

Estudio e-mprendedor@s/Levante .TIC

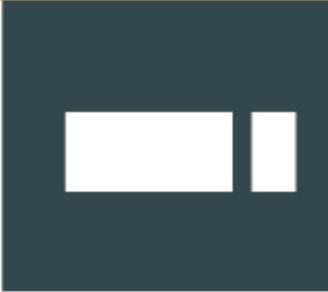
Empresas de mujeres en sectores de actividad emergente del Levante Almeriense y Sociedad de la Información



Elaboración: Pedro J. Cayuela
Tabulación estadística: M^a Teresa Cayuela
Trabajo de campo: Carmen Montoya

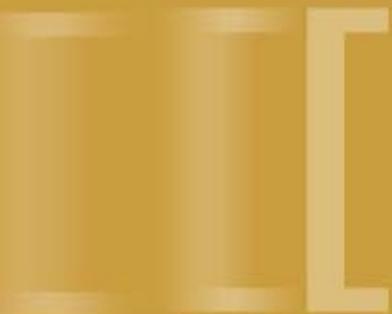


INDICE



2
D
I
C

I. PRESENTACIÓN	5
II. INTRODUCCIÓN:	9
Mujer y Empresa Actividades Emergentes, empleos de futuro. La Microempresa en España Empresa y Sociedad de la Información	
III. PRINCIPALES RESULTADOS: RESUMEN DE CONCLUSIONES	18
IV. DATOS GENERALES: Descripción de la muestra	22
Distribución geográfica	22
Forma jurídica Tamaño Antigüedad Sectorial	
V. RESULTADOS DETALLADOS	29
1. Equipamiento básico	30
Terminales Software	
2. Redes	37
Acceso a Internet Tecnologías de acceso a internet Interconexión en la empresa	
3. Uso de la Sociedad de la Información	42
Aplicaciones de Internet Web Correo electrónico Comercio electrónico	
4. Implantación TIC	51
5. Predisposición de inversión en TICs	52
6. Factores de desarrollo de la Sociedad de la Información	53
Ventajas de las TICs Barreras a la implantación de las TICs Formación TIC	
7. Resultados desagregados	57
Por tamaños Por antigüedad Sectoriales	
ANEXOS	60
Ficha técnica del proyecto	60
Relación de gráficos	61



PRESENTACION



R
E
S
I

I. PRESENTACIÓN

La Asociación o Grupo de Desarrollo Rural de la Comarca del Levante Almeriense, es una organización sin ánimo de lucro creada en 1996 con dos objetivos fundamentales:

- *Servir de núcleo de convergencia y representación de los distintos Agentes económicos y sociales, en general, y de la población, en particular, interesados en el desarrollo integrado de la comarca.*
- *Fomentar y potenciar la promoción y el desarrollo endógeno de la comarca del Levante Almeriense, mejorando así las posibilidades de crecimiento económico y desarrollo sostenible.*

Nuestro ámbito de actuación abarca trece municipios - Antas, Bédar, Carboneras, Cuevas de Almanzora, Los Gallardos, Garrucha, Huércal-Overa, Mojácar, Níjar, Pulpí, Taberno, Turre y Vera - que ocupan todo el sector oriental de la provincia de Almería, con una superficie de unos 1.800 km² y una población de 92.894 habitantes.

Los principales cometidos de la Asociación, se derivan de la gestión directa de los Programas Europeos para el desarrollo de zonas desfavorecidas. En ese sentido, entre los años 1996 y 2001, gestionamos el *Programa de Desarrollo y Diversificación Económica de Zonas Rurales* (PRODER), y desde el 2002 venimos gestionando dos nuevos programas, el LEADER PLUS y el *Programa de Desarrollo Endógeno de las Zonas Rurales de Andalucía* o PRODER-A.

Estas iniciativas comunitarias tienen como objetivo último, ayudar a las zonas desfavorecidas de Europa en su proceso de convergencia con los niveles de desarrollo de las regiones más favorecidas y ricas. No sólo desde el punto de vista económico, sino también y de forma prioritaria, desde el punto de vista social, medioambiental y cultural.

Con esa finalidad, además de facilitar subvenciones a emprendedores y emprendedoras para que puedan llevar a cabo su idea de negocio en zonas rurales como la nuestra, de acuerdo con la normativa europea al respecto; es función de nuestra Asociación promover y subvencionar proyectos comarcales no productivos que coadyuven al desarrollo social, cultural e identitario de nuestros habitantes.

Adicionalmente y como Grupo colaborador de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía, somos los encargados de dinamizar e irradiar las políticas de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.

En el desarrollo de estas funciones, el GDR Levante Almeriense presentó en su día, un proyecto para realización de los “*Talleres Activos: Género y Tecnologías de la Información y la Comunicación*”; la ampliación del estudio “*Situación sociolaboral de las Mujeres del Levante Almeriense. Perspectivas de Futuro*” y la difusión de las actuaciones realizadas y las conclusiones.

Todo ello, en el marco de la Resolución de 17 de septiembre de 2003, de la Dirección General de Desarrollo Rural, por la que se convocaban para el año 2003 las ayudas previstas en la *Orden de 7 de mayo de 2002 (BOJA núm. 62, de 28 de mayo), para la incorporación de la perspectiva de género en las actuaciones de desarrollo rural.*

En este contexto se ha realizado el presente estudio “e-mprendedor@s/Levante.TIC”, sobre la implantación de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) y el desarrollo de la Sociedad de la Información en las empresas de mujeres de sectores de actividad emergente del Levante Almeriense.

Este informe presenta los resultados de la encuesta realizada a 92 empresas de mujeres de sectores de actividad emergente del Levante Almeriense, durante el mes de marzo de 2005.

Con el análisis y diagnóstico de los datos aportados por esa encuesta, este informe pretende mostrar la posición relativa actual de las empresas de mujeres del Levante Almeriense, que desarrollan su actividad en sectores emergentes, respecto a la Sociedad de la Información: su percepción, el nivel de conocimiento, grado de penetración y uso de las TICs, así como las posibilidades y el avance esperado.

INTRODUCCION

INTRO

II. INTRODUCCIÓN

Mujer y empresa

Como consecuencia de las discriminaciones históricas en relación con el papel subordinado que la mujer ha tenido en los procesos productivos, en la mayoría de los territorios, cualquiera que sea su nivel de desarrollo, el acceso al mercado del trabajo resulta sistemáticamente más difícil para las mujeres que para los hombres.

En ese contexto y pese a los obstáculos que suponen el modelo tradicional de relaciones de género, el ejercicio de una actividad independiente o la creación de una empresa, son cada vez más un medio para la inserción laboral de las mujeres.

Como resultado, asistimos a un significativo y gradual aumento del tejido empresarial femenino, vía PYMES y microempresas fundamentalmente, que además de servir de cauce para el *empoderamiento*¹ de las mujeres, tiene un evidente impacto en los territorios como motor de crecimiento económico - no en vano esta tipología de empresas constituye la principal fuente de creación de empleo y riqueza - y de cambio social.

En este orden de reflexiones, cualquier actuación orientada a desarrollar mejoras en la competitividad de las empresas de mujeres, cobra un especial significado, al que no es ajeno el GDR del Levante Almeriense cuando se plantea, desde una perspectiva de género, impulsar la incorporación de los recursos que la Sociedad de la Información ofrece a las empresas de mujeres de su territorio de actuación.

¹ Del inglés "Empowerment", Naciones Unidas proponen varias traducciones para este término: habilitación y autonomía de las mujeres, emancipación de las mujeres, potenciación del papel de las mujeres, creación de las condiciones para la plena participación de las mujeres en la sociedad o para el pleno ejercicio de sus derechos.

Efectivamente, identificar a las empresarias de la comarca y diagnosticar la situación de sus empresas respecto a los usos empresariales de internet y las TICs, constituyen el necesario paso previo para poder dinamizar procesos de transformación que permitan a estas empresas transitar desde modelos de negocio tradicionales, hacia el negocio electrónico y beneficiarse así, de las mejoras de la gestión y la competitividad que para las empresas se derivan de su incorporación a la Sociedad de la Información.

Actividades Emergentes, Empleos de Futuro.

La sociedad y la economía están experimentando importantes transformaciones que provocan el nacimiento de nuevas necesidades individuales y colectivas. Así mismo, asistimos al surgimiento de demandas derivadas de la toma de conciencia ante determinados problemas socioeconómicos de carácter novedoso e innovador, que permanecen insatisfechas y que deben ser cubiertas. Estas circunstancias, abren el paso a nuevas actividades económicas y afectan directamente al mercado laboral creando nuevos empleos.

Se trata de los que cabe entender como *“empleos de futuro², nuevos empleos aparecidos recientemente o que están surgiendo ahora, y que, previsiblemente, aumentarán en el futuro su cantidad y peso específico”*

²Carrillo Benito, Emilio (2002): “Desarrollo Local: Nuevas Perspectivas”. Consejería de Gobernación, pag. 41-53.

Dentro de estos nuevos empleos cabe distinguir entre aquellos surgidos en el ámbito de “nuevas actividades generadas en respuesta a novedosas demandas sociales (nuevos yacimientos de empleo) y nuevos empleos en subsectores y áreas más tradicionales”.

En definitiva, surgen de actividades caracterizadas por la intensidad de sus efectos sobre la creación de empleo, la calidad del trabajo creado, el status profesional y el tipo de relaciones laborales que ofrecen.

De estas actividades emergentes, entre las empresas de mujeres del Levante Almeriense se han identificado las que a continuación se relacionan y que han servido de base para la elaboración del presente estudio:

> Sector primario

- Actividades agrarias ligadas a nuevas técnicas y tecnologías
- Actividades primarias innovadoras

> Sector secundario

- Rehabilitación, reforma y mantenimiento de la vivienda
- Industria gráfica
- Confección, patronaje industrial
- Producción artesanal
- Reformulación de manufacturas tradicionales

> Sector terciario

- Servicios a empresas en general
- Equipos de gestión total
- Creación y Diseño de páginas webs
- Servicios de promoción y marketing
- Transportes de viajeros y mercancías
- Servicios personales de apoyo al uso y disfrute del tiempo libre, hostelería y actividades recreativas diversas

- Turismo rural, medioambiental y de oferta complementaria al sol y playa
- Asesoramiento y montaje de equipos informáticos
- Tratamiento electrónico de la imagen
- Establecimiento de redes informáticas y telemáticas
- Seguros
- Servicios inmobiliarios
- Servicios de proximidad: comidas preparadas, servicios asistenciales a domicilio para personas mayores y enfermas.
- Cuidado de niños
- Servicios comerciales de proximidad

> Sector cuaternario o de las nuevas tecnologías

- Infografía y publicidad virtual
- Montaje de equipamiento informático, telemático y multimedia en oficinas

> Sector medioambiental

- Gestión de residuos
- Aplicaciones ecológicas de productos
- Asesoramiento experto en normativa medioambiental
- Auditoría medioambiental

La Microempresa en España.

