

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL
DE LAS AMÉRICAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ECONOMÍA,
CARRERA COMERCIO INTERNACIONAL**

**Influencias que generan las TIC en la distribución comercial
internacional para el año 2017**

**AUTORA:
Vivian Jiménez Fonseca**

SAN JOSÉ, NOVIEMBRE 2017

Contenido

Tribunal Examinador.....	1
DECLARACIÓN JURADA	2
CARTA DE REVISIÓN FILOLÓGICA	3
AGRADECIMIENTOS	4
DEDICATORIA.....	5
CALIFICACIÓN DEL TUTOR.....	6
ÍNDICE DE TABLAS	11
Resumen Ejecutivo.....	12
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	14
Planteamiento del Problema de Investigación	14
Objetivos de la Investigación	15
Objetivo general	15
Objetivos específicos.....	15
Justificación de la Investigación	15
Antecedentes de la Investigación	16
Proyecciones de la Investigación	19
CAPÍTULO II. MARCO DE REFERENCIA.....	20
Tecnologías de la Información y Comunicación.....	20
Interactividad.....	21
Instantaneidad.....	21
Colaboración	22
Diversidad	22
Interconexión.....	23
Digitalización	23

Penetración en todos los sectores	24
Clasificación de las TIC	24
Regulación.....	26
Promoción	28
Distribución Comercial	34
Formas de distribución	37
Intermediarios en la distribución comercial	44
Aplicación	50
Obstáculos que presentan	58
Beneficios que generan	59
Tecnologías de la información y la comunicación en el comercio	60
Evolución de las TIC en la última década.....	62
Comercio electrónico	62
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	71
Enfoque de la Investigación	71
Diseño de la Investigación	71
Muestra de la Investigación.....	72
Población.....	72
Muestra.....	72
Unidades de Análisis de la Investigación.....	73
Uso de las TIC.....	74
Ventajas competitivas	74
Repercusiones negativas	75
Instrumentos Utilizados en la Investigación	75
Cuestionario	75

Entrevista.....	75
Proceso para la Recolección de Datos.....	77
Método de Análisis de los Datos.....	77
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	79
Unidad de Análisis 1: Uso de las TIC	80
Categoría 1: Tecnologías de la Información y Comunicación	81
Categoría 2: Herramienta de Trabajo	83
Categoría 3: Medio de comunicación.....	84
Categoría 3: Software y Hardware	86
Categoría 4: Implementación en empresas.....	87
Categoría 5: TIC de mayor aprovechamiento	89
Categoría 6: Publicidad	91
Unidad de Análisis 2: Ventajas competitivas.....	92
Categoría 1: Mejora continua.....	93
Categoría 2: Aporte de conocimiento.....	95
Categoría 3: Eficacia	97
Categoría 4: Costos	98
Categoría 5: Nuevos mercados.....	100
Categoría 6: Procesos de distribución	102
Categoría 7: Acceso a capacitación.....	103
Categoría 8: No acceso a capacitación	105
Categoría 9: Ahorro de tiempo.....	106
Categoría 10: Procesos novedosos	107
Unidad de Análisis 3: Repercusiones Negativas.....	109
Categoría 1: Falta de conocimiento.....	110

Categoría 2: Divulgación de información	112
Categoría 3: Pérdida de información.....	113
Categoría 4: Pérdida de ventas	114
Categoría 5: Situaciones negativas.....	115
Interpretación de Datos	117
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	123
Conclusiones de la Investigación	123
Recomendaciones de la Investigación.....	126
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	128
APÉNDICE	132

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tipos de canales de distribución del producto desde que se fabrica hasta que llega al consumidor.....	35
Tabla 2: Desglose de Entrevistados.....	73
Tabla 3: Unidades y categorías de análisis.....	79

Resumen Ejecutivo

La presente investigación sobre las influencias que generan las TIC en la distribución comercial internacional para el 2017, se postula como interrogante ¿Cuáles son las influencias que generan las TIC en la distribución comercial internacional para el 2017?. Para dar respuesta a esta pregunta el investigador se plantea como objetivo general identificar las influencias que generan las TIC en la distribución comercial internacional de Costa Rica para el 2017. El primer objetivo se basa en describir la utilización de las TIC para desarrollar un mayor impacto en la distribución comercial internacional en Costa Rica para el 2017. Seguidamente, determinar las ventajas competitivas que puede generar el impulso de un buen manejo de las TIC en la distribución comercial internacional; y por último demostrar las repercusiones que puede generar la mala manipulación de las TIC sobre la distribución comercial internacional.

