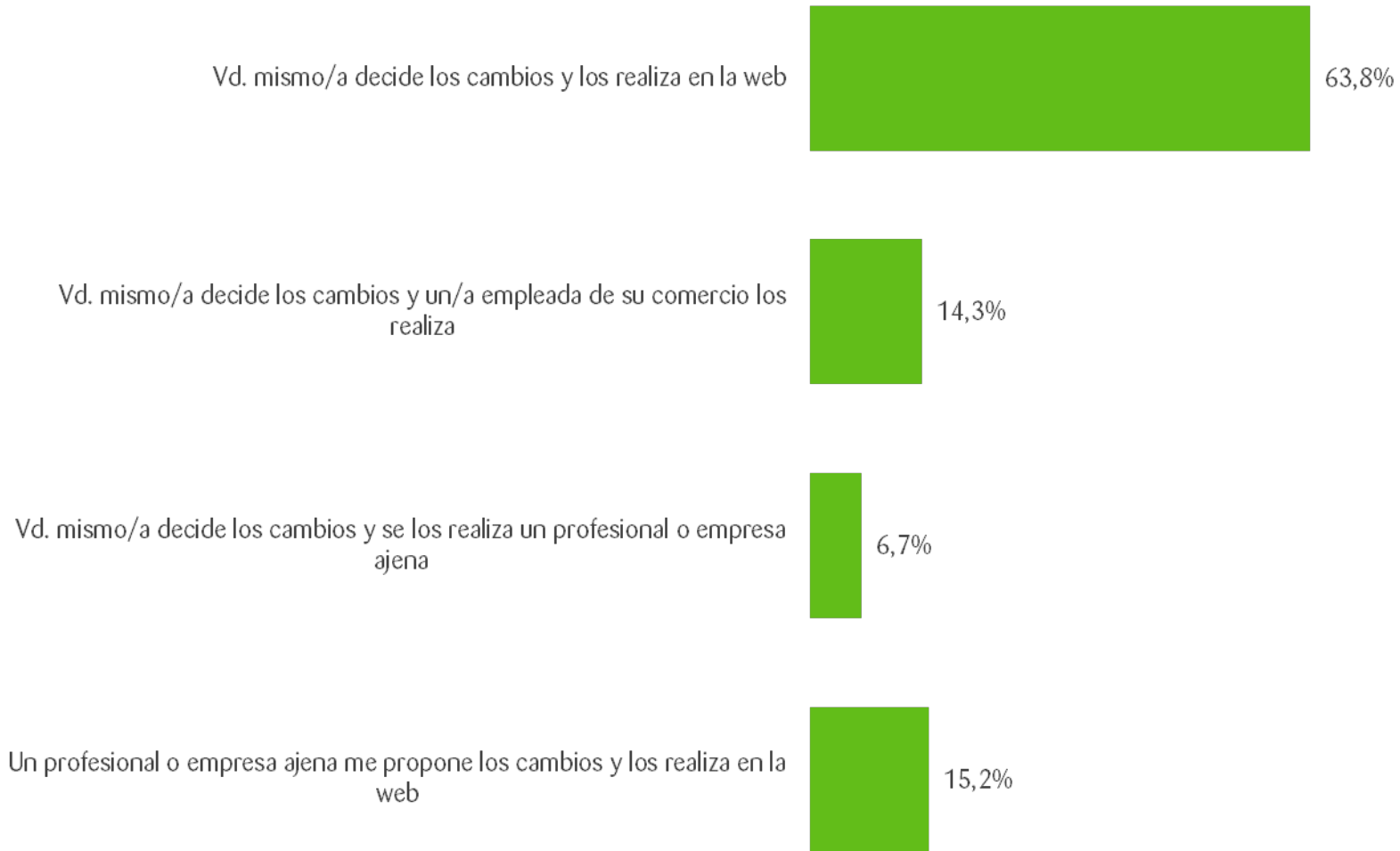
*P.40.: ¿Actualiza regularmente los contenidos de su página web?, ¿cambia con regularidad los productos que muestra, las campañas u ofertas que hace? (Año 2014)*

*Base: 87 comercios minoristas entrevistados que hacen venta electrónica de sus productos o servicios*



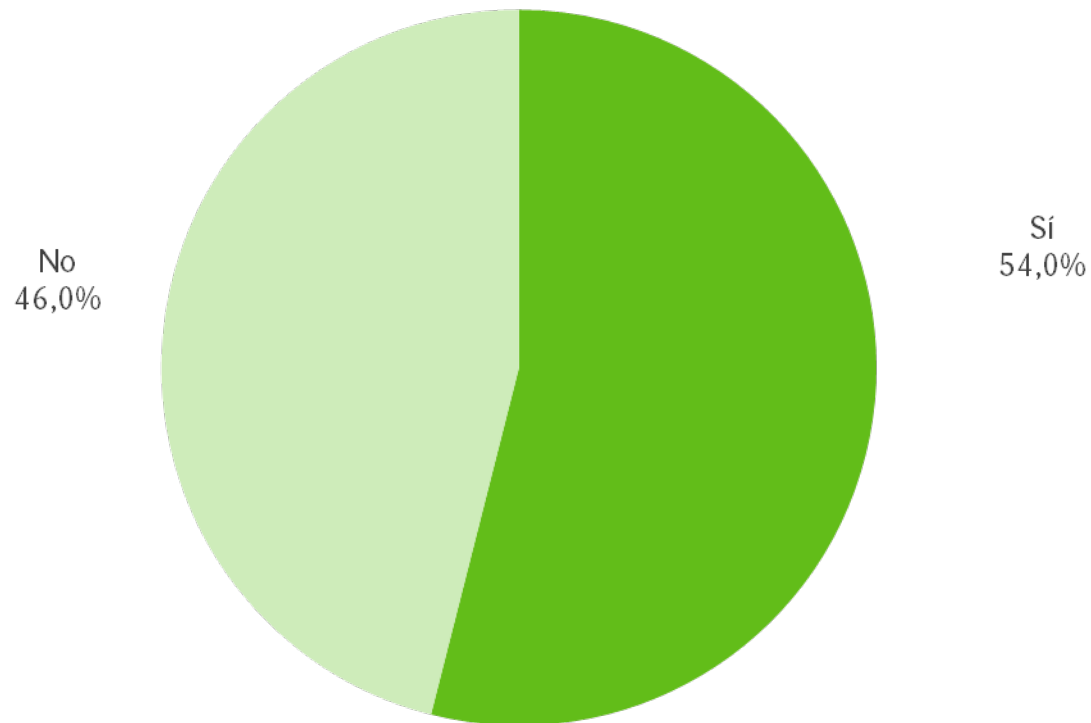
*P.41.: ¿Esos cambios quien los hace?\*( Año 2014)*

*Base: 65 comercios minoristas entrevistados que actualizan regularmente los contenidos de su página web*



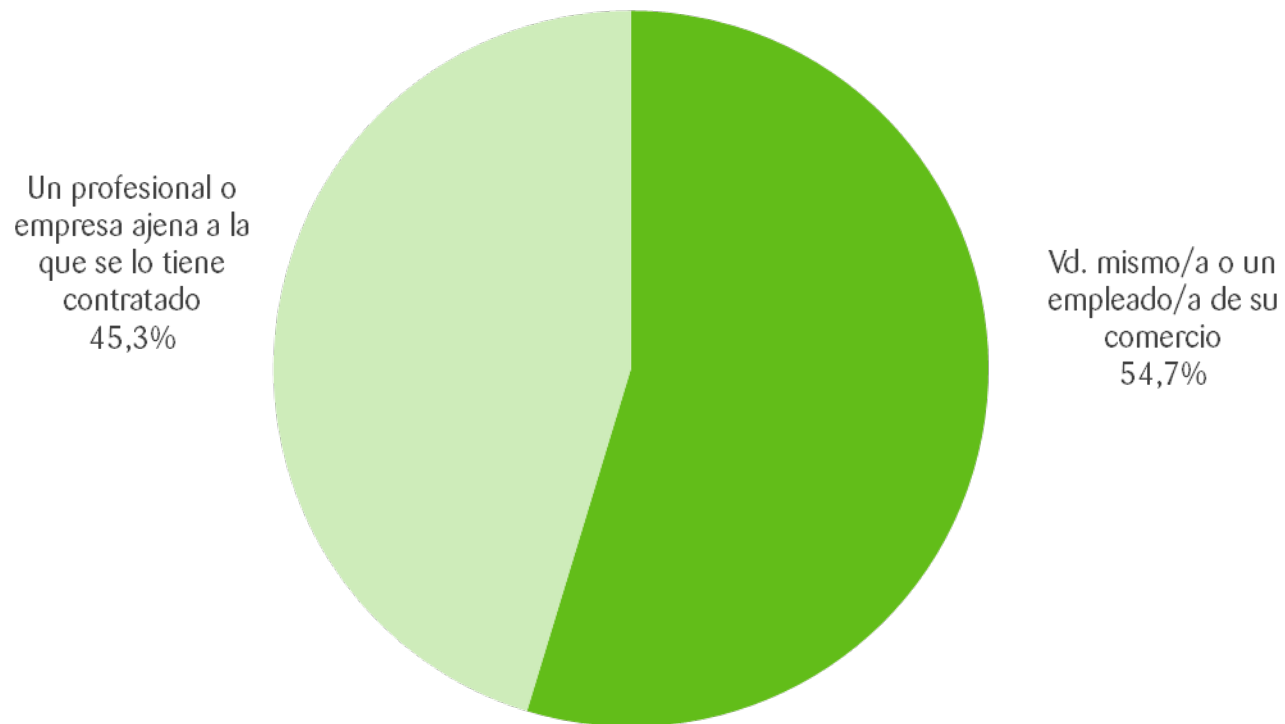
\* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Solo se admitió una respuesta.

*P.42.: ¿Realiza algún tipo de gestión para el posicionamiento en internet de su web? (Año 2014)*  
*Base: 87 comercios minoristas entrevistados que hacen venta electrónica de sus productos o servicios*



*P.43.: Esa gestión del posicionamiento de su web, ¿quién la realiza?\** (Año 2014)

*Base: 47 comercios minoristas entrevistados que realizan algún tipo de gestión para el posicionamiento en internet de su web*



\* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Solo se admitió una respuesta.

# 5.7.

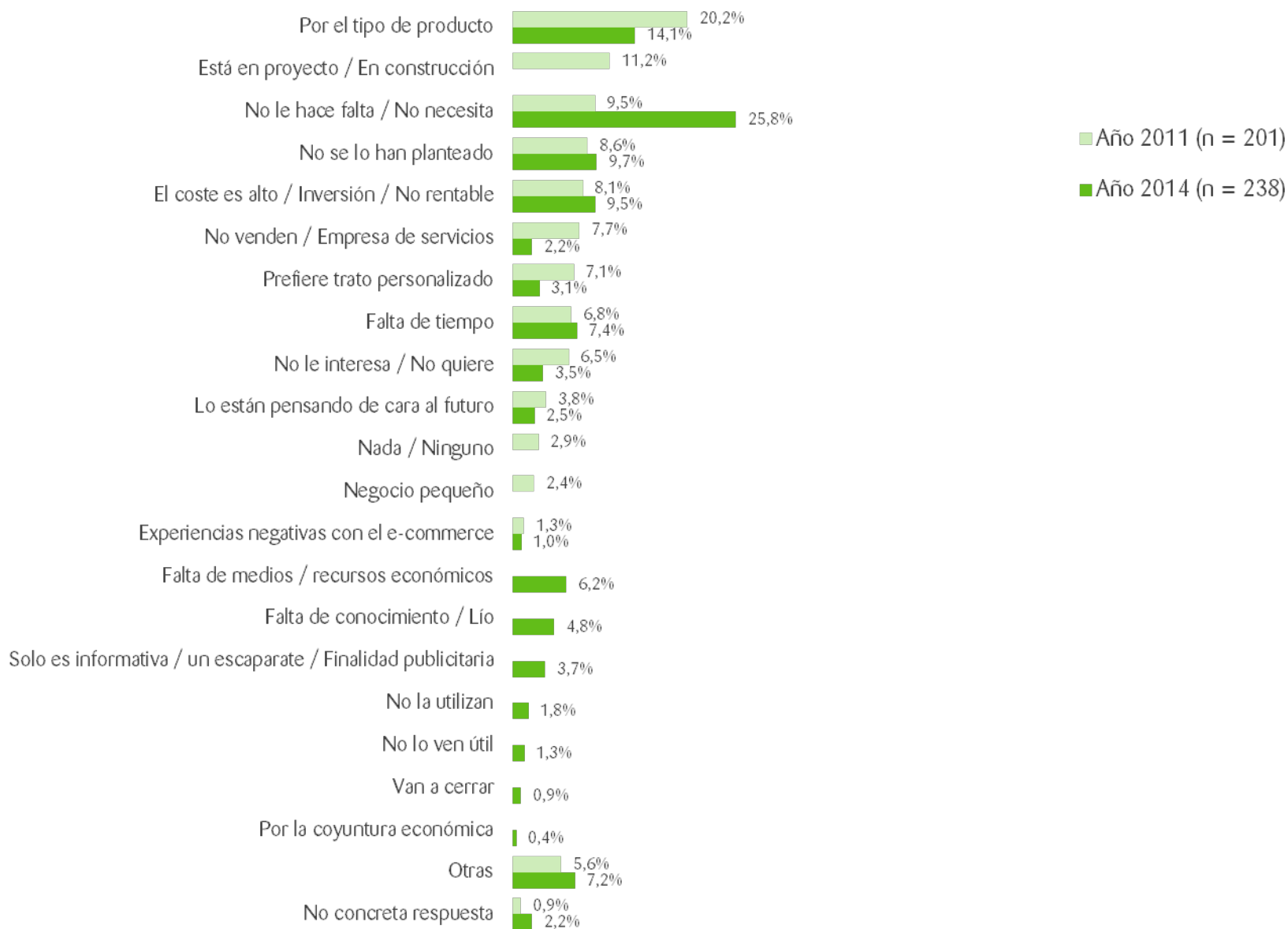
*“Los frenos al ecommerce en los comercios minoristas vascos con web”*

- El rechazo, barrera al ecommerce, en el segmento de comercios minoristas con web, se fundamenta, principalmente, en:
  - La percepción de ser un canal que no se ajusta a su forma de concebir la actividad comercial (no lo consideran necesario; no interesa; no se lo han planteado; no utilizan la web;...)
  - La barrera económica (no es rentable; caro; falta de recursos económicos; la coyuntura económica).



*P.32./P.31.: ¿Por qué razones o motivos no hacen venta electrónica, ecommerce a través de su web?\** (Año 2011 vs. Año 2014)

Base: Entrevistados que afirman tener web, pero no ecommerce



\* Pregunta abierta. Posibilidad de respuesta múltiple.



6.

*“Las plataformas de  
ecommerce multitienda”*

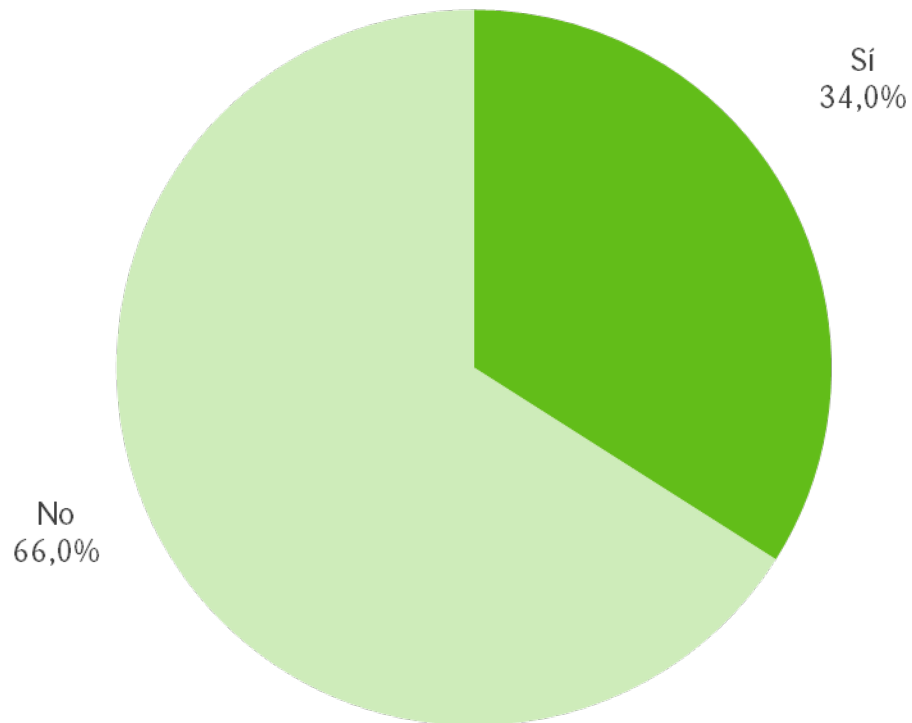
# 6.1.

