

# **EL PEQUEÑO Y MEDIANO COMERCIO ANTE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS O LA RESISTENCIA AL CAMBIO EN LA GESTIÓN. EL CASO DEL COMERCIO DE CÓRDOBA.**

## **Autores:**

Prof. Juan Manuel Arjona Fuentes.  
Prof. Dra. Salud Millán Lara.  
Prof. Dra. M. Teresa Montero Romero.  
Prof. Rafael M. Serrano Catena.

## **Institución/Universidad:**

Facultad de Ciencias Empresariales de Córdoba (ETEA). Universidad de Córdoba.

## **Área Temática:**

Economía de la Información y el Conocimiento..

## **Dirección de Contacto:**

ETEA. C/ Escritor Castilla Aguayo, 4. 14004 Córdoba

**Teléfono:** 957222100 **Fax:** 957222101

## **Correo electrónico:**

[jmarjona@etea.com](mailto:jmarjona@etea.com)    [smillan@etea.com](mailto:smillan@etea.com)    [tmontero@etea.com](mailto:tmontero@etea.com)

## **Resumen:**

Este trabajo expone las conclusiones obtenidas de un estudio de investigación que plantea como objetivo analizar hasta que punto son conocedores los empresarios del pequeño comercio de las nuevas vías de distribución comercial que está abriendo Internet, basándonos en un trabajo de campo a través de encuesta, en los comercios ubicados en Córdoba y provincia, como continuidad y ampliación de un estudio previo realizado en 1999 sobre estas mismas variables.

En el trabajo puede constatarse que la implantación de nuevas tecnologías en el pequeño comercio sigue un proceso lento y en general se siguen patrones tradicionales en la gestión y que las nuevas formas de distribución comercial – comercio electrónico- son un hecho casi anecdótico en el sector.

## **Palabras clave:**

Comercio electrónico, distribución comercial, mecanización de la gestión empresarial.

## **EVOLUCIÓN DE LA IMPLANTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRONICO EN LA PYME . UN CASO APLICADO AL PEQUEÑO COMERCIO DE CORDOBA.**

En el año 1999 los autores realizaron un estudio de campo cuyo objetivo era ser una fuente para el conocimiento de la realidad económica actual del pequeño comercio ubicado en Córdoba y el grado de conocimiento y aprovechamiento que el empresariado tenía de las nuevas posibilidades de negocio que abre Internet.

Se realizaron 166 encuestas a comercios de diferentes sectores y características. La encuesta se estructuró en tres grandes bloques, el primero referente a conocer la infraestructura comercial informática de la que estaban dotados los comercios del centro de Córdoba. El segundo bloque pretendía dar a conocer las aplicaciones principales que el empresariado da a la estructura informática que posee, centrándonos principalmente en el aspecto de Internet. Por último se realizó un tercer bloque de preguntas para conocer las características económicas del comercio encuestado.

En dicho momento, umbral del siglo XXI, quedó de manifiesto que el impacto que se proclamaba de la red Internet sobre la pequeña empresa no había calado en el empresariado del pequeño comercio, que seguía confiando en un modelo de gestión tradicional y no percibía ni como oportunidad ni como amenaza los nuevos canales electrónicos de distribución.

A la fecha actual se ha realizado un segundo estudio de campo, en el marco de un proyecto de investigación más amplio sobre el comercio establecido en Córdoba y provincia<sup>1</sup>, donde en el apartado de dotación en nuevas tecnologías se han utilizado las mismas variables que en el año 1999, al objeto de estudiar la evolución que la implantación de las nuevas tecnologías ha tenido en el pequeño comercio de Córdoba.

---

<sup>1</sup> La Federación Provincial del Comercio de Córdoba (FEPCOC) encargó a los autores del trabajo la realización de “*Estudio del Comercio en la Provincia de Córdoba 2001*”. Que es la continuidad de un primer estudio sobre el comercio de Córdoba que se realizó en el año 1996, razón por la cual en algunas

## 1. METODOLOGÍA

En primer lugar, para poder efectuar la investigación, era imprescindible la realización de una encuesta muestral del censo de empresas del comercio minorista, según las categorías derivadas de la CNAE y según criterios territoriales y demográficos.

Se trata de empresas con emplazamiento fijo, dedicadas a la venta de productos al público; se excluyeron talleres de reparación, despachos profesionales, venta ambulante y antigüedades.

Así mismo, se eligieron establecimientos con menos de 25 trabajadores, si bien el 99.2% de los comercios encuestados no excedía de 10 trabajadores.

Se tuvo en cuenta el índice de densidad comercial por lo que los pueblos seleccionados para la muestra fueron los que tenían un mayor número de establecimientos y el número de encuestas realizadas fue proporcional a los mismos.

Se seleccionaron 18 municipios (incluida la capital), en concreto aquellos que tenían más de 375 licencias, según la clasificación de actividades económicas, división 6ª, de la Cámara de Comercio del año 2000, que se corresponde básicamente a las clasificaciones 52 y 55 de la CNAE. Además de algún municipio compensatorio con menor número de licencias (véase Tabla 1).

