

## **IMPACTO DE LAS TIENDAS VIRTUALES Y DEL MARKETING ON LINE EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DEL ÁMBITO RURAL**

Beatriz Palacios Vicario, M<sup>a</sup> Cruz Sánchez Gómez, Camino López García, Ana Belén Sánchez García

**Resumo:** A era digital oferece novas oportunidades para as pequenas empresas em áreas rurais que foram prejudicadas pela crise corrente e a globalização. O estudo apresentado é uma pesquisa do Centro Internacional de Tecnologias Avançadas (CITA), a fim de fornecer um quadro preciso que facilita a dinâmica pela utilização das TICs nas PME e microPme da área rural. A metodologia é qualitativa e quantitativa, através da coleta de dados por meio de grupos de discussão e questionário. A amostra é composta por 48 empresários. Os resultados do estudo mostram que as lojas virtuais são um recurso subutilizado pela maioria deles devido à falta de adaptação de serviços de tecnologia existente para as necessidades das PME e microPme rural, falta de recursos das TICs e a falta de formação de empresários.

**Palavras-chave:** lojas virtuais, as TIC, as pequenas empresas, CITA. PME

**Abstract:** The Digital Age offers new opportunities for small and medium-sized companies in rural areas that have been negatively affected by the current economic crisis and globalization. The study presented here is an initiative of the Centro Internacional de Tecnologías Avanzadas (CITA – International Centre for Advanced Technologies), aimed at establishing a practical model to facilitate the use of ICT in rural SMEs and micro-enterprises. The methodology is both qualitative and quantitative, employing the focal group technique and a questionnaire. The sample comprises 48 business owners. Results show that virtual shops are rarely used as a resource by these companies owing to a lack of adaptation of current technological services to the needs of rural SMEs and micro-enterprises, scarce financing of ICT and lack of preparation on the part of entrepreneurs.

**Keywords:** virtual stores, ICT, small businesses, CITA. SMEs

**Resumen:** La Era Digital ofrece nuevas oportunidades a las pequeñas empresas de zonas rurales que se han visto afectadas negativamente por la situación de crisis actual y la globalización. El estudio que se presenta es iniciativa del Centro Internacional de Tecnologías Avanzadas (CITA) con el objetivo de establecer un modelo práctico que facilite el impulso a través del uso de las TIC en las Pymes y microPymes del ámbito rural. La metodología es cualitativa y cuantitativa, utilizando la técnica del grupo focal y un cuestionario. La muestra está constituida por 48 empresarios. Los resultados del estudio muestran que las tiendas virtuales son un recurso poco utilizado por la mayor parte de ellos debido a la falta de adaptación de los servicios tecnológicos actuales a las necesidades de las Pymes y microPymes rurales, su escasa financiación en TIC y la falta de preparación de los empresarios.

**Palabras Clave:** tiendas virtuales, TIC, pequeñas empresas, CITA. PYMES

---

A. Profesora en la Facultad de Psicología, Universidad Pontificia de Salamanca, 37002 Salamanca, España. E-mail: [bpalaciosvi@upsa.es](mailto:bpalaciosvi@upsa.es)

A. Profesora en la Facultad de Educación, Universidad de Salamanca, 37008 Salamanca, España. E-mail: [mcsago@usal.es](mailto:mcsago@usal.es)

A. Profesora en la Facultad de Educación, Universidad de Salamanca, 37008 Salamanca, España. E-mail: [camino\\_lopez@usal.es](mailto:camino_lopez@usal.es)

A. Profesora en la Facultad de Educación, Universidad de Salamanca, 37008 Salamanca, España. E-mail: [asg@usal.es](mailto:asg@usal.es)



**E**n 2014 se han consolidado muchos cambios que se venían gestando en la última

década. Los empresarios han pasado de la fase inicial de experimentación en las TIC a la asimilación y acomodación en la que usan la tecnología y la adaptan a sus necesidades. Por esta razón el trabajo de investigación presentado busca no solo conocer el porcentaje de empresarios que usan o no el comercio electrónico sino que intenta detectar aquellas necesidades que presentan con respecto a la integración de las tiendas virtuales en su empresa. A partir de los resultados pretendemos crear un proceso formativo que ayude a impulsar estas pequeñas empresas a través del marketing online usando su propia tienda virtual. Finalmente, hemos considerado oportuno realizar una comparación de los resultados obtenidos de la investigación que se refleja en este informe con las otras dos investigaciones anteriormente realizadas en el contexto del proyecto TimePyme.

## CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA

El proyecto Timepyme es una propuesta impulsada por el Centro Internacional de Tecnologías Avanzadas, CITA, que busca establecer un modelo práctico que facilite la utilización efectiva de las TIC en las PYMES y MicroPYMES en la Comarca de Peñaranda de Bracamonte. Dicha propuesta está enmarcada en el Programa Operativo de Cooperación Transfronteriza España-Portugal 2007-2013. Con esta iniciativa se busca conocer los factores que determinan la escasa integración las tiendas virtuales en las PYMES.

El objetivo del estudio es fomentar el acceso y el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) por parte de las pequeñas empresas para potenciar el uso de tiendas virtuales como factor clave para lograr una mejora de su productividad. Se pretende recabar información y analizarla orientando sus resultados hacia el desarrollo de un Modelo de Capacitación Tecnológica para Pyme fundamentado en la realidad existente en el territorio rural en relación al uso del marketing online. Tener página Web propia es fundamental para conseguir dotar a la empresa de internalización y también para obtener mas ventas en un contexto de globalización.

Uno de los principales valores de las Pymes es que constituyen agentes dinamizadores y estabilizadores de la población, en especial de las zonas rurales. El desarrollo de estas empresas está condicionado por diversos motivos que en muchos casos ocasionan un retraso en comparación a la actividad desarrollada en las ciudades, lo cual repercute en el proceso de

- 47 -

implantación de las tiendas virtuales en las Pymes y microPymes dilatando el impacto de la denominada brecha digital.

Los últimos estudios publicados apuntan que a pesar del momento de recesión que vivimos el avance de la integración y uso de las TIC en las empresas sigue progresando, manteniéndose el crecimiento de otros años (Subdirección General de Apoyo a la Pyme, Dirección General de Industria y de la PYME, Ministerio de Industria, Energía y Turismo, Gobierno de España, 2013; SAGE, 2013; Observatorio Nacional de la Telecomunicación y la sociedad de la información, 2013).

