

La economía social y las nuevas formas
de actividad económica en la era digital

EL COMERCIO ELECTRÓNICO. NECESIDAD DE ADAPTACIÓN



Miguel Jesús Medina Viruel
Universidad de Córdoba
Santiago de Compostela, 6 de octubre de 2017

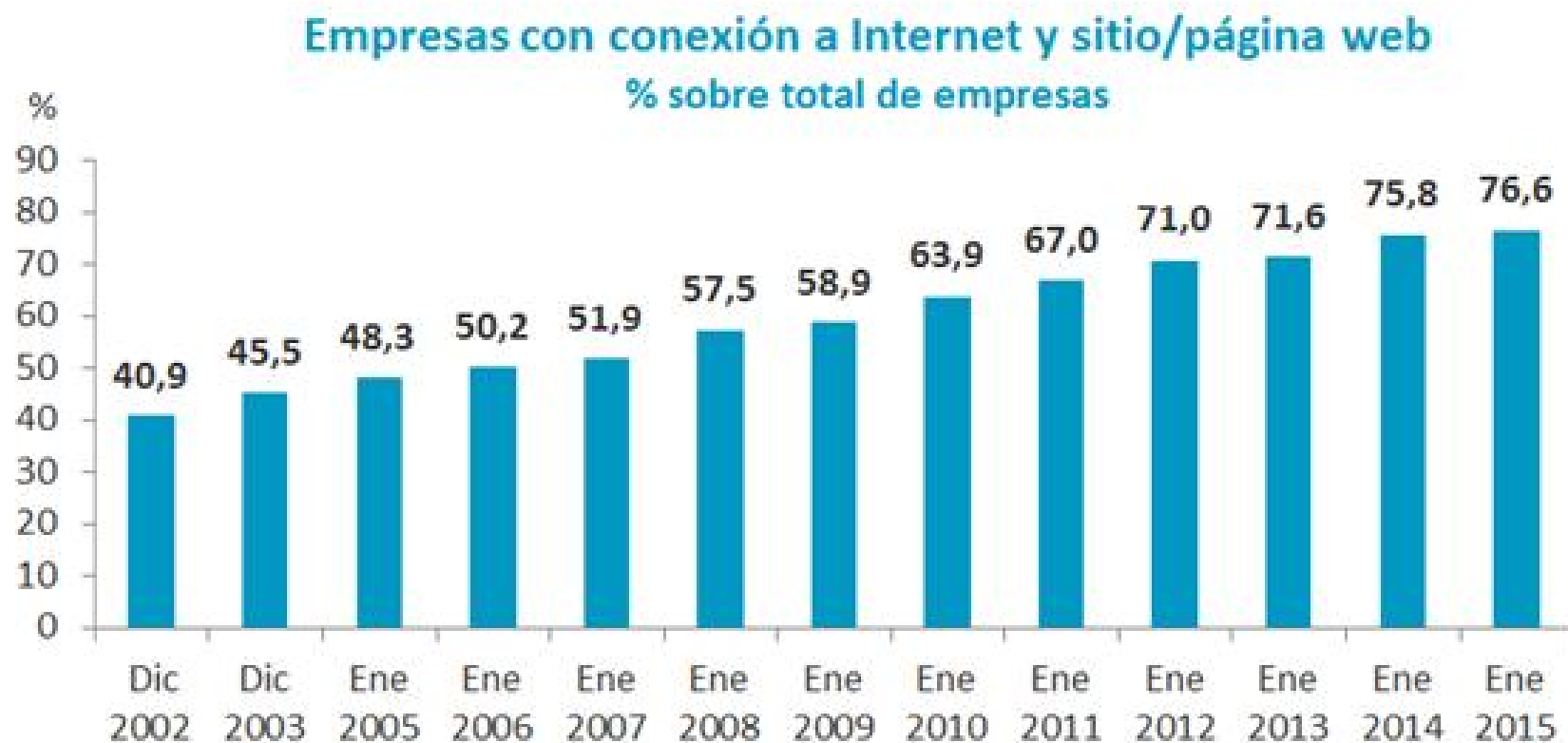


Evolución de comercio electrónico en España

Regiones	Población (2015 Est.)	Usuarios Dic. 31, 2000	Usuarios Jun. 30, 2015	Crecimiento % (2000-2015)	Penetración (% Población)
Africa	1,158,355,663	4,514,400	313,257,074	6,839.1 %	27.0 %
Asia	4,032,466,882	114,304,000	1,508,273,840	1,219.5 %	37.4 %
Europa	821,555,904	105,096,093	604,122,380	474.8 %	73.5 %
Oriente Medio	236,137,235	3,284,800	115,823,882	3,426.1 %	49.0 %
Norte América	357,172,209	108,096,800	313,862,863	190.4 %	87.9 %
Latinoamérica / Caribe	617,776,105	18,068,919	333,115,908	1,743.6 %	53.9 %
Oceanía / Australia	37,157,120	7,620,480	27,100,334	255.6 %	72.9 %
TOTAL MUNDIAL	7,260,621,118	360,985,492	3,215,556,281	790.8 %	44.3 %

Fuente: CMNC

Evolución de comercio electrónico en España



