



Informe sobre las actividades de
madridtecnología para
micropymes del sector:

Floristerías

Septiembre de 2008

Índice

Resumen ejecutivo.....	3
1. Introducción general	5
Madrid Tecnología	5
Objetivo para las empresas	5
Área de Empresas de Madrid Tecnología	5
Actividad general del periodo 2006-2007	6
2. Introducción del sector de comercio minorista.....	6
2.1 Grado de satisfacción por el servicio recibido.....	7
3. Análisis cuantitativo de la información recogida de los pequeños comercios minoristas de Floristería.....	8
3.1 Implantación de servicios de comunicaciones en el pequeño comercio de Floristerías.....	9
3.1.1 Servicios de Comunicación	9
3.1.2 Tipo de usos de Internet	10
3.1.3 Hardware existente	13
3.1.4 Aplicaciones y soluciones Software utilizadas	14
4 Descripción cualitativa de los asesores tecnológicos.....	15
4.1 Las nuevas tecnologías en el comercio minorista	15
4.2 La realidad de un comercio minorista- Floristerías	16
4.3 La percepción de los Agentes	16
4.4 La valoración de los Agentes	17
4.5 Interés en la introducción de las tecnologías.....	17

Resumen ejecutivo

Este estudio que en su conjunto se ha realizado para el Comercio Minorista de la ciudad de Madrid, sobre un conjunto de 7.520 pequeños comercios, refleja el caso específico del comercio minorista de floristería, realizado sobre **121** Floristerías.

Las actividades de Madridtecnología para Empresas se centran en difundir entre el tejido empresarial de la Ciudad de Madrid una cultura de innovación tecnológica adecuada al desarrollo de las actividades que realizan. Este esfuerzo se viene realizando principalmente a través de las aulas y los asesores Madridtecnología para pymes.

La percepción general sobre el grado de implantación de las nuevas tecnología en los comercios minoristas analizados, aun estando muy poco tecnificados en un porcentaje importante, refleja la necesidad urgente de incorporar nuevas tecnologías que permitan mejorar su trabajo y su gestión; sin embargo, los recursos o posibilidades de implantarlas a corto o medio plazo son el mayor impedimento para poner en marcha este objetivo.

Veamos las diferencias percibidas entre el pequeño comercio minorista de Floristerías y el conjunto de sector del pequeño comercio minorista de la ciudad de Madrid:

Comercio minorista general

La situación es distinta entre los pequeños comercios minoristas de alimentación, que comercializan productos perecederos o al peso (carnicerías, pescaderías, fruterías, charcuterías, entre otros) y la del comercio minorista de no alimentación.

En el primer grupo, el nivel de introducción de tecnología es mayor que en el resto de casos, motivado por la presión de la competencia de las cadenas de supermercados y la necesidad de una mayor precisión a la hora de pesar y de cobrar al cliente. Este tipo de establecimientos requieren pesar cada producto y controlar escandallos, lo que provoca que dispongan de balanzas, en muchos casos electrónicas que suelen ya estar conectadas a la propia caja.

En el segundo grupo no existe esta necesidad tan clara, así como en general, un menor problema con la caducidad de los productos, por lo que el uso de sistemas de gestión y control es percibido como menos necesario. Sin embargo tienen una problemática general de control de existencias y de codificación, particularmente compleja en muchos casos (en el textil-tallas y colores-, en ferreterías –códigos de barras- o en joyerías-códigos especiales-, etc...)

La percepción generalizada de que el coste de adquisición y especialmente la complejidad de la implantación las soluciones basadas en nuevas tecnologías TIC provoca frecuentemente una negativa a la posibilidad de su implantación, al existir la creencia de que pueden transformarse en una inversión poco útil que puede llegar a entorpecer la actividad del propio establecimiento.

El sector del comercio minorista es uno de los más reacios a la incorporación de nuevas tecnologías, ya sea por desinformación (no perciben su utilidad) o por temor (dificultades de su implantación). Más del 50% de los comercios visitados por los asesores de Madrid Tecnología no cuenta más que una máquina registradora y un datáfono para hacer los pagos, particularmente los establecimientos más antiguos.