Además, todos ellos indican que el proceso de modernización de las empresas españolas hacia un modelo TIC integrado en su desarrollo productivo se produce a un ritmo lento pero constante. Apuntan que la presencia de ordenadores y otras soluciones tecnológicas constituyen un desequilibrio entre las diferentes empresas siendo razones decisivas el tamaño de las empresas así como el sector de actividad. Esto nos alerta acerca de que el proceso de adaptación de las empresas a las tiendas virtuales no ha terminado.

El Informe de la Sociedad de la Información en España 2012 (Fundación Telefónica, 2012) señala que el nivel de implantación de las nuevas tecnologías en las empresas guarda una relación directamente proporcional al tamaño de las mismas, es decir, las más pequeñas tienen menos presupuesto para afrontar inversiones cuyos beneficios se obtienen generalmente a medio plazo. Este es uno de los motivos por el que hemos abordado el tema de las PYMEs que además constituyen el mayor porcentaje de empresas en el estado español.

Siguiendo el informe anteriormente mencionado (p. 68) podemos aportar algunas estadísticas interesantes para el estudio:

- a) Los servicios de voz móvil son los más implantados. El 94,6% de las PYMES los utilizan.

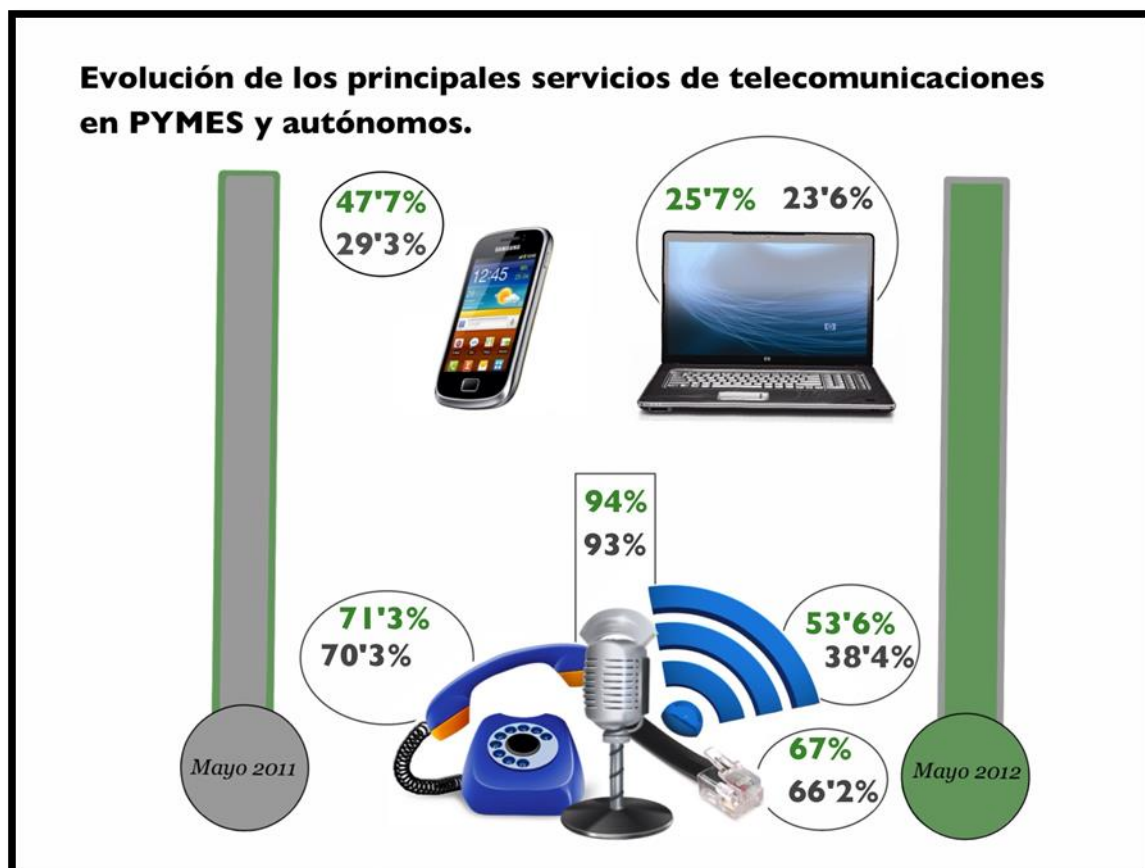


Imagen 1: Evolución de los principales servicios de telecomunicaciones en PYMES y autónomos (Adaptado de Informe de la Sociedad de la Información en España 2012 de la Fundación telefónica, 2012)

- b) El uso tanto de los servicios de voz fijos como los de datos tienen cuotas de penetración inferiores en empresas de menos de 10 asalariados. En las mayores muestran unas cuotas de penetración sobre el 95%.
- c) La Banda Ancha Móvil (BAM) sigue siendo la gran impulsora en el proceso de implantación de las nuevas tecnologías y del acceso a Internet. Durante el año 2012 estaba disponible en un 53,6% del total de PYMES, y en el 90,5% de las empresas entre 50 y 199 empleados. Este crecimiento se produce en todos los segmentos de este tipo de empresas.