De acuerdo con la nueva definición adoptada por la Comisión Europea, a utilizar desde el pasado 1 de enero de 2005, los umbrales aplicables a las PYMEs³, son:

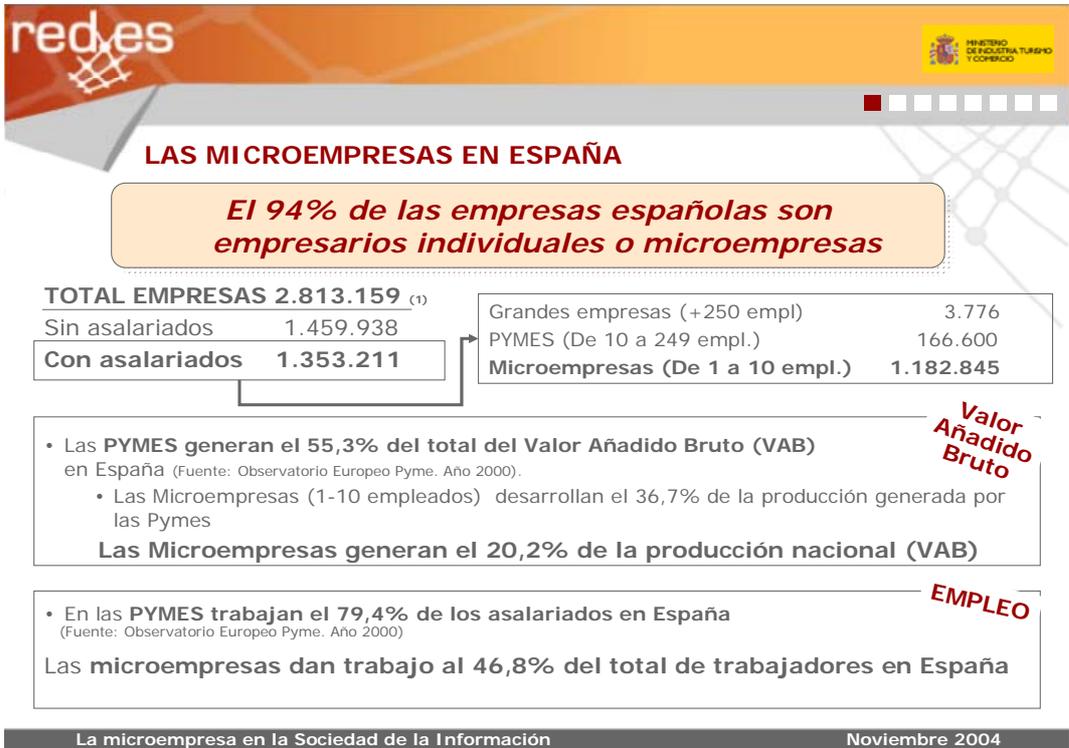
	Empleados/as	Volumen de negocio	Balance general
Mediana Empresa	<250	≤ 50 millones de euros	≤ 43 millones de euros
Pequeña Empresa	<50	≤ 10 millones de euros	≤ 10 millones de euros
Microempresa	< 10	≤ 2 millones de euros	≤ 2 millones de euros

Como pone de manifiesto el presente estudio con motivo de la descripción de la muestra utilizada para su realización, la inmensa mayoría de las empresas de mujeres en sectores de actividad emergente del Levante Almeriense, son microempresas.

En ese sentido, cabe tener en consideración la importancia que esta categoría de empresas tiene en el contexto de la economía española, a la luz de datos como los siguientes⁴:

³ Recomendación C(2003) 1422 relativa a la nueva definición de microempresa y de pequeña y mediana empresa (PYME).

⁴ "La Microempresa Española en la Sociedad de la Información" (2004). Entidad Pública Empresarial Red.es. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.



Empresa y Sociedad de la Información: El Negocio Electrónico (e-Business).

La empresa de la sociedad de la información es aquella empresa que ha rediseñado los procesos de su negocio, los ha integrado con ayuda de la tecnología, los ha orientado al cliente y realiza todas sus funciones tanto internas como externas en red.

La unión sin costuras entre *web*, *TICs* y aplicaciones de empresa, es lo que define tecnológicamente un modelo integrado de empresa e-Business.

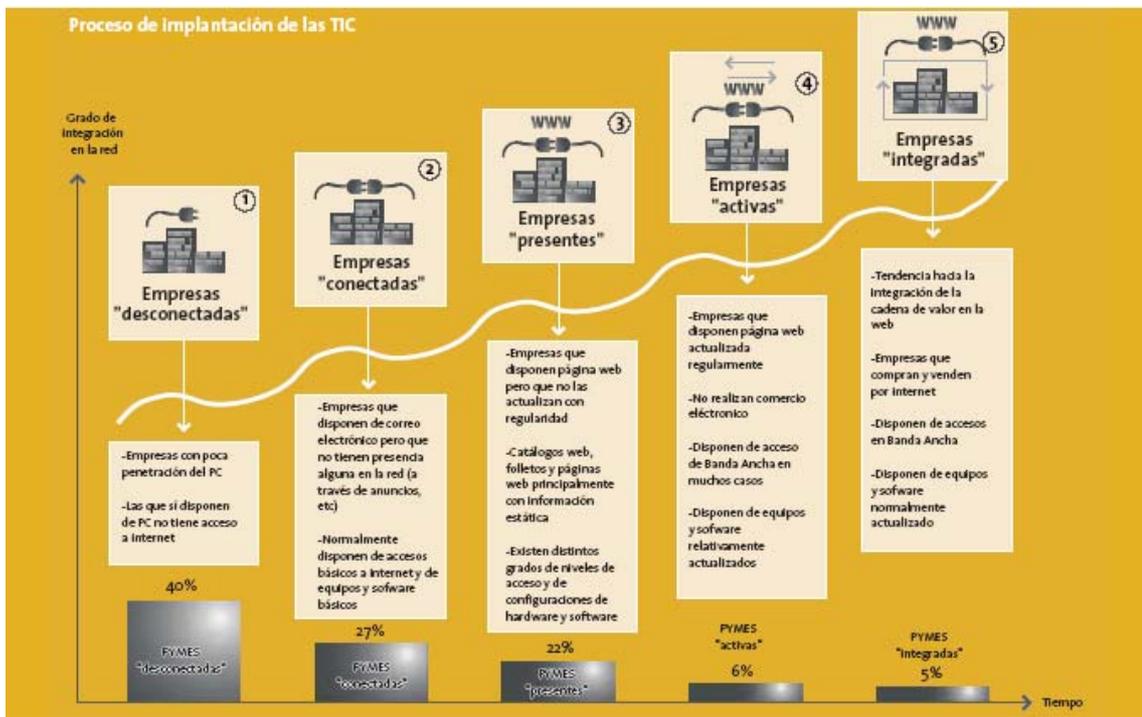
Así, el *e-Business* o negocio electrónico, es más que un modelo de negocio, se trata de un modelo integral de empresa, una nueva forma de comprender el negocio con relación a los agentes clave del mismo: clientes potenciales y actuales, proveedores, distribuidores, socios y empleados; que se pone de manifiesto mediante la integración de datos y aplicaciones, el rediseño de los procesos de negocio, la colaboración dentro y fuera de la empresa y el uso estratégico de la tecnología.

En este sentido, lo importante de la aplicación de la tecnología a la empresa no es sólo mejorar los procesos de negocio, sino identificar nuevas formas para desarrollarlo. La tecnología es una oportunidad para descubrir nuevas posibilidades de negocio.

En efecto, detrás del comercio electrónico e Internet hay mucho más: una nueva forma de gestionar la empresa, que aprovecha las opciones que ofrecen las nuevas tecnologías para conseguir ventajas competitivas frente a la empresa tradicional

Hoy por hoy, en el entorno empresarial se impone la idea de que el negocio electrónico constituirá un factor de competitividad diferenciador y determinante. Esta visión se deriva de los beneficios aportados por el negocio electrónico tales como: reducción de los costes de transacción, mayor eficiencia operativa, mejores propuestas de valor, nuevos modelos de negocio, mayor flexibilidad y dinamismo ante los cada vez más rápidos cambios del entorno, etc...

No obstante, a pesar de los beneficios evidentes, la implantación del negocio electrónico requiere un desarrollo progresivo por fases, una implementación gradual.



Fuente: Informe "La Sociedad de la Información en España 2002" de Telefónica. Adaptación del Informe "La adaptación de la Empresa Española a la Sociedad de la Información" de las Cámaras de Comercio y el Ministerio de Ciencia y Tecnología, 2002.

A esos efectos, el nivel de informatización previo de la empresa, así como el grado de formalización de sus procesos constituyen dos elementos determinantes para el éxito de un proyecto de implantación del negocio electrónico.

Por lo tanto, conocer la situación real de las empresas respecto o los usos empresariales de Internet, las aplicaciones de empresa y las TICs, aparece como el necesario punto de partida para poder implementar con garantías, cualquier proceso de transformación que permitan a esas empresas desarrollar el negocio electrónico.

PRINCIPALES RESULTADOS: RESUMEN DE CONCLUSIONES

R

E

S

U

III. PRINCIPALES RESULTADOS: RESUMEN DE CONCLUSIONES

En cuanto a la disponibilidad de equipamiento básico de TICs:

- El 81,72% de las empresas de mujeres en sectores emergentes del Levante Almeriense estudiadas, disponen de PC.
- El 71,43% de estas empresas, disponen de acceso a Internet.
- El 58% de las empresas objeto del presente estudio que cuentan con conexión a Internet, utilizan la banda ancha como tecnología de acceso.

Estos datos de disponibilidad de equipamiento básico, sitúa a las empresas estudiadas ligeramente por encima de la media de las microempresas españolas respecto a la disponibilidad de PC (78%), acceso a Internet (61%) y utilización de la banda ancha como tecnología de acceso (58%); pero alejadas de los valores que muestran las empresas españolas de un tamaño superior, cuyos datos indican que el 95% disponen de PC, el 81% de acceso a Internet y 62% utilizan la banda ancha como tecnología de acceso.

Adicionalmente se constata entre las empresas estudiadas, la existencia de un significativo diferencial entre esta disponibilidad de infraestructura TIC y el uso de la misma en términos de aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación al negocio.

El desconocimiento - falta de formación e información - fundamentalmente y, en menor medida, la falta de recursos (17%), aparece como los principales obstáculos que frenan el avance de esa aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación a los procesos de negocio.

En este sentido, los siguientes datos corroboran el alcance limitado de la implantación de las TICs en las empresas objeto del presente estudio y por tanto, su desarrollo del negocio electrónico e incorporación a la sociedad de la información.

- La concentración de la disponibilidad de equipamiento en los dispositivos más tradicionales, tales como PC (81,72%) y teléfono móvil (61,29%), frente a otras tecnologías móviles como ordenadores portátiles (33,33%), lectores (24,73%) o PDA (7,53%).
- El uso mayoritario de la red como herramienta de contacto (49%) y de búsqueda de información en general, funcionalidades que difícilmente se pueden relacionar de forma directa con los cambios sensibles en los procesos de negocio que conlleva el desarrollo del negocio electrónico. Frente a ello, se da una utilización minoritaria de otros servicios más avanzados que requieren tramitación electrónica o interactividad, como serían los servicios bancarios/financieros (14%), la interacción con las administraciones públicas (9%) o la formación *on line* (4%)
- El escaso desarrollo del comercio electrónico - sólo un 10% de las empresas estudiadas compran por Internet y un 3% realizan ventas -, que pone de manifiesto la escasa importancia que las empresas encuestadas conceden a Internet como canal para transacciones de negocio.

Por todo lo anterior, el grado de integración en la red de las empresas - como indicador de la implantación de las TICs y de su grado de incorporación a la Sociedad de la Información -, sitúa a las empresas de mujeres en sectores de actividad emergente del Levante Almeriense, mayoritariamente en las fases iniciales de ese proceso de incorporación a la sociedad de la información:



- El 28,57% están “desconectadas”. No tienen acceso a Internet y tienen una disponibilidad limitada de equipamiento básico (un 4,3% de las empresas estudiadas carece de cualquier equipamiento).
- El 37,47% están “conectadas”, tienen acceso a Internet pero no disponen de página Web.
- El 28,05%, están “presentes”. Disponen de Web pero la actualizan con frecuencia menor que mensual y en muchos casos se trata de una presencia simbólica orientada solo a crear imagen.
- El 3,73% están “activas”. Actualizan su Web al menos una vez al mes, aunque no realizan comercio electrónico.
- El 2,17% están “integradas”. Compran y venden por Internet y utilizan la web crecientemente como soporte para la integración de su cadena de valor.



DATOS GENERALES: Descripción general de la muestra

D

ATOS

IV. DATOS GENERALES: Descripción general de la muestra

En esta primera parte se describen las características generales de las empresas de la muestra.

Esta visión global de las empresas facilitará la comprensión de los resultados de la encuesta y de las observaciones del resto del informe.

- **Distribución geográfica**

Los datos sobre demografía empresarial de la muestra, se presentan en el gráfico siguiente, que recoge la distribución de las empresas según el municipio en el que se encuentran ubicadas, dentro del ámbito geográfico de actuación del GDR del Levante Almeriense.

De acuerdo con el universo del estudio, destaca la mayor representatividad de los municipios de Huercal-Overa con un 26 %, Mojacar con un 18% de las empresas y Cuevas del Almanzora, con un 14%.