Comercio minorista – Floristerías

El sector de comercio minorista de Floristerías de Madrid refleja, a través de la muestra estudiada, unos índices generales TIC muy superiores a los índices medios del comercio minorista. Pudiendo afirmarse que se trata de un sector con un grado de avance entre un 50% y un 100% en sus diferentes índice de penetración de herramientas TIC.

Apenas un 25% de estos establecimientos no cuenta con ninguna tecnología y sólo un 2,3% no disponen de telefonía fija, dado que la relación con clientes y proveedores, en un alto porcentaje, no es presencial sino telefónica desde hace muchos años. Ello es consecuencia de la existencia de servicios de venta telefónica a particulares desde/para cualquier lugar del mundo (tipo Interflora).

Ello se traduce en unos índices espectaculares de desarrollo de los sistemas tradicionales de comunicación (servicios de telefonía), que si embargo y pese a cifras Internet asimismo altas, en cuanto a presencia (webs) o navegación, tiene una utilización baja del correo electrónico y casi nula del comercio electrónico.

Dadas las perspectivas de futuro, pese a la gran competencia, especialmente de nuevos canales (quioscos, gasolineras, tiendas de conveniencia, cadenas de franquicias y grandes superficies), consideran que invertir en tecnología, repercute en mejorar su negocio, además de mejorar la imagen frente a sus clientes. Y así se refleja en su interés por los informes de prediagnóstico o recibir propuesta del canal TIC homologado.

Sin duda el pequeño comercio minorista de Floristerías de Madrid es un sector avanzado en TIC, en términos relativos, y maduro para implementar mejoras en supongan una mayor eficiencia en sus negocios.

I. Introducción general

Madrid Tecnología

Madrid Tecnología representa el esfuerzo del Ayuntamiento de Madrid por vencer la brecha digital, fomentando el uso de las TIC entre los ciudadanos y empresas de la ciudad de Madrid.

La Dirección General de Innovación y Tecnología, integrada en el Área de Gobierno de Economía y Empleo del Ayuntamiento, es la responsable de la gestión de este proyecto.

Objetivo para las empresas

La empresa española, y en particular la madrileña, refleja indicadores productivos y competitivos derivados del uso de las TIC inferiores a la media europea.

El tejido empresarial de la ciudad de Madrid está formado mayoritariamente por pymes (un 86% < 10 trabajadores). A pesar de su nivel de dotación TIC (93% disponen de ordenador y tienen conexión a Internet), las empresas madrileñas reflejan una infrutilización de las tecnologías TIC.

El principal objetivo de Madrid Tecnología es conseguir que las microPYMES de la ciudad de Madrid adopten dichas tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC).

Área de Empresas de Madrid Tecnología

Las actividades de Madrid Tecnología para Empresas se centran en:

- Difundir técnicas y tecnologías innovadoras entre las pequeñas y medianas empresas
- Crear demanda cualificada por medio de información individualizada y jornadas colectivas
- Detectar las necesidades que en materia tecnológica puedan tener las PYME
- Establecer redes de colaboración con instituciones y organizaciones públicas y privadas
- Difundir entre las empresas madrileñas las diferentes ayudas y subvenciones nacionales
- Crear foros tecnológicos para la presentación de experiencias y trabajos de innovación tecnológica, como modelo de buenas prácticas de desarrollo empresarial

- Acercar a los empresarios aquellas empresas que comercialicen productos o presten servicios relacionados con las nuevas tecnologías y la innovación tecnológica

Las Aulas para Empresas, desarrollan sus actividades sobre cuatro líneas de actuación:

- Consultoría y difusión
- Promoción de soluciones integradas para la pequeña empresa
- Talleres formativos sobre utilidades concretas de las TIC en las pequeñas empresas
- Puesta en marcha de proyectos de referencia como modelo para otras empresas

