

ZA3683

Flash Eurobarometer 128

(Special Target: Cross-Border Commerce)

Questionnaire

Spain (Spanish)



FLASH-EB 128 -
Business Survey.

ESTUDIO N° 57020168
Agosto 2002

CUESTIONARIO. Versión 21-08-2002

País: / / /

Número de cuestionario / / / / / / /

Región: (Unidad Regional Administrativa Europea) (CÓDIGO, COMO EN LA BASE DE DATOS)

CÓDIGO SIC: _____ (CÓDIGO, COMO EN LA BASE DE DATOS)

Número de empleados (COMO EN LA BASE DE DATOS):

Esta entrevista se va a realizar de acuerdo a las normas del código de conducta ESOMAR-ICC y a las indicaciones del briefing.

Texto de presentación: Buenos días. Soy _____ entrevistadora del Instituto Demoscopia. Estamos realizando un estudio sobre temas relacionados con los negocios entre diferentes países de la U.E. Le agradeceríamos su colaboración para realizar una entrevista que dura aproximadamente 10 minutos. Le garantizamos el completo anonimato de sus opiniones ya que a ello nos obliga nuestro código deontológico.

Este estudio se refiere a las empresas que trabajan no solo a nivel nacional si no también a nivel Europeo. Está dirigido a evaluar las prácticas de negocios y de publicidad en las empresas dentro de la Unión Europea.

Preguntar por la persona que viene en la muestra o cargo más alto dentro de la empresa – Director General, Consejero, Director Administrativo, Gerente, Director Financiero

P.a Su empresa ¿está dirigida al consumidor final, es decir, al público general en sus ventas, en la publicidad o en ambas?

- Sí..... 1
- No..... 2 **TERMINAR ENTREVISTA**
- Ns/Nc..... 3 **TERMINAR ENTREVISTA**

P.b ¿Cuál es exactamente su cargo en la empresa?

ESPECIFICAR :

ENTREVISTADOR: Si corresponde a una de estas categorías, codificar y continuar.

- Director General, Consejero delegado, Presidente, Gerente,

Propietario..... 1

- Director de Marketing, Ventas o Publicidad o el más alto responsable de ventas, marketing y publicidad de la empresa..... 2

SI NINGUNA DE ESTAS CATEGORIAS

→ TERMINAR

D.1 ¿Cuántos empleados tiene su empresa trabajando regularmente en España?

LEER.

/ / / / / / / / empleados

Menos de 10..... → TERMINAR

Ns/Nc → TERMINAR

D.2 ¿En cuántos otros países de la Unión Europea tienen ustedes oficinas o tiendas al por menor?

En / / / / países

Ns/Nc 99

D.3 Diría usted que su empresa es...:

LEER.

- una empresa independiente..... 1
- la empresa matriz de un grupo multinacional de empresas..... 2
- miembro de un grupo multinacional a quién la empresa matriz permite vender y hacer publicidad a los consumidores que viven en otros países de la Unión Europea..... 3
- miembro de un grupo multinacional a quién la empresa matriz no permite vender y hacer publicidad a los consumidores que viven en otros países de la Unión Europea..... 4

SI DICE CODIGO 4 → TERMINAR

SI LA EMPRESA NO TIENE FILIALES EN OTROS PAISES DE LA UNION EUROPEA (D.2=0)

En este estudio, nos gustaría examinar las actividades comerciales y publicitarias transfronterizas (más allá de nuestras fronteras) de su empresa. Estas se refieren a las ventas y a la publicidad que va dirigida a los consumidores finales que residen en otros países de la Unión Europea. **Por ej. su empresa sólo tiene filiales en España, nos referimos entonces a las ventas y la publicidad que irían dirigidas a ciudadanos residentes en Francia, Italia, etc... y que realizan sus compras en España ya sea a través de Internet, por correo, directamente en una de sus tiendas, etc.**

SI LA EMPRESA TIENE FILIALES EN OTROS PAISES DE LA UNION EUROPEA (D.2>0)

En este estudio, nos gustaría examinar las actividades comerciales y publicitarias transfronterizas (más allá de nuestras fronteras) de todos los miembros de su grupo de empresas.