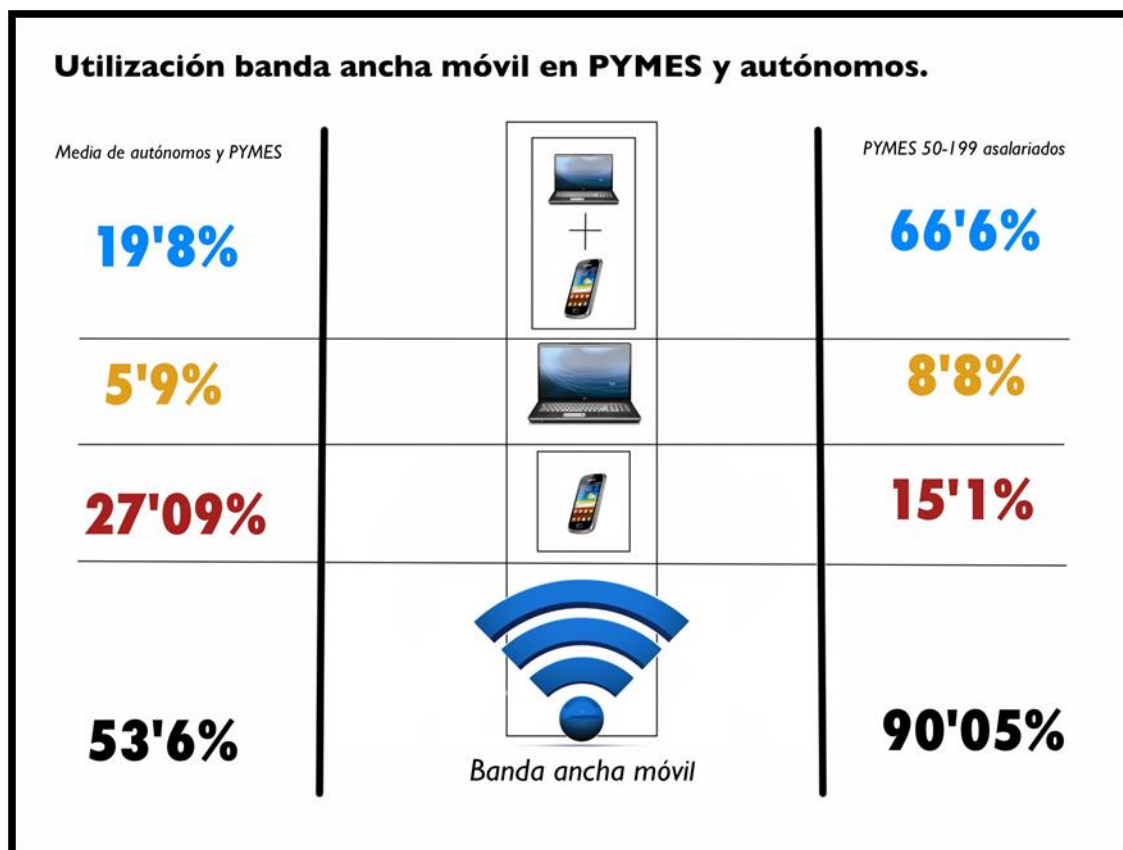


Imagen 2: Utilización de banda ancha móvil en PYMES y autónomos. (Adaptado de Informe de la Sociedad de la Información en España 2012 de la Fundación Telefónica, 2012)

- d) Hasta 2012 había cierta igualdad entre los dos tipos de modalidades de conexión, “Big Screen” (conexiones a través de portátiles y ordenadores fijos) y “Small Screen” (conexión a través de teléfonos móviles), después esta última es la que ha tenido mayor incremento en PYMES. “Con este incremento se ha producido una importante brecha de 12 puntos porcentuales en la utilización de ambas modalidades aunque se puede considerar que ambas se complementan y cuanto mayor es el tamaño de la empresa es más habitual que coexistan, por ejemplo, en el caso de las PYMEs más grandes (entre 50 y 199 asalariados), dos de cada tres empresas con BAM tienen ambos tipos de acceso”. Este aumento de Small Screen (BAM) está relacionado con el aumento (17 puntos porcentuales) de los smartphones.
- e) Reducción de otros equipamientos de las empresas (fax, máquina fotocopidora, escáneres y centralitas)
- f) Incremento lento de las pequeñas empresas que disponen de tecnología Wi-Fi. Este crecimiento es mayor en las PYMEs entre 50 y 199 asalariados

- g) Desde el año 2012 ha habido un crecimiento importante del número de PYMEs que disponen de página Web propia a excepción de las PYMEs entre 10 y 49 asalariados. Suelen ser páginas Web de contenido informativo y no permiten realizar las compras. Solo el 17,8% de las PYMEs entre 49 y 199 empleados tienen página web propia con capacidades de comercio electrónico, porcentaje que baja hasta el 5,5% en empresas más pequeñas.

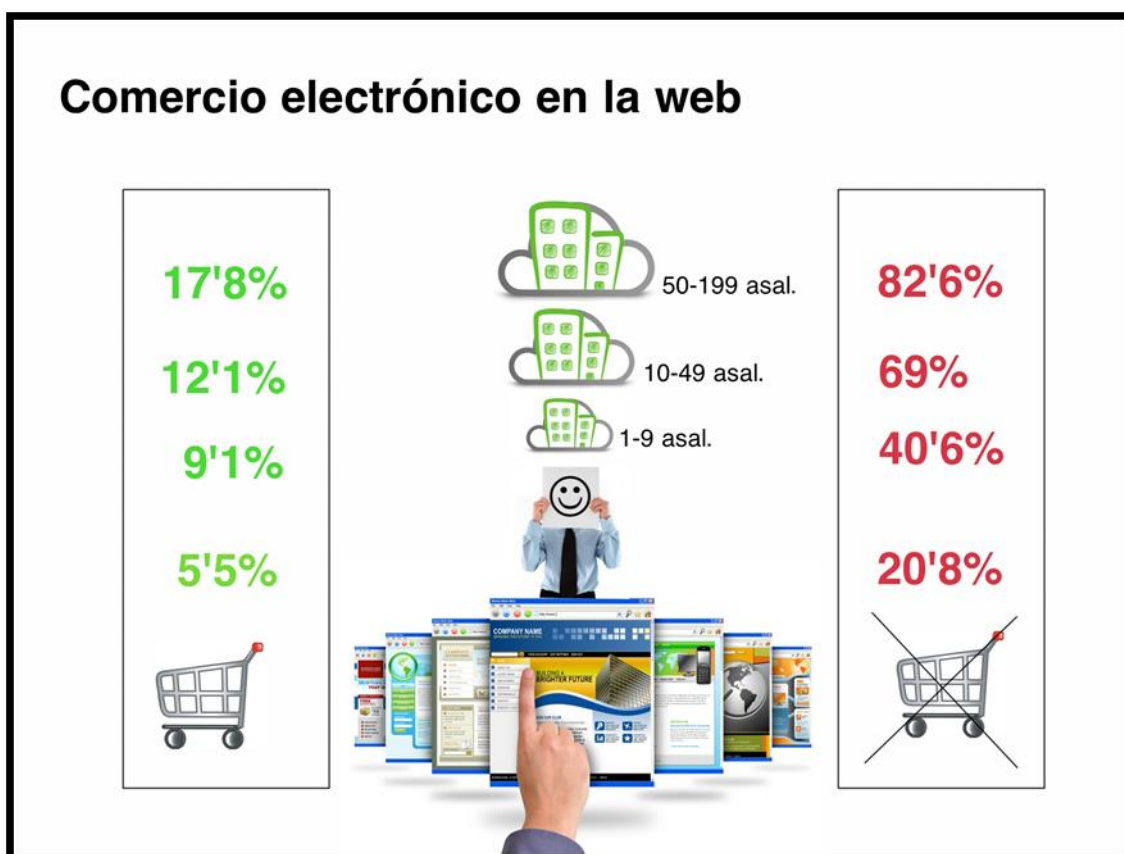


Imagen 3: Utilización de comercio electrónico en las PYMEs (Adaptado de Informe de la Sociedad de la Información en España 2012 de la Fundación Telefónica, 2012)

Los datos indican que sigue habiendo demora en las empresas pequeñas en la adecuación de sus infraestructuras a la nueva sociedad de la información. Su posicionamiento en la web y la formación en TIC continúa siendo la tarea pendiente.