Actividad general del periodo 2006-2007

El proyecto Madrid Tecnología se apoya sobre tres ejes fundamentales para lograr los objetivos marcados por la Dirección General de Innovación y Tecnología del Ayuntamiento de Madrid:

- Sensibilización individual y personalizada a los autónomos y pymes
- Elaboración de informes de diagnóstico tecnológico y recomendaciones
- Realización de eventos y encuentros sectoriales

Desde octubre de 2006, Madrid Tecnología tiene puesta en marcha la mayor campaña de sensibilización, difusión y asesoría en nuevas tecnologías para pymes de España. Hasta la fecha, los asesores de Madrid Tecnología han contactado con más de 43.500 micropymes madrileñas, de las que han visitado más de 27.000 y se han entregado 9.135 informes personalizados y gratuitos sobre sus necesidades tecnológicas.

El desarrollo de la acción no ha sido realizar un estudio de su situación a través de un muestreo cualificado, por lo que, pese a la dimensión del proyecto, los resultados de este informe deben ser considerados indicativos y no estadísticos.

2. Introducción del sector de comercio minorista

Dentro de las acciones desarrolladas por Madridtecnología en el área de empresas, se ha realizado una importante campaña de sensibilización sobre las pymes y micropymes del sector del comercio minorista, y en particular de comercios especializados como es el de Floristerías que nos ocupa. Se han excluido las franquicias por no estar gestionadas desde la entidad franquiciadora y por tanto fuera del alcance de esta acción.

Según datos del Observatorio de las Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, en el informe “La microempresa española en la sociedad de la información

2004”, el sector del comercio minorista (no alimentario) está formado en el 87% de los casos por empresas de menos de tres empleados. Se trata por tanto de negocios muy pequeños, habitualmente familiares.

El porcentaje de empleados de las empresas de Madrid que disponen de ordenador para su trabajo, está por encima de la media nacional, aunque haya experimentado un descenso respecto a 2004. Ello es debido a la creciente concentración de empresas de los sectores de Construcción y Comercio/Hostelería en Madrid. Sectores con bajo índice de empleados con equipamiento informático (no siempre necesario para el desarrollo de su actividad diaria).

Por otra parte, el estudio de la Consultora Everis, “Las Tecnologías de la Sociedad de la Información en las Empresas de la ciudad de Madrid 2005”, indica que el sector Comercio y Hostelería es de los de menor grado de tecnificación. Todo ello, unido al peso significativo del sector en la ciudad de Madrid, obliga a realizar en el futuro un seguimiento y acción continuada.

2.1 Grado de satisfacción por el servicio recibido

En la siguiente tabla puede verse el grado de satisfacción percibido por el servicio recibido, así como la calidad de los asesores tecnológicos

	sector	media
Puntuación media sobre un máximo de 4		
El trato del agente ha sido correcto y ha resuelto todas mis dudas sobre la utilidad de las TIC para mi negocio	3,86	3,68
El agente posee conocimiento suficiente para resolver mis dudas	3,68	3,56
La exposición del asesoramiento por el agente ha sido clara y ha cubierto mis expectativas	3,81	3,63
El agente posee conocimiento suficiente sobre mis necesidades específicas	3,72	3,67
Me ha proporcionado un prediagnóstico correcto sobre las nuevas tecnologías en mi negocio	3,69	3,62
Una vez recibido el asesoramiento valoro más las posibilidades que las TIC pueden dar a mi negocio	3,71	3,65
En general, mi impresión del servicio recibido desde Madridtecnología es buena	3,86	3,77

Como se observa, la valoración media de la acción de sensibilización en el comercio de Floristerías es claramente positiva, reflejando valores superiores a la media del comercio minorista en todas las preguntas realizadas.

3. Análisis cuantitativo de la información recogida de los pequeños comercios minoristas de Floristería

Durante las visitas a los 7.520 comercios minoristas de Madrid de todas las especialidades (ropa, deporte, alimentación, ferretería, mercerías, etc...), realizadas mediante visitas personales de los Agentes de Madridtecnología, se ha recabado información referente al desarrollo e implantación de tecnologías TIC en dichos comercios, obteniendo datos actualizados de: tipo de soluciones de comunicación utilizadas, tipo de conexión y uso de Internet, tipos de software y hardware general y específico disponible en cada negocio.