---

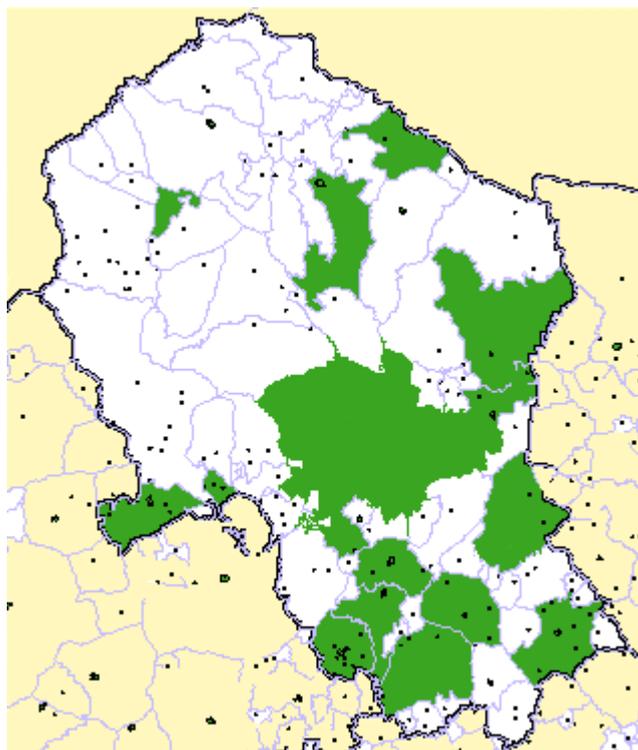
cifras se puede comparar la evolución del valor de la variable del año 2001 a la del primer estudio de 1996.

**Tabla 1. INDICADORES POR MUNICIPIO**

MUNICIPIO	Nº DE HABITANTES	Nº DE LICENCIAS	Nº DE ENCUESTAS
CÓRDOBA	306.248	11.120	252
AGUILAR DE LA FRONTERA	13.397	499	5
BAENA	20.057	774	20
BUJALANCE	8.204	318	1
CABRA	20.819	868	10
FERNÁN NUÑEZ	9.494	376	1
FUENTE PALMERA	9.695	374	6
LUCENA	35.564	1.541	45
MONTILLA	22.792	991	30
MONTORO	9.489	366	10
PALMA DEL RÍO	18.948	803	15
PEÑARROYA	13.606	493	7
POZOBLANCO	16.223	860	27
PRIEGO	22.196	964	30
PUENTE GENIL	27.918	1.140	36
RAMBLA, LA	7.229	322	8
TORRECAMPO	1.417	57	1
VILLA DEL RÍO	7.149	248	2
TOTAL	570.445	22.114	506
% SOBRE EL TOTAL DE LA PROVINCIA	75%	76%	

Fuente: Base de Datos del Comercio en la Provincia de Córdoba (en adelante BDCPCO-ETEA). Los municipios seleccionados son representativos, no sólo por el número de licencias comerciales, sino también porque aglutinan, junto con el de Córdoba capital, el 75% de la población cordobesa (véase figura1).

**Figura 1. MAPA DE LOS MUNICIPIOS SELECCIONADOS**



Fuente: elaborado con datos de BDCPCO-ETEA

La capital cordobesa se dividió en 12 zonas cuya representación, ordenada de mayor a menor, es la siguiente: Centro, La Viñuela, Ciudad Jardín, Santa Rosa/Valdeolleros, Levante, Sector Sur, Fátima, Poniente/Miralbaida, Centro histórico, Virgen del Mar/Eroski, Trassierra, San Pablo/San Lorenzo.

El nivel de confianza es del 95%.

La encuesta se realizó de manera personalizada a cada uno de los comerciantes, mediante encuestadores que previamente fueron seleccionados y preparados. La encuestación tuvo lugar durante el segundo trimestre de 2001.

## **2. PERFIL DE LA EMPRESA Y EL EMPRESARIO DEL COMERCIO**

Pasamos a trazar el perfil de la empresa de comercio instalada en Córdoba y provincia. Según las respuestas dadas a nuestro cuestionario, la empresa de pequeño comercio de Córdoba tiene el perfil que muestra la tabla 1.

**TABLA 2. PERFIL SOCIO ECONÓMICO DE LA EMPRESA DE PEQUEÑO COMERCIO DE CÓRDOBA**

	Característica		% sobre la muestra	
Datos sobre el establecimiento	Forma jurídica	Individual	73,5 %	
	Años de antigüedad	Menos de 10 años de existencia	50,0 %	
	Numero de establecimientos	Uno	77,0 %	
	Régimen jurídico	Propiedad	59,0 %	
	Modo de realización de la actividad comercial	De forma asilada	87,0 %	
	Empleo	A dedicación completa		91,0 %
		Empleo familiar		53,0 %
Numero de empleados por establecimiento	1		48,7 %	
Datos sobre el empresario	Edad	30-50 años	66,0 %	
	Sexo	Hombre	57,0 %	
	Nivel de estudios	Sin estudios primarios	49,0 %	
	Formación empresarial	Sin formación	90,0 %	
	Formación informática	No sabe o no contesta a la necesidad de formación en informática	45,5 %	