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS EMPRESAS

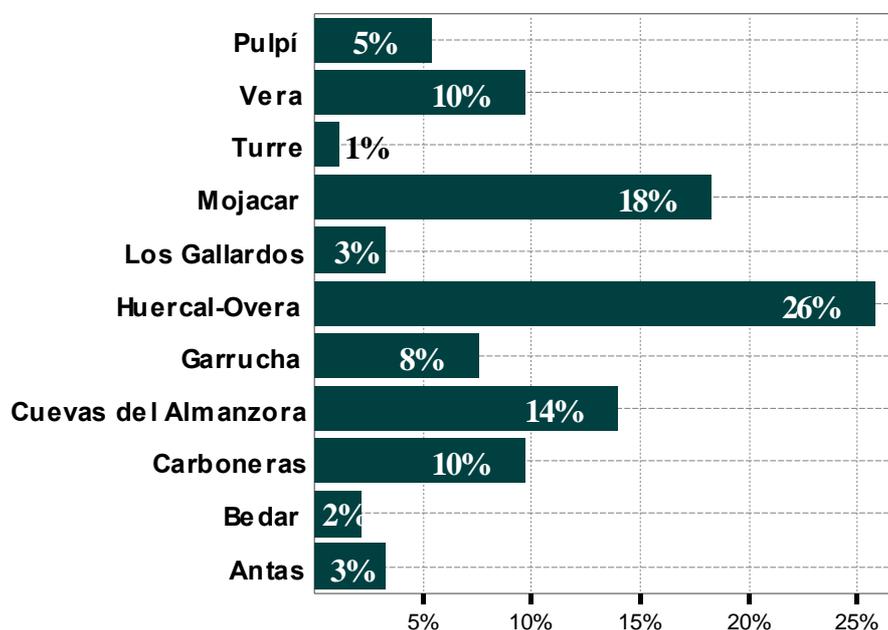


Grafico 3

- **Distribución por Forma jurídica**

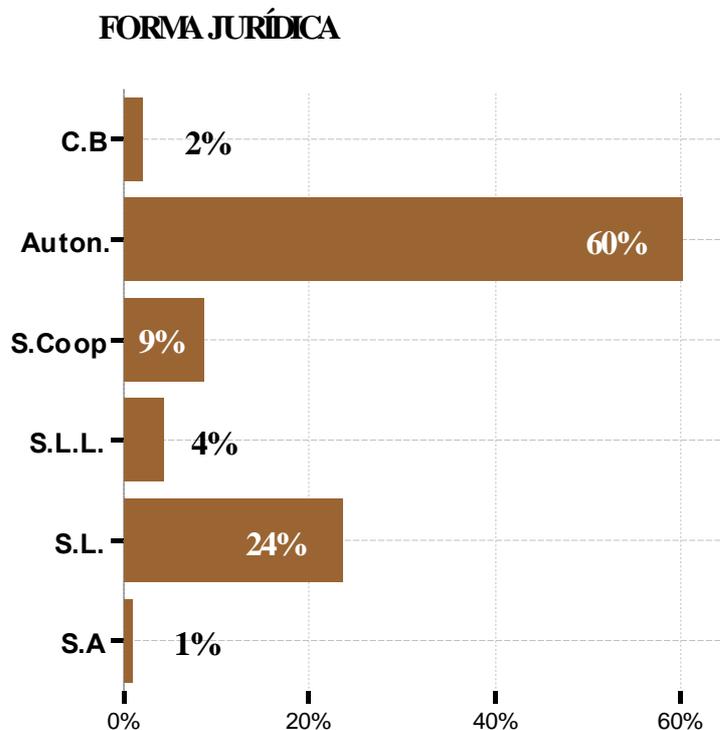


Gráfico 4

En cuanto a la forma jurídica adoptada, las trabajadoras autónomas son predominantes en la muestra (60%) seguidas de las Sociedades Limitadas.

- **Tamaño**

Por lo que respecta al tamaño de las empresas, en el siguiente gráfico se muestra la distribución de las mismas clasificadas conforme a su número de empleados/as.

Así, el gráfico 5 indica que solo un 1,09% de las empresas de la muestra tiene más de 10 empleados/as. Estos datos resultan plenamente coincidentes con los del tejido empresarial español en general, compuesto en un 93,94% por microempresas



(hasta 10 empleados/as), como se señalaba detalladamente en el apartado de introducción del presente estudio.

**DISTRIBUCIÓN DELAS EMPRESAS POR TAMAÑO
(según número de empleados/as)**

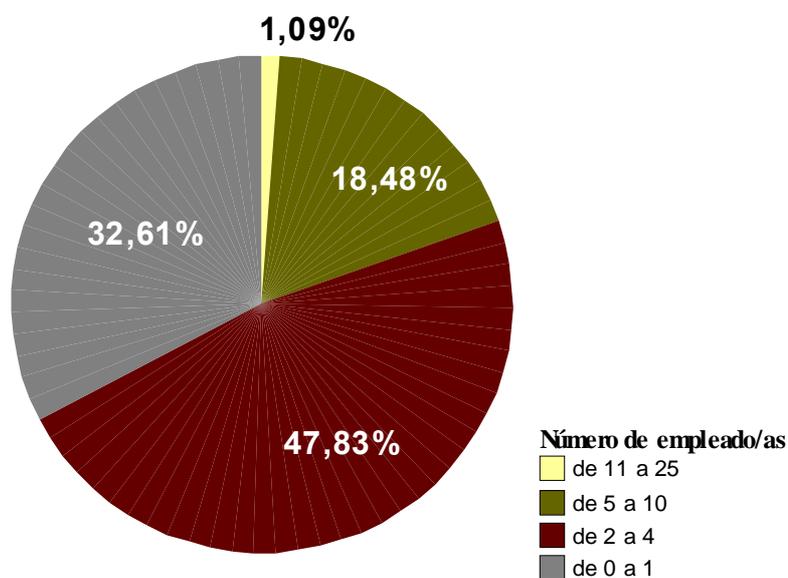


Gráfico 5

Por otra parte, la distribución de las empresas de la muestra atendiendo a su composición, se representa en el siguiente gráfico, distinguiendo entre empresas exclusivamente de mujeres, 56,99% y empresas mixtas, que en total representan el 43,01% de la muestra.

· **Antigüedad**

PORCENTAJE DE EMPRESAS MIXTAS.
Empresas con al menos un empleado hombre.

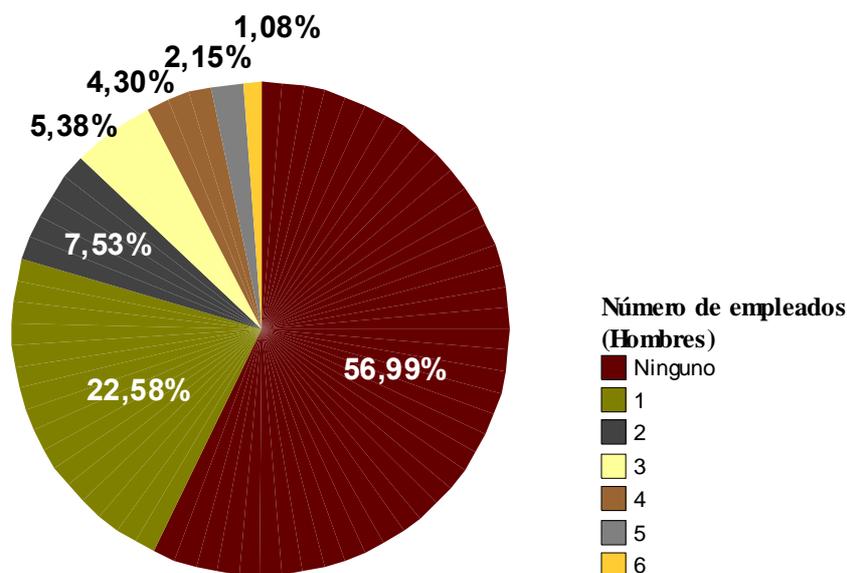


Gráfico 6

Un aspecto interesante de la muestra es la antigüedad de las empresas estudiadas, tomando como tal su año de fundación.

Examinando la edad de las empresas encuestadas, apenas un 28,57% cuenta con más de 10 años en el mercado, mientras el 39,56% puede considerarse de reciente creación (menos de 5 años de antigüedad).

Si tenemos en cuenta que el PC aparece en las empresas a finales de los años 70, la inmensa mayoría de las empresas encuestadas habrían nacido después de este elemento tecnológico

ANIGUEDAD DE LAS EMPRESAS

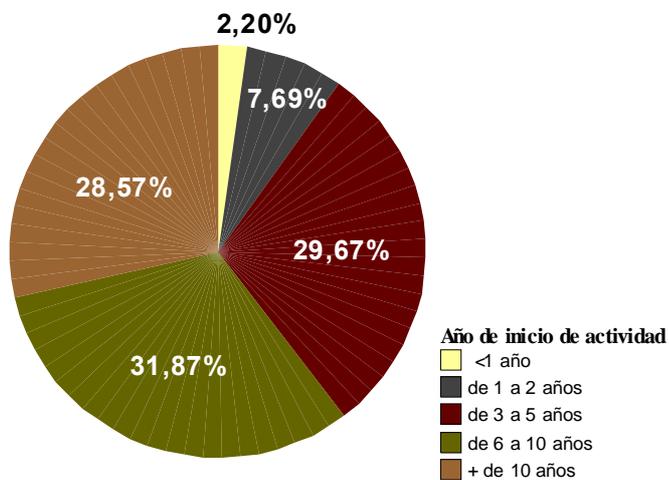


Gráfico 7

· **Sectorial**

Seguidamente se exponen los sectores económicos de mercado a los que pertenecen las empresas incluidas en el estudio, también se incluye el porcentaje que representan del total de la muestra.

A pesar de haberse buscado la mayor heterogeneidad posible dentro de las actividades consideradas emergentes, de cara a la composición final de la muestra, destaca el peso de las empresas pertenecientes a sectores como el comercio (24%) o el de Servicios Empresariales e Inmobiliarios (22%).

DISTRIBUCIÓN SECTORIAL DE LAS EMPRESAS

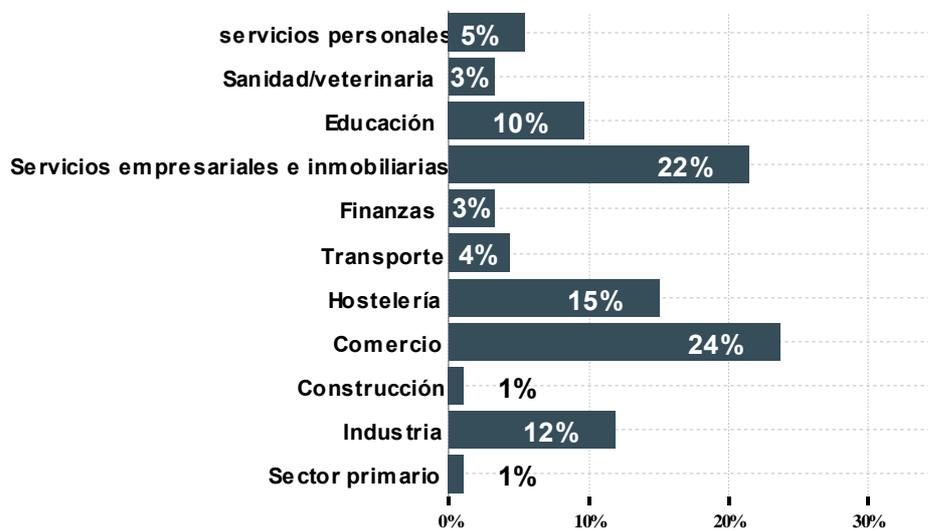


Gráfico 8



RESULTADOS DETALLADOS



M

S

C

V. RESULTADOS DETALLADOS

El análisis y diagnóstico de la posición relativa actual de las empresas de mujeres en sectores emergentes del Levante Almeriense, respecto a la Sociedad de la Información, está realizado en base a dos grupos de indicadores:

- La disponibilidad de infraestructuras de tecnologías de la Información y la comunicación, TICs, en las empresas, por un lado,
- La aplicación de estas infraestructuras TICs a los procesos de negocio, por otro.

Igualmente, con el objeto de disponer de referencias adecuadas para facilitar un análisis comparado, teniendo en cuenta el tamaño de las empresas objeto del presente estudio (gráfico 5), se ha incorporado en cada caso, aquellos datos disponibles referidos las microempresas españolas en general.