Dentro de los datos de la muestra de comercio minorista madrileño, este informe detalla y analiza los datos TIC referentes al pequeño comercio de Floristerías de Madrid, sobre un conjunto de **121** tiendas. El cual presenta las siguientes características:

- El comercio de floristería de barrio madrileño, tiene como características, su pequeño tamaño y su carácter familiar.
- Pese a ello, las pequeñas floristerías, además de su modo de venta tradicional por mostrador, han incorporado desde hace mucho tiempo una potente herramienta de comercialización no presencial a través del teléfono (tipo Interflora), que les ha permitido desarrollar un modo de comercio no presencial muy específico.
- Competencia:
 - Cadenas de franquicias: en general poco desarrolladas y situadas en zonas de oficinas o en Centros comerciales.
 - Las gasolineras, quioscos y tiendas de conveniencia (“24 horas”).
 - Venta por Internet.

Nuevos canales que, al decir de los comerciantes de floristería, les afecta poco, probablemente debido a su capacidad de venta a “todo el mundo” desde cualquier floristería de barrio (gracias a los servicios de venta por teléfono), a la propia expansión del sector en los últimos años y a la consideración como venta marginal la desarrollada sobre los nuevos canales.

Esta muestra permite, además de “fotografiar” el status tecnológico de este tipo de negocios, posicionarlos en cuanto a penetración TIC, en el contexto del pequeño comercio minorista de la ciudad de Madrid.

Como anticipo a las conclusiones posteriores, cabe decir que, el segmento de Floristerías tiene un claro adelanto en todos los conceptos tecnológicos (hasta el triple en muchos ítems), respecto al conjunto de comercio minorista madrileño, reflejando unas magnitudes muy superiores a las del comercio en general.

Pese a las buenas cifras de partida, el interés mostrado por el comercio minorista de Floristerías, en recibir prediagnósticos tecnológicos y/o ayudas a la implantación TIC es significativamente superior (70,3%) al del comercio minorista general (55,9%).

3.1 Implantación de servicios de comunicaciones en el pequeño comercio de Floristerías

3.1.1 Servicios de Comunicación

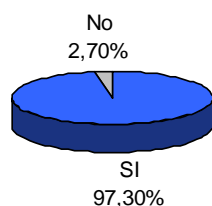
En el pequeño comercio de Floristerías, el contacto con los clientes se realiza presencialmente y por teléfono (en un porcentaje muy alto), por lo que las necesidades de comunicación con clientes son altas y continuas, así como con sus proveedores (Mayoristas). Si bien la realización de su trabajo se realiza en la propia tienda/ taller de floristería. Por ello el uso de la telefonía móvil, está desarrollada con un uso limitado pero significativo.

En este sector, el altamente desarrollado modo de contacto telefónico con clientes y proveedores, por medio de llamadas telefónicas convencionales o vía fax, provoca que el correo electrónico tenga una penetración relativamente baja (17,1%). Estando determinado, dicho modus operandi, por las propias capacidades tecnológicas de sus proveedores (mayoristas). Detectándose una baja percepción de competencia del comercio electrónico de floristería vía Internet.

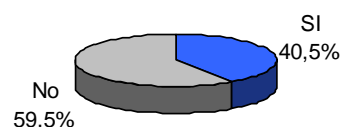
La telefonía fija alcanza una cobertura del 97,3% en el comercio minorista de Floristerías, un 50% superior al índice correspondiente al comercio minorista en general (65,6%), e incluso por encima del conjunto de micropymes madrileñas (96,4%).

La cobertura de la telefonía móvil para uso profesional es del 40,5%, es un 80% superior al índice medido para el comercio minorista general (24,1%); aunque muy alejado del conjunto de micropymes (75,0%). La telefonía móvil para uso profesional, habitualmente no percibida como una herramienta de comunicación del comercio minorista, en el caso de las Floristerías, con un altísimo nivel de desarrollo del “encargo” de ventas por teléfono, hace que su penetración alcance un 40,5%, más del doble de la del comercio minorista (19,7%).