Las ventas transfronterizas se refieren a cuando el consumidor vive en un país de la Unión Europea diferente del miembro de su grupo de empresas que hace la venta.



Por ej. su empresa tiene filiales en Alemania, nos referimos a los productos que vende a consumidores residentes en países de la U.E como Francia, Italia, Inglaterra, incluso España, etc... pero no a los consumidores alemanes, ya sea a través de Internet, por correo, en sus tiendas, etc...

La publicidad transfronteriza se refiere a la publicidad diseñada para fomentar este tipo de ventas.

A TODOS

En mis primeras preguntas, le voy a pedir que me diga su opinión sobre las dificultades que puede usted tener en sus ventas o en la publicidad que hace su empresa dentro de la Unión Europea y sobre las perspectivas que usted prevé.

P.1. Para empezar, diría usted que su empresa está más interesada en fomentar las ventas en otros países de la Unión Europea.

Sí.....	1
No.....	2
Ns/nc (NO LEER).....	3

- a) desde el desarrollo de Internet y el comercio electrónico dentro de la Unión Europea
- b) desde la introducción de las monedas y billetes del euro en los 12 países de la zona euro.

P.2 Algunos factores, pueden causarle particularmente dificultades para desarrollar sus ventas y la publicidad de su empresa en la Unión Europea.

Por ejemplo, (INCLUIR LOS ITEMS A CONTINUACIÓN ROTÁNDOLOS) : diría usted que se trata de una dificultad:

Muy importante.....	1
Bastante importante.....	2
No muy importante.....	3
Para nada importante.....	4
Ns/nc (NO LEER).....	5

...en el desarrollo de sus ventas y la publicidad de su empresa en la Unión Europea

- a) que haya diferentes idiomas
- b) las monedas diferentes del euro que hay en circulación fuera de la zona euro, en Dinamarca, Suecia y el Reino Unido.
- c) Las diferentes normativas nacionales sobre las prácticas comerciales, publicidad y otras normativas que protegen el consumo y que se deben cumplir

- d) Las diferentes normativas fiscales nacionales, como el IVA y otras que se deben cumplir
- e) Un mayor riesgo de fraude y de impagos en sus ventas transfronterizas
- f) Mayores dificultades para resolver los conflictos y las quejas que pueden surgir con los consumidores que residen en otros países de la Unión Europea.
- g) Mayores dificultades para garantizar un servicio post-venta eficaz para los consumidores que residen en otros países de la Unión Europea.

P.3 Algunas medidas podrían hacer más fácil el desarrollo de las actividades comerciales y publicitarias de su empresa dentro de la Unión Europea

Por ejemplo (INCLUIR CADA ITEM A CONTINUACION ROTÁNDOLOS) diría usted que esta medida sería:

- Muy eficaz..... 1
- Bastante eficaz..... 2
- Bastante poco eficaz.. 3
- Para nada eficaz..... 4
- NS/NC (NO LEER)..... 5

para facilitar sus ventas y la publicidad de su empresa a consumidores que residen en otros países de la U.E (ventas y publicidad transfronterizas).

- a) Una mejor información para las empresas sobre todas las normativas relacionadas con la protección de los consumidores en otros países de la Unión Europea
- b) El paso al Euro de las restantes monedas: en Dinamarca, Suecia y el Reino Unido.
- c) El establecimiento de un servicio de conciliación y arbitraje independiente, con competencia para resolver las quejas y los conflictos con los consumidores que residen en otros países de la Unión Europea.
- d) La posibilidad de adaptarse a las diferentes normativas nacionales relacionadas con la protección de los consumidores mediante la adhesión a un código de buena conducta Europeo.
- e) La armonización de las normativas nacionales relativas a la publicidad, las prácticas comerciales y otras normativas que se refieren a la protección del consumidor

SI LA EMPRESA NO TIENE FILIALES EN OTROS PAISES DE LA UNION EUROPEA (D2=0)

Hablemos ahora de sus ventas transfronterizas durante los últimos 12 meses, a consumidores finales que residen en otros países de la Unión europea.