Para llevar a cabo esta investigación se utiliza el enfoque cualitativo el cual busca dar respuesta a un evento por medio del análisis de cualidades de datos obtenidos de fuentes bibliográficas y de las entrevistas. Esto lo que busca es determinar cómo se ha posicionado para la sociedad actual las Tecnologías de la Información y Comunicación, refiriéndose en específico al impacto causado para la distribución comercial internacional en el 2017. El diseño de la investigación es el paradigma naturalista o interpretativo. Este enfoque tiene como principal objetivo recolectar la mayor cantidad de información posible, que permitan recabar el conocimiento y las opiniones de los expertos en el tema y así poder establecer una participación lo más provechosa posible para el estudio.

Se selecciona como población entidades incentivadoras para las TIC, tales como CAMTIC, PROCOMER además de toda empresa encargada de distribuir productos o servicios que como parte de sus herramientas fundamentales se establezcan las tecnologías. Como muestra, se seleccionaron personas participes del CAMTIC, que conozcan su funcionamiento y el aporte que genera en la distribución comercial. También personas que laboran en empresas encargadas de distribución comercial que vean de manera directa el comercio y las mismas que se encargan de

ejercer las TIC por medio del *e-commerce*. Esta misma se caracteriza por ser seleccionada a conveniencia y no al azar, es decir, la muestra es no probabilística.

Como parte de la investigación se desarrollaron tres unidades de análisis. La primera unidad va a ser el uso de las TIC, en la que se describe la implementación de las TIC en el comercio. De esta unidad se obtuvieron las siguientes categorías: definición de TIC, medio de comunicación, software y hardware, implementación en empresas, TIC de mayor aprovechamiento y publicidad. La segunda son las ventajas competitivas, que busca destacar los beneficios que genera. De esta se desprenden las siguientes categorías: mejora continua, aporte de conocimiento y eficacia, TIC influyentes, costos, nuevos mercados, procesos de distribución, procesos novedosos, acceso a capacitación, no acceso a capacitación y ahorro de tiempo. Por último, se obtuvo la unidad de repercusiones negativas, con esta se busca mencionar las desventajas que pueden impactar a una distribuidora comercial por la mala manipulación de esta herramienta. De la cual se derivan las siguientes categorías: falta de conocimiento, divulgación de información, pérdida de información, pérdida de ventas, situaciones negativas.

Se concluye que las TIC se han convertido en un acceso para la mayor parte de la población, siendo de esta manera un mercado ilimitado sin límites fronterizos para las distribuidoras comerciales, que busca innovación diariamente. El internet se postula como el más utilizado, y de la mano de esta la manera en la que más impacta tanto al consumidor como al distribuidor va a ser por medio de las redes sociales. Las ventajas que se estipulan son mayoría, sin embargo, no se descartan la posibilidad de repercusiones negativas que pueden generarse por su mala manipulación.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Planteamiento del Problema de Investigación

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) se definen como el conjunto de tecnologías que le permiten a cualquier individuo mantener un acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes formatos, trabajando como herramienta para constituir nuevos soportes y canales, de esta manera dar forma, registrar, almacenar y difundir contenidos informacionales internacionalmente. (González, 2010) Actualmente es de gran importancia que los miembros encargados de la distribución comercial en Costa Rica se familiaricen con el tema para así poder sacar provecho de todas las ventajas que puede generar.