Fuente: INE

Evolución de comercio electrónico en España

Servicios disponibles	Porcentajes
Presentación de la empresa	89,6
Declaración de política de intimidad o certificación relacionada con la seguridad del sitio web	68,4
Acceso a catálogos de productos o a listas de precios	51,6
Vínculos o referencias a los perfiles de la empresa en medios sociales	39,2
Posibilidad de envío electrónico de hojas de reclamaciones	27,8
Anuncios de ofertas de trabajo o recepción de solicitudes de trabajo online	22,3
Realización de pedidos o reservas online	18,1
Seguimiento online de pedidos	11,3
Posibilidad de personalizar o diseñar los productos por parte de los clientes	8,0
Personalización de la página web para usuarios habituales	7,8

Fuente: INE

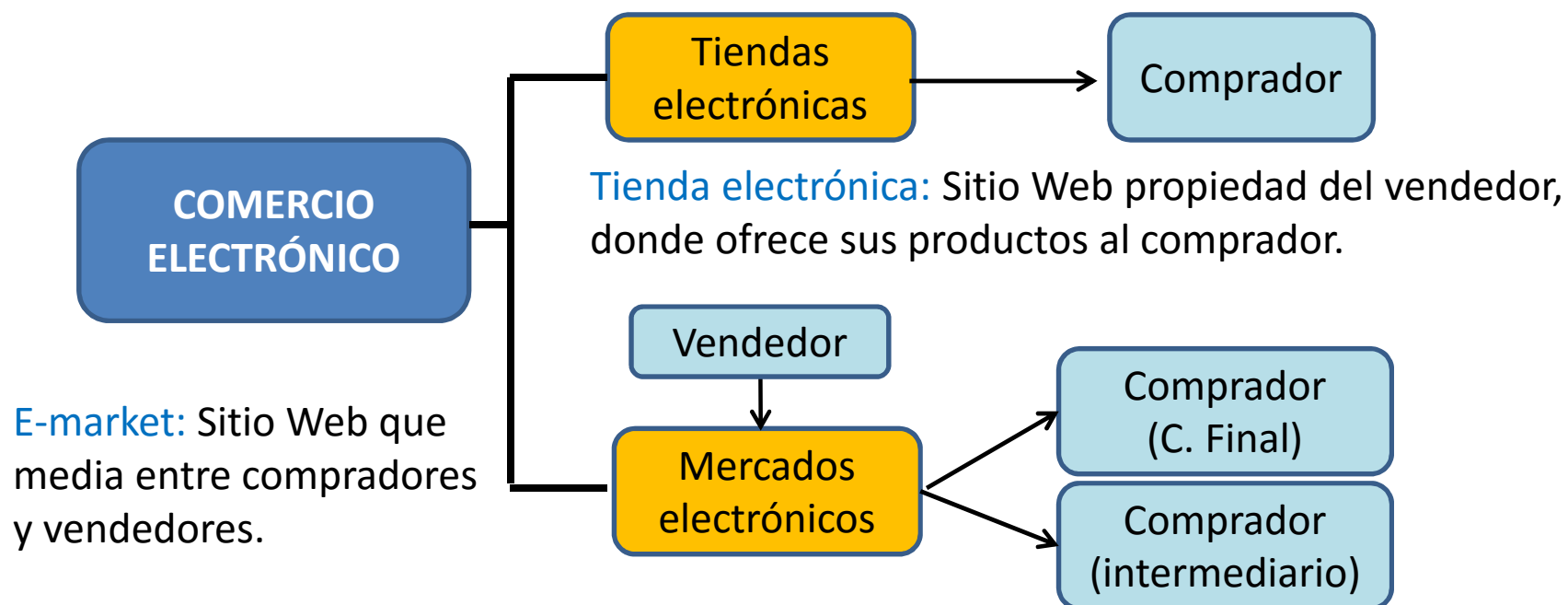
Evolución de comercio electrónico en España



Fuente: CMNC

Herramientas del comercio electrónico

- Comercio electrónico: Toda transacción o intercambio comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación, principalmente Internet.



