



Informe sobre las
actividades de
madridtecnología para
micropymes del sector:
Moda

Septiembre de 2008

Índice

1	Introducción del sector	3
2	Descripción cualitativa de los asesores tecnológicos	5
3	Descripción cuantitativa	7
3.1	Grado de desarrollo de las TIC	7
3.1.1	Servicios de Comunicación	7
3.1.2	Tipo de usos de Internet	8
3.1.3	Hardware existente	8
3.1.4	Aplicaciones y soluciones Software utilizadas	9
3.2	Distribución por distritos	10
4	Grado de satisfacción	13
5	Interés en la introducción de las tecnologías	14
6	Soluciones recomendadas	15
7	Propuestas para el sector	16
8	ANEXO: Ejemplo de prediagnóstico real...	iError! Marcador no definido.

1 Introducción del sector

Dentro de las acciones desarrolladas por Madrid Tecnología 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 especial del subsector moda. 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.

Comparándolo con el comercio minorista alimentario, el sector no alimentario dispone de una implantación superior de nuevas tecnologías. El PC está disponible en el 74% de las empresas, y un 54% tiene acceso a Internet.

La banda ancha se encuentra en un nivel bajo de implantación, con un 41% de en empresas que accede a Internet a través de esta tecnología y solamente un 23,6% poseen página web.

Relación con proveedores



Relación con clientes

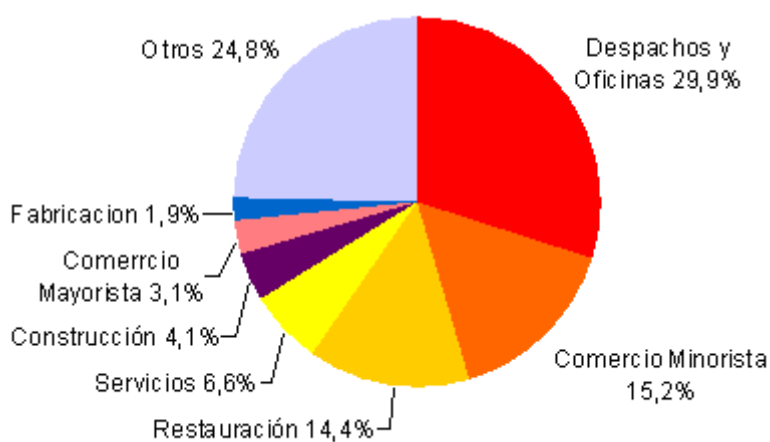


El PC se usa principalmente como herramienta para la gestión administrativa de la empresa y, además, destaca por su importancia dentro de la actividad comercial y de gestión del sector: la gestión de almacenes (un 59% de las empresas utilizan el PC para esta función) y la realización de tareas de marketing y ventas (28,5%).

Según el estudio de la consultora Everis, "Las Tecnologías de la Sociedad de la Información en las Empresas de la ciudad de Madrid 2005", el sector Comercio y Hostelería son los menos tecnificados, con tan sólo una penetración del 68% del PC. También se encuentran en último lugar respecto a la penetración de Internet, con un 63%.

Según este mismo estudio, el porcentaje de empleados de las empresas de Madrid que disponen de ordenadores para el desarrollo de sus tareas diarias es del 68,8%, por encima de la media nacional, aunque ha experimentado un descenso respecto a 2004 (78,3%). Esto es debido a la creciente concentración de empresas de Madrid en los sectores de Construcción y Comercio/Hostelería, áreas que han experimentado los retrocesos más acusados en relación a este parámetro, ya que son los menos propensos a un acceso masivo de su personal al equipamiento informático (no siempre necesario para el desarrollo de su actividad diaria, motivo por el cual estos sectores deben ser tratados de forma prioritaria).

Todo ello, unido al peso significativo del sector en la ciudad de Madrid, obliga a realizar en el futuro un seguimiento y acción continuada.