Fuente: BDCPCO-ETEA

**TABLA 3. CARACTERISTICAS MEDIAS DEL LOCAL COMERCIAL**

CONCEPTO	2001	1996
Superficie de venta (m <sup>2</sup> )	66	70
Superficie de almacén (m <sup>2</sup> )	70	48
Oficina (m <sup>2</sup> )	17	18
Escaparate (m)	5	5,4
Mostrador (m)	4	2,9
Fachada (m)	7	7
Nº de puertas	1	1,1
Climatización (%)	57	36
Música ambiental (%)	57	20

Fuente: BDCPCO-ETEA

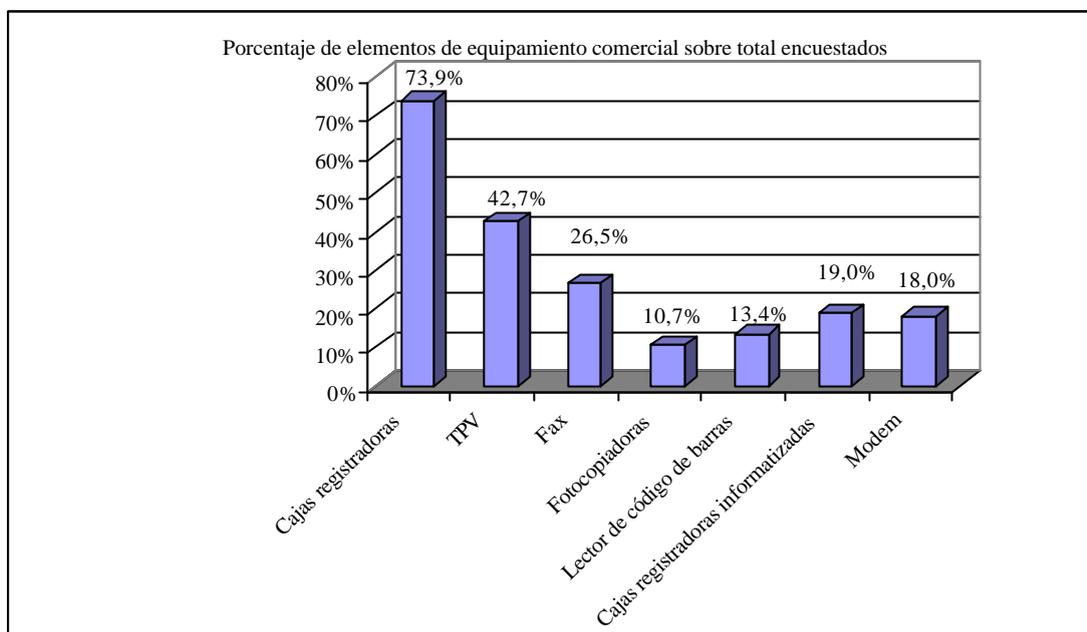
### **3. EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO DEL COMERCIO**

#### **3.1. Equipamiento comercial**

A la hora de medir el grado de equipamiento comercial del comercio de Córdoba hemos prescindido de elementos de mobiliario y nos hemos centrado en aquellos elementos que pueden ayudar al comerciante a mejorar su gestión económica y administrativa.

Preguntados los encuestados acerca del equipamiento con el que cuentan en sus establecimientos, se obtienen los resultados que se muestran en el siguiente gráfico.

**Gráfico 1. EQUIPAMIENTO COMERCIAL**



Fuente: BDCPCO-ETEA

Si dividimos este equipamiento entre elementos en la actualidad tradicionales (cajas registradoras, TPV y fax) y elementos indicadores de una modernización tecnológica (lector de códigos de barras, cajas registradoras informatizadas y módem) se puede observar que, en el caso de cajas registradoras, un 73,9% de los encuestados la poseen, lo cual, aunque el porcentaje puede parecer alto, indica que todavía un 23,9% de los comerciantes siguen utilizando el cajón bajo el mostrador como caja. En cuanto a otros elementos que pueden parecer hoy en día habituales en el equipamiento comercial, el 42,7% de los encuestados poseen TPV y tan solo el 26,5% de los mismos poseen fax.

Si nos referimos a elementos que implican modernización tecnológica en el equipamiento, observamos que sólo el 13,4% de los encuestados posee lector de códigos de barras y un 19% cajas registradoras informatizadas.

Si atendemos a la diferenciación que pueda existir entre comercio ubicado en la capital y en la provincia se pueden observar las siguientes diferencias.

**Tabla 4 COMPARATIVA DEL EQUIPAMIENTO COMERCIAL ENTRE CAPITAL Y PROVINCIA**

<b>Equipamiento</b>	<b>Capital</b>	<b>Provincia</b>
Establecimientos con cajas registradoras	75,28%	72,46%
Establecimientos con terminales TPV	52,12%	30,35%
Establecimientos con fax	29,80%	29,20%
Establecimientos con lector de código de barras	11,50%	15,70%
Establecimientos con cajas registradoras informatizadas	18,40%	19,80%

Fuente: BDCPCO-ETEA

Donde parece destacable la mayor implantación del TPV en la capital frente a la provincia y la mayor presencia de elementos informáticos en el comercio establecido en la provincia.