Análisis de situación

¿Compran las empresas oleícolas andaluzas en sitios Web?

Respuesta	Nº de empresas	Porcentaje
Sí	90	42,06
No	124	57,94
TOTAL	214	100,00

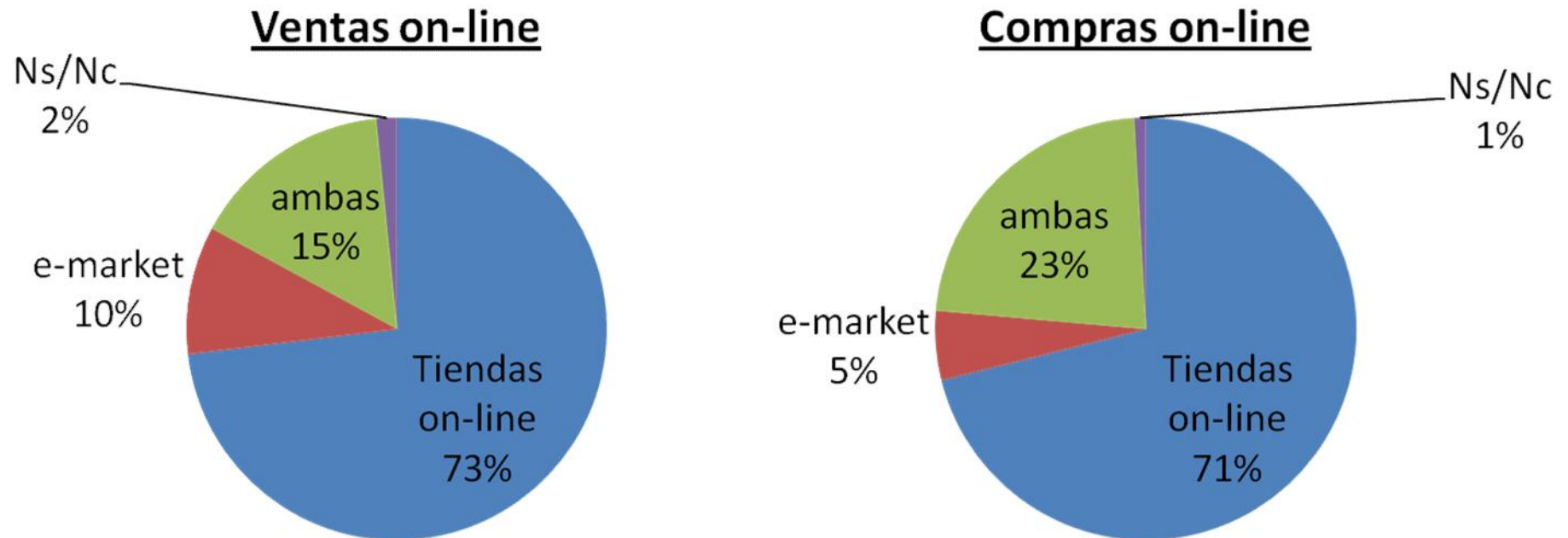
Fuente: Elaboración propia

¿Venden las empresas oleícolas andaluzas en sitios Web?