En la acción desarrollada hasta la fecha (basada en llamadas telefónicas, así como visitas concertadas o a puerta fría) se han contactado más de 800 empresas de este sector, de las que más de 400 han solicitado un informe de prediagnóstico y recomendaciones.

2 Descripción cualitativa de los asesores tecnológicos

Con el objetivo de reflejar de forma cualitativa la percepción que los asesores tecnológicos tienen de este sector, comparándolo con el resto de sectores analizados, se incluye a continuación un extracto de las entrevistas. Esta información no tiene valor estadístico, pero aporta una visión cualitativa del sector.

Más de la mitad de las empresas visitadas sólo cuenta con una máquina registradora y un datáfono para hacer los pagos. Son tiendas con un perfil similar – empresa familiar – que trabajan para un público conocido, de barrio, que debido a las malas perspectivas de futuro por la competencia, consideran que invertir en tecnología no les va a repercutir en una mejora de su rentabilidad..

En muchos casos, los propietarios de estos pequeños establecimientos suelen llevar a gestión y el stock de su mercancía mentalmente o usando la clásica libreta, ya que una gestoría hace el resto.

En cualquier caso, las empresas que perciben la utilidad de las nuevas tecnologías están interesadas en mejorar mediante la introducción de soluciones sencillas, como un ordenador personal que les ayude a llevar la gestión, algún software sencillo especialmente orientado al control de stock y distribución en almacenes.

En otros casos nos encontramos con personas mayores (con edad cercana a la jubilación) que no ven continuidad en su negocio y que afirman que son conscientes de que la tecnología les ayudaría mucho pero ya no pretenden acometer nuevas inversiones.

Un pequeño porcentaje no cuenta con ninguna tecnología, e incluso en algunos casos no disponen ni de telefonía fija.

La percepción general es que a la mayoría les gustaría introducir un equipo informático no sólo para gestionar su negocio con nuevas técnicas, sino también para mejorar la imagen de cara a los clientes. Además, suelen disponer de tiempo con poca actividad comercial que les permite navegar por Internet y buscar nuevos proveedores, tendencias, etc.

Al margen de la gestión del stock, ven en las nuevas tecnologías una oportunidad de diferenciación a través de bases de datos de sus clientes que por ejemplo les permitan felicitar a sus clientes en determinadas fechas, o anunciarles sus rebajas o promociones.

En las tiendas en las que además se confecciona a medida, especialmente las tiendas de vestidos de novia y fiesta, sienten que las nuevas tecnologías les han quitado exclusividad y que favorecen las imitaciones de sus creaciones.

Por otro lado, es un sector en el que cuando se abre una nueva tienda, aunque sea sólo por imagen, suelen disponer de ordenador, aunque intentan minimizar las inversiones por miedo que el negocio fracasase debido a la competencia de las grandes cadenas de franquicias.

No les preocupa demasiado conocer el comercio electrónico, salvo en el caso de las tiendas de ropa infantil, debido al aumento de ventas de productos para recién nacidos a través de Internet.

3 Descripción cuantitativa

Durante las visitas a las distintas empresas se ha recabado información sobre el tipo de soluciones de comunicación utilizadas, tipo de conexión y uso de Internet, así como sobre el software y hardware específico disponible en su local.

En los dos apartados siguientes se reflejan únicamente los resultados de estas cuestiones para las empresas que han solicitado la generación de un informe de prediagnóstico y recomendaciones y que han mostrado un mayor interés en el proyecto.

3.1 Grado de desarrollo de las TIC

3.1.1 Servicios de Comunicación

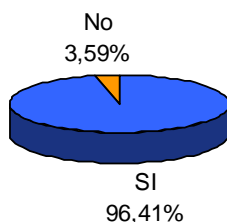
En las siguientes gráficas puede verse la utilización de los distintos servicios de comunicación disponibles.