## METODOLOGÍA

## **OBJETIVO**

El trabajo de investigación tiene por objeto conocer las concepciones de los empresarios de la comarca nororiental de la provincia de Salamanca denominado Tierra de Peñaranda acerca de la tienda virtual y el marketing online. Con los resultados de la investigación se pretende proporcionar una visión precisa de la realidad de los comerciantes para poder identificar las necesidades específicas de los diversos procesos. En concreto, se busca hacer un diagnóstico sobre el nivel de conocimiento de los empresarios sobre las tiendas virtuales como elemento fundamental del marketing. Consideramos importante que los resultados de este estudio sean el punto de partida de promover acciones encaminadas a solventar las carencias de estos empresarios, además de contribuir a la sociedad con nuevos datos que les ayuden a ser conscientes de la situación en la que se encuentran y plantear alternativas para solventar los sucesos negativos detectados.

## **DESCRIPCIÓN METODOLÓGICA.**

Se ha adoptado una metodología de carácter cualitativo a fin de obtener información de primera mano sobre actitudes, conocimientos y experiencias que los empresarios del ámbito rural tienen sobre el comercio electrónico.

La técnica de recogida de datos ha sido el grupo focal porque el equipo de investigación consideró relevante no solo la aportación discursiva de cada empresario en particular, sino también su opinión en interacción con otros empresarios con el fin de ampliar el campo semántico del tema estudiado; en que opiniones coincidían, discrepaban, ideas nuevas que emergen en grupo, etc.

Tras la transcripción de los datos, en la primera fase del análisis cualitativo (categorización) se identificaron las ideas importantes manifestadas por los integrantes de los grupos focales que denominamos categorías. Como resultado de esta etapa se elaboró un mapa conceptual que recogía, de forma jerárquica, la importancia de las opiniones más importantes manifestadas por el colectivo empresarial. Se establecieron 7 metacategorías de análisis con sus correspondientes subcategorías. En esta segunda fase se realizó la codificación axial y selectiva de los discursos para realizar posteriormente el análisis de contenido

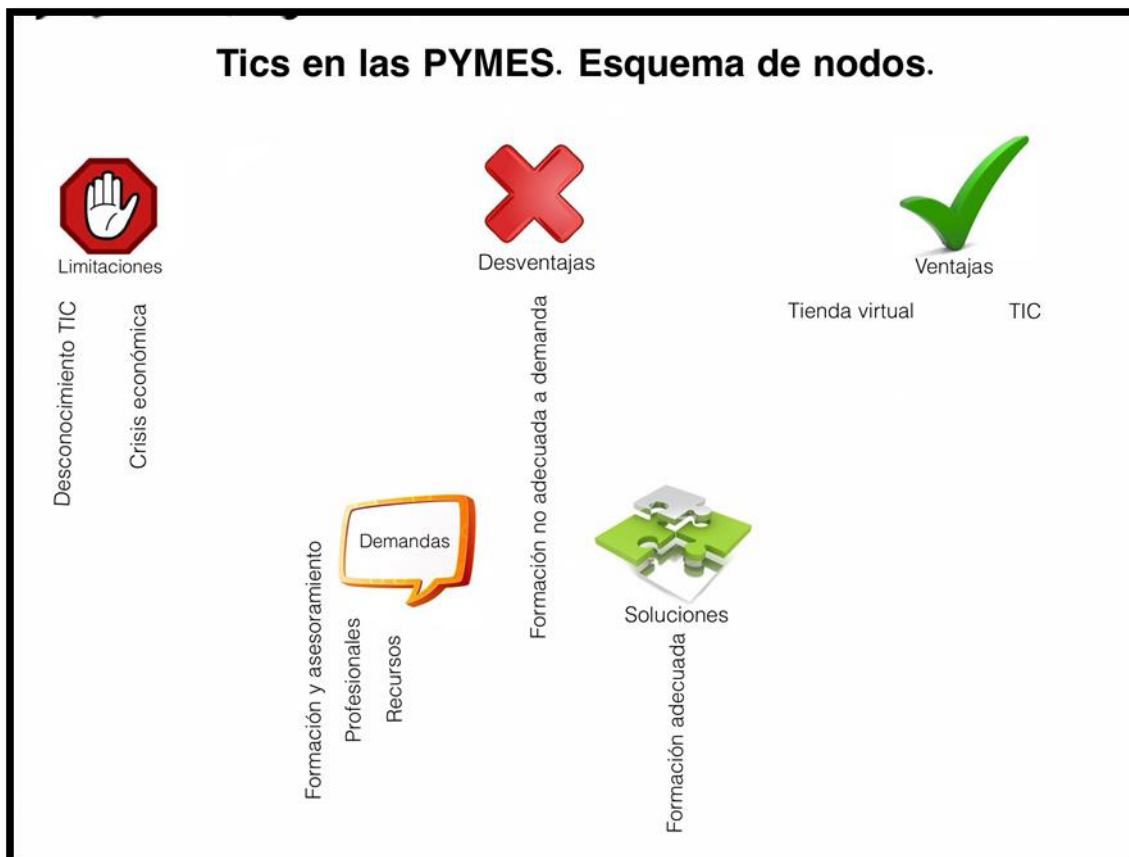






Figura 4: Mapa conceptual. Elaboración propia.

Durante el estudio se han tenido en cuenta además una serie de variables recogidas a través de un cuestionario elaborado ad hoc que se especifican en el siguiente apartado y que

han servido para conocer las características contextuales y muestrales. Dicho cuestionario fue cumplimentado por los empresarios que participaron en los grupos de discusión.

#### **VARIABLES.**

Las variables consideradas en el estudio proceden de la bibliografía revisada y del cuestionario: variables sociodemográficas (género, edad, titulación, sector de la actividad, años de la empresa, número de trabajadores, nivel de facturación) y otras relacionadas con las TIC en las PYMES (formación, barreras, tiendas virtuales, necesidades, grado de sensibilización sobre el uso de TIC, utilización de las TIC para mejorar la competitividad, productividad y eficiencia)

#### **TRABAJO DE CAMPO.**

Fue desarrollado entre los meses de febrero a Julio de 2013 en las instalaciones del CITA, Peñaranda de Bracamonte, Salamanca.