*“El conocimiento genérico de plataformas de ecommerce multitienda”*

- El 34,0% de los comercios minoristas vascos que afirma tener página web, ha oído hablar de las plataformas de ecommerce multitienda o de los centros comerciales virtuales. Este conocimiento genérico y en espontáneo de las plataformas de ecommerce multitienda es superior en el Territorio Histórico de Gipuzkoa.
- Una vez sugerido\* qué es una plataforma de ecommerce multitienda, el grado de conocimiento de las mismas, alcanza el 42,7%, compensándose este conocimiento genérico total a nivel territorial.
- Más aún, entre quienes conocen o afirman conocer qué es una plataforma de ecommerce multitienda, el 52,6% tiene constancia de que dichas plataformas no son todas iguales. La categoría de plataformas de ecommerce multitienda que concita mayor porcentaje de menciones, más interiorizada se halla, es la relativa a plataformas generalistas como ebay, amazon o similares.

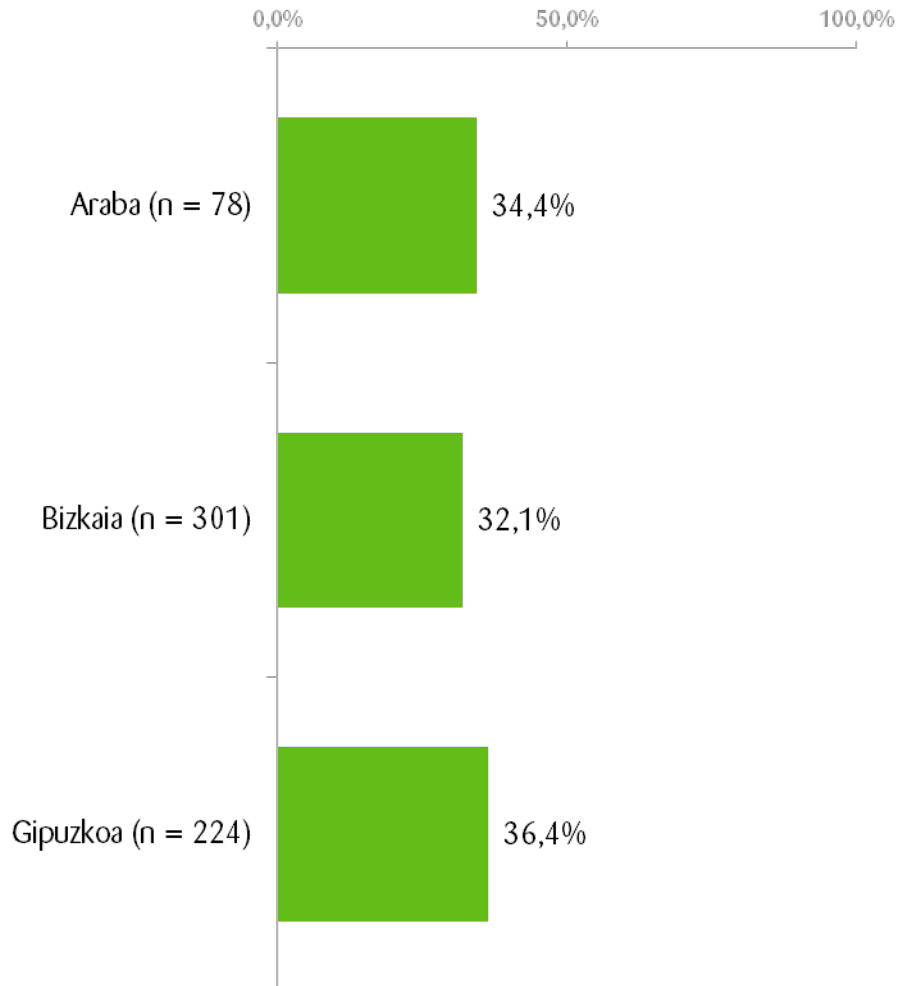
\* Se trata de sitios web de ecommerce en los que muchas tiendas diferentes venden allí sus productos. Las tiendas suben las fotos de sus productos y sus precios, y la plataforma (les para los pedidos, el nombre y dirección del cliente para que cada tienda sirva su pedido y la plataforma gestiona el pago de la compra, quedándose una comisión.

*P.44.: Hablando de vender por internet, de hacer ecommerce, ¿ha oído vd. hablar de las plataformas de ecommerce multitienda o de los centros comerciales virtuales? (Año 2014)*  
Base: 603 comercios minoristas entrevistados que afirman disponer de conexión a internet o que contratarán su conexión a internet

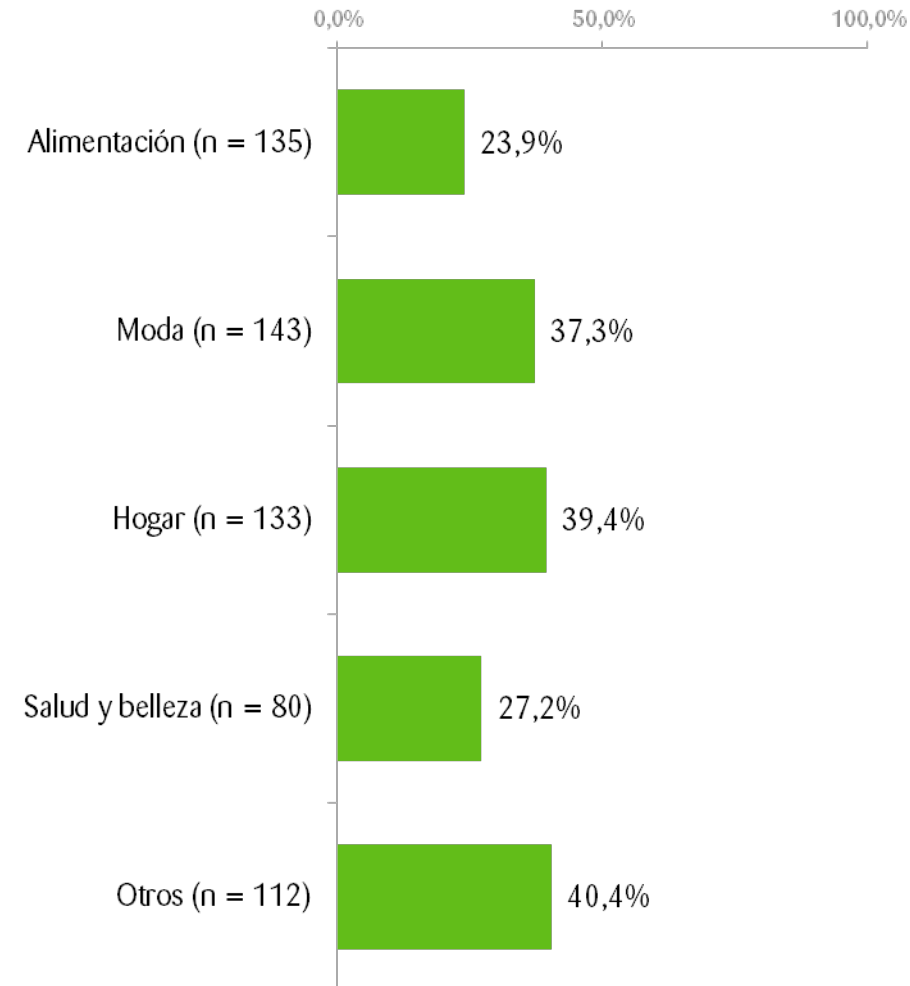


*P.44.: Hablando de vender por internet, de hacer e-Commerce, ¿ha oído vd. hablar de las plataformas de ecommerce multitienda o de los centros comerciales virtuales? (Año 2014)*  
Base: 603 comercios minoristas entrevistados que afirman disponer de conexión a internet o que contratarán su conexión a internet

### *Territorio Histórico*

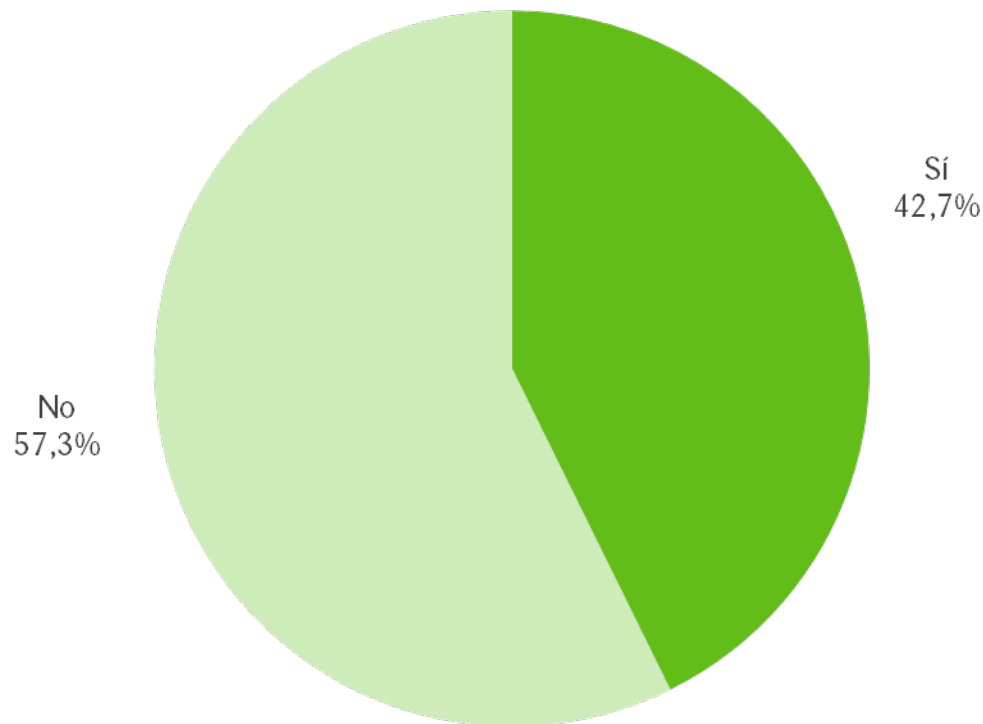


### *Sector de comercio*



*P.45.: ¿ha oído vd. hablar de las plataformas de ecommerce multitienda , le suena?\** (Año 2014)

*Base: 603 comercios minoristas entrevistados que afirman disponer de conexión a internet o que contratarán su conexión a internet*

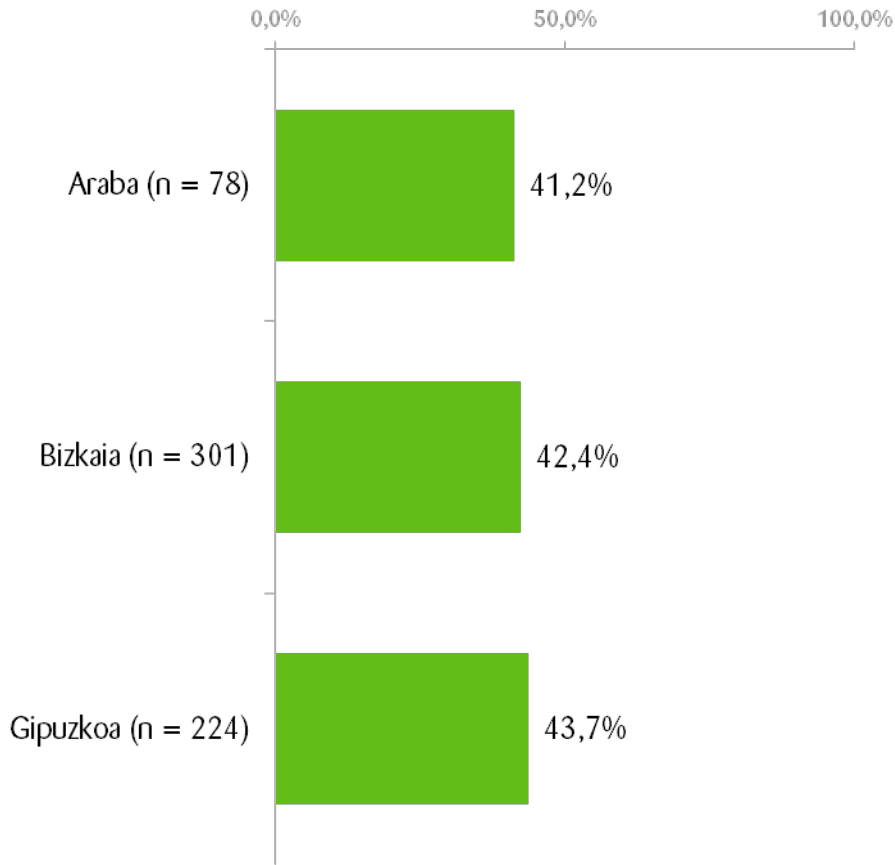


\* Se trata de sitios web de ecommerce en los que muchas tiendas diferentes venden allí sus productos. Las tiendas suben las fotos de sus productos y sus precios, y la plataforma (les para los pedidos, el nombre y dirección del cliente para que cada tienda sirva su pedido y la plataforma gestiona el pago de la compra, quedándose una comisión.

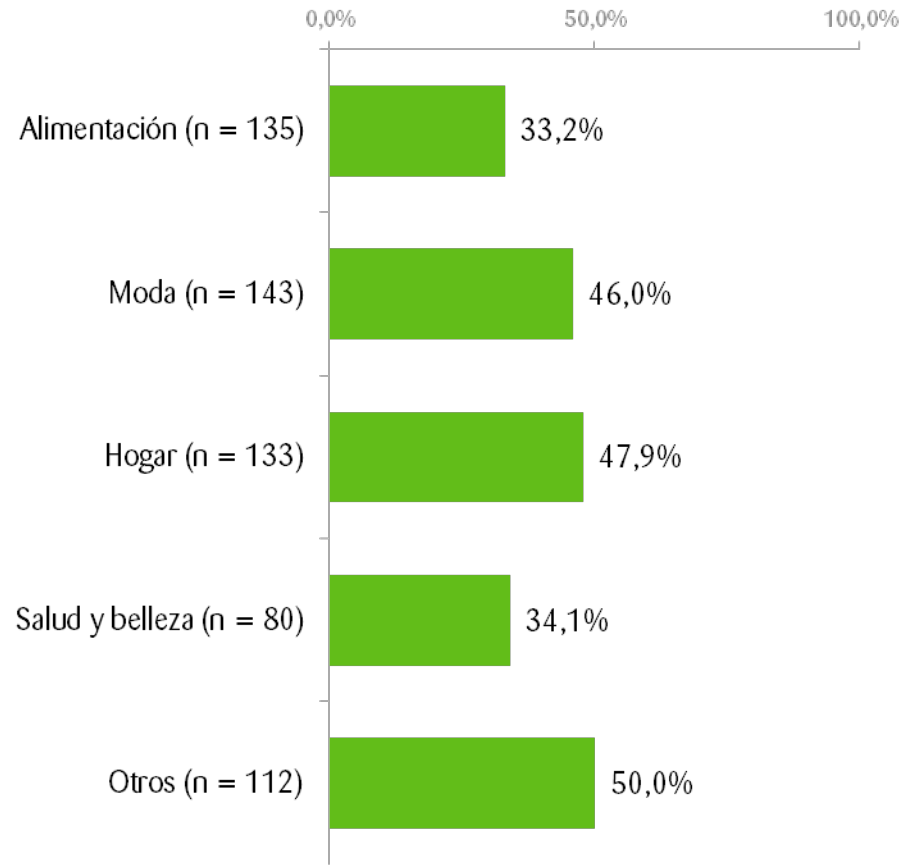
*P.45.: ¿Ha oído vd. hablar de las plataformas de ecommerce multi tienda , le suena?\** (Año 2014)

*Base: 603 comercios minoristas entrevistados que afirman disponer de conexión a internet o que contratarán su conexión a internet*

### *Territorio Histórico*



### *Sector de comercio*

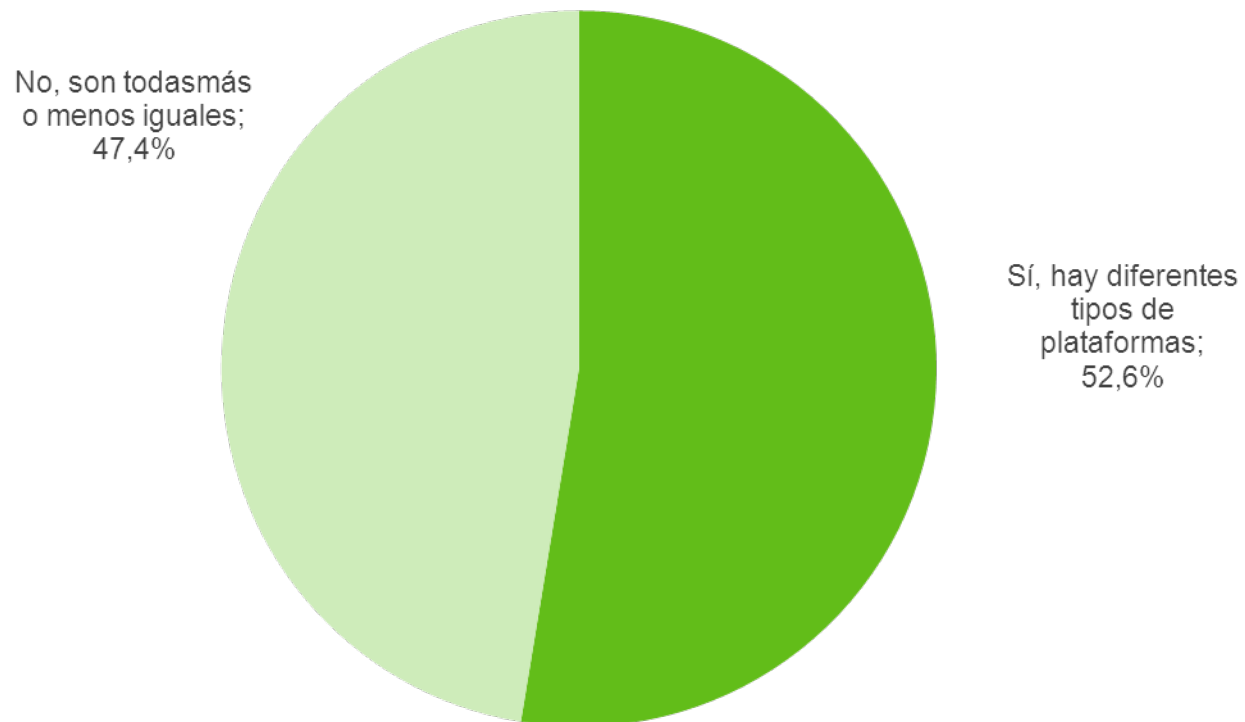


\* Se trata de sitios web de ecommerce en los que muchas tiendas diferentes venden allí sus productos. Las tiendas suben las fotos de sus productos y sus precios, y la plataforma (les para los pedidos, el nombre y dirección del cliente para que cada tienda sirva su pedido y la plataforma gestiona el pago de la compra, quedándose una comisión.