SI LA EMPRESA TIENE FILIALES EN OTROS PAISES DE LA UNION EUROPEA (D2>0)



Hablemos ahora de sus ventas transfronterizas durante los últimos 12 meses, a consumidores finales que residen en otros países de la Unión Europea distintos del país en el que algún miembro de su grupo de empresas hizo la venta.

P.4 De sus ventas a través de INTERNET a consumidores de la Unión Europea., puede usted estimar el porcentaje de esas ventas que fueron transfronterizas.

ENTREVISTADOR: LEER PARA CONSEGUIR LA MEJOR ESTIMACIÓN, LO MAS APROXIMADA POSIBLE, DEL PORCENTAJE, Y ANOTAR LA CIFRA EXACTA.

% de ventas por INTERNET a consumidores de la U.E durante los últimos 12 meses.

ENTREVISTADOR: SI NO SABE, PUEDE SUGERIR LA SIGUIENTE ESCALA. Para tener una idea aproximada, diría usted que fue: nada en absoluto, un 1% o un 2%, un 3%, 5%, un 10%, un 15%, 20% alrededor de un 25%?

NO LEER.

SI NO HIZO VENTAS POR INTERNET → Codificar 888

Si No sabe/no contesta → Codificar 999

- P.5 De sus ventas POR CORREO O TELEVENTAS a consumidores de la Unión Europea, puede usted estimar el porcentaje de esas ventas que fueron transfronterizas, es decir a consumidores finales que residen en otros países de la Unión Europea.

ENTREVISTADOR: LEER PARA CONSEGUIR LA MEJOR ESTIMACIÓN, LO MAS APROXIMADA POSIBLE, DEL PORCENTAJE, Y ANOTAR LA CIFRA EXACTA.

% de ventas por CORREO, TELEVENTAS a consumidores de la U.E durante los últimos 12 meses.

ENTREVISTADOR: SI NO SABE, PUEDE SUGERIR LA SIGUIENTE ESCALA. Para tener una idea aproximada, diría usted que fue: nada en absoluto, un 1% o un 2%, un 3%, 5%, un 10%, un 15%, 20% alrededor de un 25%?

NO LEER.

SI NO HIZO VENTAS POR CORREO → Codificar 888

Si No sabe/no contesta → Codificar 999

- P.6 De sus ventas a través de SUS REPRESENTANTES visitando a consumidores, puede usted estimar el porcentaje de esas ventas que se hicieron transfronterizas, es decir, a consumidores finales que residen en otros países de la Unión Europea.

ENTREVISTADOR: LEER PARA CONSEGUIR LA MEJOR ESTIMACIÓN, LO MAS APROXIMADA POSIBLE, DEL PORCENTAJE, Y ANOTAR LA CIFRA EXACTA.

% de ventas como resultado de las visitas de sus Representantes a consumidores de la U.E durante los últimos 12 meses.

ENTREVISTADOR: SI NO SABE, PUEDE SUGERIR LA SIGUIENTE ESCALA. Para tener una idea aproximada, diría usted que fue: nada en absoluto, un 1% o un 2%, un 3%, 5%, un 10%, un 15%, 20% alrededor de un 25%?

NO LEER.

SI NO HIZO VENTAS A TRAVES DE SUS REPRESENTANTES DE VENTAS → Codificar 888

Si No sabe/no contesta → Codificar 999

- P.7 De sus ventas a través de las TIENDAS MINORISTAS, puede usted estimar el porcentaje de esas ventas que fueron transfronterizas, es decir, a consumidores finales que residen en otros países de la Unión Europea.