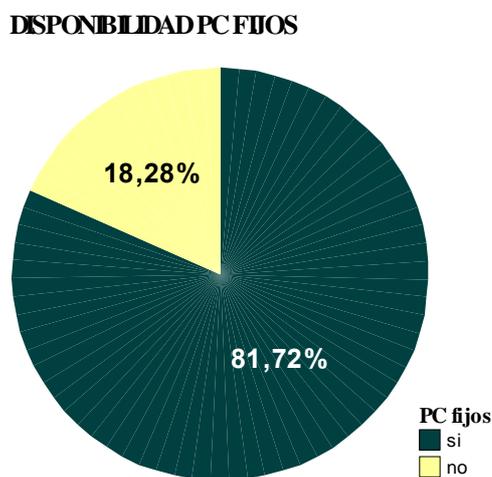
Para ello, se han reproducido los correspondientes gráficos procedentes del estudio “**La Microempresa Española en la Sociedad de la Información, 2004**”, elaborado por la entidad pública empresarial *Red.es* del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

1. Equipamiento básico

Para poder analizar la situación de las empresas que conforman la muestra, ante la Sociedad de la Información, en primer término es necesario conocer el porcentaje de las mismas que cuenta con los medios adecuados.

La disponibilidad de las infraestructuras TICs se ha identificado a través de un primer grupo de preguntas de la encuesta, dirigidas a determinar el nivel de equipamiento en las empresas en términos de disponibilidad de una serie de componentes básicos: PCs fijos y su antigüedad, PCs portátiles, teléfonos móviles, asistentes digitales, lectores, interconexión entre PCs, acceso a Internet y tecnología de acceso.

Los datos obtenidos son los siguientes:



De acuerdo con el gráfico anterior, el valor de penetración de los ordenadores en las empresas objeto del presente estudio, es del 81,72%, porcentaje que las sitúa en el entorno del valor medio de penetración de los PC en las micropymes españolas, 78%, ligeramente por encima de estas.

Disponibilidad PC (ámbito micropyme)

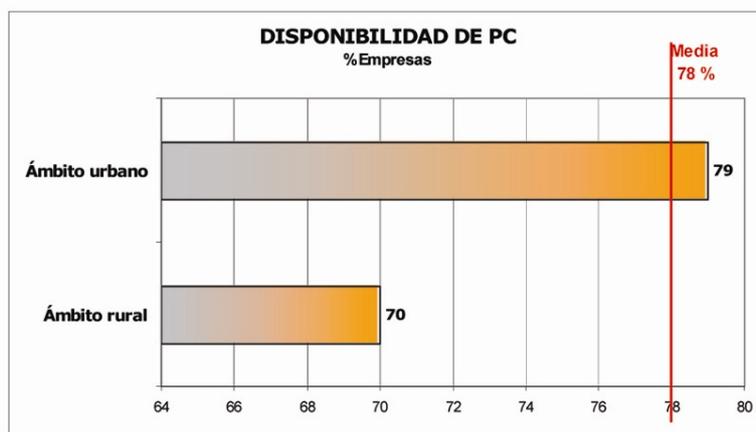


Gráfico 10

Fuente: Red.es

Otro dato evaluado respecto a la disponibilidad de PC es el referido a la antigüedad del parque de ordenadores fijos de estas empresas.

Sobre este particular, cabe señalar que en el 77,34% de las empresas estudiadas, la antigüedad de los PCs es inferior a 3 años.

Este resultado señala el esfuerzo realizado por las empresas en los últimos años para incorporar estos equipos y, sobre todo, la elevada necesidad de reposición de estos bienes debido a los avances de estas tecnologías que obligan a una actualización permanente de los equipos.

ANTIGUEDAD MEDIA DE LOS PCs

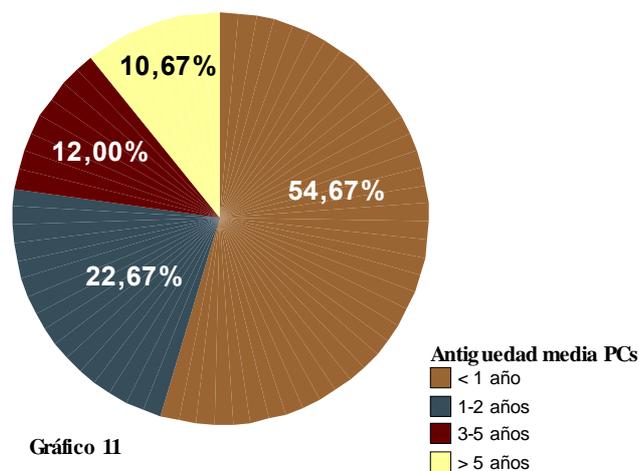


Gráfico 11

Antigüedad parque de PC en la Micropyme

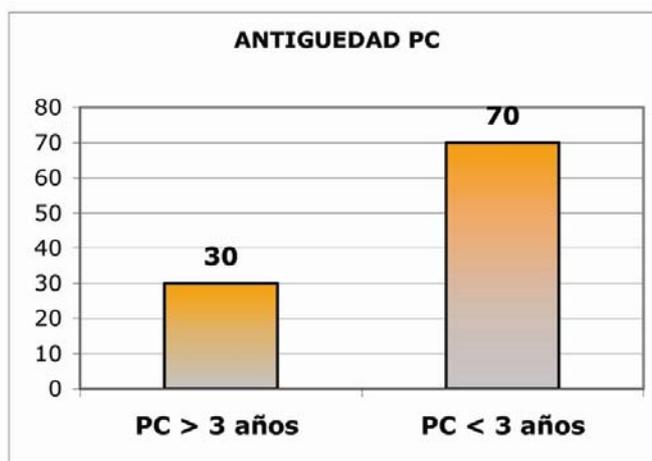


Gráfico 12

Fuente: Red.es

Como ponen de manifiesto los siguientes gráficos en relación con los anteriores, se observa como la accesibilidad a los elementos tecnológicos varía mucho dependiendo de la tecnología en cuestión.

En lo que se refiere a dotación de otros medios físicos remotos o móviles que permitan aprovechar las ventajas de las nuevas tecnologías a escala empresarial, se observa que el medio más

común es el teléfono móvil. Así, el 61,29% de las empresas estudiadas disponen de este recurso.

Con ello se constata que la tecnología más difundida entre estas empresas, después de los puestos fijos de ordenador, es la comunicación móvil.

DISPONIBILIDAD DE TELÉFONOS MÓVILES

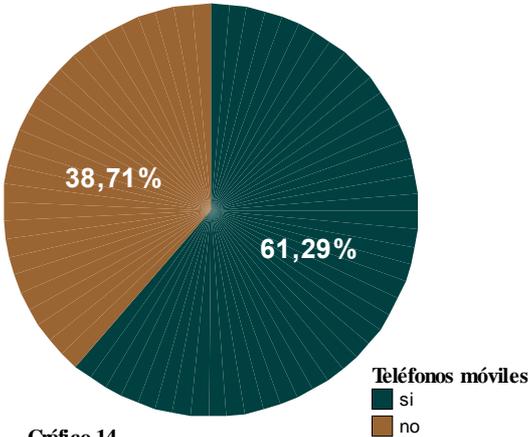


Gráfico 14

Los porcentajes disminuyen significativamente cuando se consideran otras tecnologías móviles: un 33,33% disponen de ordenadores portátiles, un 24,73% disponen de lectores (de códigos de barra de tarjetas...) y un 7,53% de PDAs.

Lógicamente, los dispositivos más tradicionales son los de mayor accesibilidad, tales como el PC o el teléfono móvil, frente a estos últimos señalados.



DISPONIBILIDAD PC PORTÁTILES

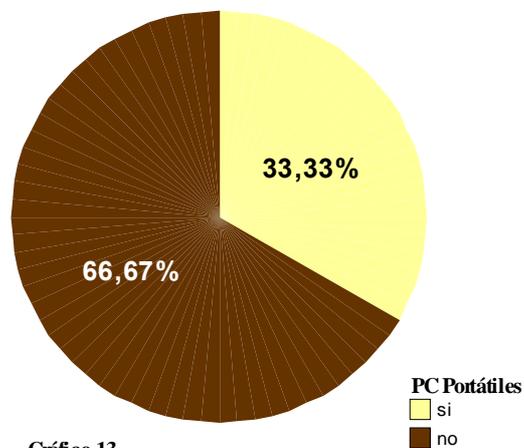


Gráfico 13

DISPONIBILIDAD DE LECTORES

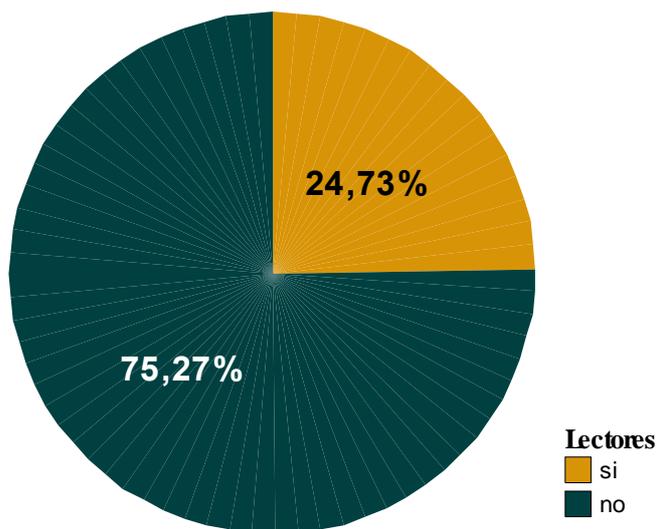


Gráfico 16



DISPONIBILIDAD DE AGENDAS DIGITALES

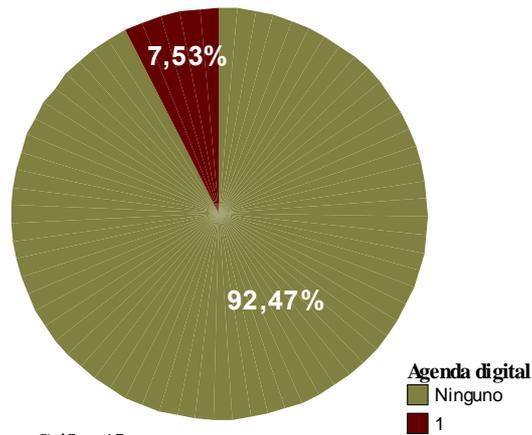


Gráfico 15

A pesar de que el resultado de implantación de los PCs en las empresas de la muestra, es ligeramente superior a la media de las microempresas españolas, hemos de tener en cuenta que la generalización de este recurso, al lado de la escasa presencia de otros componentes - o la inexistencia total de cualquiera de ellos como es el caso del 4,30% de las empresas objeto del presente estudio-, pone en cuestión la validez del uso del PC como indicador clave del avance de la sociedad de la información en el mundo empresarial.

SIN EQUIPAMIENTO TIC

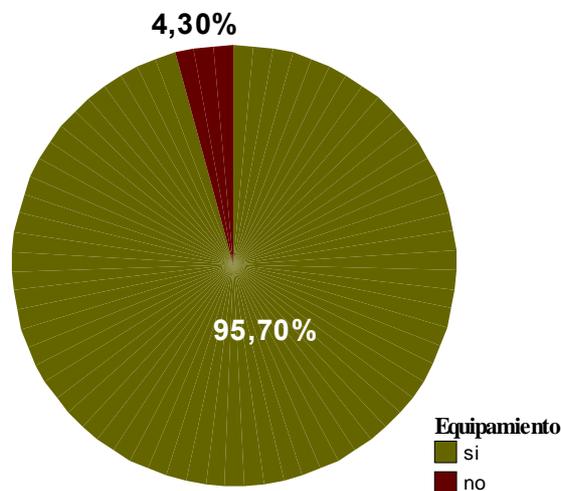


Gráfico 17

Software

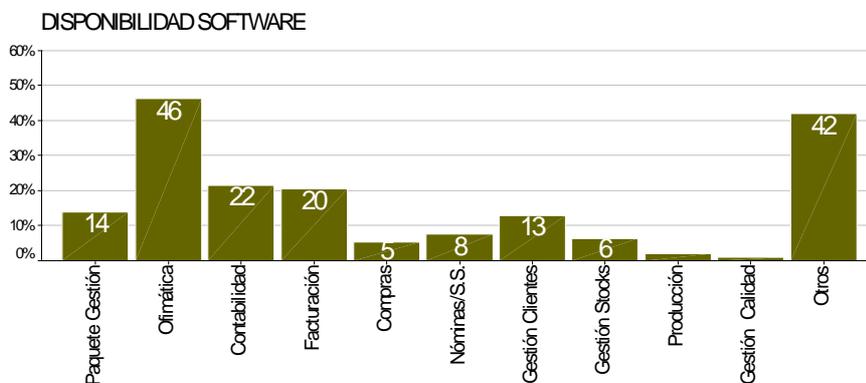


Gráfico 18

En cuanto a las aplicaciones que utilizan las empresas estudiadas, se observa que la integración del PC en estas empresas tiene lugar fundamentalmente como un instrumento donde está instalada la ofimática básica, un 46 %, y como una herramienta de contabilidad, 22% y facturación, 20%, principalmente.