Por el tipo de negocio, las necesidades o usos reales de comunicaciones son muy bajos, ya que el contacto con los clientes suele ser directo, utilizando únicamente el teléfono para contactos con proveedores, aunque en muchos casos éstos se desplazan directamente a sus negocios para presentarles su catálogo y recoger los pedidos.

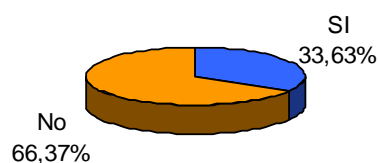
El uso de la telefonía fija está muy ligado al uso de datáfonos para el cobro con tarjetas de crédito.

Al desarrollarse toda la actividad dentro de un local, las comunicaciones móviles no son utilizadas.

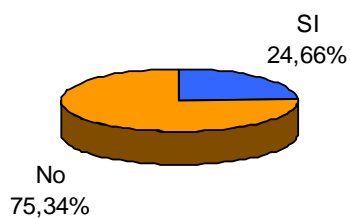
Dispone de Telefonía fija



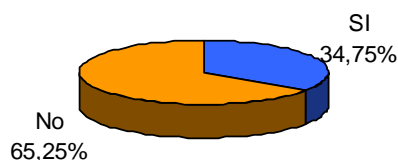
Utiliza profesionalmente telefonía móvil



Utiliza profesionalmente el fax



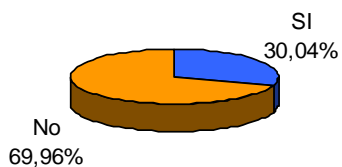
Dispone de acceso a Internet



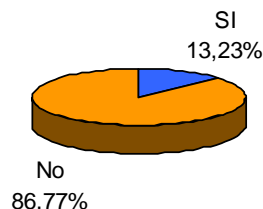
3.1.2 Tipo de usos de Internet

En función de los datos del apartado anterior, el uso de los servicios básicos utilizables a través de Internet es muy bajo y la presencia del negocio en la red es muy inferior a lo habitual en otros sectores.

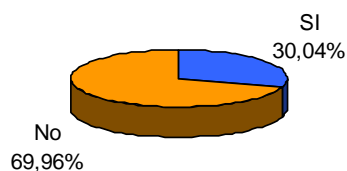
Navega por internet



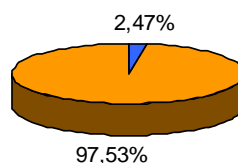
Dispone de correo electrónico profesional



Dispone de Web



Efectúa pagos por internet



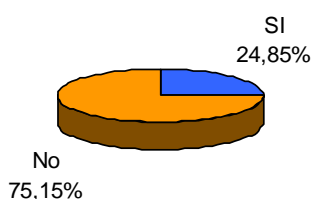
3.1.3 Hardware existente

Dentro del sector del comercio minorista de moda, el hardware que debería encontrarse ya no es el TPV con pantalla táctil, dado que las funcionalidades de las

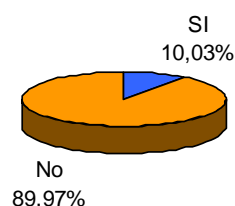
pantallas táctiles y los entornos hostiles, suciedad, interferencias de hornos y otros equipos, no están presentes como por ejemplo en el sector restauración o en determinados tipos de comercio minorista, sino ordenadores personales o terminales punto de venta sin pantalla táctil.

El uso de ordenadores portátiles es bajo, ya que no tiene excesivo sentido para el tipo de actividad desarrollada. La baja extensión de las redes locales se debe en gran medida a que los comercios contactados disponen de un único punto de venta; es decir, un único ordenador personal.