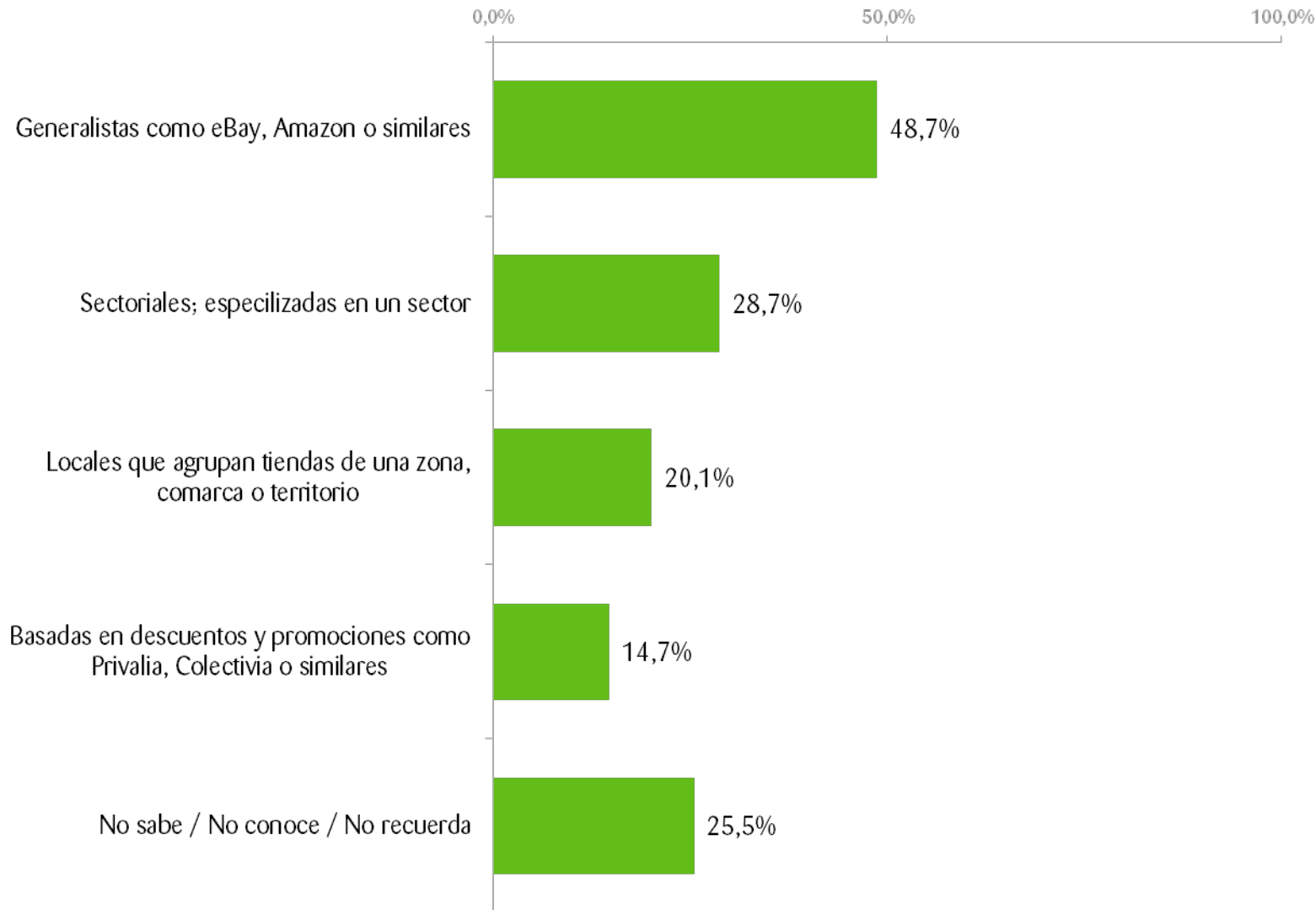
*P.46.: ¿Sabe si hay diferentes plataformas de ecommerce multitienda o son todas más o menos parecidas? (Año 2014)*

*Base: 258 comercios minoristas entrevistados que conocen las plataformas de ecommerce multitienda*



*P.47.: ¿Qué tipos de plataformas de ecommerce multitiendas hay? (Año 2014)*

*Base: 135 entrevistados que saben que hay diferentes plataformas de ecommerce multitienda*



# 6.2.

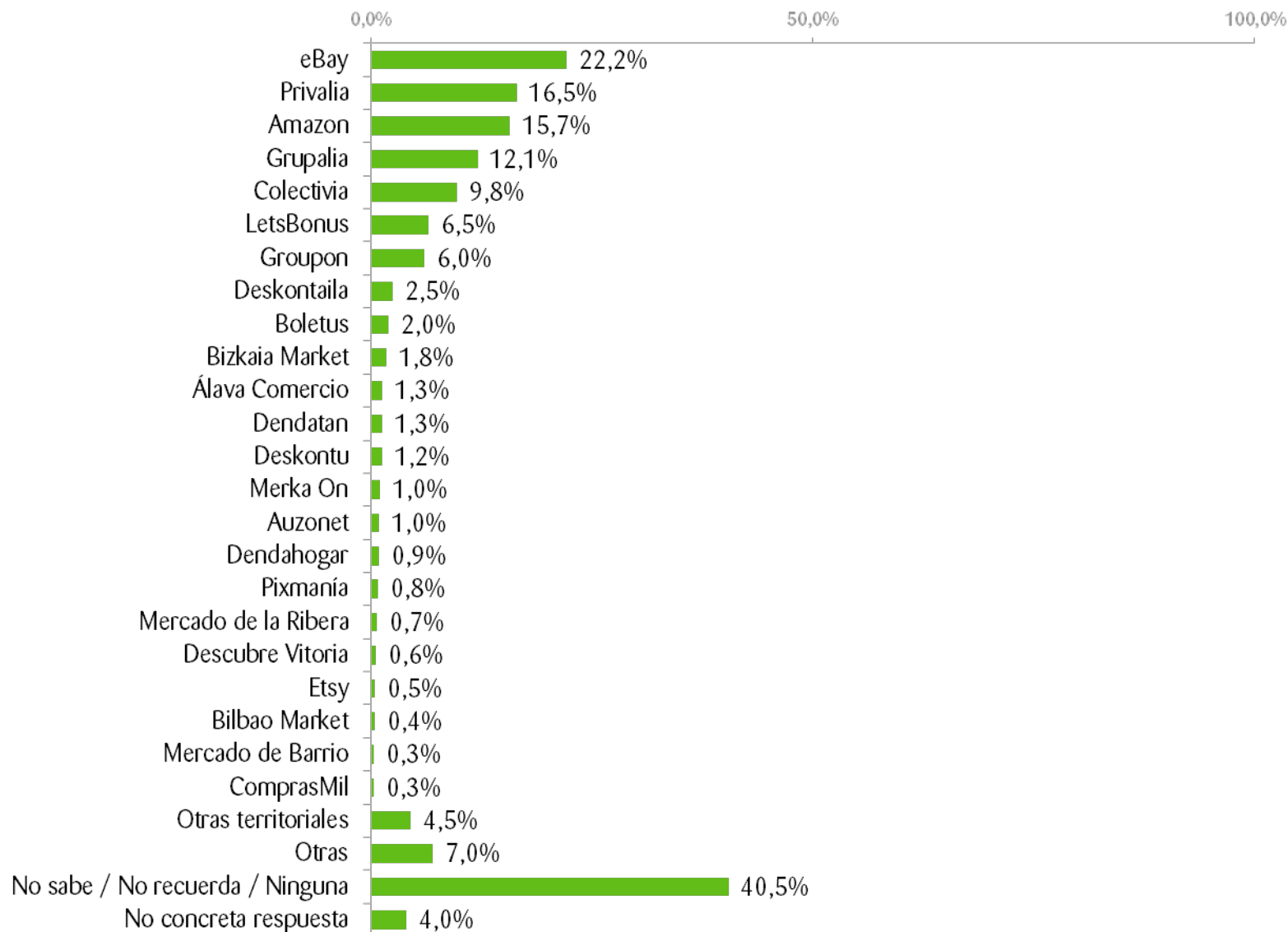
***“Notoriedad de plataformas de ecommerce multitienda”***

- Cuatro son las plataformas de ecommerce multitienda que mayores ratios de menciones en espontáneo concitan:
  - En primer lugar, ebay (22,2%)\*
  - En segundo lugar, privalia (16,5%)
  - En tercer lugar, amazon (15,7%)
  - Y, en cuarto lugar, grupalia (12,1%)
- No obstante, pese a manifestar un conocimiento genérico de las plataformas de ecommerce multitienda, cuando se solicita que se tangibilice el mismo, casi la mitad de los entrevistados (44,5%) no recuerda plataforma de ecommerce multitienda alguna.

\* No se sugirió ninguna respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.

*P.48.: ¿Qué nombres de plataformas de ecommerce multitiendas conoce o le suenan a vd.? (Año 2014)*

*Base: 164 comercios minoristas entrevistados que conocen las plataformas de ecommerce multitienda*



\* No se sugirió ninguna respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.

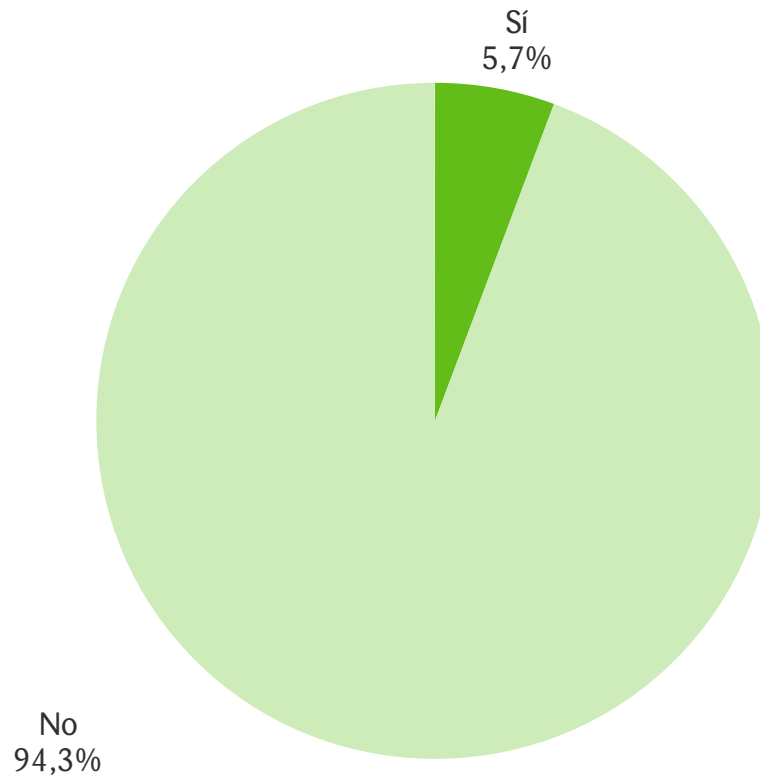
# 6.3.

*“El grado de presencia de los comercios minoristas vascos en plataformas de ecommerce multitienda”*

- En líneas generales, el **1,5% del total de comercios minoristas vascos forma parte, participa en una plataforma de ecommerce multitienda**. Este porcentaje alcanza el 5,7% entre los comercios minoristas vascos que conocen las plataformas de ecommerce multitienda.
- La presencia de comercios minoristas vascos en plataformas de ecommerce multitienda es más perceptible en:
  - Los comercios minoristas vascos del Territorio Histórico de Gipuzkoa.
  - Los comercios minoristas vascos de las tres capitales frente a los del resto del Territorio Histórico. Especialmente llamativo en el caso de Donostia y, en menor medida, de Vitoria-Gasteiz.
  - Los comercios minoristas vascos del ramo o actividad del hogar.
  - Los comercios minoristas vascos de 6 a 19 empleados/as.
  - Los comercios minoristas vascos cuyo responsable, dueño/a, gerente tiene estudios universitarios.
  - Y, los comercios minoristas vascos cuyo responsable, dueño, gerente es un hombre.

*P.49.: independientemente de si su comercio tiene página web de ecommerce o no, ¿tiene vd. productos de su tienda o tiendas puestos a la venta en una plataforma de ecommerce multitienda o centro comercial virtual como los que estamos hablando? (Año 2014)*

*Base: 258 comercios minoristas entrevistados que conocen las plataformas de ecommerce multitienda.*