Respecto a otras funcionalidades del PC, un 42% de las empresas indican que en sus PCs tienen instaladas aplicaciones específicas de su sector de actividad.

Por otra parte, dos de cada tres empresas, disponen de algún software antivirus instalado en sus equipos.



DISPONIBILIDAD DE ANITMRUS

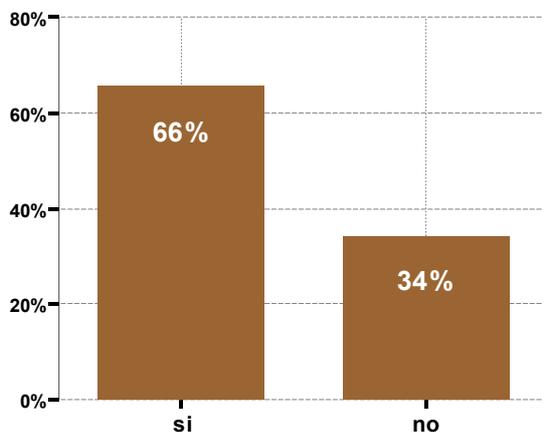


Gráfico 19

2. Redes

El acceso a redes de comunicación externa y la disponibilidad de redes internas es un elemento determinante para el desarrollo de la comunicación de la empresa, al permitir el intercambio de información tanto dentro como fuera de la empresa.

Acceso a Internet

El acceso a Internet es una solución bastante extendida entre las empresas encuestadas (71,43%), en porcentajes que superan los valores medios de las micropymes españolas (61%).

DISPONIBILIDAD ACCESO A INTERNET

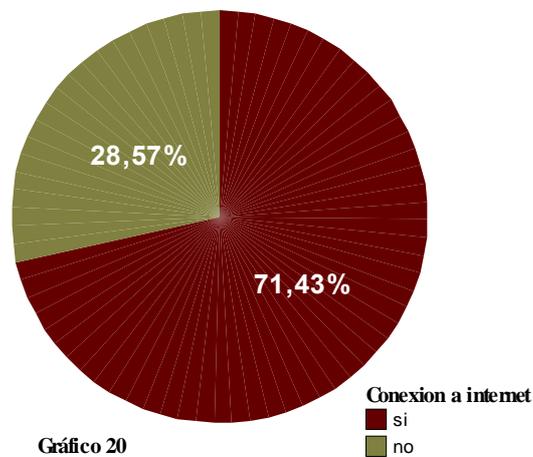


Gráfico 20

Acceso a Internet (% empresas – Por CCAA)

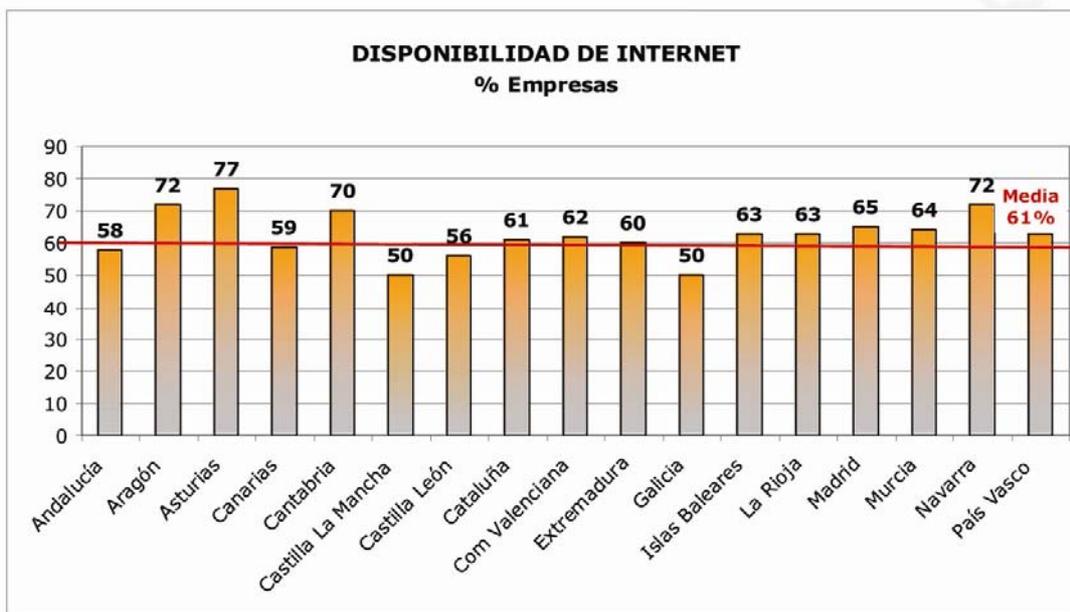


Gráfico 21

Fuente: Red.es

Tecnologías de acceso a Internet

El interés por identificar la tecnología de acceso a Internet de las empresas, se deriva de las posibilidades que la Banda Ancha ofrece frente al acceso a través de red conmutada

básica, en lo que a velocidad de transmisión de datos se refiere.

Esta funcionalidad resulta clave a la hora de implantar otros servicios de comunicación en las empresas y herramientas que faciliten su incorporación efectiva a la sociedad de la información.

En este punto las cifras son absolutamente coincidentes entre las empresas estudiadas y las micropymes españolas en general, en cuanto al porcentaje de empresas que, disponiendo de conexión a Internet, utilizan la banda ancha para acceder (58%).

TECNOLOGÍA DE ACCESO A INTERNET

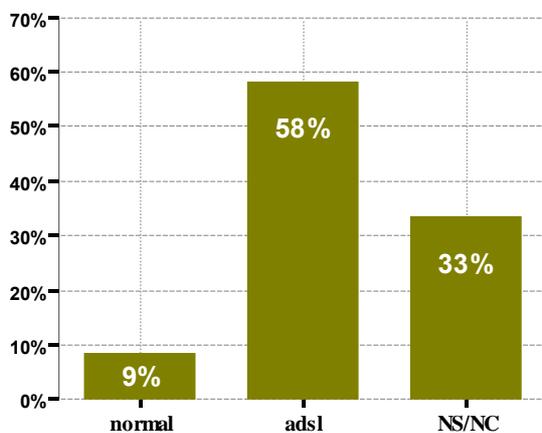
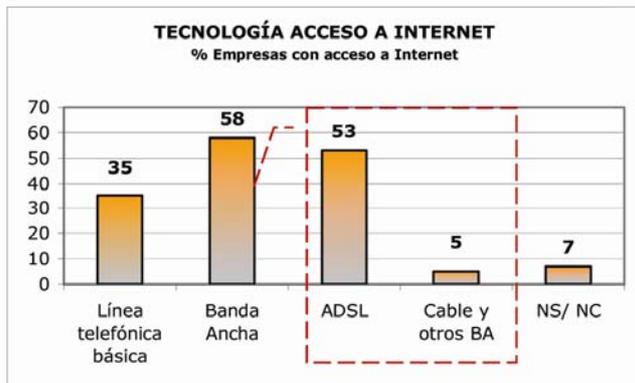


Gráfico 22

Tecnologías de acceso a Internet (% empresas con acceso a Internet)



**El 58% de las
Micropymes que
acceden a Internet lo
hacen a través de
Banda Ancha**

Gráfico 23

Fuente: Red.es

Elevando las cifras de acceso a Internet al total de las empresas de la muestra, el resultado es:

- El 71,43% de las empresas estudiadas disponen de acceso Internet.
- El 41,42% del total de las empresas estudiadas acceden a Internet a través de banda ancha, frente al 36% del total de las micropymes españolas. Porcentajes ambos, no obstante, muy alejados del 71% del total de las empresas españolas con 10 o más empleados que en 2003 disponían de conexión a Internet mediante banda ancha, según la “Encuesta de uso de TICs y Comercio Electrónico en la empresas 2003.INE, noviembre 2004”

Interconexión en la empresa

Con relación al grado de interconexión que presentan las empresas analizadas, el 26,88% de las mismas trabajan con sus ordenadores interconectados, un porcentaje bastante alejado del 40% de las micropymes españolas en general, que cuentan con una Red de Área Local.

DISPONIBILIDAD INTERCONEXIÓN PCs

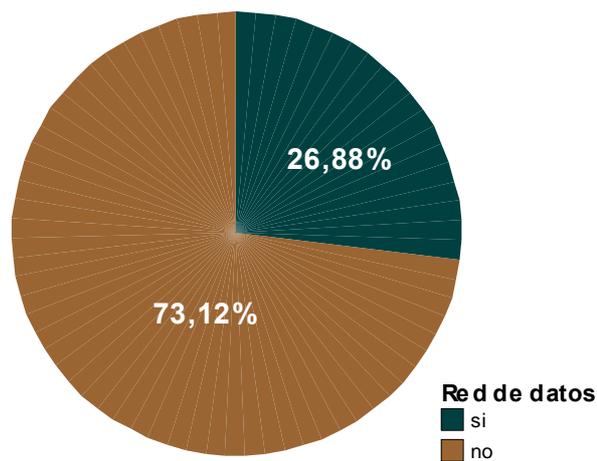


Gráfico 24

3. Uso de la Sociedad de la Información

En este punto se procede a analizar el empleo de Internet, por parte de las empresas encuestadas, como soporte de diversas funciones de negocio.

Se trata de analizar la aplicación de las TICs al negocio.

■ Aplicaciones de Internet

El análisis de los usos de Internet, como canal empresarial de operaciones, por parte de las empresas estudiadas que cuentan con conexión a Internet, presenta los siguientes resultados:

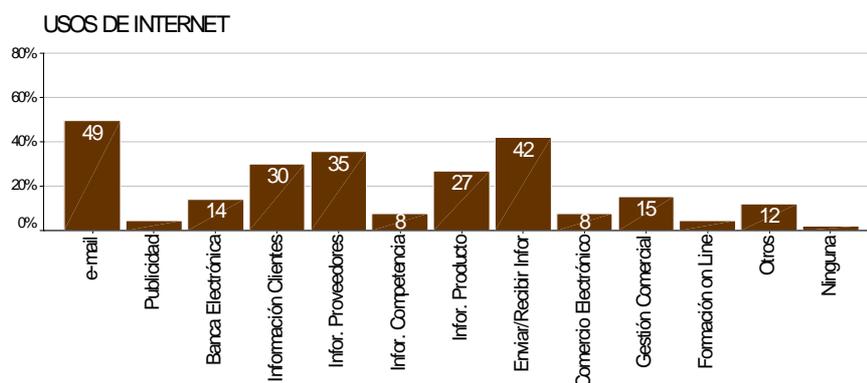
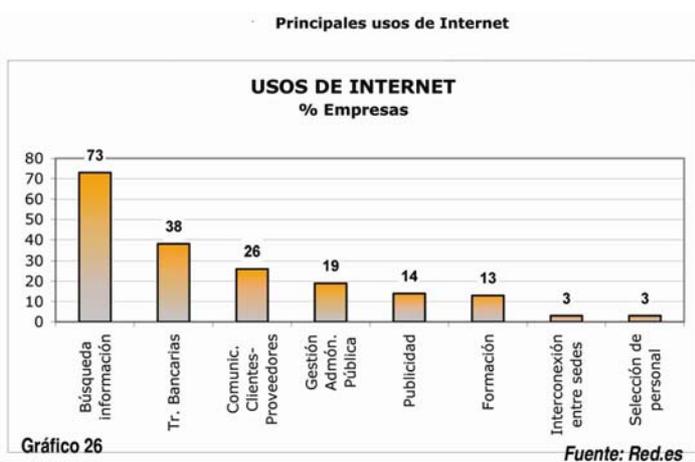


Gráfico 25

El uso de la red por las empresas estudiadas que disponen de acceso a la misma, se realiza en gran medida como herramienta de contacto (49%) y de búsqueda de información en general.