Respuesta	Nº de empresas	Porcentaje
Sí	102	47,66
No	112	52,34
TOTAL	214	100,00

Fuente: Elaboración propia

Análisis de situación



Fuente: AMETIC

Análisis de situación

Conocimiento de los e-market

Respuesta	Nº de empresas	Porcentaje
Sí	102	47,66
No	112	52,34
TOTAL	214	100,00

Fuente: Elaboración propia

Utilización de los e-market

Respuesta	Nº de empresas	Porcentaje
Sí	36	35,29
No	66	64,71
TOTAL	102	100,00

Fuente: Elaboración propia

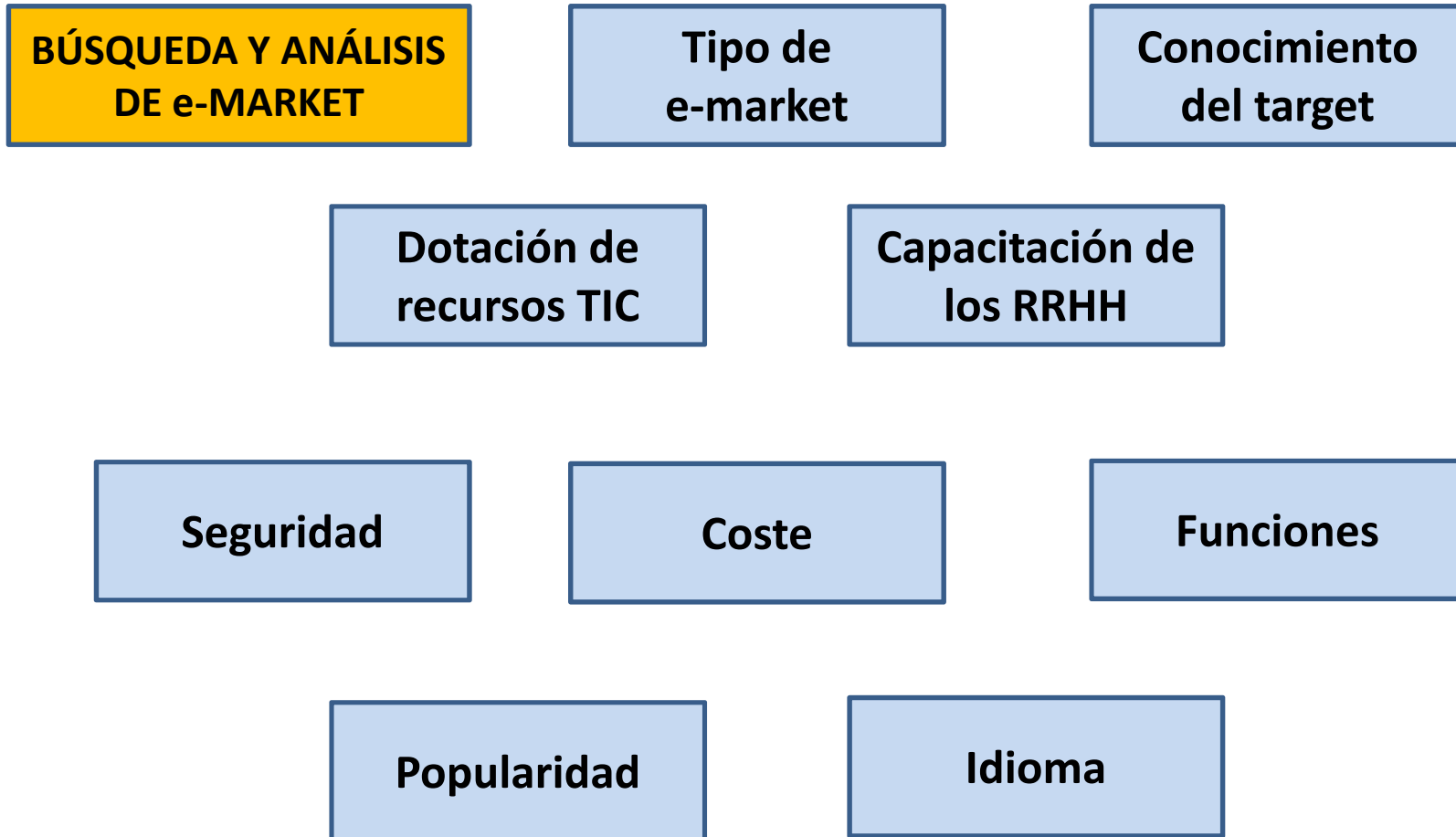
Actividades realizadas por las empresas en los mercados electrónicos

Uso de los mercados electrónicos	Nº de empresas	Porcentaje
Como canal de información	27	75,00
Promoción y contactar con posibles clientes	16	44,44
Operaciones de venta	14	38,89