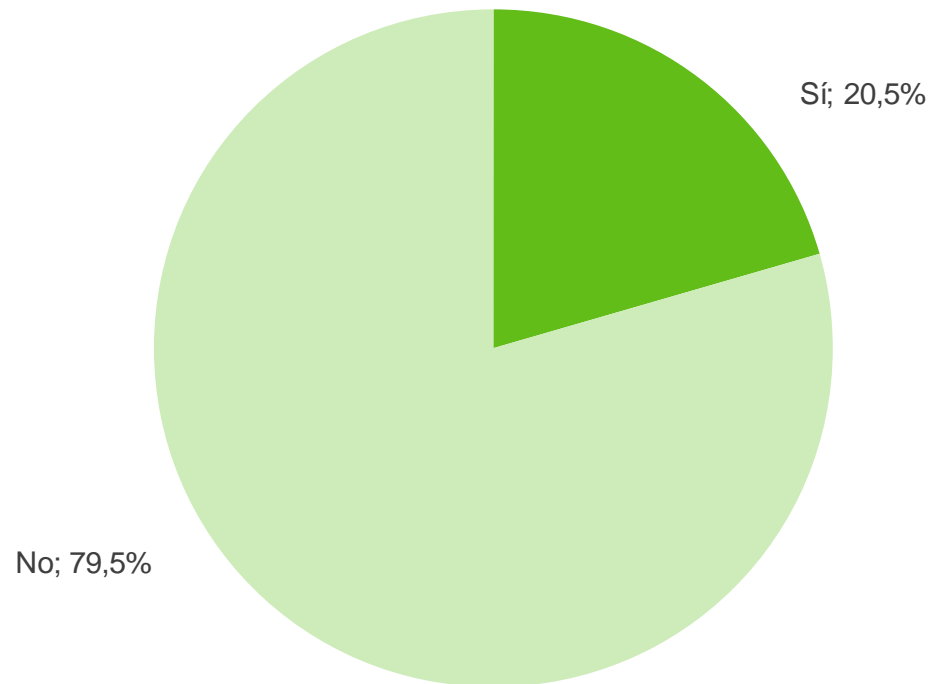




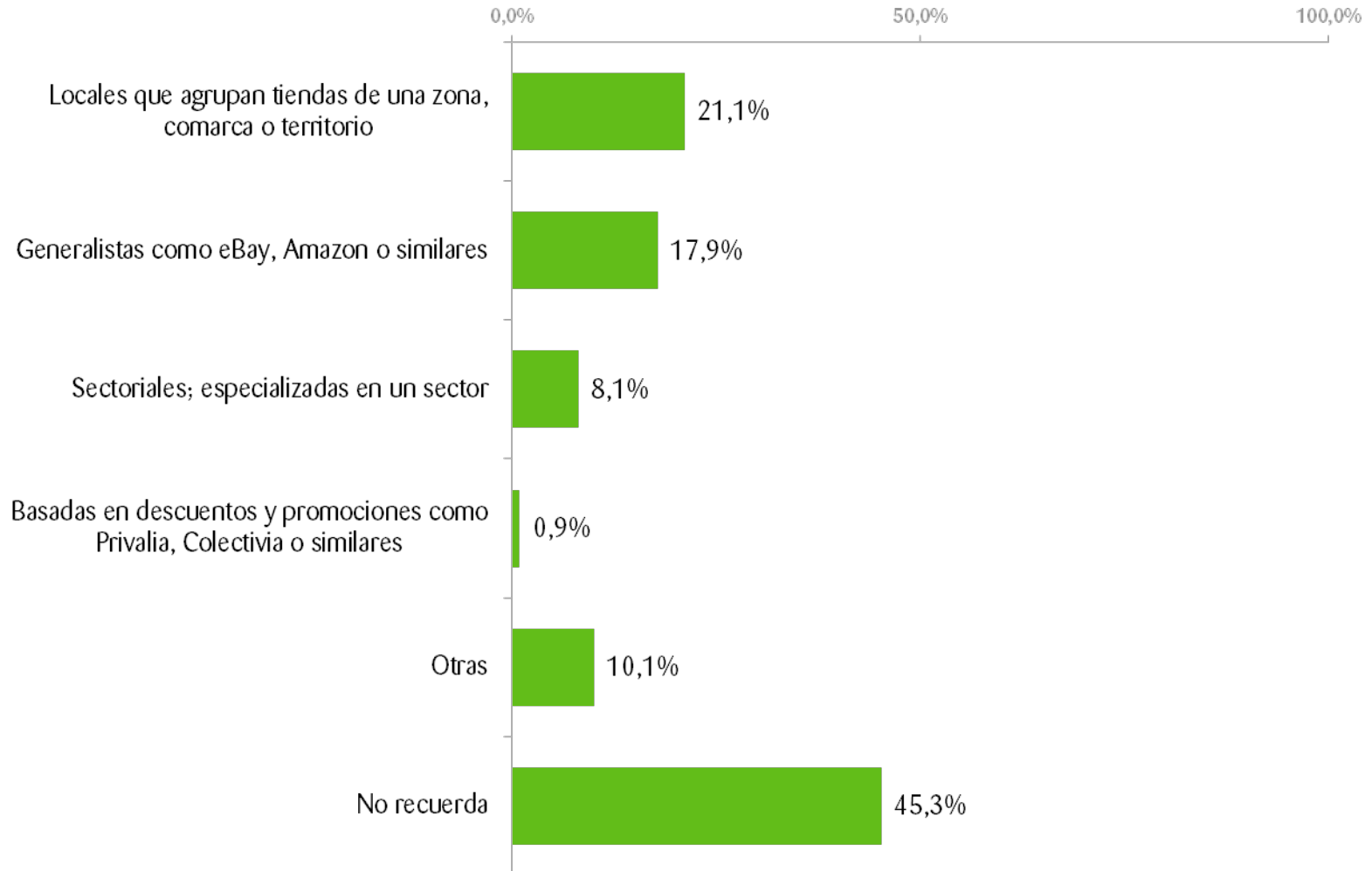
- Uno de cada cinco comercios minoristas que conocen las plataformas de ecommerce multitienda, pero no participan en estas, afirma que le han visitado u ofrecido participar en las mismas.
- Plataformas de carácter local (agrupan tienda de una zona, comarca o territorio) o plataformas generalistas como ebay, amazon o similares son quienes se han acercado a estos comercios.
- El crecimiento de estas plataformas de ecommerce multitienda, el número nuevo de comercios que se pueden adherir a las mismas, supondría, como máximo y a tenor de las previsiones más optimistas, un 0,8% más de comercios minoristas vascos adheridos, sobre el total de comercios minoristas vascos.

*P.50.: ¿Le han visitado u ofrecido por alguna vía o canal de comunicación y publicidad, la posibilidad de vender los productos de su tienda en una plataforma de este tipo? (Año 2014)*

*Base: 243 comercios minoristas entrevistados que no tienen productos de su tienda puestos a la venta en una plataforma de ecommerce multitienda*

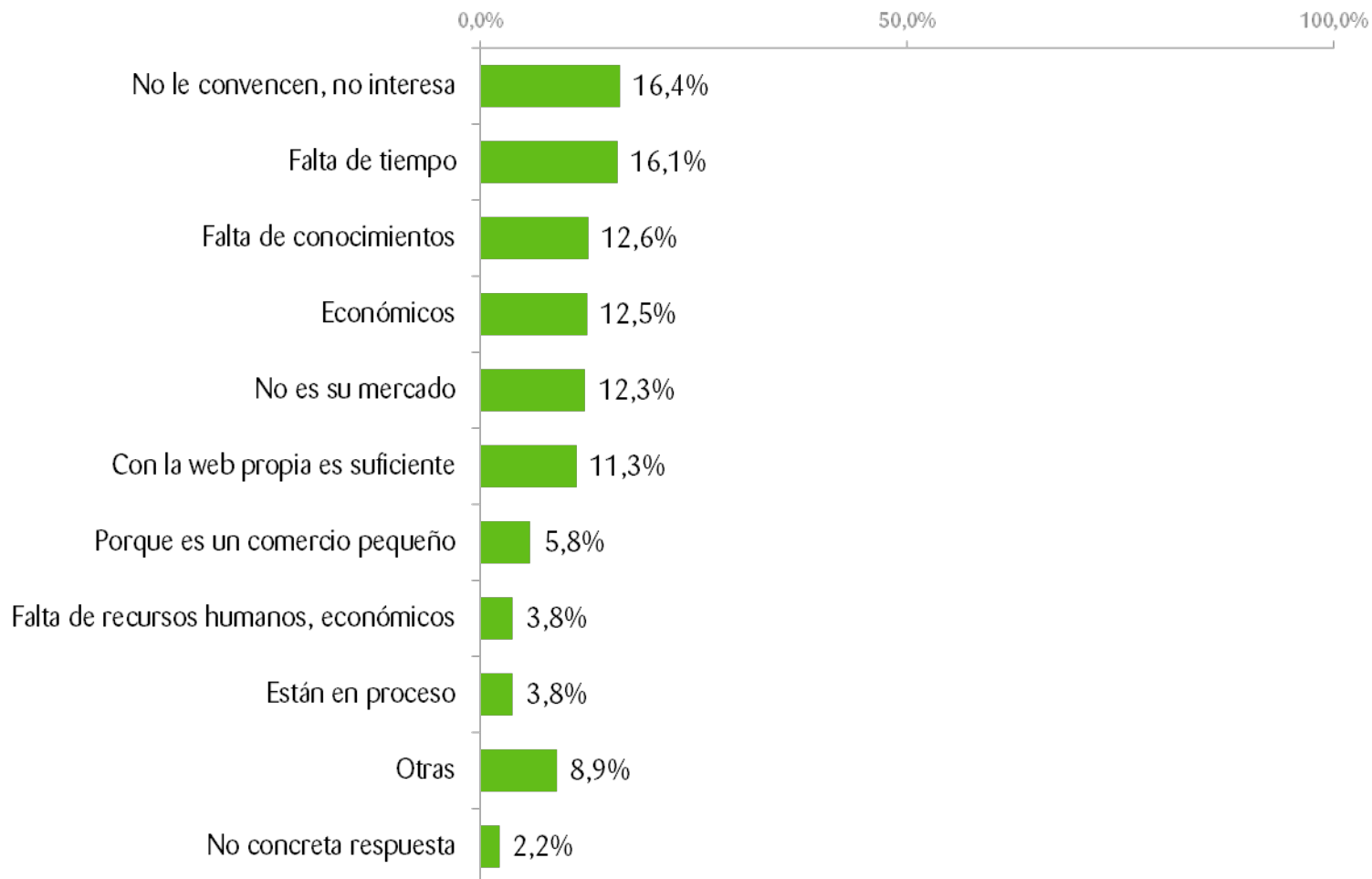


*P.51.: ¿Recuerda que tipos de plataformas de ecommerce multitienda era? (Año 2014)*  
*Base: 50 comercios minoristas entrevistados que le han ofrecido la posibilidad de vender los productos de su tienda en una plataforma de ecommerce multitienda*



*P.52.: ¿Por qué razones o motivos no le interesó vender sus productos a través de una de esas plataformas?\* (Año 2014)*

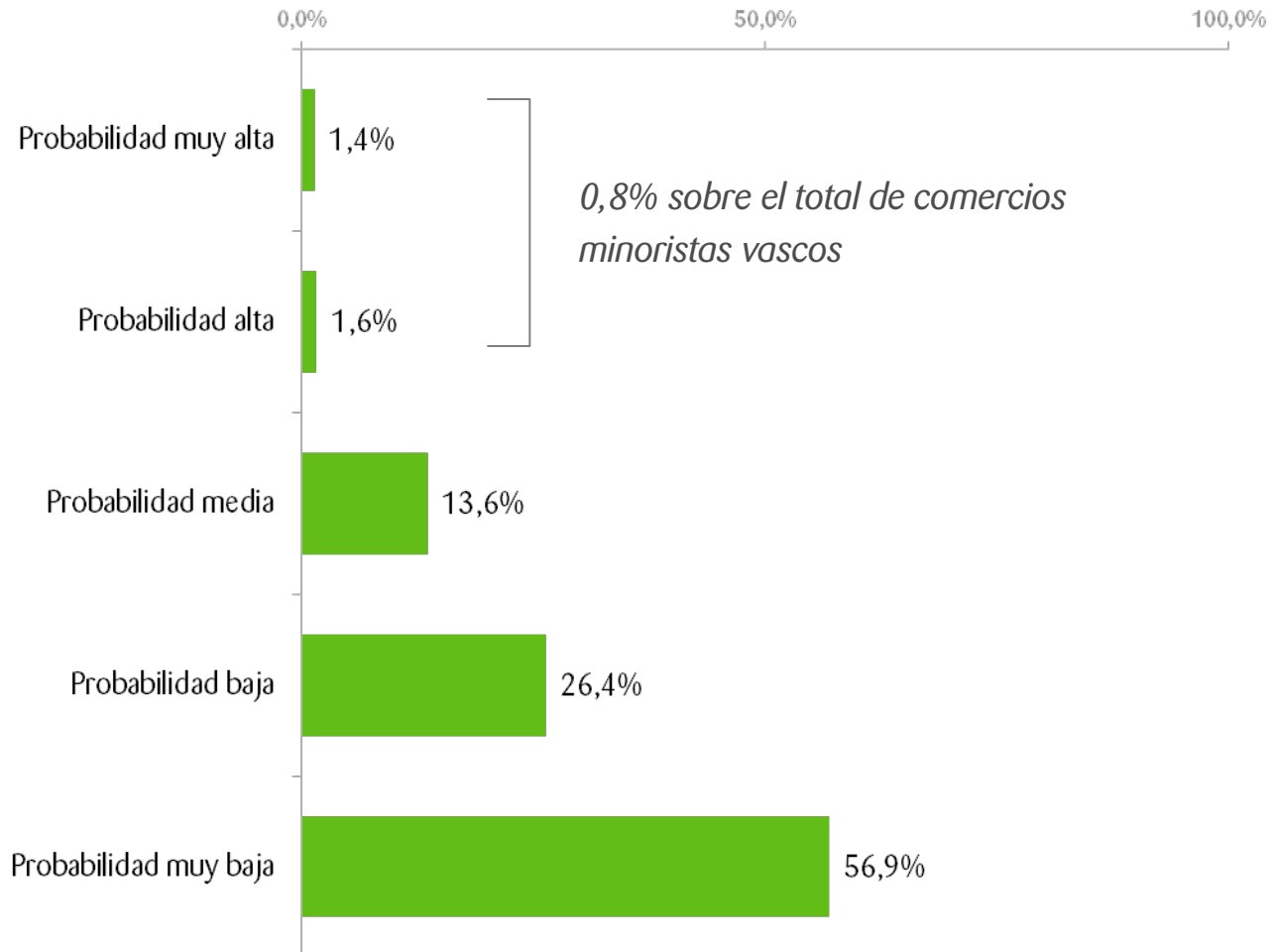
*Base: 50 comercios minoristas entrevistados que le han ofrecido la posibilidad de vender los productos de su tienda en una plataforma de ecommerce multitienda*



\* Pregunta abierta. Posibilidad de respuesta múltiple.

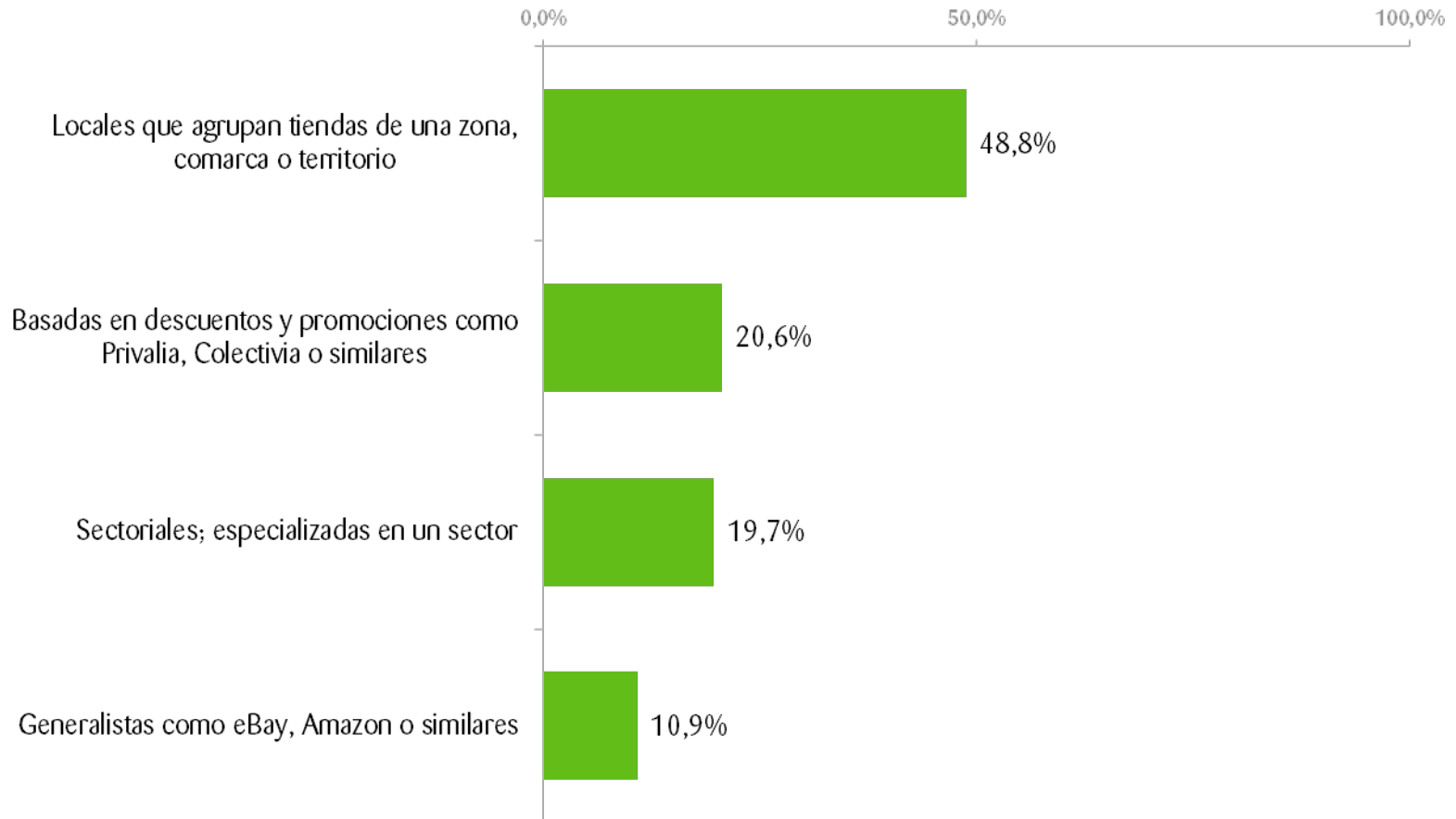
*P.53.: ¿Con qué probabilidad cree que incorporará en un futuro a su comercio a una plataforma web de venta online ya sea esta generalista, sectorial/local o de descuentos? (Año 2014)*

*Base: 243 comercios minoristas entrevistados que no tienen productos de su tienda puestos a la venta en una plataforma de ecommerce multitienda*



*P.54.: ¿A cuál de los tipos de plataformas que le voy a leer cree que incorporará a su negocio con mayor probabilidad?\** (Año 2014)

*Base: 7 entrevistados que creen que incorporarán a su comercio a una plataforma de ecommerce multitienda web de venta online*



\* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Solo se admitió una respuesta. Lo reducido de la base muestral, n<30, nos debe hacer tomar con cautela los resultados.