Dispone de Telefonía fija



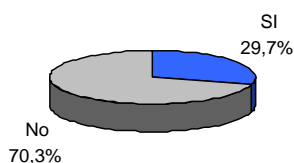
Utiliza profesionalmente telefonía móvil



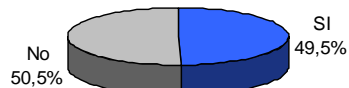
La penetración del fax (29,7%) y del acceso a Internet (49,5%) en los pequeños comercios de floristería, reflejados en los gráficos, sitúan este sector en ambos casos un

posicionamiento muy superior a los índices medios del comercio minorista en general, donde alcanza el 21,8% y el 27,1% respectivamente. En estos servicios, el comportamiento reflejado es un claro adelanto tecnológico del comercio de Floristerías, frente a otros tipos de comercio minorista. Siendo su modo de comunicación habitual de relación con sus clientes y proveedores, el teléfono fijo.

Utiliza profesionalmente el fax



Dispone de acceso a Internet

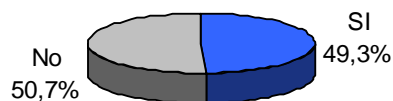


Es importante reseñar que estos son valores medios para el conjunto de las empresas contactadas, en las que existen empresas de distintos tamaños, por lo que un análisis sectorial detallado reflejaría algunas variaciones significativas en éstos, si bien la gran mayoría responden a un perfil común bastante semejante.

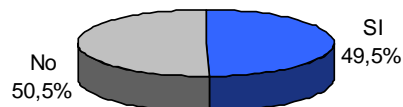
3.1.2 Tipo de usos de Internet

En las siguientes gráficas se refleja el uso de Internet entre aquellos comercios que han manifestado que disponen de Internet en su lugar de trabajo o que al menos se apoyan en la red y sus servicios para su gestión profesional. Resultando un índice de penetración de la navegación por Internet (49,3%), doble del general del sector de comercio minorista (25,4%), e incluso algo superior al 47,6% del conjunto de las micropymes. Dichas cifras reflejan que Internet se percibe como una potente herramienta de trabajo en el comercio minorista de Floristerías, siendo sin embargo aún el teléfono la base de su negocio.

Navega por internet



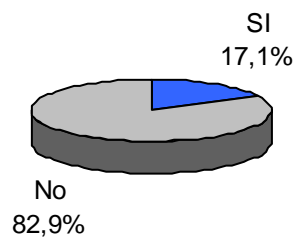
Dispone de acceso a Internet



El correo electrónico alcanza un 17,1% de penetración, más de un 50% superior a la media del comercio minorista; aunque cabe decir que poco desarrollado, en términos relativos, en un sector que como este de las floristerías, alcanza un nivel de desarrollo de

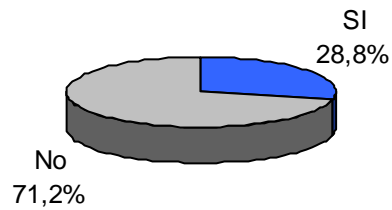
comercio no presencia (por teléfono) elevadísimo. En ello incide sin duda el desarrollo TIC de los Mayoristas del sector.

Dispone de correo electrónico profesional



En cuanto a la disponibilidad de web, se refleja una penetración del 28,8% que refleja una penetración sectorial doble de la media del comercio minorista en general (14,7%). Lo que está claramente alineado con la penetración doble de Internet en el sector de Floristerías respecto al índice general.

Dispone de Web

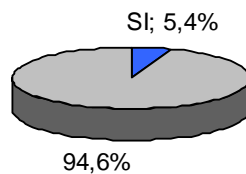


La percepción de baja incidencia del comercio electrónico de floristería en el conjunto del negocio sectorial, se refleja en un grado significativo (es un sector avanzado), pero limitado de penetración de las webs.