De un total de 400 empresas de la comarca de Peñaranda participaron en el estudio, un total de 48, llegando así a la saturación de la información en los discursos, es decir, deja de aparecer información nueva en los grupos de discusión (Sánchez Gómez, Delgado & Santos, 2013)

Estas empresas se dividieron en cinco grupos de discusión. Dichos grupos fueron dirigidos por miembros del grupo de investigación, la duración media de cada grupo fue aproximadamente de una hora y media.

A cada participante se le solicitó de forma escrita su consentimiento para la grabación de la sesión. Las sesiones fueron grabadas para facilitar la transcripción de las mismas y tener constancia de las mismas.

#### **POBLACIÓN Y MUESTRA.**

La población esta constituida por las Pymes y micropymes de la comarca nororiental de la provincia de Salamanca denominado Tierra de Peñaranda (33 municipios con una población en torno a los 24.000 habitantes, de los cuales un 25 por ciento se concentra en el municipio de Peñaranda de Bracamonte lugar donde el CITA tiene su sede). De las casi 400 Pymes y microPymes existentes en la comarca, la muestra está formada por 48 empresarios, de los que el 21% son mujeres y el 79% hombres, con una media de edad de 42.15 años, y 15.21 años de experiencia en la empresa. Y el 48% de los empresarios dispone de estudios medios.

Estos empresarios representan a 48 empresas de la comarca de Peñaranda que pertenecen al sector secundario (49%), con una media de 6.33 trabajadores en cada una.

## RESULTADOS.

Mediante análisis de contenido y con ayuda del software Nvivo 10 (Palacios, Gutiérrez & Sánchez, 2013) se obtuvieron resultados que hacen referencia al porcentaje de discurso analizado correspondiente a cada una de las categorías propuestas en el mapa conceptual (imagen 4). Durante esta fase se garantizaron los criterios de calidad en investigación cualitativa (Lincoln y Guba, 1985; Guba y Lincoln, 1989; Sánchez, Delgado y Santos, 2013, Palacios, Sánchez y Gutiérrez, 2013) que quedan sintetizados como sigue: la codificación se realizó por varios miembros del equipo de investigación para así poder garantizar la credibilidad (validez interna) del proceso. Para probar la dependencia (fiabilidad) del sistema de categorías y garantizar la homogeneidad y coherencia en la codificación se elaboró un manual descriptivo que se puso a disposición de los codificadores expertos en el tema. Por último, la objetividad (Confirmabilidad) se ve reflejada mediante la aportación de fragmentos literales del discurso de los empresarios.

A continuación se describen los resultados de los análisis de las opiniones, inquietudes y necesidades que los empresarios manifiestan sobre el marketing on line.

### DATOS RELATIVOS SOBRE LA RELACIÓN ENTRE LAS EMPRESAS Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS.

En general, tienen una actitud positiva a la inclusión de las tecnologías en el mundo empresarial aunque hasta ahora se limitaba al uso de internet, la creación de algún blog o web, o al uso personal de algún sistema de compra o pago a través de internet. En este proyecto se presentaba la opción de la tienda virtual como forma de ampliar sus negocios usando las nuevas tecnologías. Sus discursos se centran básicamente en las ventajas y desventajas de este formato de negocio en la red y en este sentido, cabe destacar que los empresarios valoran en gran medida la adaptación de su práctica empresarial a una mayor presencia y actividad en la red.



Figura 5. Representación de palabras más frecuentes en los grupos de discusión de los empresarios.

Sin embargo, se constata que los empresarios que conforman la muestra destinan solo un 16,7% de su presupuesto a invertir en las TIC. A pesar de la poca economía destinada al desarrollo a través de la tecnología, el 51% tiene presencia en Internet a través de sus propias páginas web, aunque tan solo de ese 51% el 8,3% tiene tiendas virtuales. Las razones por las que este dato es tan escaso es que el 38% de los empresarios considera que no tiene conocimientos ni asesoramiento suficientes. Y al 24% no le parece interesante para el negocio.



Figura 6. Razones de no disponer de un entorno virtual. Elaboración propia con el software de análisis cualitativo NVIVO10

#### VENTAJAS DE LA TIENDA VIRTUAL.

La principal ventaja que los empresarios consideran sobre la tienda virtual, es que ésta llega a más usuarios-clientes. Esta opinión es respaldada por el 24,39% de la muestra que intervino en el focus group.

*“A mí hay gente que me ha llegado a mandar correo gente de Houston pidiéndome un botón charro porque allí no hay, claro”.*

*“(…) la gente que nos puede venir a comprar a nosotros cada vez es menos, entonces como no podemos o nos cogemos el chiringuito y nos vamos Salamanca o a Madrid o de lo contrario tendremos que inventarnos algo, con la tienda virtual estamos abriendo para que*

*cualquier persona que no esté aquí nos pueda comprar por eso yo estoy súper convencido de que la tienda virtual es buena.”*

La opinión de la tienda virtual que tienen los empresarios es que debe ser un complemento a la tienda física.

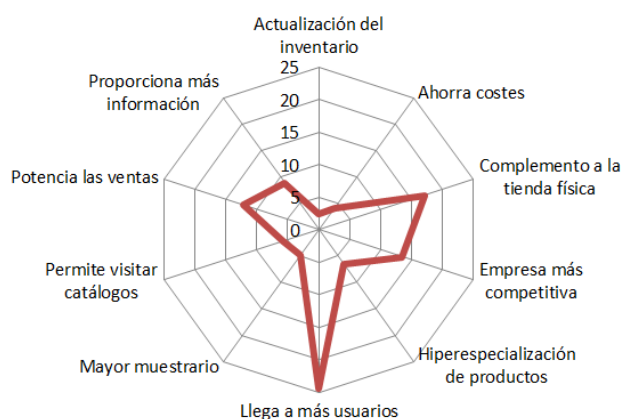


Figura 7. Ventajas de la tienda virtual.