# 6.4.

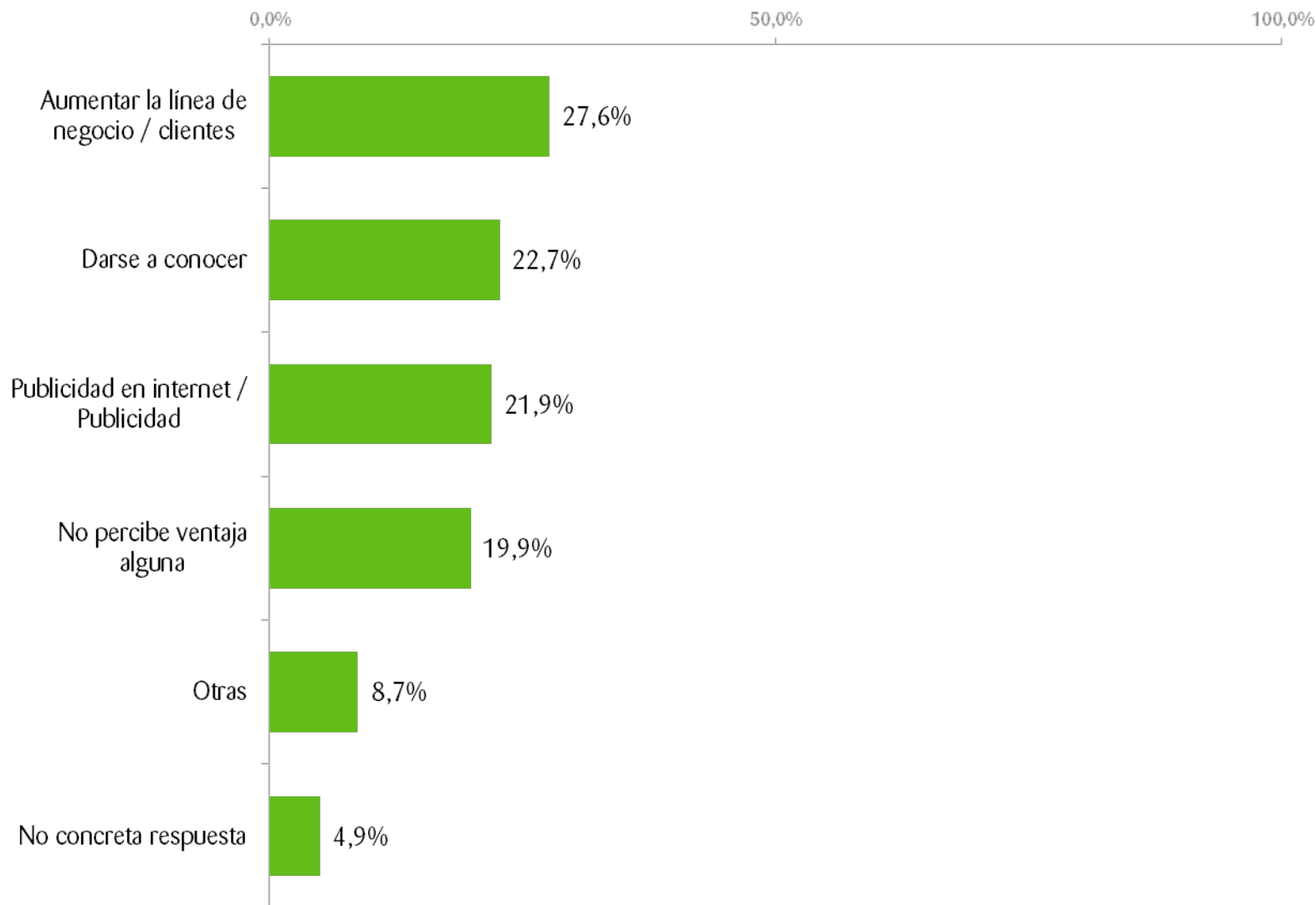
*“La incidencia de las plataformas de ecommerce multitienda en la actividad comercial”*

- La participación de los comercios minoristas en plataformas de ecommerce multitienda (Dendahogar, Mercado de la Ribera, Market on son las que mayor porcentaje de menciones adquieren) tiende a buscar el lanzamiento en la red del comercio.
- Bien es cierto, que uno de cada cinco comercios minoristas vascos que forman parte de estas plataformas de ecommerce multitienda, manifiesta que no percibe ventaja alguna.
- Si nos fijamos en el porcentaje de ventas provenientes de estas plataformas (menos del 5% de las ventas la práctica totalidad de los comercios), podemos entender alguna de las claves de dicho descontento con este tipo de canal.



*P.58.: ¿Qué ventajas, qué cosas positivas le encuentra vd. a estar en una plataforma de ecommerce multitienda de venta online?\** (Año 2014)

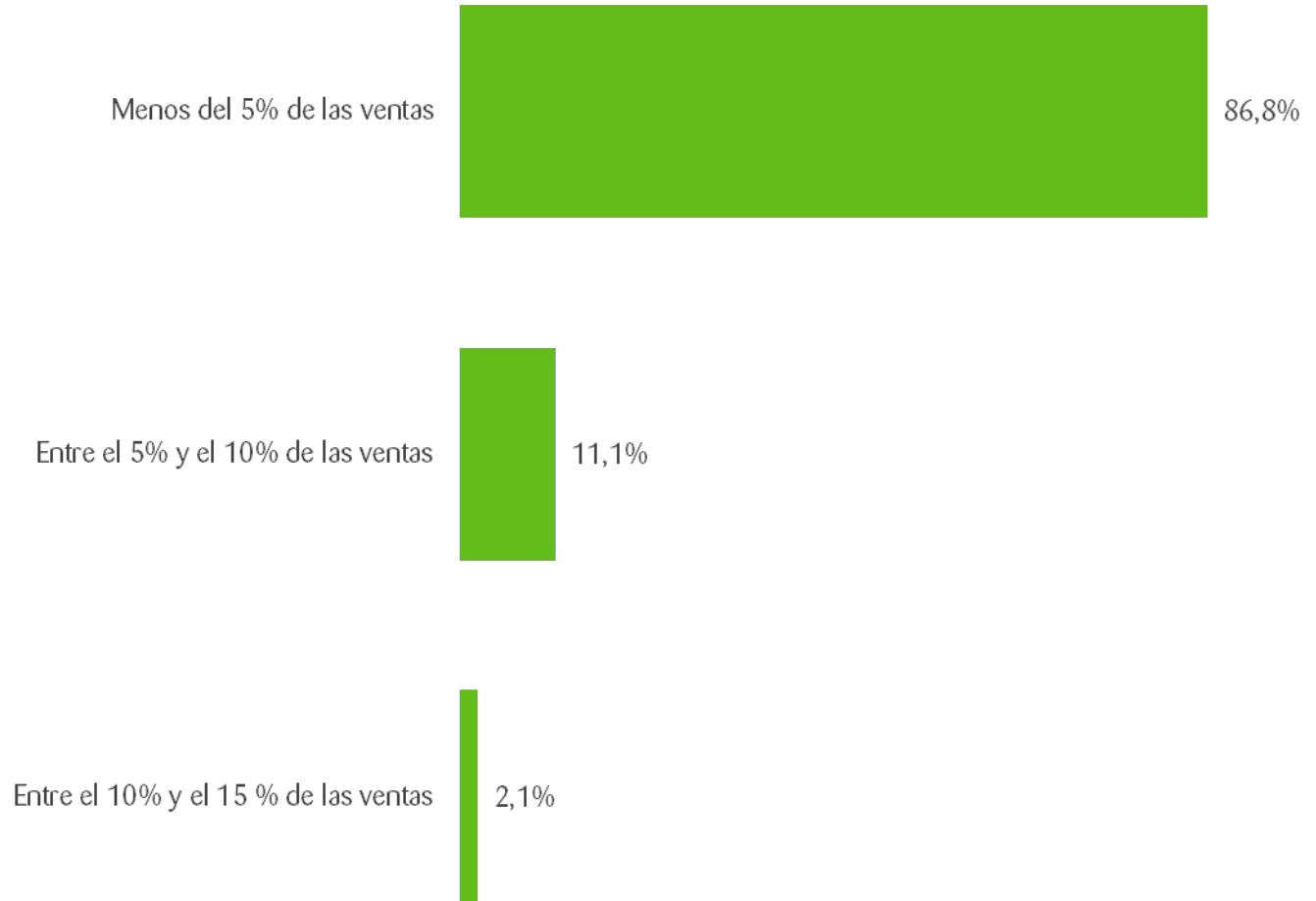
*Base: 15 comercios minoristas entrevistados que tienen productos de su tienda puestos a la venta en una plataforma de ecommerce multitienda*



\* Pregunta abierta. Posibilidad de respuesta múltiple.

*P.56.: Sobre el total de la cifra de su negocio, ¿cuánto suponen las ventas provenientes de plataformas de ecommerce multitienda?\** (Año 2014)

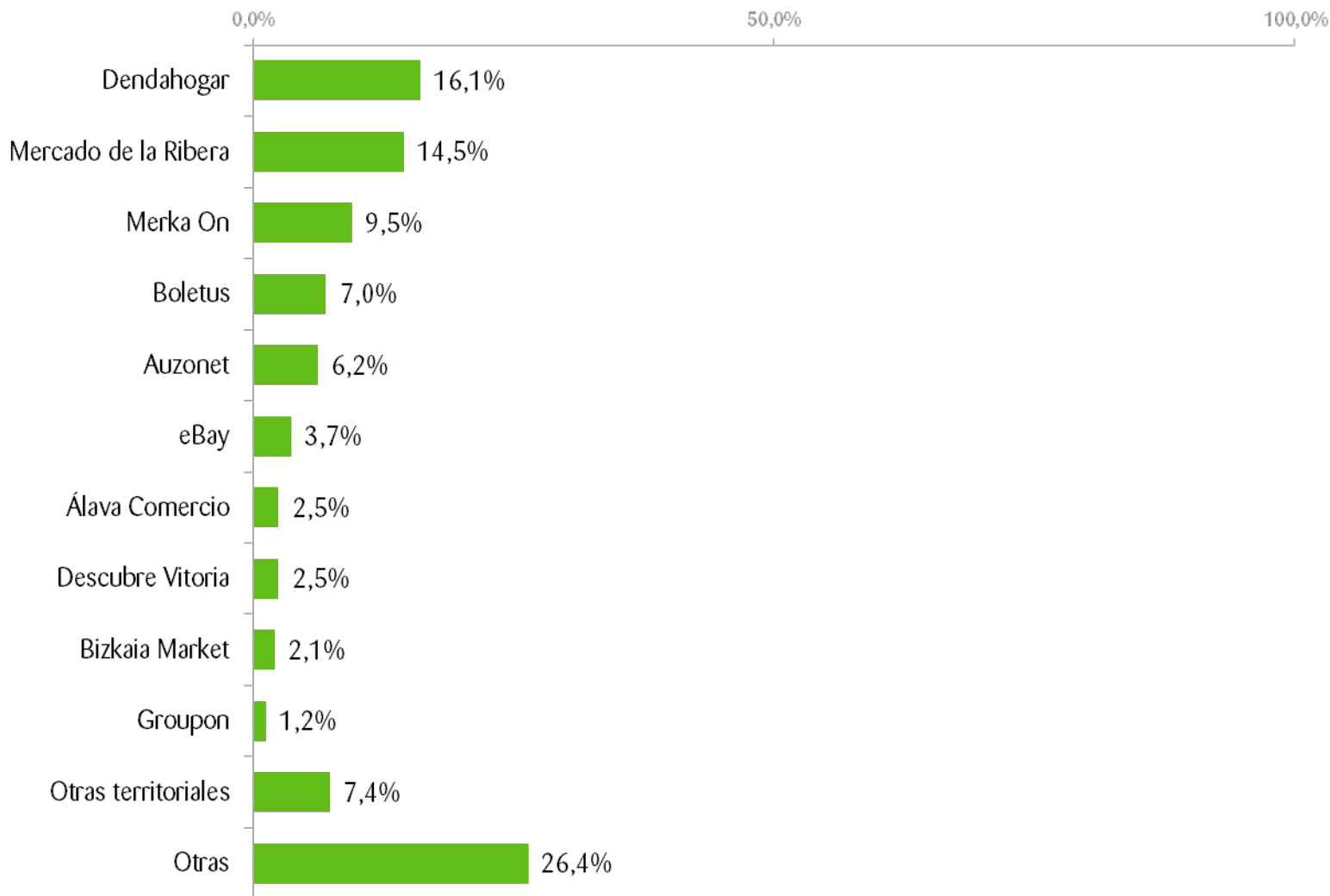
*Base: 15 comercios minoristas entrevistados que tienen productos de su tienda puestos a la venta en una plataforma de ecommerce multitienda*



\* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Solo se admitió una respuesta.

*P.57.: ¿Con qué plataforma o plataformas de ecommerce multitienda trabajan en su negocio haciendo venta online con ellas?\* (Año 2014)*

*Base: 15 comercios minoristas entrevistados que tienen productos de su tienda puestos a la venta en una plataforma de ecommerce multitienda*



\* No se sugirió ninguna respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.

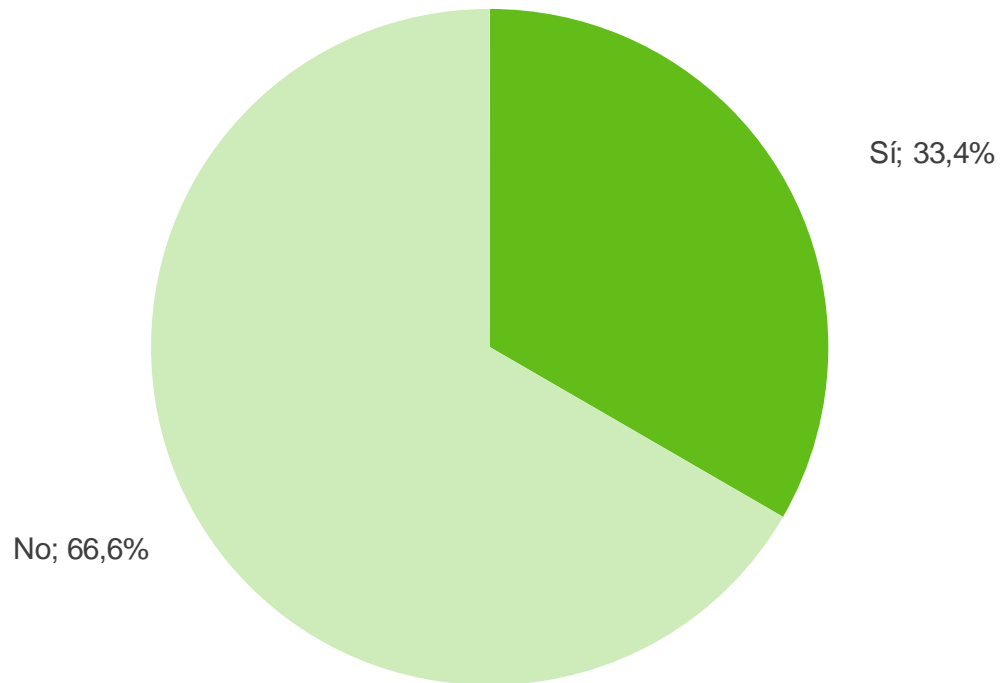


***“La presencia en redes sociales, blog y app en el comercio minorista vasco”***

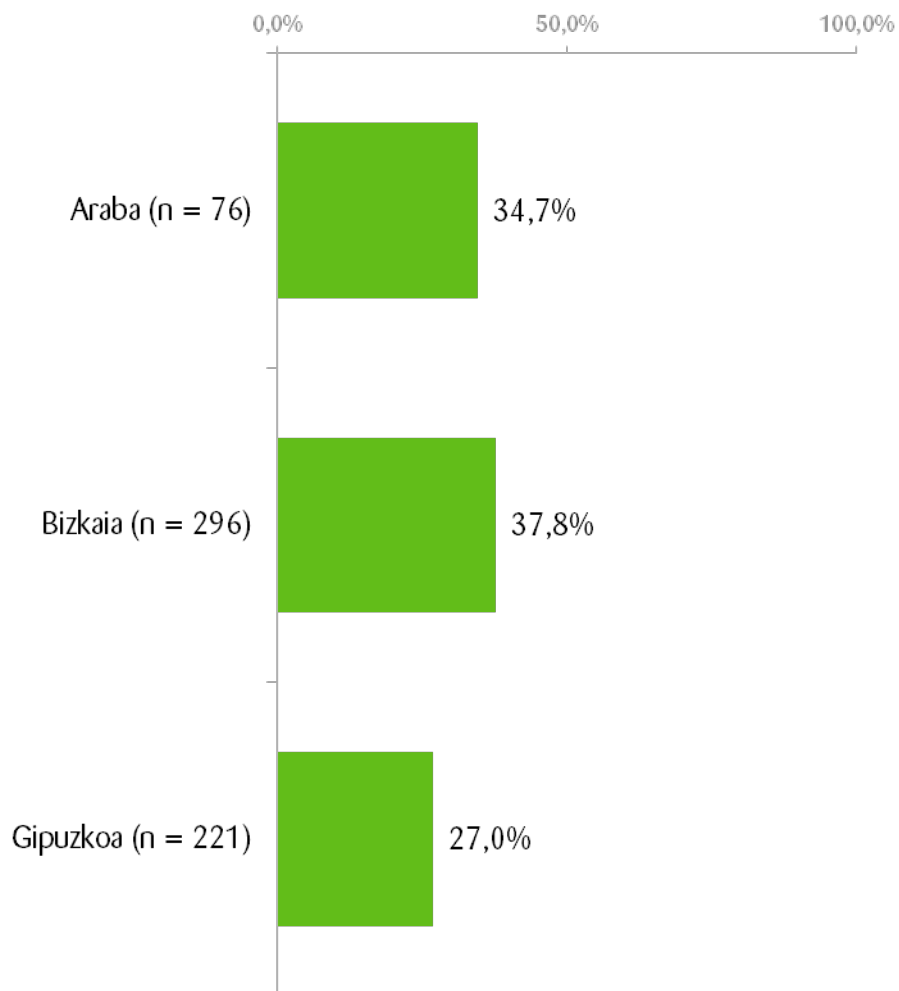
- Uno de cada tres comercios minoristas vascos que tienen internet, afirma que está presente en algún medio o red social en internet.
- La presencia en algún medio o red social en internet es más perceptible en:
  - Los comercios minoristas de Territorios Históricos de Araba y Bizkaia. Concretamente, en los comercios minoristas de las capitales de estos Territorios que en el resto de comercios minoristas de estos territorios.
  - Los comercios minoristas del ramo o actividad del hogar.
  - Los comercios minoristas con 6 o más empleados/as.
  - Los comercios minoristas cuyo responsable, dueño/a, gerente cuenta con estudios superiores, universitarios.
  - Y, los comercios minoristas cuyo responsable, dueño/a, gerente tiene una edad inferior a 45 años.