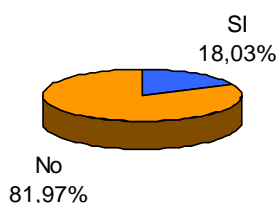
Dispone de PC



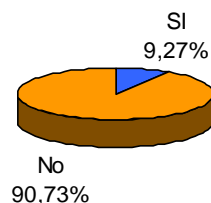
Dispone de PC portatil



Dispone de TPV



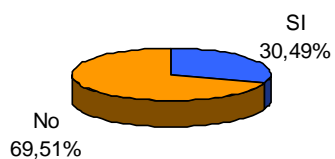
Dispone de red local



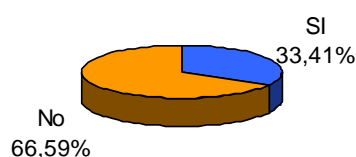
3.1.4 Aplicaciones y soluciones Software utilizadas

El uso de paquetes sectoriales está bastante extendido entre aquellos usuarios que disponen de un equipo informático. Las gestiones administrativas suelen estar externalizadas, por lo que en la mayoría de las ocasiones sólo se incorpora un equipo informático para utilizar una aplicación sectorial.

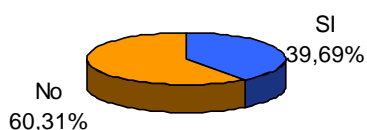
Usa paquetes ofimaticos estandar



Usa paquetes sectoriales



Dispone de Antivirus

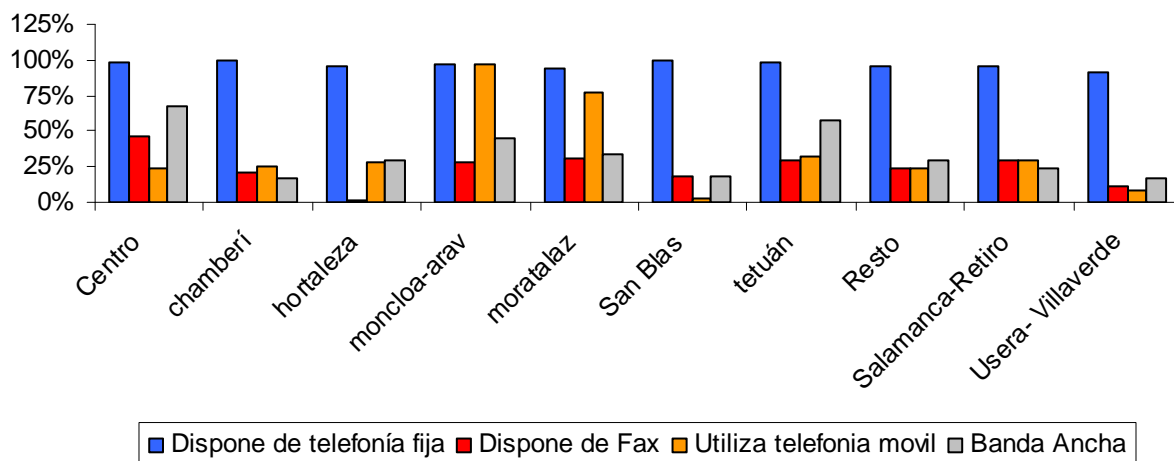


3.2 Distribución por distritos

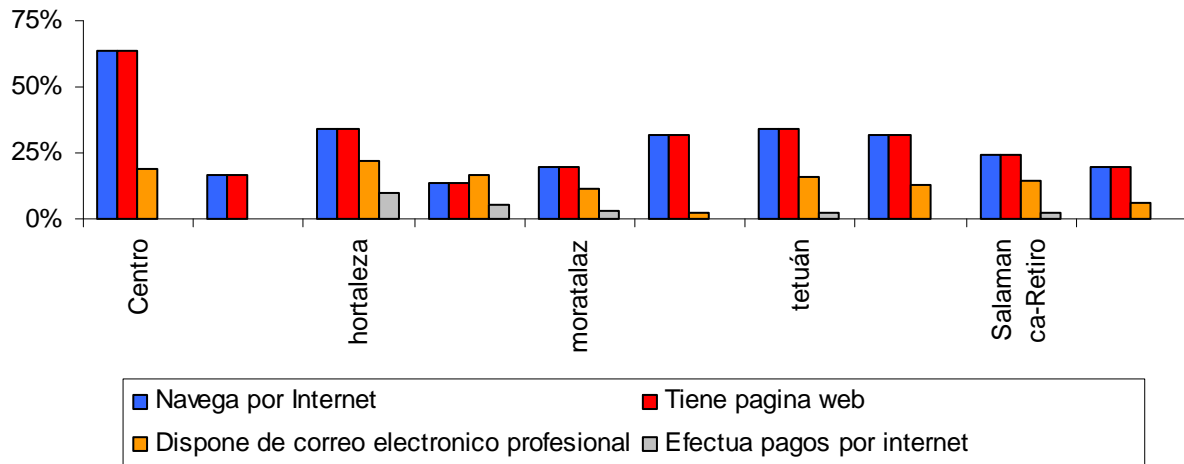
Los resultados presentados en el informe deben considerarse a efectos meramente indicativos y no estadísticos, ya que la recopilación de resultados de la presente campaña de sensibilización no ha seguido una metodología orientada a la realización de un estudio del sector, para lo que se debería haber segmentado y cualificado la muestra. Los datos recopilados tienen un gran valor por el volumen de entrevistas realizadas, pero no debe extrapolarse ya que estas pueden haber estado sesgadas debido a que no se han realizado con fines estadísticos.

Esto, que en el conjunto de los valores del apartado anterior puede no ser relevante, pasa a serlo al distribuir la información por distritos, ya que en algunos de ellos la muestra es excesivamente pequeña. Por eso, en estos casos, dichos distritos han sido acumulados dentro de un valor medio.