*“Yo creo que la tienda virtual es exactamente igual que la tienda física y yo es ese el enfoque que le doy, es como tener otra tienda física más, con que en función de lo que vayas a invertir de tiempo, dinero y demás te va a dar un rendimiento.”*

*“entonces yo pienso que una tienda virtual puede en la época en que estamos puede ayudar, no voy a decir que nos hagamos millonarios pero por lo menos ayudar como yo he dicho antes al principio y cubrir esas bajas que hemos tenido en la tienda física que yo creo que las tenemos todos, esas bajas las tenemos todos, a ver si con la tienda virtual podemos cubrir ese cachito del pastel que se nos ha caído.”*

Sin embargo, los sujetos también han mencionado otras ventajas:

- Actualización del inventario: consideran que desde la tienda virtual se puede tener acceso a una amplia gama de productos, frente a la tienda física:

*“Hombre claro, yo pienso que si compras en la web hay muchos más productos que puedes tener, pro ejemplo en tu caso en tu empresa pues no creo que haya tantos pero por ejemplo en mi segunda empresa pueden haber montonos de productos que a mí me interesan y que en una tienda no lo tienen entonces en cualquier página puedo ver muchas cosas, seleccionar porque claro hay una amplitud de productos exagerada que no hay en una tienda física aquí.”*

*“un ejemplo, el pedir por ejemplo reparación, recambios por internet ya todos, todas estas casas dijéramos tienen ya, ya no coges el teléfono oye mándame una corona del reloj,*

*no, no, ahora te metes ya en su página, picas el modelo del reloj, se te despliega una pestaña y te dice todos los recambios, lo que valen, cuando te la van a mandar, picas esto, esto y esto.”*

- Los entrevistados creen que con la tienda virtual se amplían las posibilidades de espacio online para mostrar más productos: mas desarrollo y expansión de sus negocios

*“Hombre claro, yo pienso que si compras en la web hay muchos más productos que puedes tener, por ejemplo en tu caso en tu empresa pues no creo que haya tantos pero por ejemplo en mi segunda empresa puede haber montones de productos que a mí me interesan y que en una tienda no lo tienen entonces en cualquier página puedo ver muchas cosas, seleccionar porque claro hay una amplitud de productos exagerada que no hay en una tienda física aquí.”*

- Al disponer de más espacio para la muestra de productos, se puede ampliar la cantidad de información sobre los mismos: Según los grupos entrevistados tener una tienda virtual supone más información acerca de los productos y de la propia empresa:

*“Bueno pues lo de la estadística que tú puedes ver quien ha visto tu página a donde , a qué hora ,desde donde, cuantas veces eso es para después de tomarte unas capas te vas a casa y dices coño pues ahora voy a ver quién ha visto mi página”.*

*“Hombre, a la hora de información por ejemplo, para visitar catálogos, para visitar yo desde dentro de lo mío te mandan información todo por email, yo lo miro por el teléfono móvil que la llevo con internet pero vamos.”*

- Otro comentario en el que los miembros del grupo focal coincidían es que el comercio electrónico potencia las ventas y ahorra costes.

*“He leído que el señor Amancio Ortega empezó con sus tiendas físicas y ahora tiene sus tiendas virtuales y creo que le están subiendo las ventas pero de una forma impresionante.”*

*“Sí, pero Miguel y todos los costes que se ahorra, lo compensa, vendo menos pero me ahorro comerciales, me ahorro muestrarios.”*

*“Si, de hecho nosotros hemos pasado de recibir miles de fax a solo y exclusivamente utilizar un email, o incluso si llega algún fax está conectado al ordenador para no tener que imprimir en papel.”*

- En consecuencia, la empresa es más competitiva. Los sujetos consideran que su negocio sería más competitivo ya que se abre un amplio campo de posibilidades para que la empresa lo sea.

*“Si tú a base de que vayas invirtiendo tiempo y dienro, tu vas a tener mejor posicionamiento, una página más atractiva y eso te va a atraer visitantes”.*

## DESVENTAJAS DE LA TIENDA VIRTUAL.

Aunque son muchos los comentarios a favor de la tienda virtual, también hay reticencias. A continuación se describen los inconvenientes que para los empresarios de PYME tiene el marketing on line.

La principal desventaja está fundamentada en la falta de formación adecuada. De hecho, esta ha sido la demanda más comentada por el grupo. Sostienen que es necesario un aumento de recursos formativos, especialmente sobre marketing online. Este interés surge de las dificultades en la exposición del producto desde entornos digitales, ya que la mayor parte de los empresarios aluden que la imagen digital no coincide con el producto real:

“Una cosa es montar una tienda virtual y otra cosa es tener conocimientos de marketing y todas estas historias”.



Figura 4. Recursos demandados por los empresarios.

El desconocimiento informático es otra razón de demanda de formación. Según los datos recogidos, esta consecuencia se debe a la brecha digital generacional:

*“Las nuevas tecnologías nos vienen bastante grandes a todos, aunque yo me considero bastante joven pero es que me sobrepasa todo, o sea, coge un crío un teléfono y le maneja mejor que yo sin entender el teléfono”*

*“Yo también por casualidad pero ya cuando vosotros no habíais nacido, entre casi en informática, y claro, lo más esencial y claro aquello parecía chino, ayer te lo dije a ti, me parece que me están hablando en chino, porque había muchas partes técnicas que no se utilizan, como persona que soy yo en internet”.*

Para completar el estudio y acercarlo a la realidad global de las Pymes y Micropymes, se ha realizado una comparación entre los datos extraídos de las tres investigaciones realizadas hasta el momento para el proyecto “Estudio de las necesidades y posibles mejoras en materia de Estudio de TIC en las PYMEs, en el marco del programa Operativo de Cooperación Transfronteriza España-Portugal, TIMEPYME”.

Los resultados de los informes que aquí se comparan responden al Informe General del Programa de Cooperación Transfronteriza España-Portugal 2007-2013, Informe relativo al área de Salamanca y al último informe del 2013 de las pymes de Peñaranda de Bracamonte.

Es interesante descubrir cómo la escasa inversión en tecnología en pequeñas empresas es una realidad a nivel nacional e internacional. De hecho, se destaca la alta cifra (80%) de las empresas participantes en el proyecto nacional que no disponen de un presupuesto específico en TIC.