*P.59.: ¿Está presente su comercio, su negocio en algún medio o red social en internet? (Año 2014)*

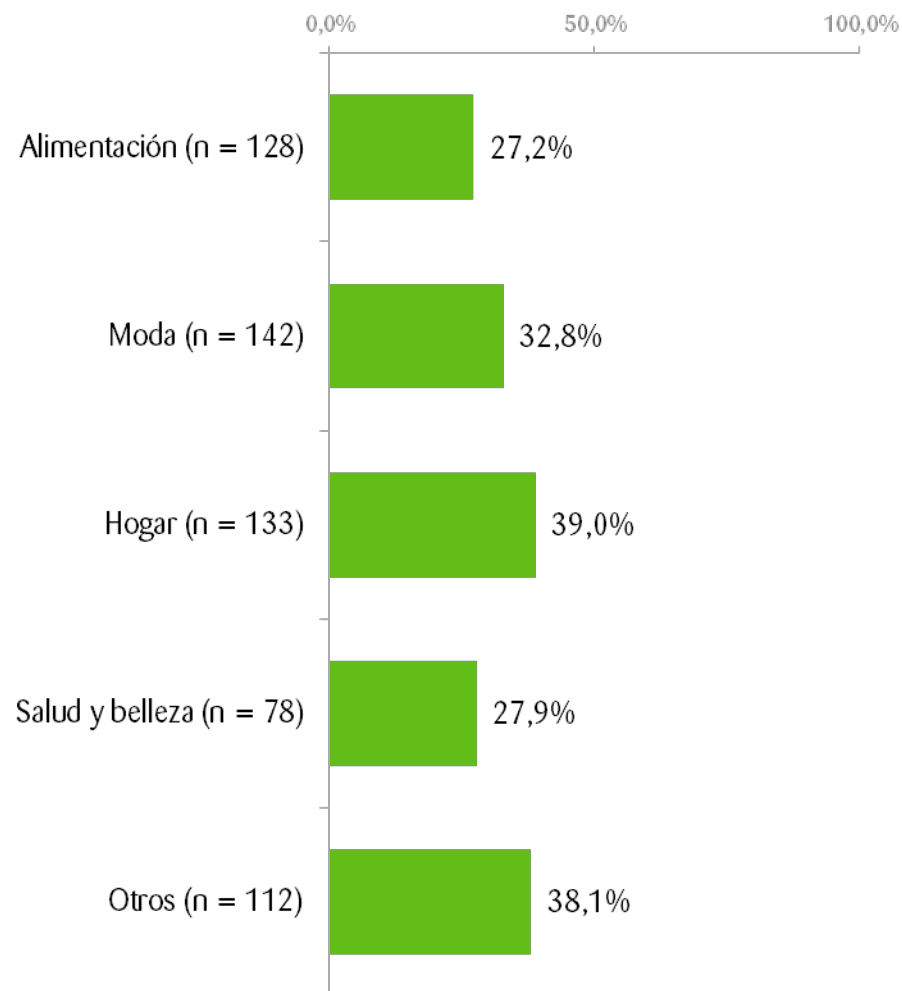
*Base: 593 comercios minoristas entrevistados que tienen Internet en su negocio, comercio*



### *Territorio Histórico*



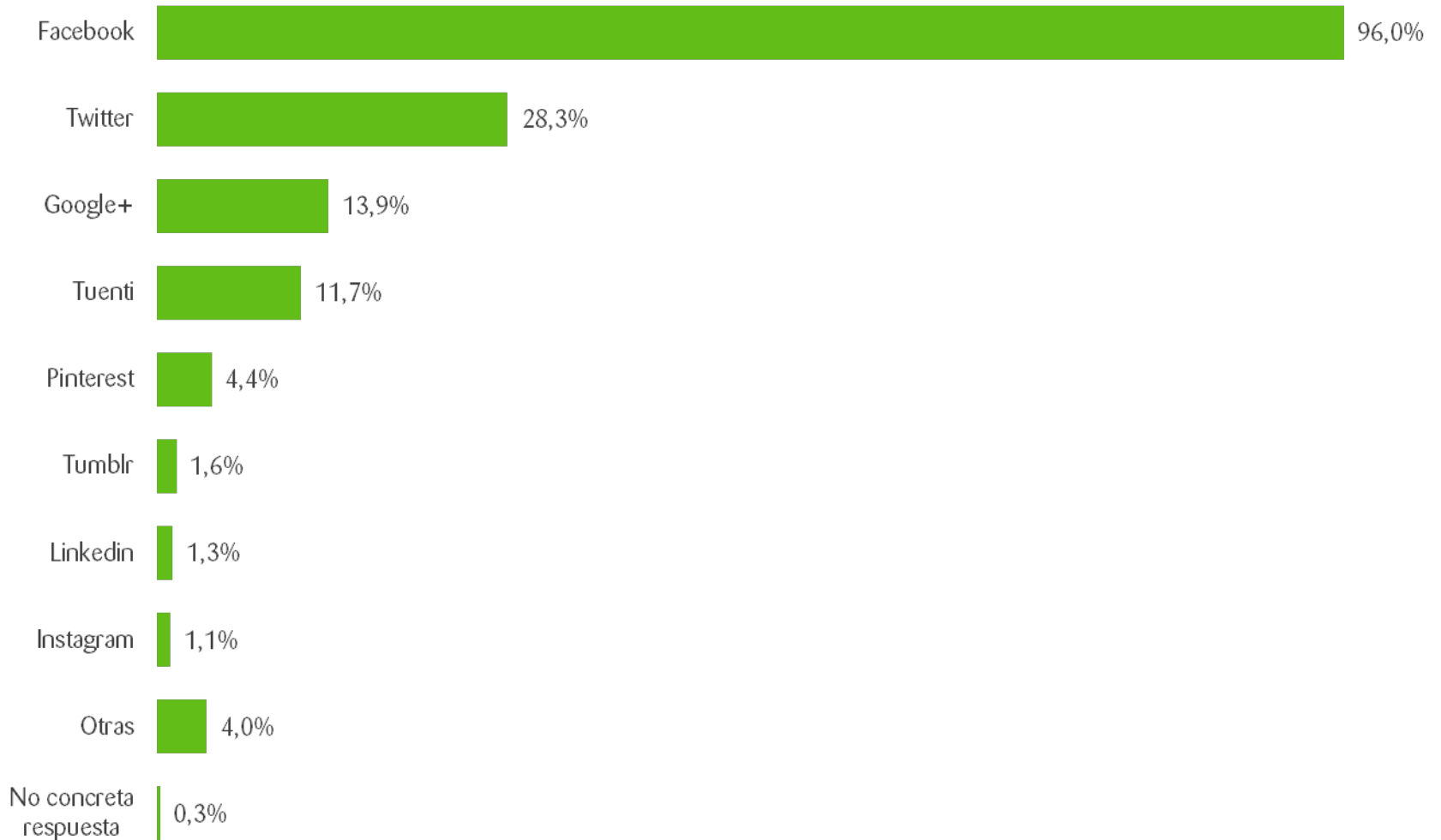
### *Sector de comercio*



- Esta presencia en redes o medios sociales de los comercios minoristas vascos se tiende a concretar en:
  - Principal y fundamentalmente, facebook.
  - Secundariamente, twitter.
- En ambos casos, la proactividad (actualización de contenidos) en estos medios sociales o redes sociales es muy similar.



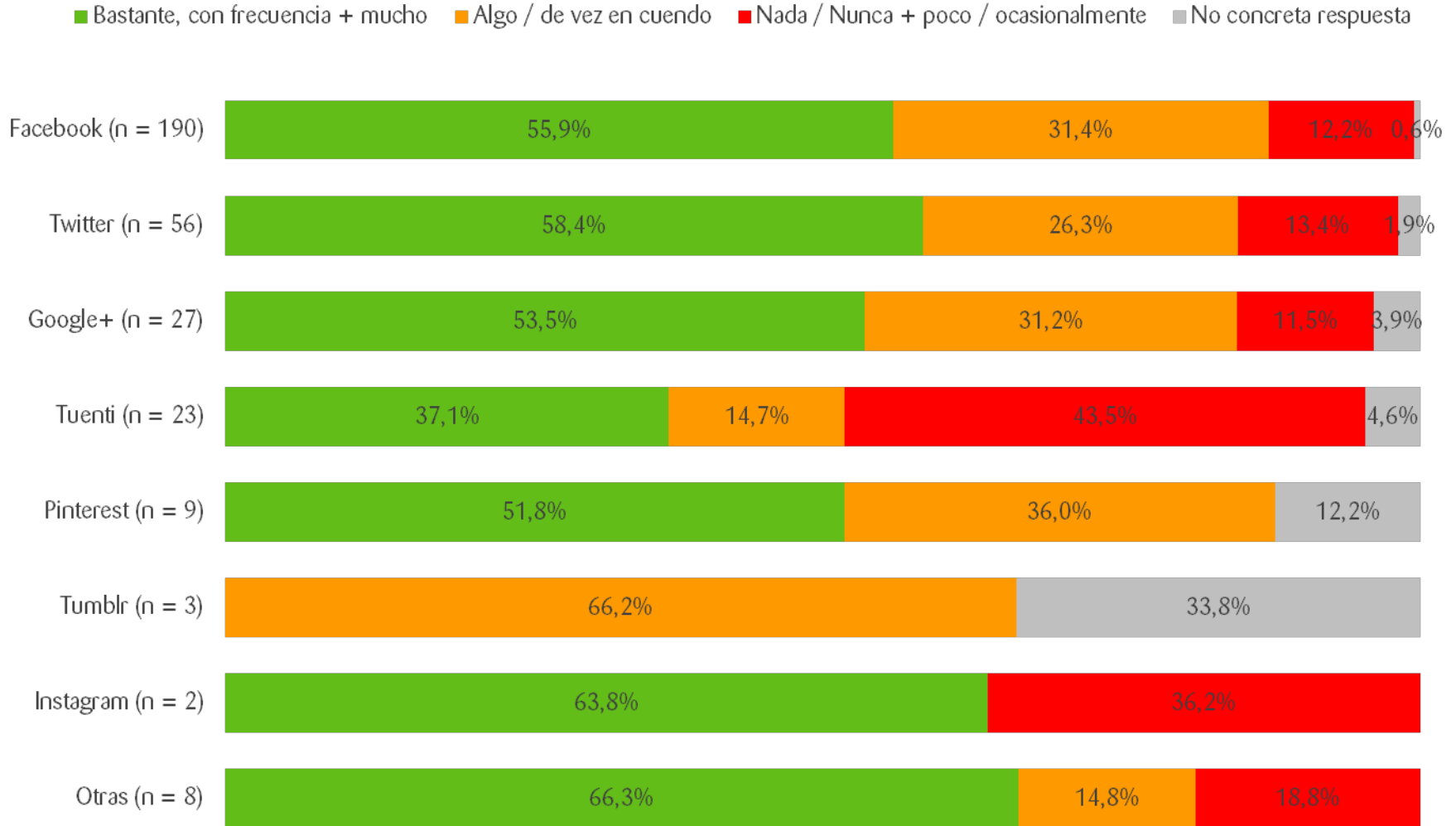
*P.60.: ¿En qué redes Sociales o Medios Sociales está o tiene perfil su tienda, su negocio?\* (Año 2014)*  
*Base: 198 comercios minoristas entrevistados que afirman estar presentes en redes sociales o medios sociales*



\* No se sugirió ninguna respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.

*P61.: Frecuencia con la que publica o comparte contenido\* (Año 2014)*

*Base: Comercios minoristas entrevistados que afirman estar presentes en cada red o medio social*

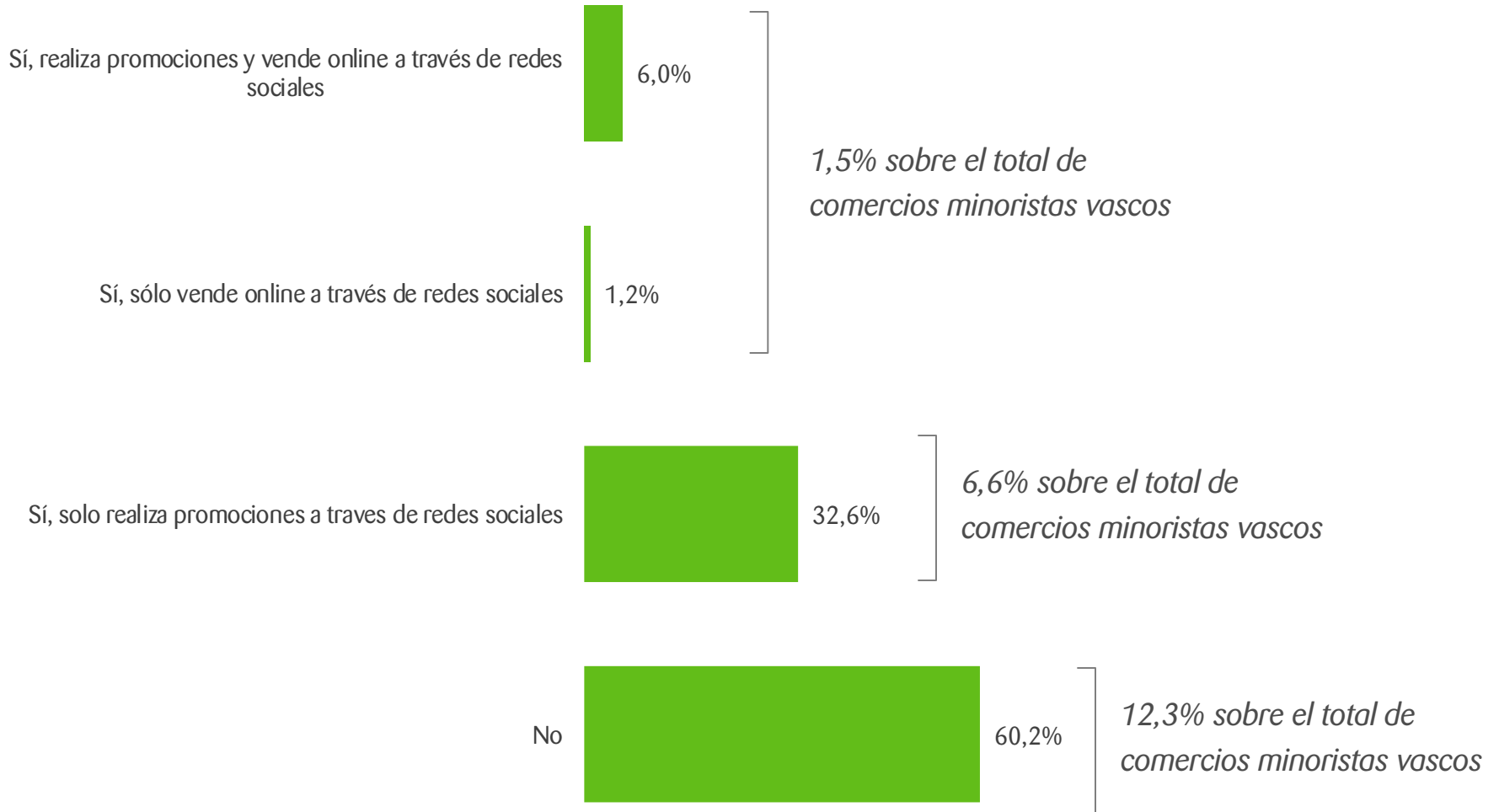


\* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Solo se admitió una respuesta. Lo reducido de algunas bases muestrales (n < 30) nos debe hacer tomar con cautela los resultados.

- Las redes sociales son utilizadas, por los comercios minoristas vascos, para el lanzamiento de promociones más que para la venta a través del perfil del negocio.
- No obstante, un 7,2% de estos comercios minoristas vascos realiza venta online a través de dichas redes o medios sociales. Es decir, un 1,5% del total de comercios minoristas vascos estaría realizando ventas a través de sus perfiles de las redes sociales.