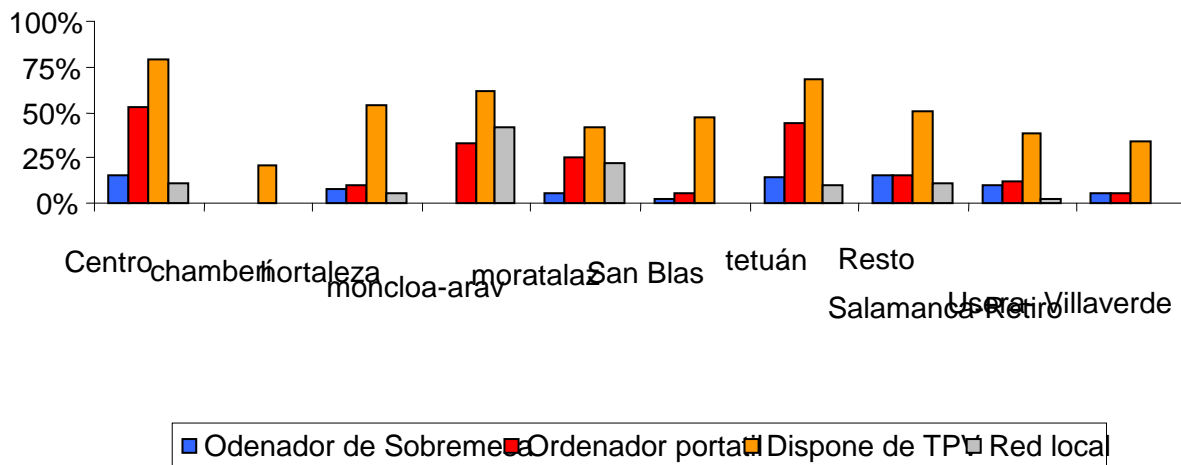
Comunicaciones



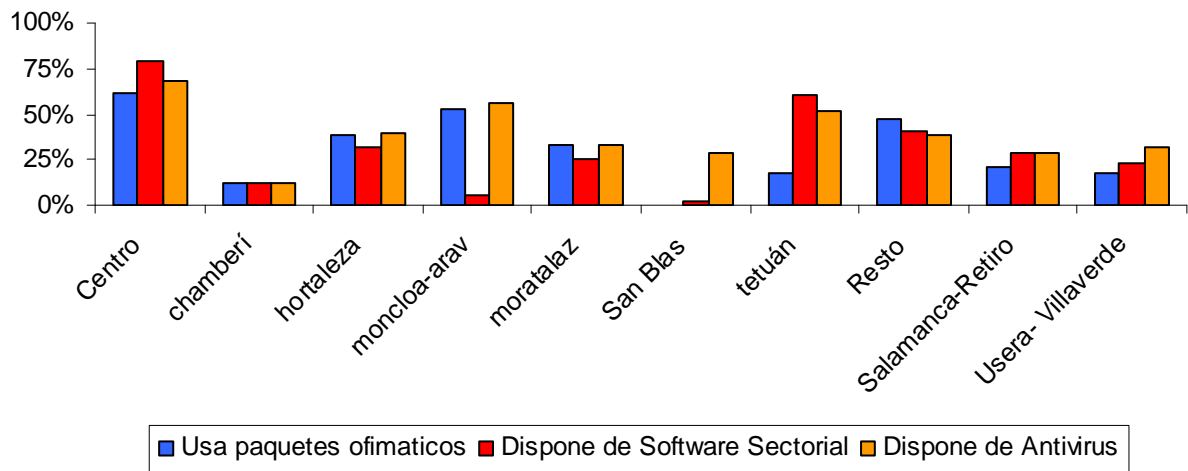
Usos de Internet



Soluciones Hardware



Aplicaciones y soluciones software utilizadas



4 Grado de satisfacción

En la siguiente tabla puede verse reflejada la percepción de las empresas que han recibido el servicio completo.

Las respuestas se valoran como

- 1- Nada de acuerdo
- 2- Poco de acuerdo
- 3- Bastante de acuerdo
- 4- Totalmente de acuerdo

Por lo que 0 puntos implicarían una percepción negativa del servicio y 4 puntos una totalmente satisfactoria.

Puntuación media sobre 4 puntos sobre la calidad del servicio prestado	
El trato del agente ha sido correcto y ha resuelto todas mis dudas sobre la utilidad de las TIC para mi negocio	3,82
El agente posee conocimiento suficiente para resolver mis dudas	3,94
La exposición del asesoramiento por el agente ha sido clara y ha cubierto mis expectativas	3,18
El agente posee conocimiento suficiente sobre mis necesidades específicas	3,27
Me ha proporcionado un prediagnóstico correcto sobre las nuevas tecnologías en mi negocio	3,30
Una vez recibido el asesoramiento valoro más las posibilidades que las TIC pueden dar a mi negocio	3,47
En general, mi impresión del servicio recibido desde Madrid Tecnología es buena	3,40