En la misma línea, el comercio electrónico plantea una presencia marginal del 1,8%,

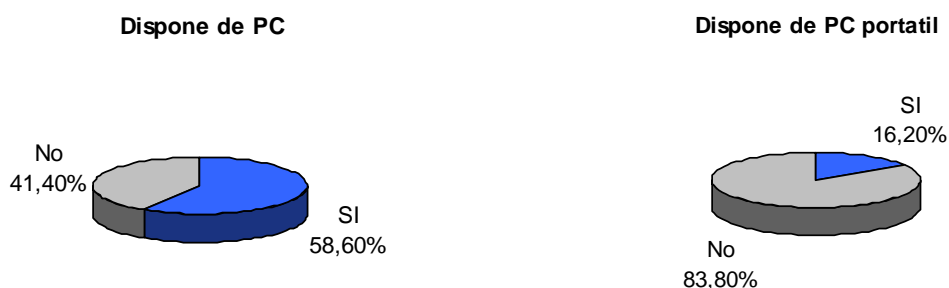
Los pagos *on-line* a través de Internet, muy poco implantados en el tejido madrileño de micropymes (7,1%), en el caso del comercio minorista es casi inexistente (1,9%), alcanzando un 5,4% en el caso de Floristerías, probablemente derivado de la relación con los grandes mayoristas.

Efectua pagos por internet



3.1.3 Hardware existente

La penetración del ordenador personal es el paso previo a cualquier intento de introducción de soluciones que ayuden a la incorporación a la Sociedad de la Información. En el caso del comercio minorista de Floristerías la penetración es del 58,6%, lo que los sitúa en el sector del comercio mejor equipado en cuanto a TICs; un 70% mejor que la cifra media del comercio general (33,8%), e incluso superior a la penetración global de las micropymes madrileñas (44,1%). En el caso de los PCs portátiles, la penetración es del 16,2%, doble de la del comercio general (8,0%).



El sector se encuentra ante unos índices de penetración de PCs significativos para afrontar los retos generales de la Sociedad de la Información; teniendo unas características específicas (venta no presencial), que ha facilitado unos altos índices TIC, que pueden mejorarse en algunos aspectos (comercio electrónico, relación con mayoristas) con programas públicos como los de Madridtecnología y las posibles vías de subvención.

La penetración del TPV en el comercio minorista de Floristerías alcanza un 7,2%. El TPV resulta una herramienta vistosa, pero poco adecuada a este comercio. Los requerimientos previos (carga, codificación de artículos ...), en el caso de productos como las flores en continua reposición y difícil clasificación, suponen una barrera utilidad de los TPVs en las pequeñas Floristerías.

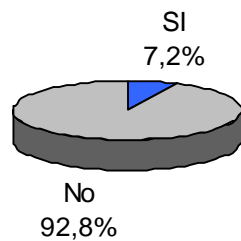


La presencia de redes locales, viene asociado a la necesidad de conectar varios dispositivos informáticos (PCs, impresoras,...) lo que en las tiendas de Floristería alcanza al 14,4% de ellas, la cuarta parte de los comercios con PCs (56,8%).

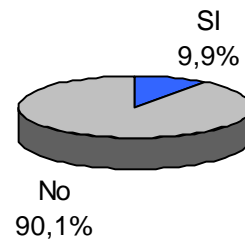
La cifra resultante respecto a un Servicio de Mantenimiento de PCs externo contratado (7,2%), refleja la escasa percepción de su necesidad, muy en línea con el comportamiento del comercio minorista general. Contratándose el soporte técnico puntualmente en todo caso.

Asimismo, las Copias de Seguridad (9,9%), refleja un comportamiento algo mejor al generalizado, aún cuando la penetración de los PCs y Softwares son ya significativas.