*P.62.: ¿Realiza promociones, vende a través de las redes sociales en las que su negocio tiene perfil?\**  
(Año 2014)

Base: 198 comercios minoristas entrevistados que afirman estar presentes en redes sociales o medios sociales

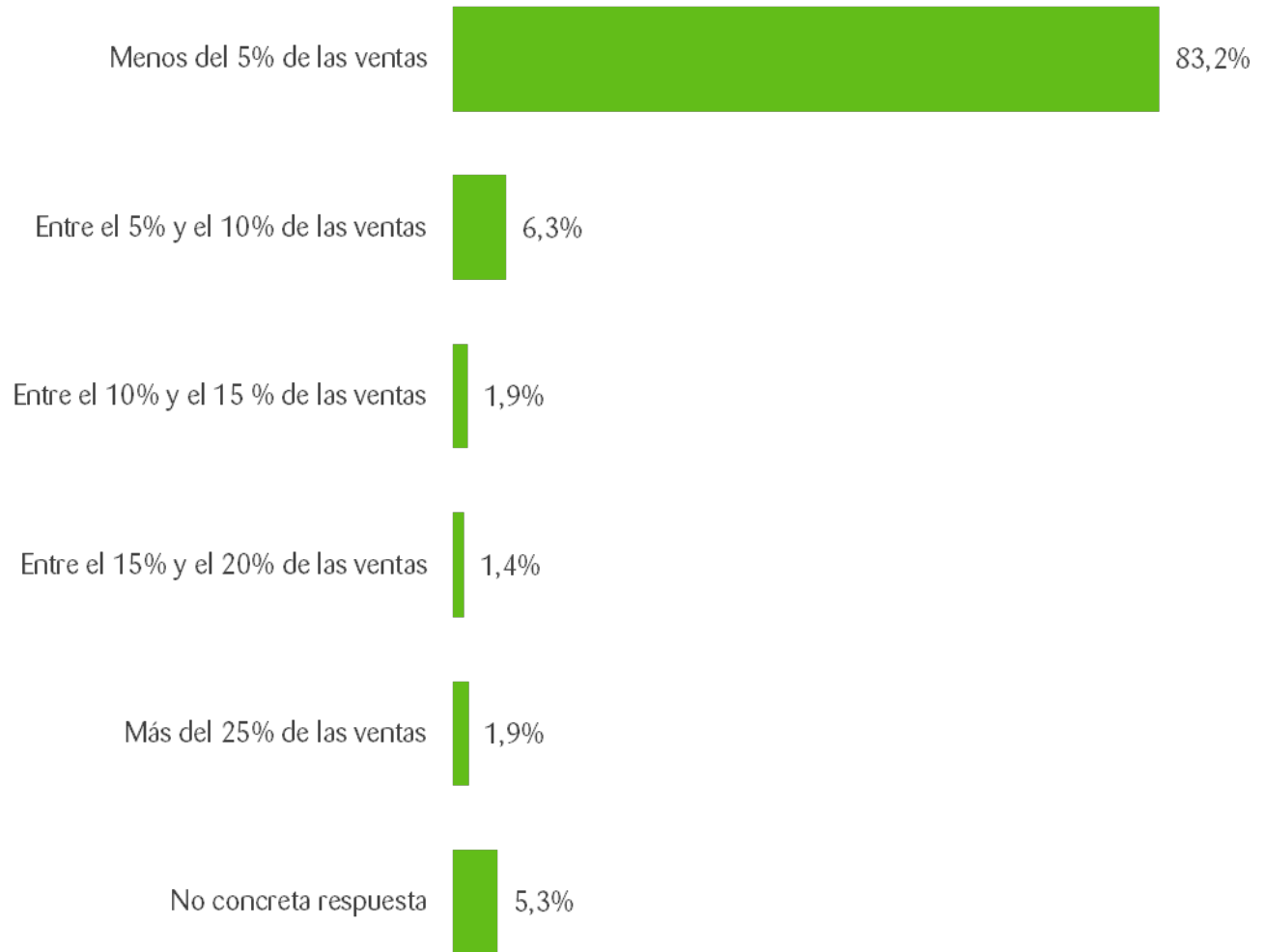


\* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Solo se admitió una respuesta.

- La incidencia en cifra total de ventas de las ventas provenientes vía red social o medio social es inferior al 5%. Así, ocho de cada diez comercios minoristas vascos que hacen promociones y/o vende a través de las redes o medios sociales, manifiestan que las ventas provenientes por este canal suponen menos del 5% de la cifra total de ventas.
- Sin embargo, el 30,3% de los comercios minoristas que tiene presencia en las redes sociales o medios sociales, afirma que dicha presencia si le está reportando una mayor afluencia de clientes y una mejora de las ventas en la tienda, establecimiento físico.

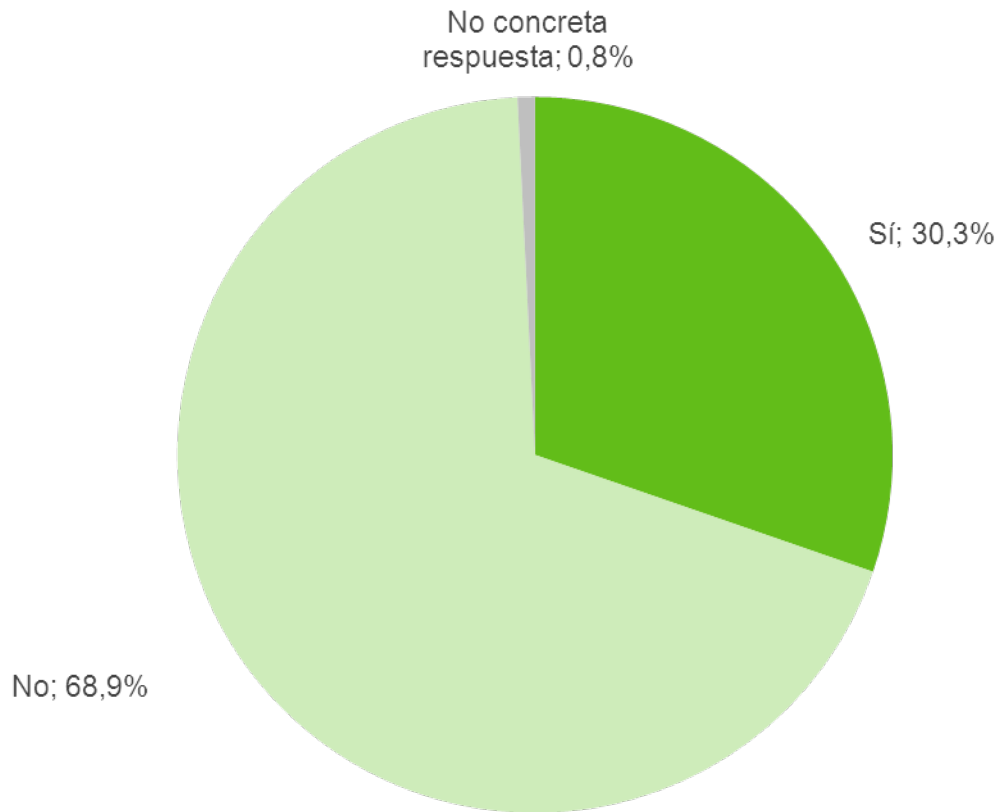
*P.63.: ¿En qué proporción de las ventas de tu negocio o comercio crees que tiene influencia las redes sociales? (Año 2014)*

*Base: 79 comercios minoristas entrevistados que realizan promociones y/o venden a través de las redes sociales*



*P.64.: Aunque no venda, ¿ha notado que desde que está su negocio en las redes sociales ha mejorado la afluencia y las ventas de su negocio, de su tienda física? (Año 2014)*

*Base: 198 comercios minoristas entrevistados que afirman estar presentes en redes sociales o medios sociales*

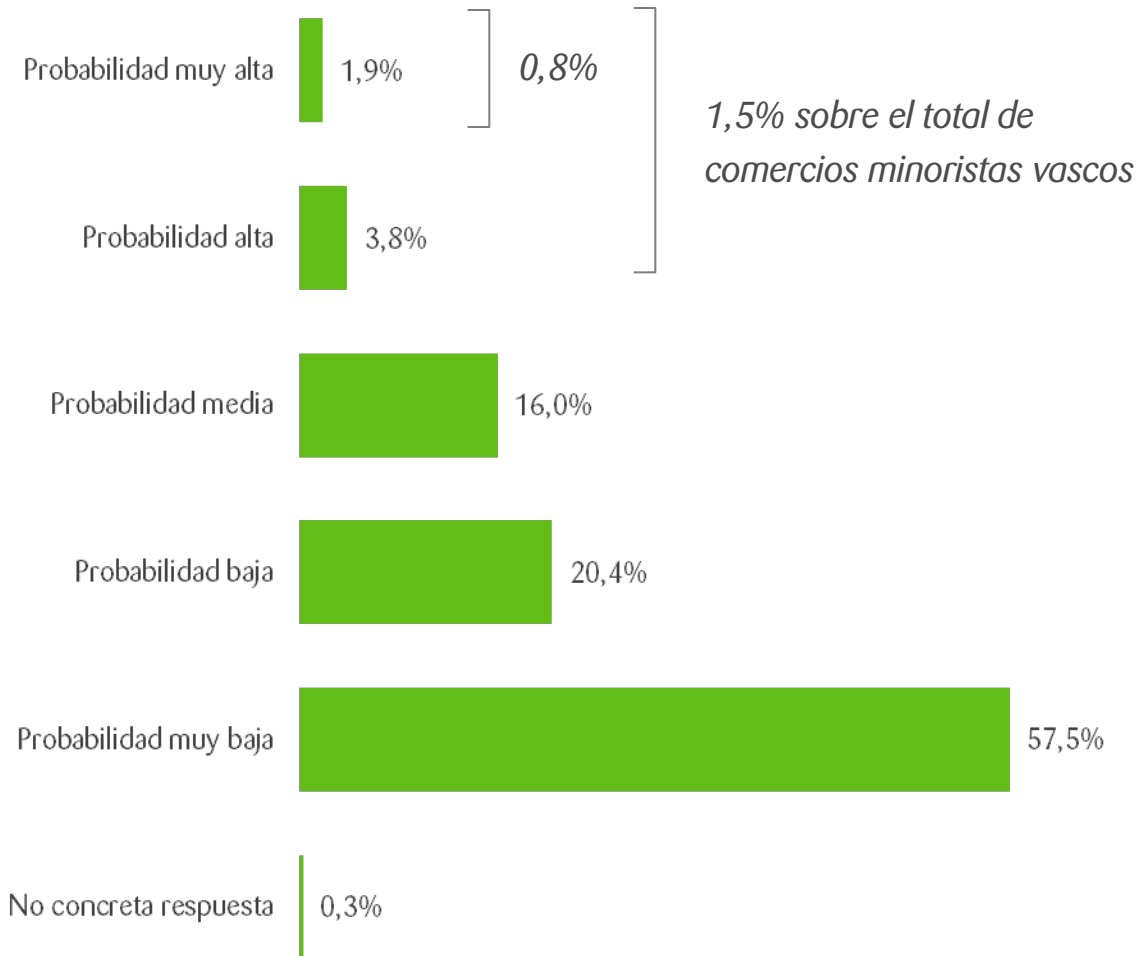


- La implementación de estrategias, de políticas públicas futuras con relación al comercio 2.0 pasa por incrementar la presencia o número de comercios presentes en este tipo de redes o medios.
- La incorporación de más comercios minoristas al escenario 2.0 es muy reducida. Sobre el total de comercios minoristas vascos, quienes manifiestan una clara intención de entrar a formar parte del 2.0 (muy alta probabilidad) suponen un el 0,8%. Es decir, en el corto o medio plazo se pasaría de un 20,4% a un 21,2%, en el mejor de los escenarios, de comercios minoristas vascos presentes en redes o medios sociales.
- Este incremento tiende a ser más perceptible en:
  - Los comercios minoristas vascos del Territorio Histórico de Gipuzkoa y, especialmente, en los comercios minoristas de Donostia.
  - Los comercios minoristas vascos del ramo de moda y hogar.
  - Los comercios minoristas vascos de 10 a 19 empleados/as.
  - Y, los comercios minoristas vascos cuyo responsable, dueño/a, gerente cuenta entre 45 y 54 años.



*P.65.: ¿Con qué probabilidad cree que incorporará a corto o medio plazo; uno o dos años, a su comercio alas redes y medios sociales? (Año 2014)*

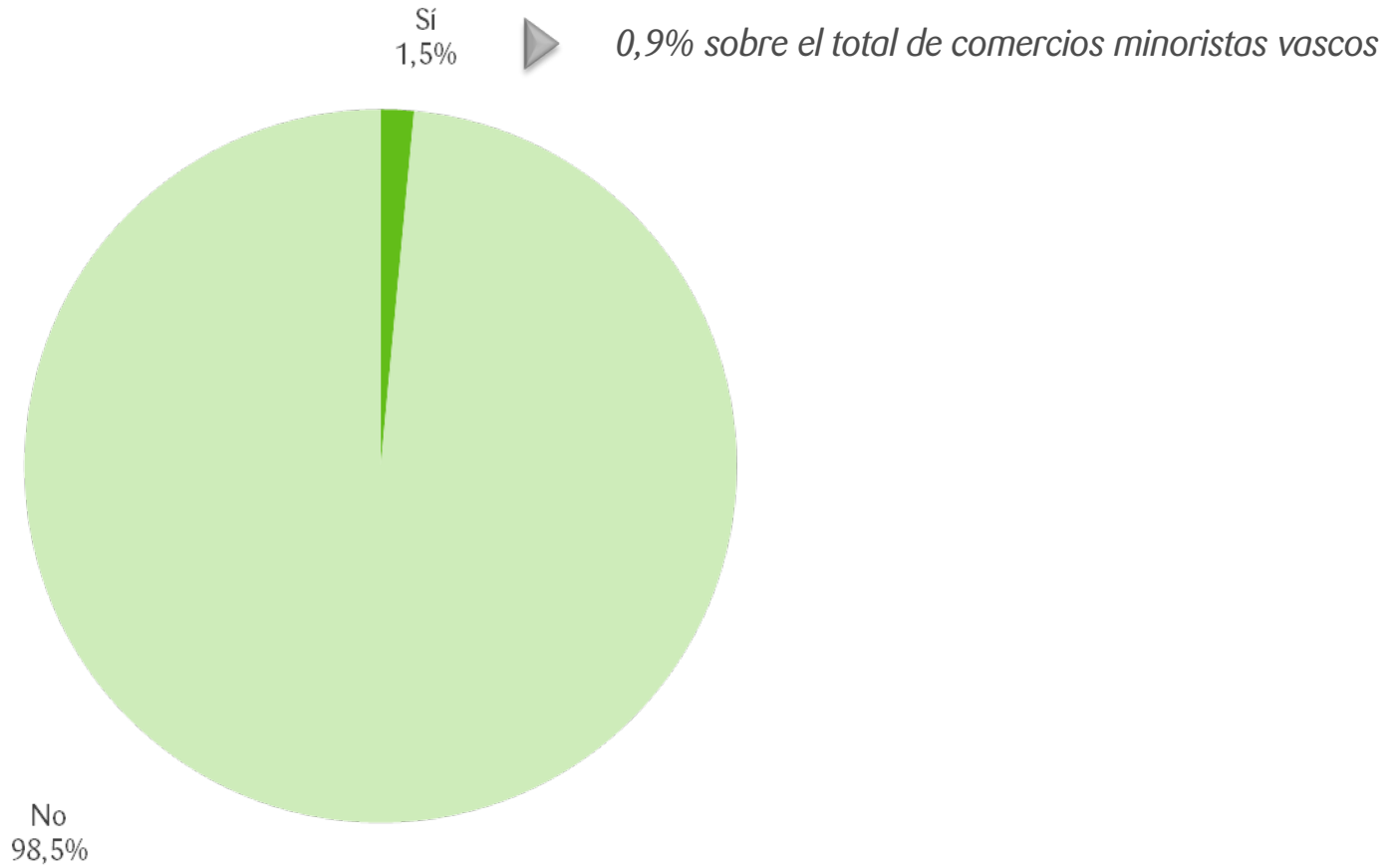
*Base: 395 comercios minoristas entrevistados que afirman no estar presentes en redes sociales o medios sociales*



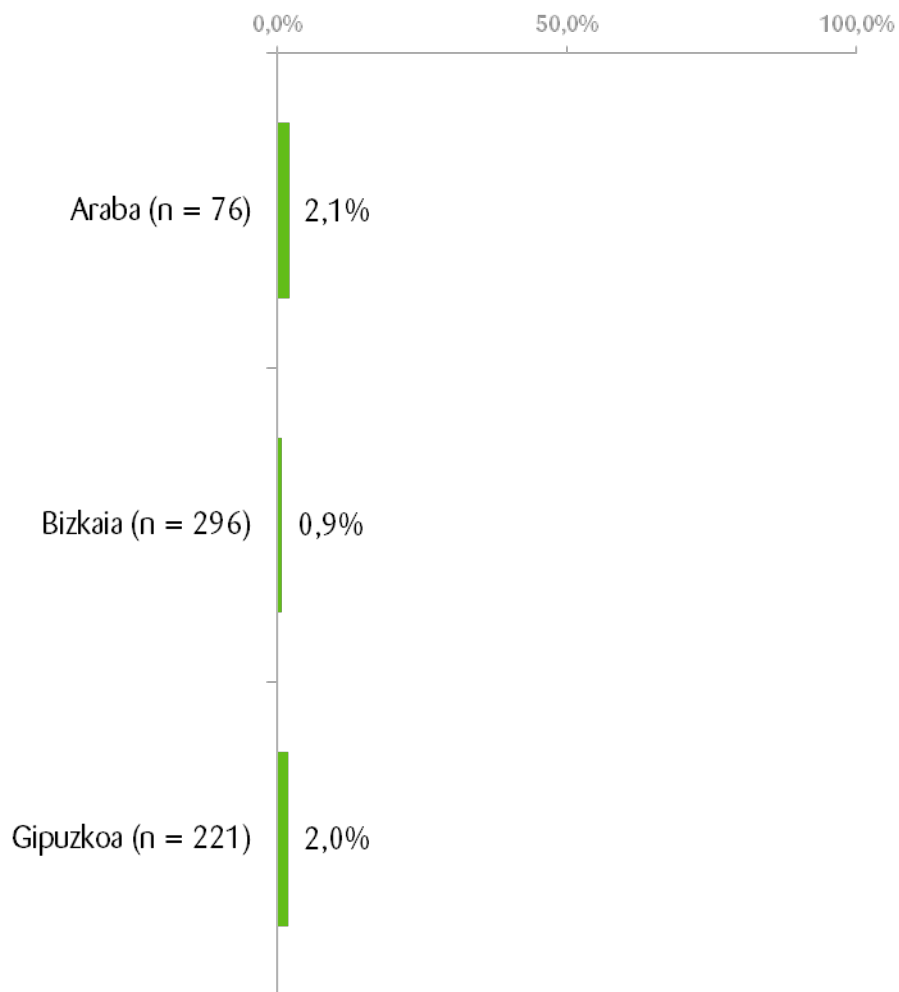
- Por último, la presencia de comercios minoristas con una aplicación para móvil propia es, sobre la base del total de comercios minorista vascos, muy, muy minoritaria (0,9%).
- Esta presencia de aplicaciones para móviles propias tiende a ser más significativa en:
  - Los comercios minoristas de Vitoria-Gasteiz y de Donostia.
  - Los comercios minoristas del ramo de salud-belleza o moda.
  - Los comercios minoristas de 6 a 19 empleados/as.
  - Y, los comercios minoristas cuyo responsable, dueño/a, gerente cuenta con estudios universitarios.