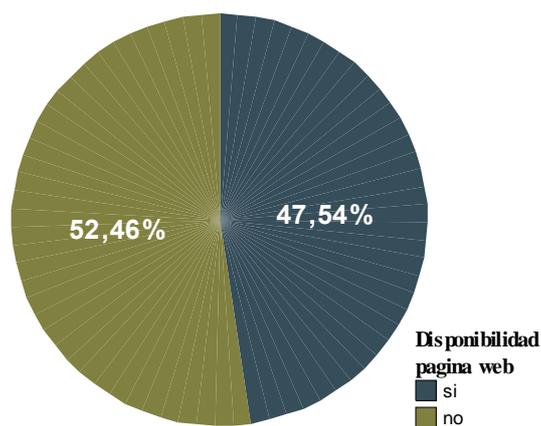
Se trata en ambos casos de funcionalidades que difícilmente se pueden relacionar de forma directa con los cambios sensibles en los procesos de negocio que conlleva la incorporación de las empresas a la sociedad de la información, mediante el desarrollo del negocio electrónico.

En esta línea, se constata igualmente la minoritaria utilización de otros servicios más avanzados que requieren tramitación electrónica o interactividad, como serían los servicios bancarios/financieros (14%), la interacción con las administraciones públicas (9% según se muestra más adelante en el gráfico 32) o la formación *on line*.



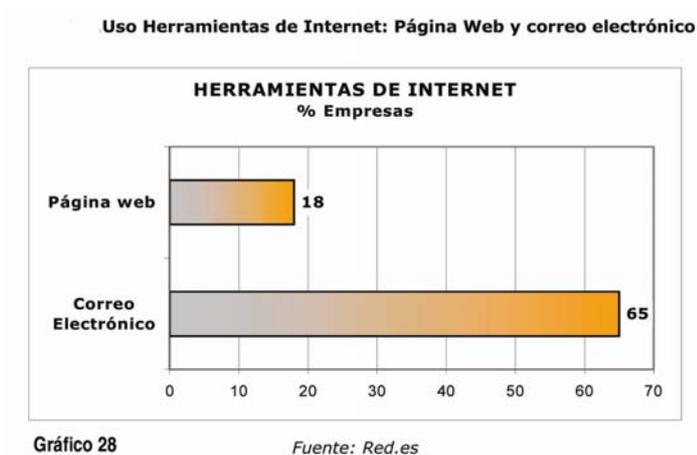
- Web

DISPONIBILIDAD DE PÁGINA WEB



Del conjunto de empresas estudiadas con conexión a Internet, el 47,54% dispone de presencia en la red a través de página web, lo que supone un porcentaje de un 28,05% sobre el total de las empresas que conforman la muestra.

Este porcentaje está por encima del correspondiente a las micropymes españolas (18%) que cuentan con acceso a internet, según muestra el gráfico siguiente.



Con arreglo a los anteriores datos, podemos afirmar que la decisión de estas empresas, de estar presente en la red, es un fenómeno que se ha extendido muy rápidamente.

No obstante, entrando un poco más en detalle, comprobamos entre otros datos que, por ejemplo, solo una de cada cinco empresas con página web dispone de un catálogo electrónico de productos propios o que el carácter de la web es mayoritariamente estático, a la vista de la periodicidad de su actualización (sólo un 11% de las empresas con página web actualizan semanalmente sus contenidos).

CONTENIDOS PÁGINA WEB

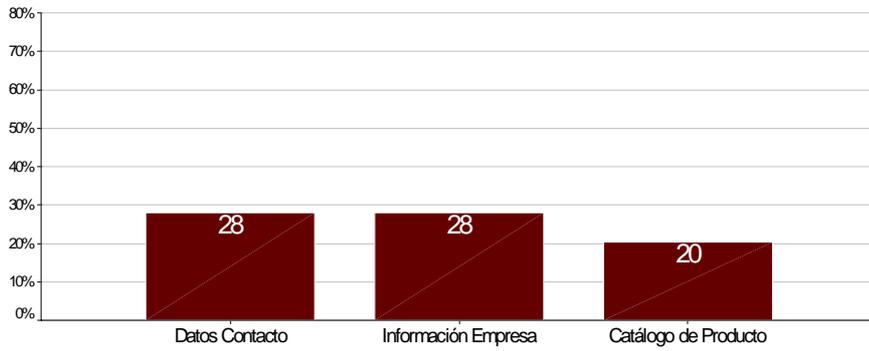
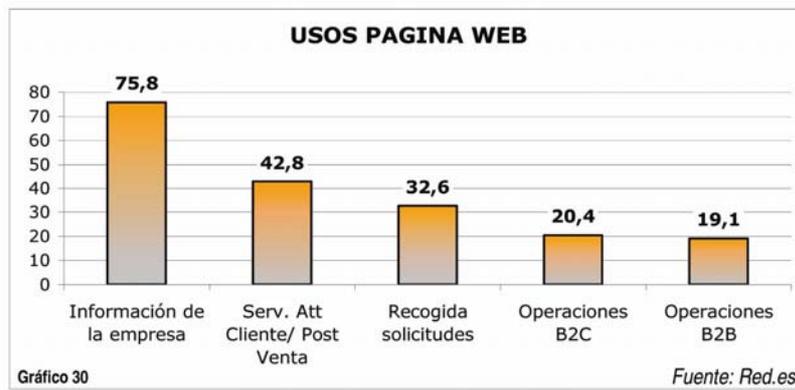


Gráfico 29

Usos página Web



PERIODICIDAD DE ACTUALIZACIÓN DE LA PÁGINA WEB

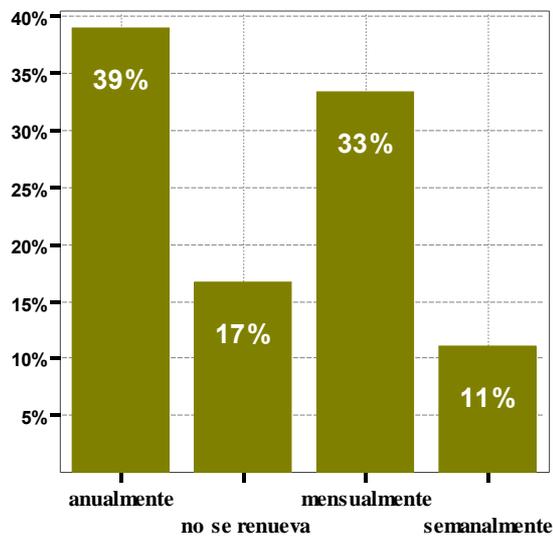


Gráfico 31

Valorando estos resultados sobre contenidos y actualización, podemos señalar que la página Web de las empresas objeto del presente estudio, se percibe como una herramienta sin poder real de interacción con la empresa.

Esta conclusión queda reforzada, si cabe, al cruzar esos resultados con el dato del porcentaje de disponibilidad de Web antes expuesto, e induce a plantear si la Web para estas empresas no pasa de ser un cuadro colgado en la red que hay que tener para dotar a la empresa de una determinada imagen.

En definitiva si la presencia en la red, en muchos casos, no deja de ser meramente simbólica.

Entender la página Web en este sentido, como un esfuerzo de imagen y marketing solamente, supone en cierta medida desaprovechar su principal potencial como herramienta de integración de los sistemas de información de la empresa.

Correo electrónico

USOS DEL CORREO ELECTRÓNICO

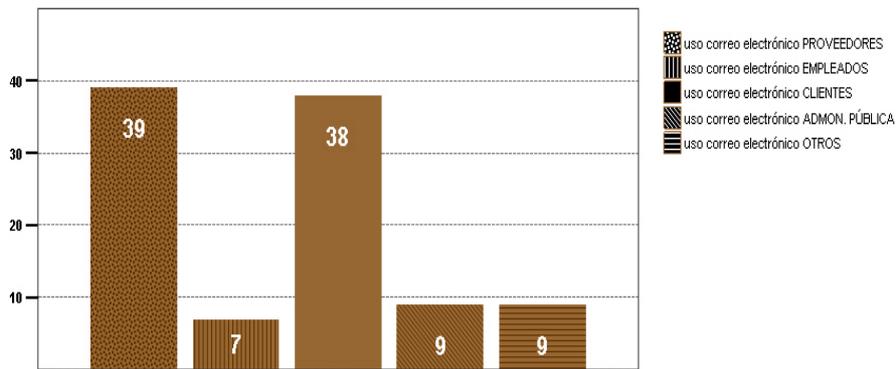


Gráfico 32

Como se ha indicado con anterioridad, el empleo significativamente más importante que se hace de Internet en el ámbito de las empresas estudiadas, es el correo electrónico.

El uso del correo electrónico por parte de las empresas se realiza en gran medida para contactar con clientes 38% y proveedores 39%.

Comercio electrónico

Descendiendo al detalle de las operaciones de negocio concretas, el gráfico 33 muestra el alcance de las transacciones efectuadas a través de Internet, en cuanto al porcentaje de compras y ventas realizadas por este medio.

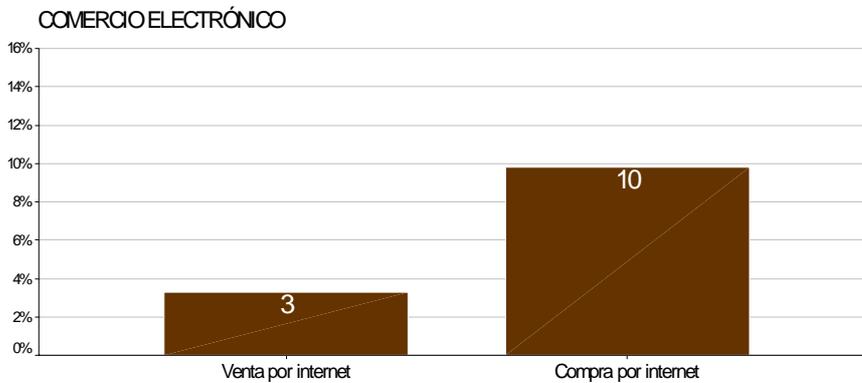


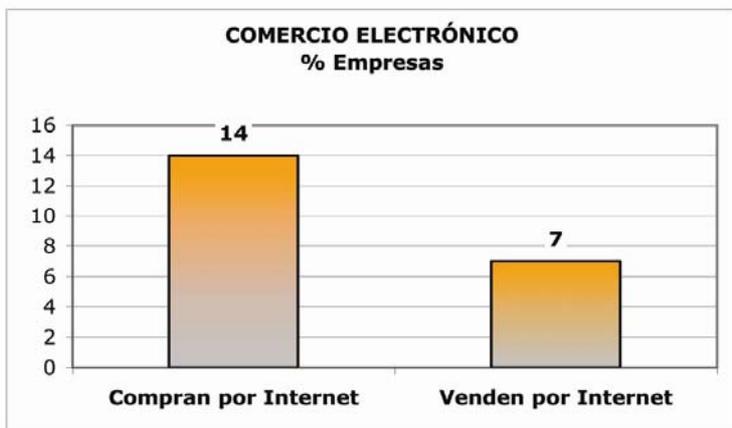
Gráfico 33

Efectivamente, dos de los procesos de negocio más importantes de una empresa son los que están relacionados con la compra a proveedores y con la venta de su producto o servicio

Sobre este particular, en lo que se refiere al *e-commerce*, cabe destacar que solo un 10% de las empresas estudiadas utilizan Internet para realizar transacciones comerciales con proveedores, siendo la cifra aún menor en relación con los clientes, 3%.