Servicio de mantenimiento de PCs contratado



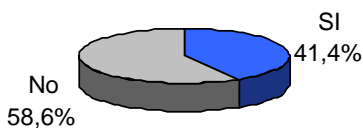
Realiza copia de seguridad



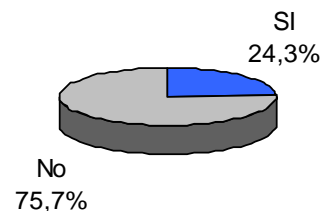
3.1.4 Aplicaciones y soluciones Software utilizadas

La presencia de paquetes ofimáticos estándar (hojas de cálculo, bases de datos o procesadores de textos) alcanza al 41,4% del comercio minorista de Floristerías, más de un 60% por superior al del comercio minorista general (25,5%). Estas aplicaciones no son de uso común en el proceso de negocio del comercio, sólo en los procesos administrativos (de trastienda), salvo en los casos que mediante herramientas ofimáticas estándar se han sustituido paquetes de software sectoriales específicos, mediante soluciones adaptadas a medida.

Usa paquetes ofimaticos estándar



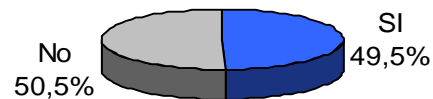
Usa paquetes sectoriales



El uso de paquetes sectoriales alcanza al 24,3% de ellas, penetración considerable, superior al 18,8% del caso del comercio minorista en general,. Ambas cifras, de software estándar y software sectorial, reflejan la clara dificultad de desarrollar y comercializar paquetes de software para Floristerías, por las particularidades del sector en cuanto al producto comercializado.

El uso de sistemas antivirus está muy extendido, por la continua importación de ficheros externos de productos, en los que los riesgos de ataques de virus son claramente percibidos, alcanzándose un 49,5% de penetración, muy superior a la media de las pymes madrileñas, pero en los valores habituales existentes en otros sectores de comercio minorista especializados.

Dispone de Antivirus



4 Descripción cualitativa de los asesores tecnológicos

4.1 Las nuevas tecnologías en el comercio minorista

Al igual que en el resto de subsectores del comercio minorista, aparece una clara diferenciación entre los establecimientos de Floristería pertenecientes a una cadena de franquicias y los pequeños comercios de Floristerías.

Habitualmente a gestión administrativa de los pequeños comercios, está externalizada (gestorías-asesorías) y la gestión de negocio (mostrador, almacén,...) poco o nada mecanizada. Estos pequeños comercios, al igual que las micropymes y los autónomos, están más ocupados diariamente de su negocio y sus muchos quehaceres de “trastienda” (pedidos, control de *stocks*, ventas, cuadros de cajas, etc.), que en cuestiones tecnológicas o de mejora del proceso de negocio.

El tiempo para el pequeño comerciante es un recurso escaso y difícilmente gestionable. Y más cuando no se dispone de herramientas tecnológicas que faciliten esta labor (agendas electrónicas, Internet, mensajería electrónica, paquetes ofimáticos etc.). Produciéndose así una trampa mortal de las que pueden no ser conscientes: la no disposición de tiempo impide la posibilidad de poder plantear un proceso de cambio de estas características.

Aún así los comerciantes manifiestan interés en los prediagnósticos ofrecidos en programas como éste, que les plantea claras oportunidades de herramientas o servicios TIC

para impulsar el desarrollo de nuevas soluciones para la gestión del negocio: el uso y/o presencia en Internet, la banca electrónica, la comunicación con las administraciones públicas, la gestión de impuestos...

4.2 La realidad de un comercio minorista- Floristerías

La gestión diaria de una Floristerías, requiere una gestión rápida y eficiente del proceso de venta, acompañada con un control y gestión del stock exhaustivo, particularmente eficaz de cara al suministro diario de mercancía y a las reposiciones puntuales. Sus productos son, en su mayoría, altamente perecederos, de reposición diaria y difícil codificación.

A diferencia del comercio minorista tradicional, las Floristerías reflejan un alto nivel de uso de las comunicaciones (básicamente el teléfono) en su proceso de negocio. La implantación, desde hace décadas de la venta de flores por teléfono, ha desarrollado el negocio "no presencial".