*P.66.: ¿Posee su comercio negocio una App, una aplicación para móvil propia? (Año 2014)*

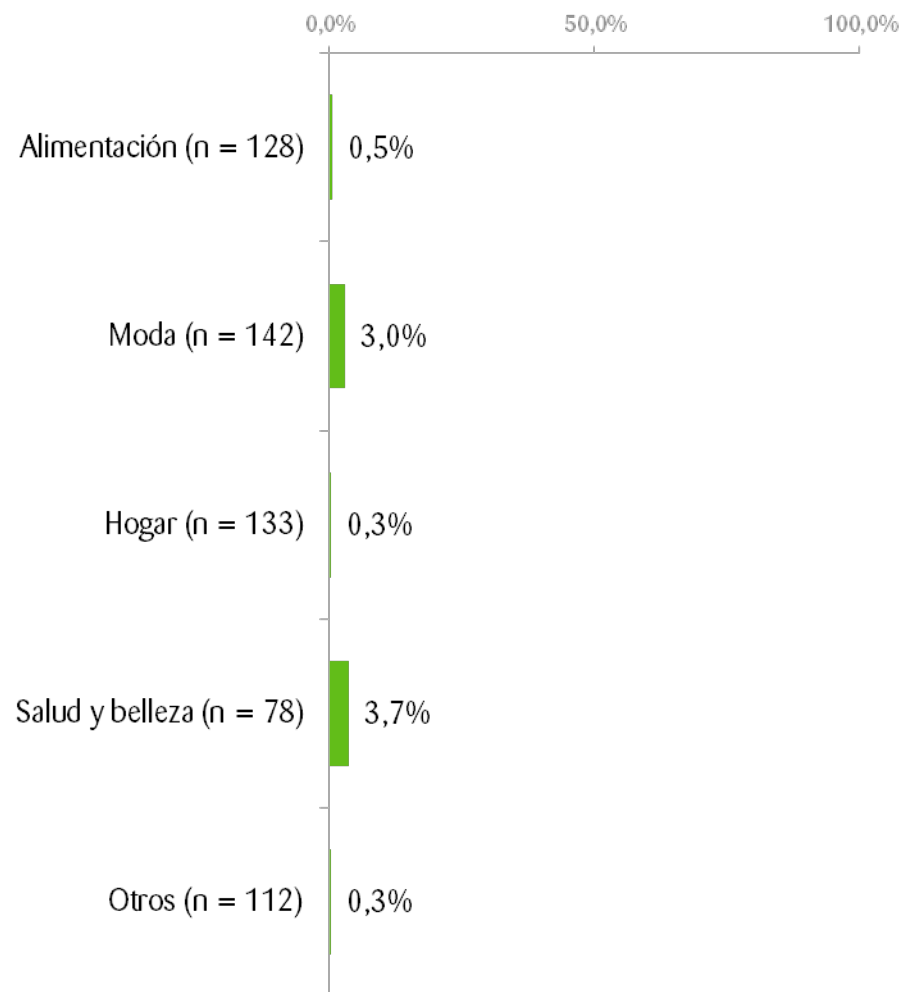
*Base: 593 comercios minoristas entrevistados que tienen internet en su negocio, comercio*



### Territorio Histórico



### Sector de comercio






8.

*“Indicador de sensibilidad a las tic”*

- La definición del cuestionario con relación a la presencia de la tic's, el ecommerce y las plataformas de ecommerce multitienda en el comercio minorista vasco, nos permite poner en relación una serie de variables con el objetivo de determinar distintos grados de sensibilización hacia las tecnologías de la información.
- Este indicador se define según las siguientes variables o preguntas:
  - P.8. Equipamiento Tic's.
  - P.9. Número de equipos Tic's.
  - P.11. Disponibilidad de programas de gestión del punto de venta.
  - P.17. Disponibilidad de conexión a internet.
  - P.18. Predisposición a la hora de contratar un acceso o conexión a internet.
  - P.20. Tipo de conexión o acceso a internet contratado / tiene intención de contratar.
  - P.22. Disponibilidad de página web.
  - P.23. Predisposición a la creación, desarrollo de página web.
  - P.27. Tipo de página web.
  - P.29. Disponibilidad de web responsiva (diseñada para adaptarse a cualquier dispositivo).

- 
- P.30. Implantación actual del ecommerce en la página web del comercio.
  - P.32. Definición de objetivos con relación al ecommerce.
  - P.59. Presencia en medios o redes sociales.
  - P.60. Número de medios o redes sociales en las que están presentes.
  - P.62. Realización de promociones o venta a través de redes sociales.
  - P.65. Predisposición a la presencia en medios o redes sociales.
  - P.66. Disponibilidad de App, aplicación para móvil propia.

- El cálculo de este indicador se ha realizado mediante la asignación
  - P.8. Equipo Tic. Cada equipamiento tic presentó en el comercio minorista tiene valor de 1.
  - P.9. Número de quipos Tic. El número de equipos tic señalado para cada equipo ha sido el valor asignado.
  - P.11. Disponibilidad de programas de gestión del punto de venta.
    - Valor de 2 si dispone (código 1 en P.11).
    - Valor de 0 si no dispone (código 2 en P.11).
  - P.17. Disponibilidad de conexión a internet
    - Valor de 2 si dispone (código 1 en P.17).
    - Valor de 0 si no dispone (código 2 en P.17).
  - P.18. Predisposición a la hora de contratar un acceso o conexión a internet.
    - Valor de 2 si tiene intención de contratar un acceso o conexión a internet (código 1 en P.18).
    - Valor de 0 si no tiene intención de contratar un acceso o conexión a internet (código 2 en P.18).




- **P.20. Tipo de conexión a acceso a internet contratado / tiene intención de contratar.**
  - Valor de 1 si piensa contratar / tiene contratado una conexión RDSI/TRB (código 1 o 5 en P.20).
  - Valor de 2 si piensa contratar / tiene contratado una conexión RDSI/TRB (código 2 en P.20).
  - Valor de 3 si piensa contratar / tiene contratada una conexión de cable, fibra óptica (código 3 en P.20).
  - Valor de 4 si piensa contratar / tiene contratada una conexión móvil (pincho 3G) (Código 4 en P.20).
- **P.22. Disponibilidad de página web.**
  - Valor de 2 si dispone de página web (código 1 en P.22).
  - Valor de 0 si no dispone de página web (código 2 en P.22).
- **P.23. Predisposición de desarrollo de página web.**
  - Valor de 2 si tiene intención de desarrollar una página web (código 1 en P.23)
  - Valor de 0 si se ha planteado tener web, pero ha decidido no hacerla (código 2 en P.23).
  - Valor de 0 si no tiene intención de desarrollar una página web (código 3 en P.23)

- **P.27. Tipo de página web**
  - Valor de 1 si la página web responde al tipo de “escaparate de la tienda” (código 1 en P.)
  - Valor de 2 si la página web responde al tipo de “escaparate + recogemos datos del cliente” (código 2 en P.27)
  - Valor de 3 si la página web responde al tipo de “escaparate + datos del cliente + comunicar promociones” (código 3 en P.27)
  - Valor de 4 si la página web responde al tipo de “escaparate + datos del cliente + comunicar promociones + reservas de pedidos que se recogen en tienda” (código 4 en P.27)
  - Valor de 5 si la página web responde al tipo de “escaparate + datos del cliente + comunicar promociones + pagar pedidos que se recogen en tienda” (código 5 en P.27)
  - Valor de 6 si la página web responde al tipo de “ecommerce” (código 6 en P.27)
  - Valor de 7 si la página web responde al tipo de “ecommerce + programas de fidelización + servicios” (código 7 en P.27)

- **P.29. Disponibilidad de web responsiva (diseñada para adaptarse a cualquier dispositivo).**
  - Valor de 2 si es una web responsiva (código 1 en P.29).
  - Valor de 0 si no es una web responsiva o no sabe (códigos 2 o 3 en P.29).
- **P.30. Implantación actual del ecommerce en la página web del comercio.**
  - Valor de 2 si tiene implantado la venta electrónica (código 1 en P.30).
  - Valor de 0 si no tiene implantado la venta electrónica (código 2 en P.30).
- **P.32. Definición de objetivos con relación al ecommerce**
  - Valor de 4 si los objetivos han sido claros (código 4 en P.32).
  - Valor de 2 si los objetivos estaban a medias (código 3 en P.32).
  - Valor de 0 si no había una definición clara de objetivos (códigos 2 o 1 en P.32).
- **P.59. Presencia en medios o redes sociales**
  - Valor de 2 si está presente (código 1 en P.59).
  - Valor de 0 si no está presente (código 2 en P.59).

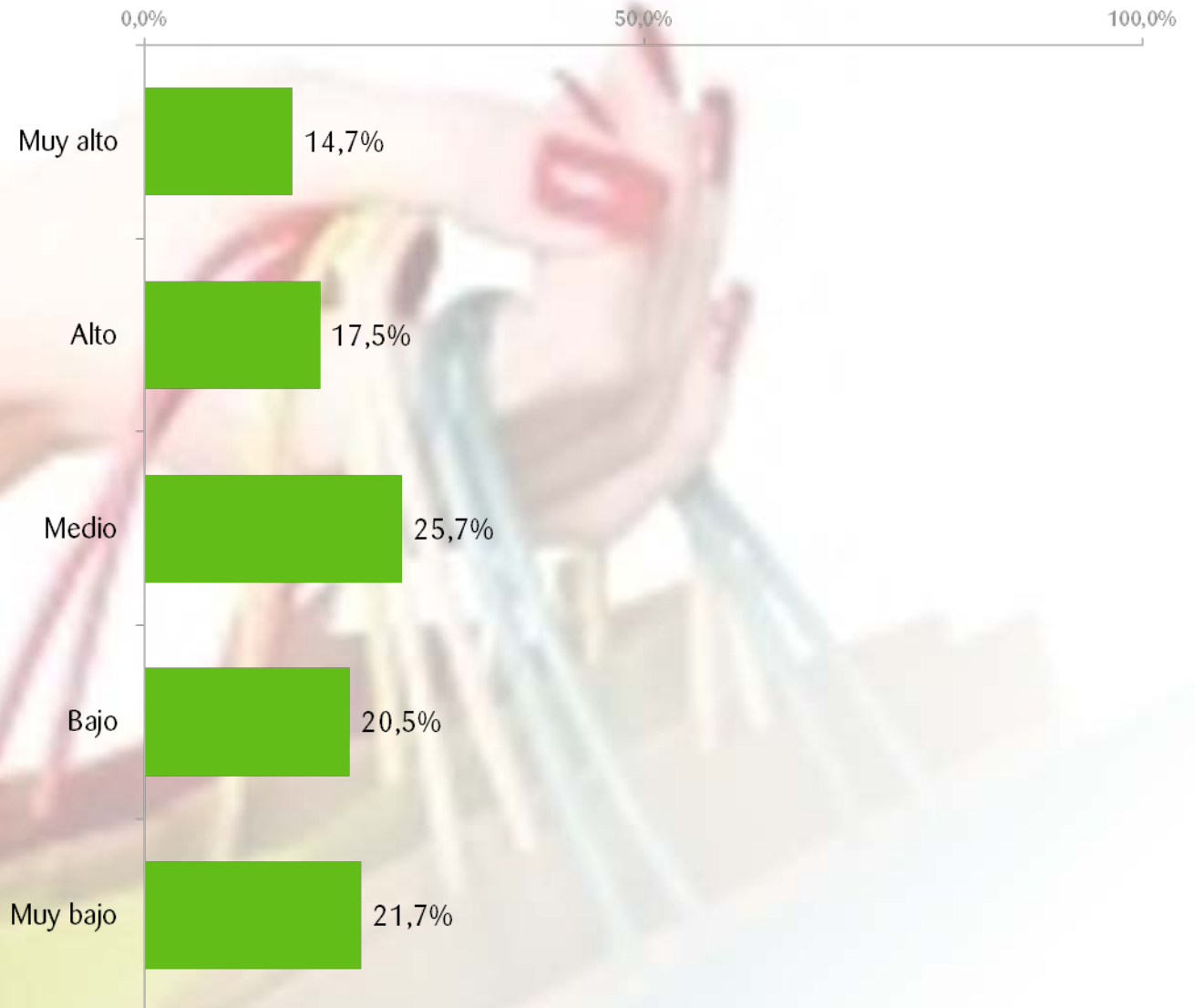
- **P.60. Número de medios o redes sociales en las que están presentes.**
  - Sumatorio del número de medios o redes en las que están presentes como valor.
- **P.62. Realización de promociones o venta a través de redes sociales.**
  - Valor de 2 si realiza venta a través de redes sociales (código 1 o 2 en P.62).
  - Valor de 1 si realiza solo promociones (código 3 en P.62).
  - Valor de 0 si no realiza ni venta ni promociones (código 4 en P.62).
- **P.65. Predisposición a la presencia en medios o redes sociales.**
  - Valor de 2 si manifiesta alta o muy alta predisposición (códigos 1 o 2 en P.65).
  - Valor de 0 si manifiesta nula o predisposición media (códigos 3, 4 o 5 en P.65).
- **P.66. Disponibilidad de App, aplicación para móvil propia.**
  - Valor de 2 si tiene (código 1 en P.66).
  - Valor de 0 si no tiene (código 2 en P.66).

- El sumatorio de todos estos valores nos otorga un ratio de sensibilidad hacia las tic's por parte del comercio minorista vasco. En este caso, el rango del indicador se moverá entre un mínimo de 0 y un máximo de 294.
- Este indicador nos permite clasificar a los comercios minoristas vascos en cinco estadios con relación a la sensibilidad hacia las tic's manifestada.
  - Muy bajo o nulo: puntuaciones en el indicador de 1 o menos.
  - Bajo: puntuaciones en el indicador de 2 a 10.
  - Medio: puntuaciones en el indicador de 11 a 21.
  - Alto: puntuaciones en el indicador de 22 a 30.
  - Muy alto: puntuaciones superiores en el indicador a 31.

- 
- El 32,2% de los comercios minoristas vascos responde a un perfil de comercio con alta o muy alta sensibilidad hacia las tic's.
  - La mayor sensibilidad a las tic's se detecta en los comercios minoristas de las capitales. Esta brecha es más perceptible en el supuesto del Territorio Histórico de Araba.
  - Los comercios minoristas del ramo o actividad del hogar son los que manifiestan un ratio más alto. Por el contrario, la menor sensibilidad a las tic's se detecta en el comercio minorista del ramo de alimentación.

## *Indicador de sensibilidad a las tic's (Año 2014)*

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*



*Indicador de sensibilidad a las tic's (Año 2014)*

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	Total (n=970)	Territorio Histórico		
		Araba (n=120)	Bizkaia (n=516)	Gipuzkoa (n=334)
Muy alto	14,7%	19,6%	14,7%	12,9%
Alto	17,5%	24,2%	15,7%	17,7%
Medio	25,7%	18,1%	24,0%	30,9%
Bajo	20,5%	18,8%	21,3%	19,8%
Muy bajo o nulo	21,7%	19,3%	24,2%	18,6%



*Indicador de sensibilidad a las tic's (Año 2014)*

*Base: Total de comercios minoristas entrevistados*

	Total (n=970)	Sector Comercio				
		Alimentación (n = 368)	Moda (n = 213)	Hogar (n = 144)	Salud y Belleza (n = 109)	Otras (n = 135)
Muy alto	14,7%	6,4%	12,9%	32,5%	13,4%	22,5%
Alto	17,5%	7,1%	18,7%	32,7%	18,1%	26,9%
Medio	25,7%	17,7%	30,9%	26,0%	34,0%	32,0%
Bajo	20,5%	25,0%	26,8%	7,7%	21,3%	11,3%
Muy bajo o nulo	21,7%	43,9%	10,7%	1,0%	13,4%	7,3%