Igualmente y en la línea de los datos disponibles para toda España respecto a las micropymes, destacamos que las empresas analizadas prefieren realizar compras (10%) que ventas (3%) por Internet,

Implantación de Comercio Electrónico



El 14% de las micropymes compran por Internet

El 7% de las micropymes venden por Internet

Gráfico 34

Fuente: Red.es

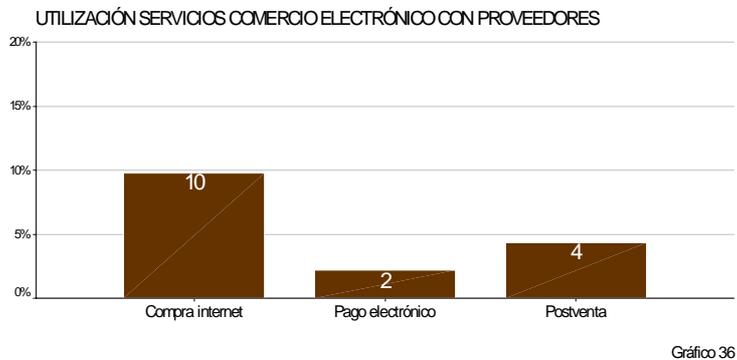
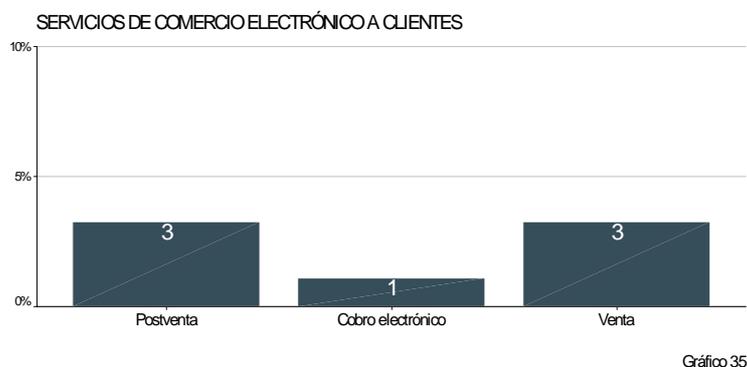
En definitiva, los porcentajes mostrados en el gráfico 33, vienen a indicar la escasa importancia que las empresas estudiadas conceden a Internet como canal de compras y ventas.

La razón hay que buscarla en el hecho de que cuando una empresa decide utilizar Internet para comprar y vender, ha tenido que invertir previamente en hacerse visible a través de una web, en un catálogo electrónico de servicios y productos. etc. La venta a través de la red, por tanto, no es algo inmediato.

La tecnología que permite comprar y vender a través de Internet es accesible, pero hay que partir del diseño de una estrategia de negocio más amplia.

Hay que diseñar servicios añadidos que hagan atractiva la oferta y den confianza al posible cliente (ej. servicios pre venta y post venta).

Servicios cuyo escaso desarrollo entre las empresas estudiadas se pone de manifiesto en los gráficos siguientes.

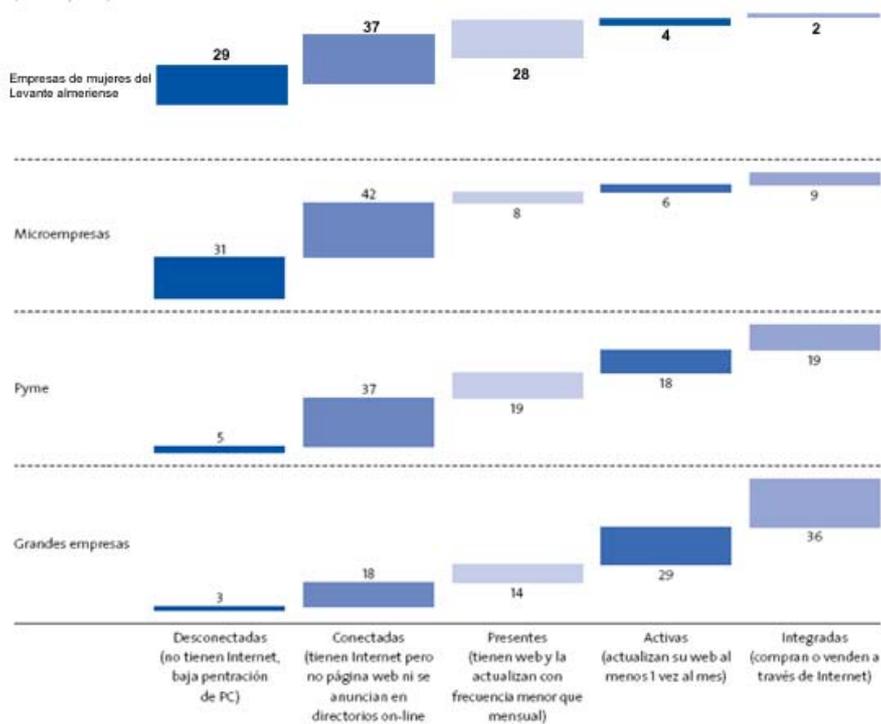


4. Implantación TIC

Por todo lo anterior, el grado de integración en la red de las empresas - como indicador de la implantación de las TICs y de su incorporación a la Sociedad de la Información -, sitúa a las empresas de mujeres en sectores de actividad emergente del Levante Almeriense, mayoritariamente en las fases iniciales de ese proceso de incorporación a la sociedad de la información:

- El 28,57% están “desconectadas”. No tienen acceso a Internet y tienen una disponibilidad limitada de equipamiento básico (un 4,3% de las empresas estudiadas carece de cualquier equipamiento).
- El 37,47% están “conectadas”, tienen acceso a internet pero no disponen de página web.
- El 28,05%, están “presentes”. Disponen de web pero la actualizan con frecuencia menor que mensual y en muchos casos se trata de una presencia simbólica orientada solo a crear imagen.
- El 3,73% están “activas”. Actualizan su web al menos una vez al mes, aunque no realizan comercio electrónico.
- El 2,17% están “integradas”. Compran y venden por Internet y utilizan la web crecientemente como soporte para la integración de su cadena de valor.

Figura 2-4: IMPLANTACIÓN DE LAS TIC EN LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS
(% de empresas)



Fuente: adaptación del Informe "La Sociedad de la Información en España, 2004" de Telefónica.

5. Predisposición de inversión en TICs

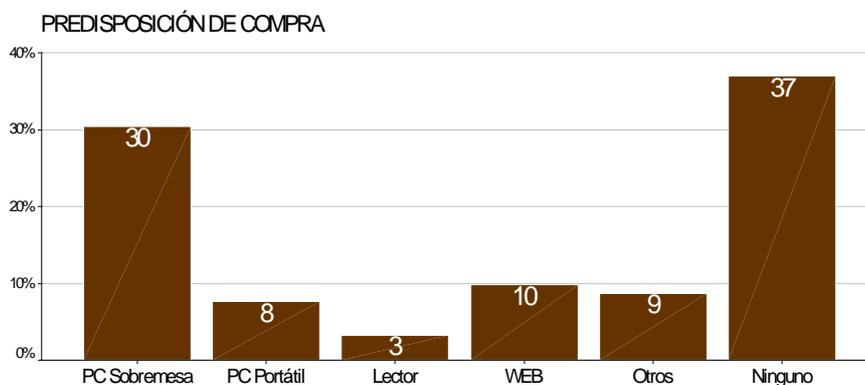


Gráfico 40

Al ser preguntadas sobre la intención de compra de herramientas relacionadas con las TICS durante el próximo año, las empresas encuestadas manifiestan, a priori y en un 37%, que no tienen planes de adquirir ninguno, mientras que el 30% adquirirá PCs, un 10% página web y un 8% PC portátiles.

6. Factores de desarrollo de la Sociedad de la Información

En este punto se recogen los resultados sobre temas estratégicos que pueden preocupar a las empresas por lo que suponen de barreras o factores inhibidores del mejor uso de las TIC así como opiniones sobre la contribución actual o futura de las mismas a la mejora de diversos indicadores de gestión.

Barreras a la implantación de las TICs

En cuanto a las barreras que obstaculizan la expansión y difusión de las TICs y por tanto el desarrollo del negocio electrónico y la incorporación de las empresas encuestadas a la sociedad de la información, sus responsables han aportado los siguientes datos.

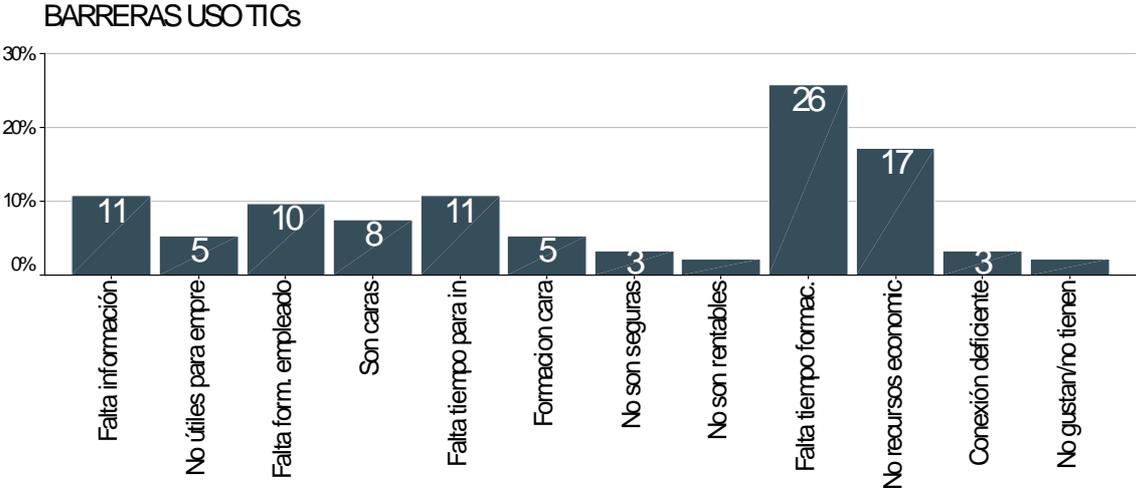


Gráfico 42

El desconocimiento, en términos de falta de formación e información, fundamentalmente y en menor medida, la falta de recursos (17%) aparecen como los principales obstáculos que frenan el avance de la aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación a los procesos de negocio.

Ventajas de las TICs

La mayor ventaja de la implantación de las TICs, identificada por las empresas encuestadas, tiene que ver con los beneficios que pueden aportar a efectos de publicidad para la empresa.

Este planteamiento está muy vinculado a la percepción de la presencia en la red como un esfuerzo de marketing e imagen exclusivamente, según se ha comentado con anterioridad.

Junto a ello, las empresas identifican otras ventajas derivadas de la utilización de las TICs, como son el acceso a nuevos mercados o la mejora de la atención al cliente.

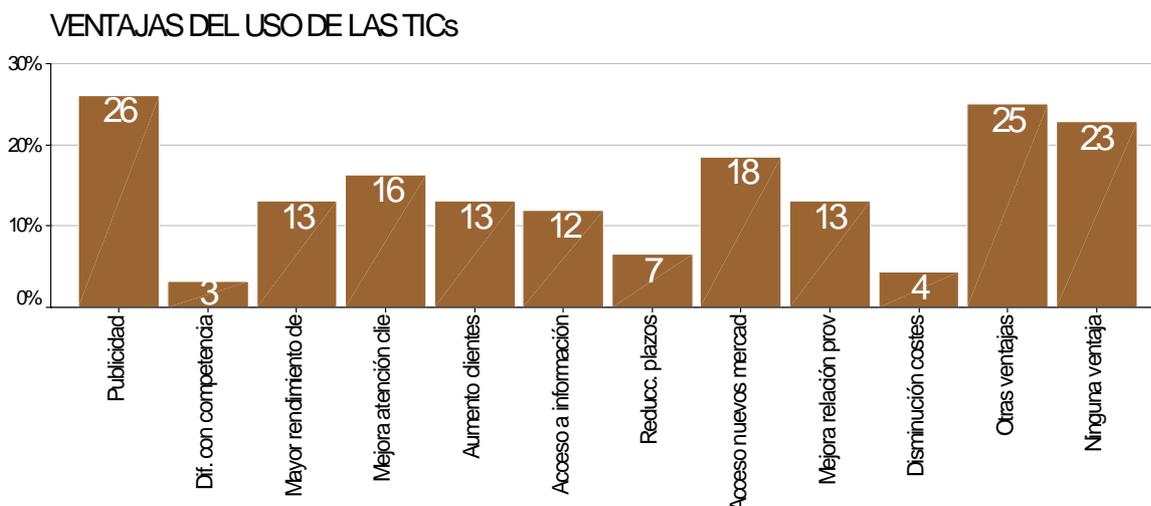


Gráfico 41

Por otra parte, hay que destacar que el desconocimiento acerca de las TICs, al que se alude en el apartado anterior (grafico 42), se traduce en una sensación de falta de utilidad de las tecnologías, que se pone en evidencia con el porcentaje del 23% de las empresas que no ven ninguna ventaja en las TICs.