Respecto del equipamiento comercial se ha producido una evolución positiva en el periodo transcurrido entre el primer estudio y el actual, como puede observarse en la tabla siguiente (valores medios por establecimiento).

**Tabla 5 COMPARATIVA DEL EQUIPAMIENTO COMERCIAL ENTRE LOS ESTUDIOS SOBRE COMERCIO DE 1996 Y 2001**

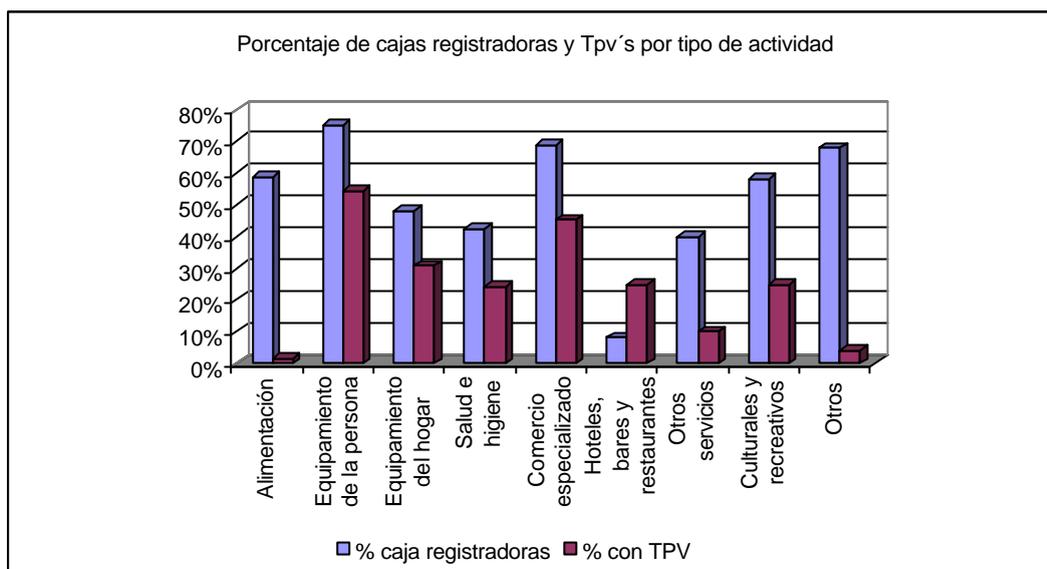
<b>Equipamiento</b>	<b>1996</b>	<b>2001</b>
N. de cajas registradoras	0,54	0,76
N. de lectores códigos de barras	0,03	0,93
Terminales TPV	0,37	0,43
Cajas registradoras informatizadas	0,02	0,94

Fuente: FEPCOC Y BDCPCO-ETEA.

En cuanto a otros elementos de equipamiento comercial se puede destacar el fax donde se ha pasado del 23,74% de establecimientos que lo poseían al 26,5% actual.

Evidentemente, no todo los elementos por los que se preguntaba en la encuesta son igual de necesarios para cada tipo de actividad; por ello hemos realizado este mismo análisis desagregando la información por tipo de actividad. Centrándonos primero en los elementos que hemos considerado como más tradicionales, que son los que tienen un mayor grado de utilización, los resultados son los que se muestran en el gráfico 2.

**Gráfico 2 EQUIPAMIENTO COMERCIAL POR TIPOS DE ACTIVIDAD**



Fuente: BDCPCO-ETEA

Observando el gráfico se comprueba que los comercios dedicados al equipamiento de la persona y el comercio especializado son los mejores equipados en estos elementos que hemos denominado tradicionales. En el extremo opuesto los peor equipados son hoteles, bares y restaurantes y en TPV alimentación.

En cuanto a elementos más avanzados tecnológicamente destaca *salud e higiene*, donde el 41,2% de los establecimientos encuestados posee lectores de códigos de barras y el 52,9% cajas registradoras informatizadas. Para el resto de tipos de actividad los porcentajes de empleo de estos elementos son muy bajos.

### 3.2. Equipamiento informático

En este apartado procedimos a preguntar a los encuestados no sólo por la dotación de material informático con que cuenta el establecimiento, sino también por la utilización que se hace de él.

Antes de comenzar, ponemos de manifiesto que con respecto a la informatización de la empresa, el 39 % de los encuestados considera que no aporta valor, y de todos los sectores destaca *alimentación*, con un 41,26 % que no lo considera importante, así como *equipamiento personal* con un 36,2 % y *Hoteles, bares y restaurantes* (66,6 %). Por otro lado, el 55,46 % de los establecimientos dedicados al *comercio especializado* considera que la informatización de la empresa sí aporta valor a la misma.