ENTREVISTADOR: LEER PARA CONSEGUIR LA MEJOR ESTIMACIÓN, LO MAS APROXIMADA POSIBLE, DEL PORCENTAJE, Y ANOTAR LA CIFRA EXACTA.

% de ventas a TIENDAS MINORISTAS a consumidores de la U.E durante los últimos 12 meses.

ENTREVISTADOR: SI NO SABE, PUEDE SUGERIR LA SIGUIENTE ESCALA. Para tener una idea aproximada, diría usted que fue: nada en absoluto, un 1% o un 2%, un 3%, 5%, un 10%, un 15%, 20% alrededor de un 25%?

NO LEER.

SI NO HIZO VENTAS POR INTERNET → Codificar 888

Si No sabe/no contesta → Codificar 999

- P.8 Y, ahora sumando todas estas ventas a consumidores, podría decirme el porcentaje de esas ventas que se hicieron a consumidores finales que fueron transfronterizas, es decir a consumidores finales residentes en otros países de la Unión Europea.

ENTREVISTADOR: LEER PARA CONSEGUIR LA MEJOR ESTIMACIÓN, LO MAS APROXIMADA POSIBLE, DEL PORCENTAJE, Y ANOTAR LA CIFRA EXACTA.

% de ventas a consumidores durante los últimos 12 meses.

ENTREVISTADOR: SI NO SABE, PUEDE SUGERIR LA SIGUIENTE ESCALA. Para tener una idea aproximada, diría usted que fue: nada en absoluto, un 1% o un 2%, un 3%, 5%, un 10%, un 15%, 20% alrededor de un 25%?

Si No sabe/no contesta → Codificar 999

Hablemos ahora de ACTIVIDADES DE MARKETING Y PUBLICIDAD en los últimos 12 meses.

- P.9 Qué porcentaje del total de su presupuesto en MARKETING Y PUBLICIDAD se destina a promover las ventas transfronterizas, es decir, a consumidores finales que residen en otros países de la Unión Europea.

ENTREVISTADOR: LEER PARA CONSEGUIR LA MEJOR ESTIMACIÓN, LO MAS APROXIMADA POSIBLE, DEL PORCENTAJE, Y ANOTAR LA CIFRA EXACTA.

□□□□ % de presupuesto en MARKETING Y PUBLICIDAD dirigido a consumidores.

ENTREVISTADOR: SI NO SABE, PUEDE SUGERIR LA SIGUIENTE ESCALA. Para tener una idea aproximada, diría usted que fue: nada en absoluto, un 1% o un 2%, un 3%, 5%, un 10%, un 15%, 20% alrededor de un 25%?

Si no tiene Presupuesto de Marketing para ventas transfronterizas → codificar como 0

Si No sabe/no contesta → Codificar 999

- P.10 Imagine ahora que todas las normas y reglamentaciones sobre publicidad, las prácticas comerciales y otras regulaciones sobre protección del consumidor estuvieran completamente armonizadas en los 15 países de la Unión Europea. En ese caso, en su opinión, la proporción de su presupuesto de MARKETING Y PUBLICIDAD dedicado a promover las ventas transfronterizas, es decir, a consumidores finales que residen en otros países de la Unión Europea...

LEER.

Aumentaría mucho.....	1
Aumentaría algo.....	2
No cambiarían nada.....	3
Disminuiría algo.....	4
Disminuiría mucho.....	5
Ns/nc (NO LEER).....	6

- P.11 Y si todas las normas y reglamentaciones sobre protección del consumidor estuvieran completamente armonizadas en los 15 países de la Unión Europea, la proporción de sus ventas transfronterizas, es decir, a consumidores finales que residen en otros países de la Unión Europea...

LEER.

Aumentaría mucho.....	1
Aumentaría algo.....	2
No cambiarían nada.....	3
Disminuiría algo.....	4
Disminuiría mucho.....	5
Ns/nc (NO LEER).....	6