No obstante, la gestión de trastienda (control interno del *stock*, albaranes y facturas de entrada y compra de la mercancía), está mecanizada en muchos casos, pero aún falta avanzar en muchos otros. Realizando estas tareas de modo manual tradicional el comerciante está seguro de conocer el estado de su mercancía, puede acceder a su información y sabe lo que no cuadra en todo momento.

Parece evidente, y el propio sector lo demuestra, que un ordenador puede dar respuesta a las necesidades de gestión de trastienda. Pero el éxito en la incorporación de las TIC en cualquier comercio, en este caso de una Floristería, vendrá de una decisión estudiada y no como una medida de urgencia. Para ello la incorporación de las TIC debe realizarse de forma planificada, previendo desde el principio la formación, la contratación de un servicio de soporte y mantenimiento, así como la planificación y la incorporación de los artículos comercializados a la base de datos,.

Conclusión

Los procesos de incorporación de nuevas tecnologías con éxito se basan en la definición y ejecución de un "Plan Estratégico". Dicho en el lenguaje de los propios empresarios, con el asesoramiento adecuado, el liderazgo, la coherencia, el sentido común, la constancia, el esfuerzo y la formación, pero sobre todo, teniendo en cuenta las características particulares de cada establecimiento antes de cada implementación.

4.3 La percepción de los Agentes

Con objeto de reflejar de forma cualitativa la situación de los sectores analizados, se incluye a continuación un extracto de la percepción que los Agentes tienen como resultado de las entrevistas personalizadas que se han realizado a las empresas. Aunque esta información no tiene valor estadístico si aporta una visión distinta a la habitual y que consideramos de interés.

Comercio minorista – Floristerías

Dentro del comercio minorista, las Floristerías son uno de los tipos de establecimientos con mayor penetración tecnológica. Este tipo de comercios perciben la utilidad de las nuevas tecnologías y están interesados en mejorar, a través de la introducción de soluciones eficientes, basadas en algún software sencillo, de gestión de trastienda. La percepción general, es que a la mayoría les gustaría introducir un equipo informático para tales menesteres.

4.4 La valoración de los Agentes

Con objeto de valorar subjetivamente la complejidad del acercamiento a pequeño y mediano empresario se ha realizado una encuesta entre los asesores tecnológicos.

Para lograr desarrollar la acción de sensibilización el primer paso a desarrollar es ganarse la confianza o atención del empresario para que traslade al asesor su situación real, sus percepciones y los datos de su empresa. Esta confianza mínima inicial, se logra en el primer contacto en el 72% de los casos, requiriendo el resto dos o más contactos.

Los factores que dificultan la entrevista y el asesoramiento por orden de importancia son: el desconocimiento TIC del entrevistado (14,4%), la edad del entrevistado (9,9%), su falta de tiempo de (57,8%) y por último aspectos del sector de actividad concreto (18,1%).

Las barreras detectadas para la incorporación de las TIC por orden de criticidad, son el coste de la solución (de implantación), el tamaño de la empresa, y la adecuación a las necesidades del sector de actividad concreto de actuación.

Las palancas, que según la opinión de los asesores tecnológicos facilitarían la adopción de las tic por parte de las empresas y autónomos son, el apoyo en la implantación TIC, las subvenciones, , el apoyo en la selección de la solución TIC, la formación y el soporte técnico.

4.5 Interés en la introducción de las tecnologías

Medir el grado de interés en la introducción de nuevas tecnologías es muy complejo en un proceso como este, ya que la decisión final no se toma siempre de forma inmediata y no es el objetivo de la acción acompañar a la empresa hasta el final del proceso.

El siguiente gráfico plasma el porcentaje de **pequeños comercios minoristas de FLORISTERÍA** (70,3%) que solicitaron un informe de prediagnóstico, lo que muestra su alto interés por las TIC. Además indicaron su interés en recibir una oferta de canal homologado un 6,3%

Solicita informe y solicitará oferta comercial