#### a) Equipos informáticos

Con respecto a la dotación informática del establecimiento, se preguntó sobre el número de ordenadores con los que se contaba, la fecha de la informatización de la empresa, así como por las últimas actualizaciones y renovaciones realizadas, obteniéndose los siguientes resultados:

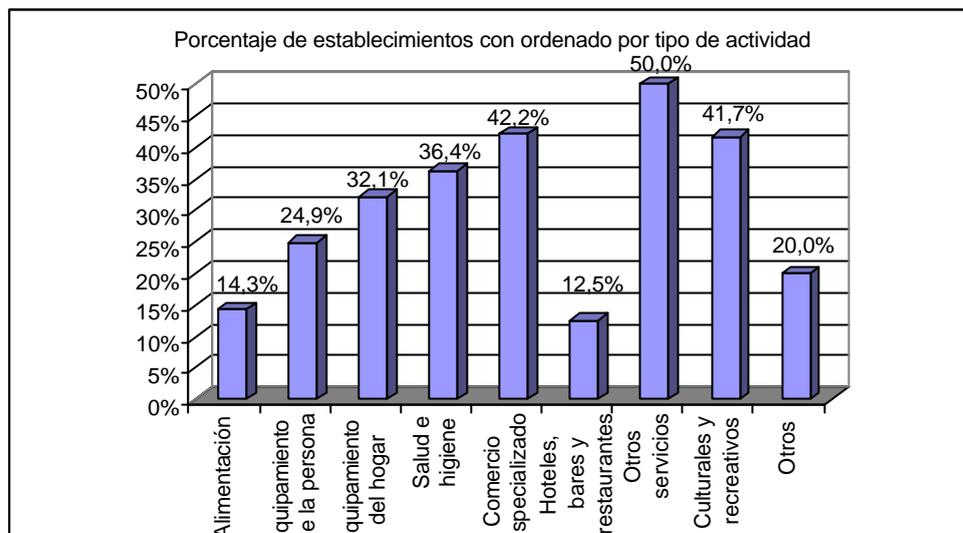
El 35,2 % de los encuestados declara tener ordenador. Teniendo en cuenta que la pregunta estaba planteada de tal manera que no se fuerza a que el ordenador deba estar presente en el establecimiento sino si se posee como herramienta para la gestión, parece, en pleno siglo XXI, un porcentaje muy bajo. Dicho porcentaje baja a tan sólo el 8,7% para aquellos establecimientos dotados de más de un ordenador.

Discriminando esta información entre la capital y provincia obtenemos que el 31,27% de los comercios de la capital tienen al menos un ordenador, frente a un 38,05% de los establecimientos ubicados en la provincia. Tal como ocurrió en el caso del equipamiento comercial el comercio de la provincia tiene un mayor nivel de informatización que el de la capital.

Si hacemos una retrospectiva frente a la situación que se nos planteaba en el primer estudio sobre el comercio se observa una evolución positiva en la modernización tecnológica del equipamiento informático. Así, mientras que en 1996 tan sólo el 19,5% de los establecimientos poseía al menos un ordenador para la gestión administrativa en el año 2001 este porcentaje se sitúa en el 35,2%.

Al igual que se hizo en el caso del equipamiento, podemos desagregar esta información por tipos de actividad.

**Gráfico 3 ESTABLECIMIENTOS CON ORDENADOR POR TIPOS DE ACTIVIDAD**



Fuente: BDCPCO-ETEA

En función de la información del gráfico 3, se observa que son los comercios encuadrados en la tipología *otros servicios*, junto con el *comercio especializado*, los que tienen un mayor porcentaje de establecimiento que poseen ordenador. Por otro lado, son los *hoteles, bares y restaurantes*, y *alimentación* los que presentan un porcentaje menor de establecimientos con ordenador

Es también interesante conocer la antigüedad de los equipos informáticos de los que está dotado el comercio. A tenor de las respuestas obtenidas, se puede observar que el equipo más antiguo data del año 1981 y, naturalmente, los más modernos del año 2001.

**Tabla 6 PERIODOS DE INFORMATIZACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS**

<b>Periodo de informatización del establecimiento</b>	<b>Porcentaje sobre el total de establecimientos con ordenador</b>
Hasta finales de 1994	19.1%
1995-1997	16.3%
1998-2000	38.2%
2001	5.6%
No sabe/No contesta	20.8%

Fuente: BDCPCO-ETEA

En virtud de los datos conseguidos, se observa que los períodos en los que se produce un mayor incremento son aquéllos en los que se ha producido la aparición en el mercado de nuevas versiones del sistema operativo Windows, que siempre se han publicitado como herramientas que facilitan el aprendizaje y el trabajo con el ordenador.

A partir de que un comercio se informatiza, es lógico que cada cierto tiempo actualice sus equipos por obsolescencia. Se preguntaba también a los encuestados por el año de actualización de sus equipos informáticos. Las actualizaciones informáticas, tal y como muestra la tabla 4.6, coinciden con los mismos periodos que los observados en el caso de informatización inicial del comercio (comercialización de nuevas versiones del sistema operativo Windows). El principal porcentaje de comercios que actualizan sus equipos se concentra entre los años 1998-2000, coincidiendo con el *boom* informático y la reducción de precios en el sector informático.