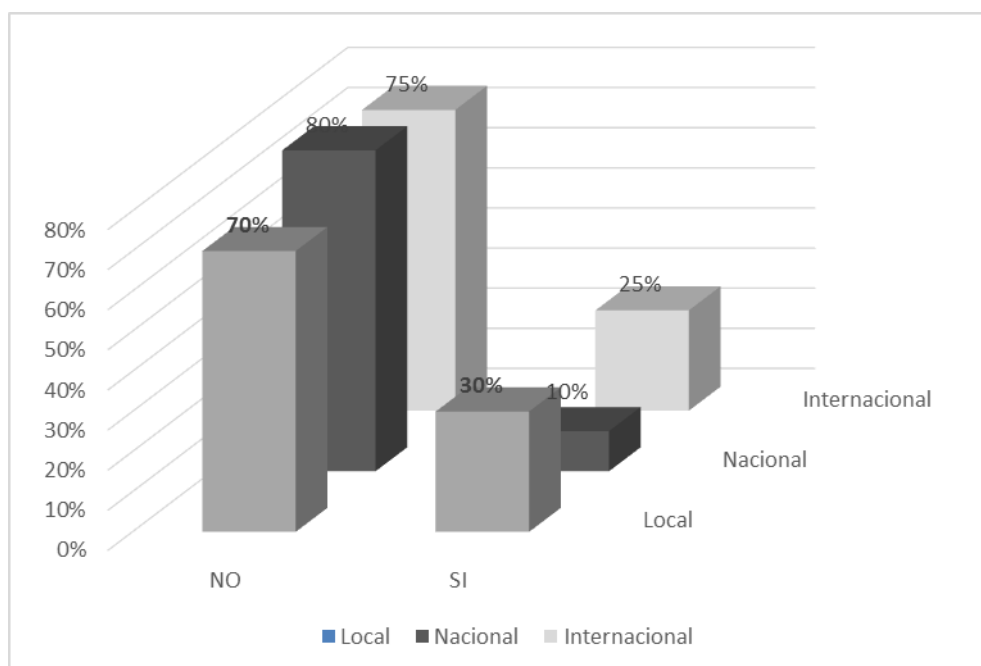


Figura 7. Comparación de la inversión en tecnología por parte de los empresarios en las tres investigaciones. Elaboración propia.

A pesar de ello, un alto porcentaje dispone de página web, coincidiendo con la tendencia a nivel local como se puede apreciar en la siguiente gráfica:



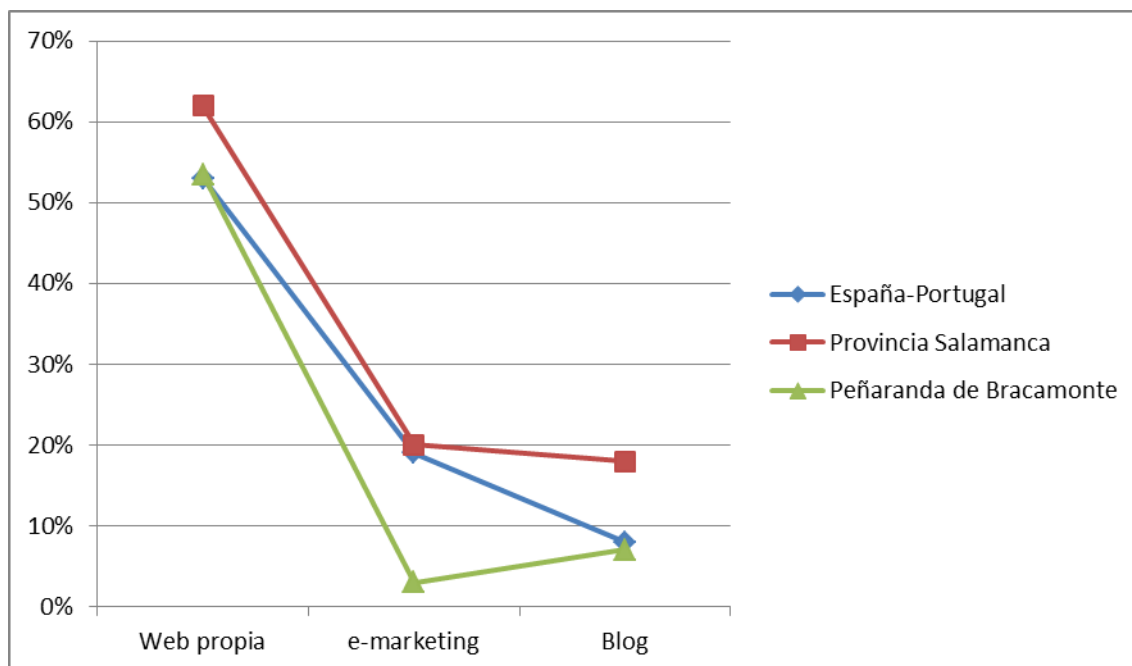


Figura 8. Evidencia de recursos online de las empresas participantes en las tres investigaciones. Elaboración propia.

A nivel global, el 53% de las respuestas es a favor del uso de la página web como medio de presencia en internet el 62% en la Provincia de Salamanca y el 53,50% en Peñaranda de Bracamonte.

En relación a la presencia de las nuevas tecnologías en la empresa, el 60% de ellas en la investigación global del Programa Operativo de Cooperación Transfronteriza España-Portugal y el 54% de las ubicadas en la provincia de Salamanca, no encuentran utilidad a la posesión de una página web en la empresa. En cambio, las pymes de Peñaranda de Bracamonte señalan como razón significativa para su utilización el desconocimiento de las herramientas (30,40%). Otras razones argumentadas por esta muestra son la complejidad y el alto coste.

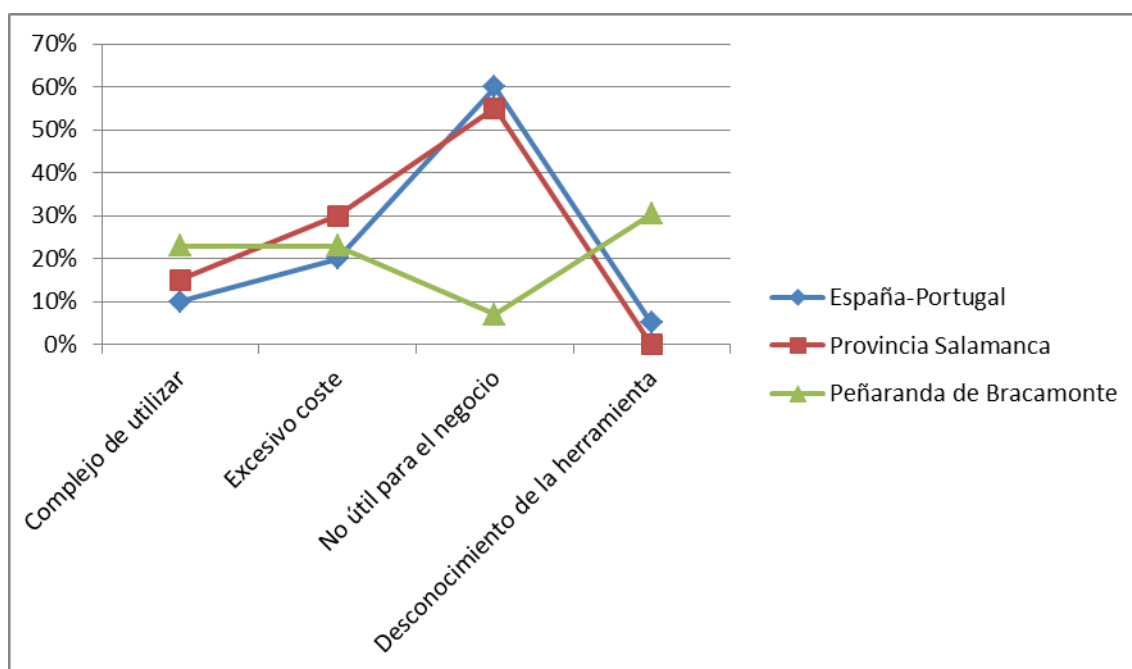


Figura 8. Razones de la falta de posesión de una tienda virtual. Datos comparados entre las tres investigaciones.