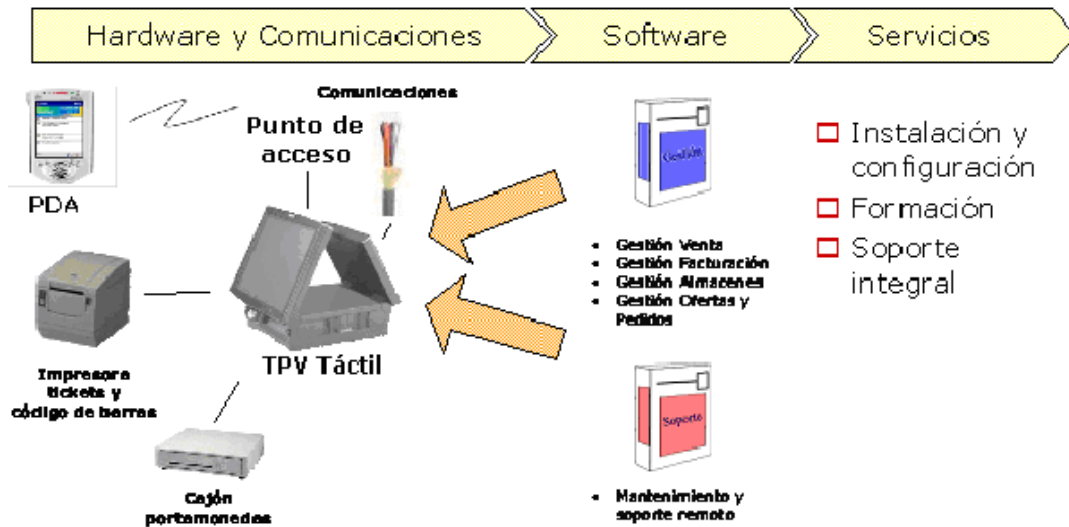
5 Interés en la introducción de las tecnologías

Medir el grado de interés en la introducción de nuevas tecnologías es muy complejo en un proceso como éste, ya que la decisión final no se toma siempre de forma inmediata. En el siguiente gráfico se plasma el grado de implicación de las empresas en el proyecto hasta la fecha, indicando las que no quisieron participar en el programa, así como las que solicitaron un informe de prediagnóstico y las que indicaron en su entrega que iban a solicitar una oferta comercial.



6 Soluciones recomendadas

En la figura adjunta puede observarse la solución o paquete que se recomienda y que está integrado por tres tipos de elementos: hardware, software y servicios. Dependiendo de la empresa será necesario instalar todos o parte de los mismos.



Así mismo se informa de las posibilidades que las nuevas tecnologías tienen para el acceso a la Administración, acceso a banca electrónica y a soluciones útiles para el marketing y publicidad de cualquier negocio.

Asimismo se le introduce en los aspectos sobre el estándar en medios de pago EMV (European Martercard Visa) en pago con tarjetas, que entró en vigor el 1 de enero de 2005 en Europa y a partir del 1 de enero del 2008 en España

Este nuevo estándar sustituye a las tradicionales tarjetas de crédito y de débito con banda magnética por tarjetas con tarjeta chip y banda magnética. La presencia de este chip y, por tanto, la introducción de inteligencia en las tarjetas, exigirá la introducción de un código PIN por parte del cliente para la aceptación de un pago y ya no se necesitará firmar el resguardo.

Este cambio de operativa, además de incluir mayor seguridad para el cliente debido a la reducción de los fraudes por duplicados de tarjeta, incluye una nueva responsabilidad para el comerciante u hostelero.

7 Propuestas para el sector

El número de empresas participantes en el presente estudio hacen que la muestra analizada, aunque es significativa, no alcance el volumen necesario para su extrapolación al conjunto del sector en el municipio de Madrid, por lo que es recomendable extender la presente acción a un conjunto mayor de empresas que permitan valorar de forma estadística las diferencias entre los distintos, de forma que se puedan obtener conclusiones que permitan apoyar a este sector dada su baja tecnificación e incidencia en el tejido empresarial y en el empleo madrileño.

Se proponen dos acciones concretas con objeto de apoyar al sector y mejorar su seguimiento:

- Diferenciar los sectores menos tecnificados dentro del estudio realizado por la consultora Everis, "Las Tecnologías de la Sociedad de la Información en las Empresas de la ciudad de Madrid", especialmente Comercio y Hostelería, con el fin de poder realizar un seguimiento específico de estos.
- Realizar de la mano de una entidad bancaria una comunicación a los sectores de comercio y restauración de la implicación de las normas EMV, complementándola con la difusión de las soluciones de datáfonos IP, que mejoran los tiempos de atención a los clientes (20 segundos menos por transacción) y reducen los costes telefónicos y bancarios (las comisiones suelen ser menores).