**Tabla 7 PERIODOS DE ACTUALIZACIÓN DE LOS EQUIPOS INFORMÁTICOS**

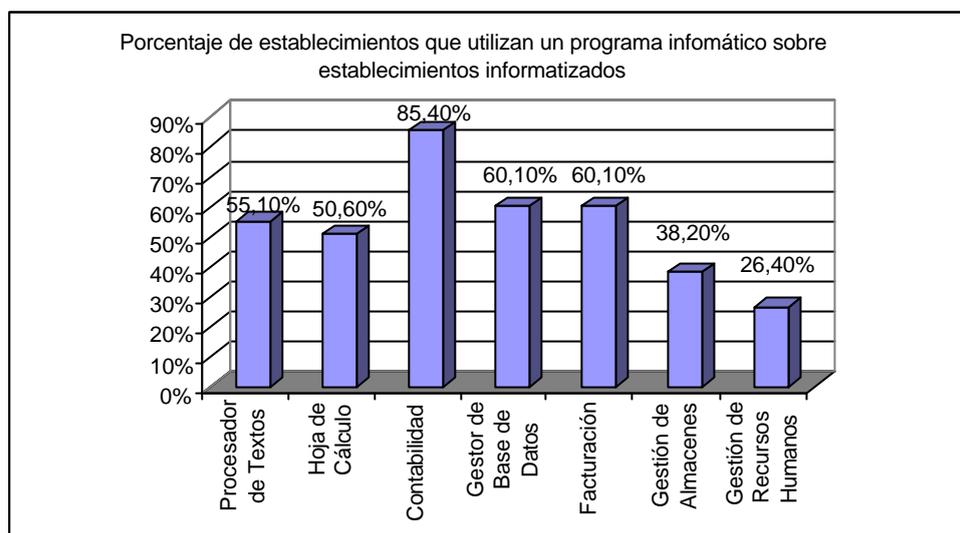
<b>Periodo de actualización</b>	<b>Porcentaje sobre el total de establecimientos con ordenador</b>
Hasta finales de 1994	9,6%
1995-1997	4,5%
1998-2000	30,3%
2001	5,6%
No sabe/No contesta	50%

Fuente: BDCPCO-ETEA

b) Programas informáticos y utilidad de los mismos

A continuación exponemos, en el gráfico 4 los resultados obtenidos tras la encuestación sobre los programa informáticos utilizados en los comercios informatizados.

**Gráfico 4 PROGRAMAS INFORMÁTICOS UTILIZADOS EN LOS ESTABLECIMIENTOS INFORMATIZADOS**

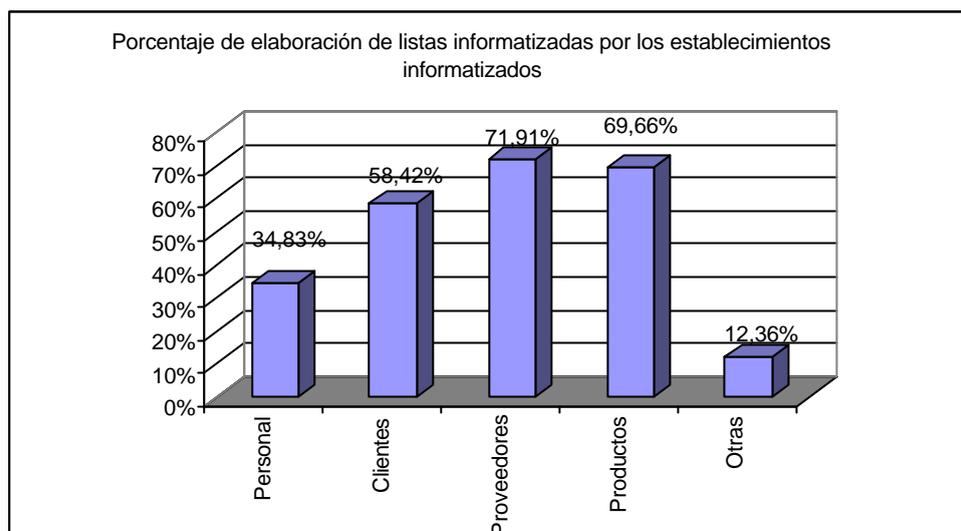


Fuente: BDCPCO-ETEA

Los programas informáticos más utilizados en la gestión del establecimiento son: programas de contabilidad, gestor de base de datos y programas de facturación. El menos utilizado son los programas de gestión de nóminas, lógico, ya que la elaboración de las mismas requiere una cualificación y conocimientos que como veremos más adelante se deja en manos de gestorías.

Con respecto al grado de utilización que se hace de dichos programas, podemos contrastarlo al analizar las listas informatizadas que elaboran los comerciantes. En concreto, como muestra el gráfico 5, la gestión de listas informatizadas que se realizan con más frecuencia, son las de proveedores y productos (gestión de almacén), lo que confirma que los comerciantes están más preocupados por su gestión interna que por el aspecto de clientela y marketing. Al igual que ocurre en el gráfico anterior, las listas de gestión de personal son la menos elaboradas, lo que es hasta cierto punto comprensible teniendo en cuenta que el 73,9 % de los encuestados tienen tan sólo 1 o 2 empleados, incluyendo el empresario.