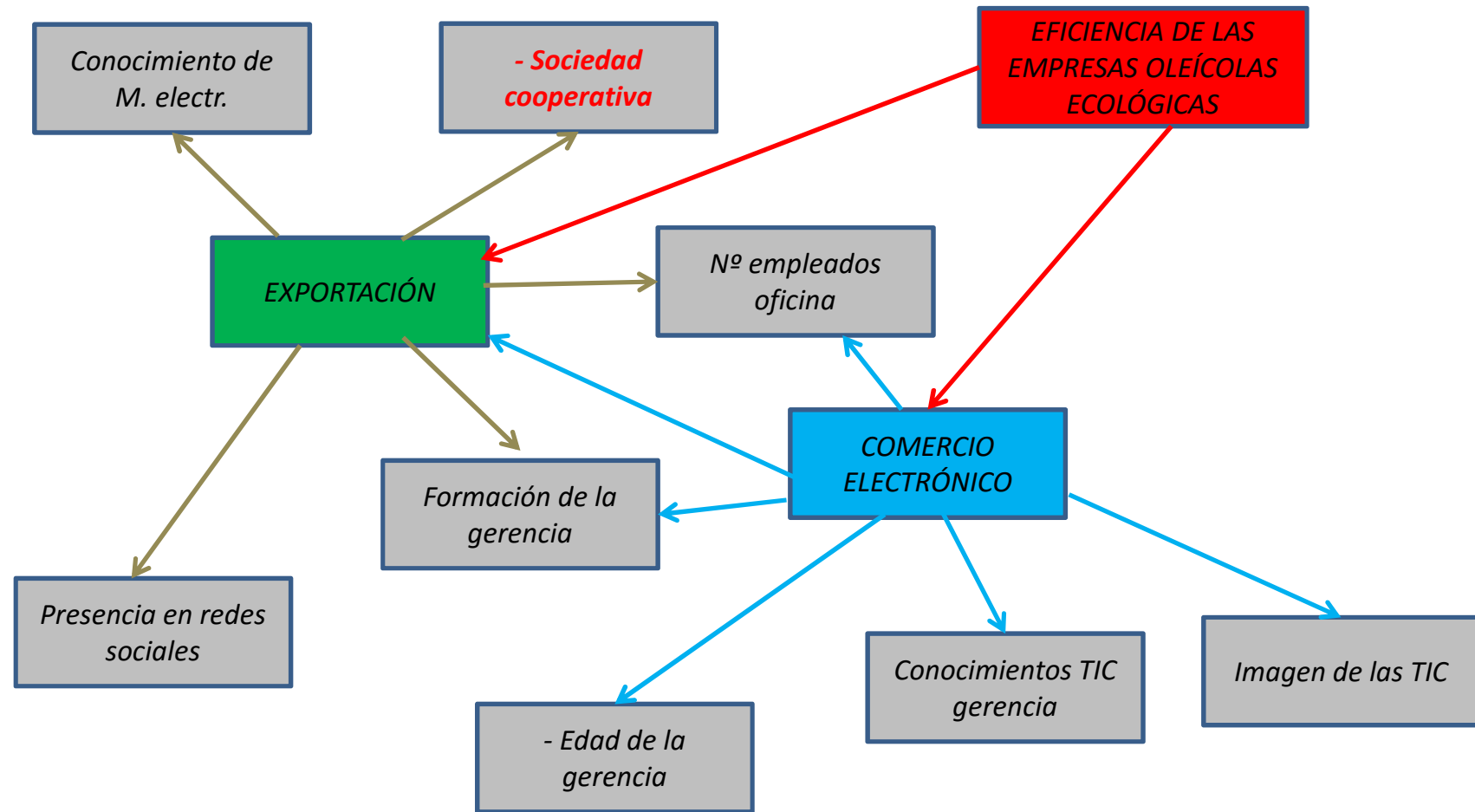
Fuente: Elaboración propia

6,54% del
total de
empresas

Consideraciones para la participación en mercados electrónicos



Estudios de eficiencia empresarial



LA ECONOMÍA SOCIAL Y LAS NUEVAS FORMAS DE
ACTIVIDAD ECONÓMICA EN LA ERA DIGITAL

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

mjmedina@uco.es



Miguel Jesús Medina Viruel
Universidad de Córdoba
Santiago de Compostela, 6 de octubre de 2017