En conclusión, más de la mitad de los encuestados tienen presencia en internet a través de su propia página web. En el caso de la zona geográfica Transfronteriza España-Portugal es del 53%, cifra similar a la comarca de Peñaranda de Bracamonte (51%) y relativamente más baja que en la provincia de Salamanca, siendo esta del 62%.

## CONCLUSIONES.

Las TIC están presentes en las grandes empresas acogidas a la sociedad global pero se detectan grandes diferencias entre la incorporación de soluciones tecnológicas en pymes y en micropymes. A pesar de ello, los empresarios reconocen más ventajas que inconvenientes en su utilización, reconociendo que son útiles para aumentar el nivel de competitividad de sus negocios y para tomar de decisiones.

Se aprecian inconvenientes que dificultan la incorporación de las actividades comerciales del marketing on\_line destinadas a la gestión de las empresas. El principal es la falta de adaptación de los servicios tecnológicos actuales a las necesidades de las Pymes y microPymes del ámbito rural. La falta de preparación TIC en los empresarios y trabajadores es otra dificultad importante para integrar la tecnología en el sector. Otras carencias están relacionadas con la escasa financiación. En este sentido, es necesario realizar campañas de mentalización y sensibilización en asociaciones de empresarios, administraciones y empresas para potenciar la formación y el aprendizaje entre los profesionales del sector en el ámbito rural. Además se debería incrementar el presupuesto para la integración de las TIC y financiar programas de formación adaptados a las pequeñas empresas del ámbito rural.

Tras los análisis realizados sobre lo que manifestaron los empresarios en los grupos focales se percibe que algunos se resisten al cambio en la forma de llevar sus negocios porque supone introducir nuevos modos de gestión. Algunos empresarios manifestaban que los trabajadores tenían miedo a perder su puesto de trabajo si incorporaban nuevas tecnologías. De ahí que sea necesario sensibilizar al colectivo en el sentido de que las TIC complementan y no sustituyen sus actividades laborales.

Estos datos constatan que los resultados obtenidos en la comarca de Peñaranda de Bracamonte son similares a los obtenidos en el Estudio de las necesidades y posibles mejoras en materia de Estudio de TIC en las PYMEs (TimePyme) en el marco del programa Operativo de Cooperación Transfronteriza España-Portugal destinado a incrementar la competitividad de las pequeñas empresas en la zona transfronteriza España-Portugal mediante el fomento del uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Ambos ponen de manifiesto la dificultad de integración del marketing on line en el proceso profesional del tejido empresarial, apuntando como mayor limitación a nivel local, la falta de conocimientos sobre tecnología, y a nivel general, la falta de utilidad del nuevo entorno virtual.

Es necesario adaptar las herramientas tecnológicas a la idiosincrasia de las pymes y micropymes de las comarcas. En este sentido, se recomienda a las Administraciones Públicas, asociaciones de empresarios y a las empresas que diseñan y distribuyen las herramientas tecnológicas, que dediquen mayores esfuerzos para crear un clima de confianza entre los profesionales del sector para evitar reticencias a la utilización de las TIC y que los escasos productos tecnológicos que les suministran no se queden obsoletos por no adaptarse a las necesidades de estos colectivos empresariales

Tras el estudio realizado consideramos que el mayor esfuerzo debe ir encaminado hacia acciones formativas y de sensibilización en TIC destinadas a los profesionales del sector, implantaciones tecnológicas de soluciones empresariales y desarrollo de contenidos y servicios digitales adaptados al contexto rural.

### **APOYOS.**

Agradecemos al CITA la disponibilidad de medios y recursos materiales como humanos, para que esta investigación se hiciese posible, y a los empresarios de las pequeñas y medianas empresas de la Comarca de Peñaranda que desinteresadamente han colaborado como muestra del estudio

## REFERENCIAS

- Denzin, N.K., & Lincoln, Y.S. (2011). *Handbook of Qualitative Research*. Londres: Sage;
- Fundación Telefónica (2012) *La sociedad de la Información en España en 2012*. Disponible en [http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte\\_cultura/publicaciones/sie/sie2012.htm](http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte_cultura/publicaciones/sie/sie2012.htm)
- Guba, E. & Lincoln, Y. (1989). *Fourth generation evaluation*. Newbury Park: Sage.
- Lincoln, Y.S. & Guba, E.G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills: Sage.
- Observatorio Nacional de la Telecomunicación y la sociedad de la información (ONTSI) (2013). *La sociedad en Red, informe anual 2012. Las TIC en las Pymes y Grandes empresas españolas*.
- Palacios, B.; Gutiérrez, A. & Sánchez, M.C. (2013). NVIVO 10: Una herramienta para la investigación en Comunicación. In Pacheco, M. Vicente, M. y González, T. (coords) *Investigar la Comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas: Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación*, (4), 1003-1018
- SAGE. (2013) *Radiografía de la Pyme 2013*. Disponible en <http://www.sage.es/recursos-de-negocio/observatorio-sage/radiografia-de-la-pyme-2013>
- Sánchez, M.C.; Delgado; M.C. & Santos, M. C. (2013). *El proceso de la Investigación cualitativa. Manual de procedimiento: ejemplificación con una tesis doctoral*. Valladolid: Edintras
- Sánchez, MC. (2006). Estrategias de investigación en Ciencias Sociales. *Comunicación y Periodismo*, 2, 9-37.
- Subdirección General de Apoyo a la Pyme, Dirección General de Industria y de la PYME, Ministerio de Industria, Energía y Turismo, Gobierno de España (2013). *Retrato de las Pymes 2013*.