**Gráfico 5 LISTAS INFORMATIZADAS ELABORADAS POR LOS ESTABLECIMIENTOS INFORMATIZADOS**



Fuente: BDCPCO-ETEA

Parece lógico pensar que las herramientas informáticas, y aún más si recordamos que los programas más utilizados son los de contabilidad y gestores de base de datos, sirvan al comercio en la gestión del negocio (gestión administrativa fundamentalmente), pero sólo el 13,8 % de los establecimientos encuestados lleva su propia gestión administrativa informatizada (ese porcentaje se eleva al 39,32 % si sólo analizamos los establecimientos informatizados).

Es más común que el empresario contrate una asesoría para dicha gestión (el 71,3 % de los encuestados lo hace así), lo que puede ser indicativo de que los ordenadores constituyen, para el comercio de Córdoba, solo un instrumento de ayuda en la actividad comercial diaria.

Resulta importante para los encuestados la asesoría y la contabilidad para la empresa, ya que el 45 % y el 50,2 %, respectivamente, consideran que aportan valor a la misma.

#### c) Internet y comercio electrónico

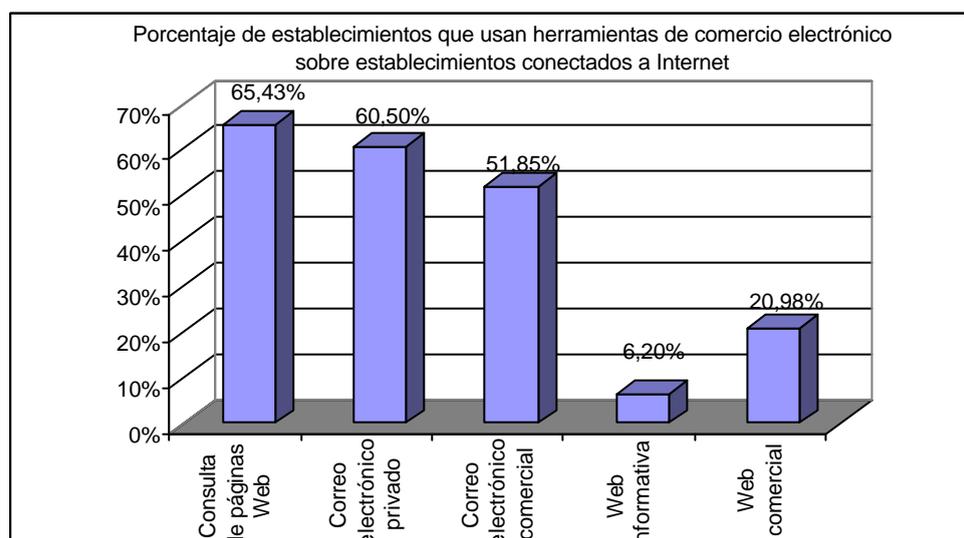
Es conocido por todos que Internet está suponiendo una nueva revolución en todos los aspectos relacionados con la transmisión y uso de información. En el mundo de la empresa esta revolución se simboliza en el concepto de comercio electrónico. Podemos definir el comercio electrónico como cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre una red de comunicación como puede ser Internet, incluyendo, entre otros, publicidad, búsqueda de información

sobre productos, negociación entre comprador y vendedor, atención al cliente antes y después de la venta, cumplimentación de trámites administrativos, ...

Es por ello que dentro del estudio se ha preguntado a los comerciantes encuestados por el conocimiento y uso de estas nuevas herramientas empresariales. Analizadas las respuestas, encontramos que estas nuevas oportunidades sólo pueden aprovecharlas el 16% de los encuestados (45,5% de los que poseen ordenador), que son los que afirman tener conexión a Internet.

Centrándonos en estos encuestados que poseen conexión a Internet, se ha examinado el grado de uso de las diferentes herramientas que la Red pone a disposición de los comerciantes para, de forma directa o indirecta, realizar comercio electrónico.