Esta falta de utilidad se manifiesta tanto por parte de las empresas que no están tecnificadas, como por aquellas que tienen un grado de sofisticación tecnológica mínimo.

Formación TIC

FORMACIÓN TIC EMPRESARIAS
% Empresas

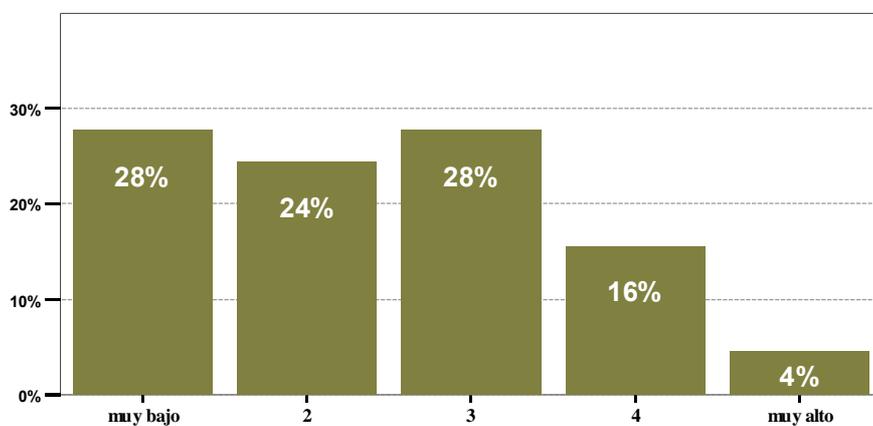


Gráfico 37

Las TICs ofertan unos productos que son avanzados, sin embargo, el capital humano al frente de las empresas de mujeres en sectores emergentes del Levante Almeriense no se reconocen en ese nivel alto de conocimiento.

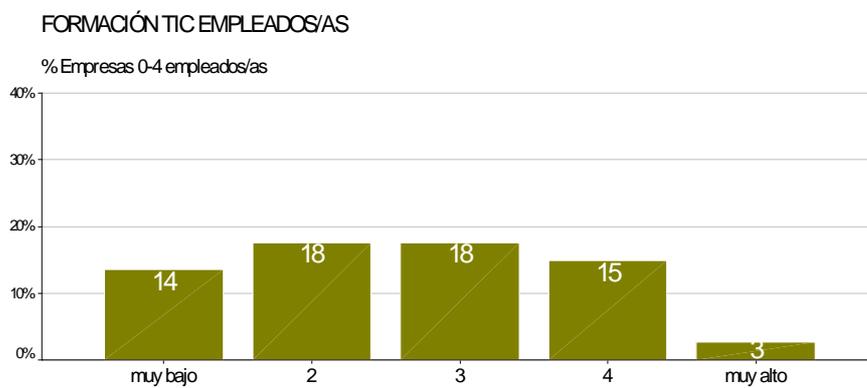


Gráfico 38



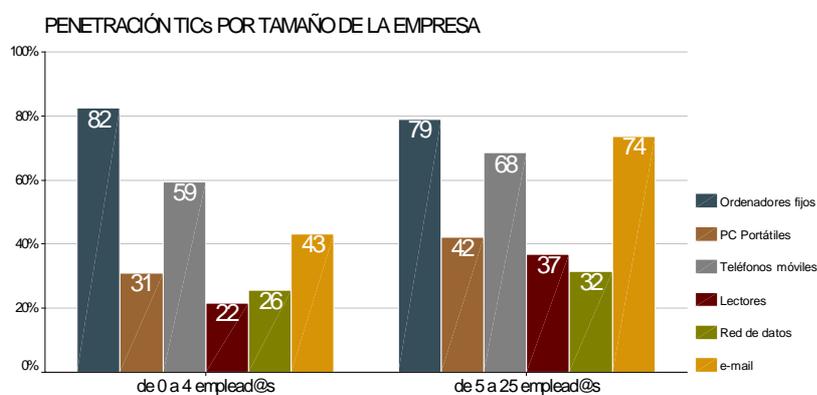
Gráfico 39

1. Resultados desagregados

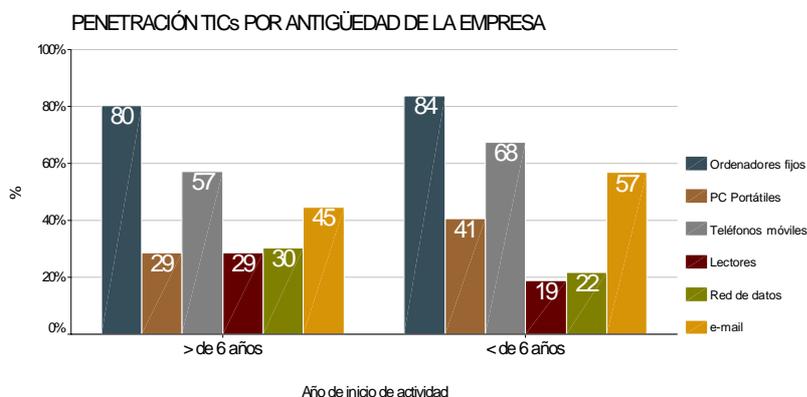
Por tamaños

Entre los elementos que condicionan, en general, la penetración de las tecnologías en la empresa destaca el tamaño medio de las mismas.

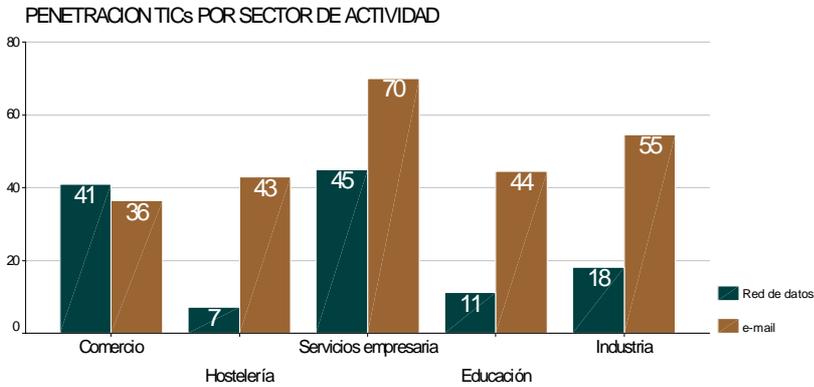
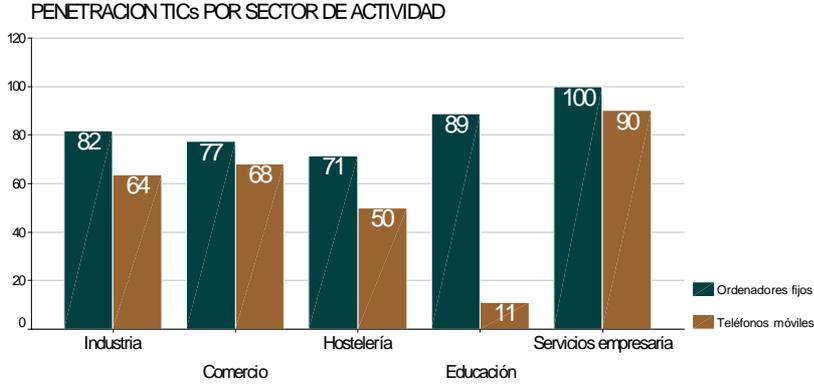
Partiendo del hecho constatado de que la PYME y la micropyme, son menos proclives a la incorporación de las TIC



Por antigüedad



Sectoriales



Los sectores más intensivos en información (servicios empresariales y comercio) presentan los índices de penetración TICs más significativos



ANEXOS



A

ANEXOS

ANEXO I. Ficha Técnica

➤ Título del Estudio:	e-mprendedor@s/Levante.TIC
➤ Ámbito geográfico:	Municipios del Levante Almeriense: Antas, Bedar, Carboneras, Cuevas de Almanzora, Garrucha, Huercal-Overa, Los Gallardos, Mojácar, Pulpí, Turre, Taberno y Vera.
➤ Universo:	92 profesionales y empresas de mujeres en sectores de actividad emergentes del Levante Almeriense.
➤ Muestra:	100% de los casos.
➤ Período de realización:	- 1ª fase de 18 de noviembre de 2005 a 21 de marzo de 2005 - 2ª fase de 22 de marzo de 2005 a 30 de abril de 2005.
➤ Tipo de estudio:	Descriptivo–transversal.
➤ Finalidad del estudio:	Analizar y diagnosticar la posición relativa actual de las empresas de mujeres del Levante Almeriense, que desarrollan su actividad en sectores emergentes, respecto a la Sociedad de la Información: su percepción, el nivel de conocimiento, grado de penetración y uso de las TICs, así como las posibilidades y el avance esperado.
➤ Instrumento utilizado:	Cuestionario administrado de autodiagnóstico TICs previamente remitidos por correo y cumplimentados mediante asistencia telefónica.
➤ Metodología:	Información primaria → Información generada. Mediante recogida (cuestionario asistido, revisión documental) análisis de la información y redacción de informe final.
➤ Fecha de recogida de información:	De 7/marzo/2005 a 21/marzo/2005 (trabajo de campo)
➤ Análisis de la información:	Análisis descriptivo multivariante mediante paquete informático SPSS.

ANEXO II. RELACIÓN DE GRÁFICOS

- Gráfico 1:** *La Microempresa en España*
- Gráfico 2:** *Proceso de implantación de las TICs*
- Gráfico 3:** *Distribución geográfica de las empresas*
- Gráfico 4:** *Distribución de las empresas por forma jurídica*
- Gráfico 5:** *Distribución de las empresas por tamaño*
- Gráfico 6:** *Porcentaje de empresas mixtas*
- Gráfico 7:** *Distribución de las empresas por antigüedad*
- Gráfico 8:** *Distribución sectorial de las empresas*
- Gráfico 9:** *Disponibilidad de PCs fijos en las empresas*
- Gráfico 11:** *Antigüedad media de los PCs fijos*
- Gráfico 13:** *Disponibilidad de PCs portátiles*
- Gráfico 14:** *Disponibilidad de Teléfonos móviles*
- Gráfico 15:** *Disponibilidad de PDAs*
- Gráfico 16:** *Disponibilidad de Lectores*
- Gráfico 17:** *Empresas sin equipamiento TIC*
- Gráfico 18:** *Disponibilidad de software*
- Gráfico 19:** *Disponibilidad de antivirus*
- Gráfico 20:** *Disponibilidad de acceso a internet*
- Gráfico 22:** *Tecnología de acceso a internet*
- Gráfico 24:** *Disponibilidad de PCs interconectados*
- Gráfico 25:** *Usos de internet*
- Gráfico 27:** *Disponibilidad de página web*

- Gráfico 29:** *Contenidos página web*
- Gráfico 31:** *Periodicidad de actualización de la página web*
- Gráfico 32:** *Usos del correo electrónico*
- Gráfico 35:** *Servicios de comercio electrónico a clientes*
- Gráfico 36:** *Utilización de Servicios de comercio electrónico con proveedores*
- Gráfico 37:** *Formación TIC de las empresarias*
- Gráfico 38:** *Formación TIC de los empleados/as (% empresas 0-4 empleados/as)*
- Gráfico 39:** *Formación TIC de los empleados/as (% empresas 5-25 empleados/as)*
- Gráfico 40:** *Predisposición de compra de equipamiento TIC*
- Gráfico 41:** *Ventajas del uso de las TICs*
- Gráfico 42:** *Barreras para el uso de las TICs*
-
- Gráfico 18:**
- Gráfico 19:**
- Gráfico 20:**