### **Gráfico 6 GRADO DE UTILIZACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS PROPORCIONADAS POR INTERNET**

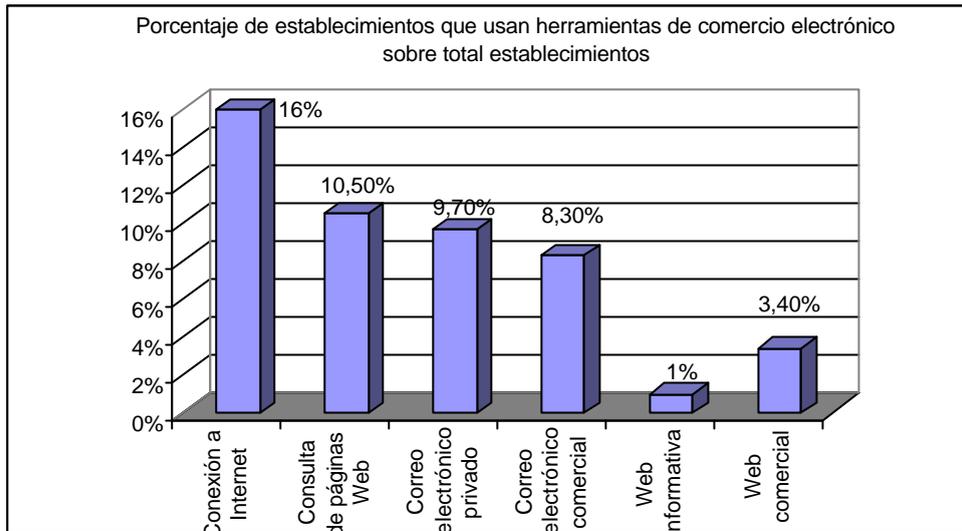


Fuente: BDCPCO-ETEA

Al margen de las herramientas generales, consulta de páginas web y correo electrónico privado, y observando herramientas más centradas en el uso comercial de Internet, se puede comprobar que el 51,8% de los que tienen conexión a Internet utilizan el correo electrónico para uso comercial, un 6,2% tienen alojada una página web con uso exclusivamente informativo, mientras que un 20,38% tienen alojada página web con posibilidad de realizar venta electrónica.

Si se calculan estos porcentajes sobre el total de la muestra (ofrecidos en el gráfico 7) se comprueba que estas herramientas se utilizan mínimamente en el comercio de Córdoba.

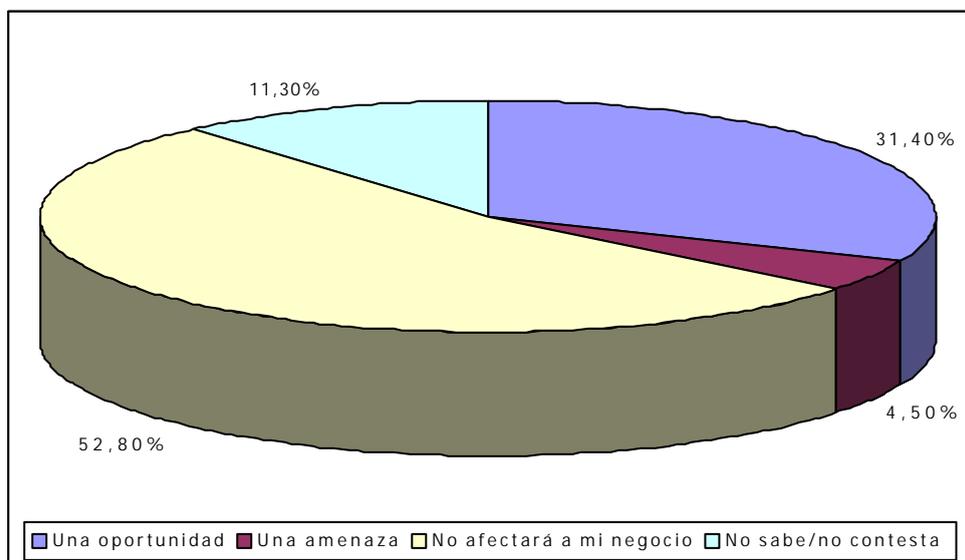
**Gráfico 7 GRADO DE UTILIZACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS PROPORCIONADAS POR INTERNET**



Fuente: BDCPCO-ETEA

Si se centra la discusión en la opinión que tiene el comerciante de Córdoba sobre el comercio electrónico, se observa en el gráfico que la mayoría de ellos, un 52,8 %, considera las oportunidades que aquél ofrece no afectarán a su negocio, un 31,4 % consideran el comercio electrónico como una gran oportunidad de expansión para su negocio, y el 4,5 % una amenaza para la supervivencia del pequeño comercio.

**Gráfico 8 OPINIÓN DE LOS COMERCIANTES DE CÓRDOBA SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO**



Fuente: BDCPCO-ETEA

## 4. CONCLUSIONES

Descatamos como principales conclusiones

- La poca relevancia que conceden los comerciantes a la formación empresarial en todos sus campos, base para una suficiente capacidad de adaptación.
- Destaca el bajo nivel de equipamiento comercial tecnológicamente avanzado.
- Sólo uno de cada tres comerciantes ha declarado contar con un ordenador dedicado a la actividad comercial o a la gestión. En la práctica, el equipamiento informático se destina más al apoyo en la actividad comercial diaria que a la gestión administrativa del negocio.
- La adopción de las nuevas formas de comercio es casi residual. Así, sólo el 16% de los encuestados tiene conexión a Internet, y no llega al 5% la proporción de aquéllos que tienen presencia, a través de páginas web, en la red. En este sentido, la opinión subjetiva de los comerciantes de Córdoba resulta más significativa aún que los simples datos: cuando dos tercios de ellos observan este fenómeno con indiferencia (piensan que no les afectará, o simplemente no tienen una opinión formada), se pone de manifiesto hasta qué punto se desea quedar al margen de lo que puede ser (tal vez esté siendo ya) una revolución comercial, en este sentido en el año 2001 no existen diferencias significativas respecto al escenario que se planteaba en 1999. En el extremo opuesto, el sistema de venta más extendido es la venta a través del mostrador, que se utiliza en el 92% de los establecimientos.