Es relevante que todos se encuentren conscientes de la influencia que las TIC pueden generar para que realicen el trabajo necesario y de igual manera impulsar el acceso tecnológico al que el país puede llegar de la mano de capacitación bien orientada, de esta manera sacarle provecho a cada idea que se presente y obtener el desarrollo que se busca encontrar en este aspecto para la distribución comercial internacional en Costa Rica.

La distribución comercial puede presentar un notorio cambio con base en los desarrollos que se han producido en la última década, por lo tanto, se busca investigar la evolución que este ámbito ha ido presentando y cómo esto ha impulsado que se delimite más el éxito que pueden alcanzar las empresas dedicadas al comercio, convirtiéndose en una de sus principales herramientas para ampliar mercados. Sin dejar de lado que las TIC pueden tener repercusiones negativas por un mal manejo de información que también se deben de estudiar en caso de presentarse para reaccionar de la mejor manera y evitar consecuencias severas.

Una vez descrito lo anterior se hace necesario establecer la pregunta, a la cual se busca dar respuesta con la presente investigación, que queda delimitada de la siguiente forma:

¿Cuáles son las influencias que generan las TIC en la distribución comercial internacional para el 2017?

Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Identificar las influencias que generan las TIC en la distribución comercial internacional de Costa Rica para el 2017.

Objetivos específicos

Describir la utilización de las TIC para desarrollar un mayor impacto en la distribución comercial internacional en Costa Rica para el 2017.

Determinar las ventajas competitivas que puede generar el impulso de un buen manejo de las TIC en la distribución comercial internacional.

Demostrar las repercusiones que puede generar la mala manipulación de las TIC sobre la distribución comercial internacional.

Justificación de la Investigación

El ámbito comercial tiene la obligación de vivir en una constante innovación, esto por el cambio de generaciones en el que se mantiene el entorno actualmente; por esto es que la Tecnologías de la Información y Comunicación es que juegan un papel importante. Según Pérez (2001) el grado de apertura al comercio internacional es un gran punto a tomar en cuenta en la

estructura de incentivos que van a obtener las empresas para innovar, ya que les eleva el nivel de competencia, amplía el mercado y hace posible los derrames tecnológicos.

El elemento más representativo de las nuevas tecnologías es sin duda el internet, convirtiéndose en un elemento viral que amplía comunicaciones, facilitando el comercio en general, sin sectores en específico y al alcance de todos. Como indican diferentes autores, internet supone un salto cualitativo de gran magnitud, cambiando y redefiniendo los modos de conocer y relacionarse del hombre. (Universidad de Valencia, 2014)

Con esta investigación se busca lograr que tanto actuales como futuros encargados de distribuir cualquier tipo de producto o servicio que genere comercio, tome en cuenta la importancia de mantenerse al tanto de las respectivas oportunidades tecnológicas que se le pueden presentar para mejorar en aspectos internos y externos que siempre van a ser importantes de recalcar.

Además de esto los beneficiarios deben de estar bien informados sobre los incentivos con los que pueden contar por mantener un avance viable que permita el desarrollo libre de las tecnologías de la empresa, contando con muchas herramientas que pueden brindar el Gobierno o entidades financieras que se van a desarrollar conforme avance la investigación. Costa Rica es un país pequeño que se encuentra con una gran iniciativa por seguirle el paso en aspectos tecnológicos a países tercermundistas por lo tanto apoya cada idea que impulse a estar más cerca de esta meta.

Antecedentes de la Investigación

El inicio de las telecomunicaciones se genera en el año 1833 con la invención del telégrafo, seguidamente se genera el despliegue de redes telegráficas desarrolladas en España entre los años 1850 y 1900. Esto va a causar el inicio de las comunicaciones entre personas beneficiando los avances tecnológicos, además de ir evadiendo cada vez más la cantidad de barreras que se pudieron presentar para la comunicación; gracias a esto aumenta la cantidad de información transmitida, el aprovechamiento de contenido y eliminando la distancia como un obstáculo para mantenerse actualizado. (Perenguez, 2014)

Para 1965 en Estados Unidos se llega a instalar la primera oficina informatizada, causando el nacimiento del desarrollo informático. En 1983 se funda la compañía AT&T de telecomunicación, que se va a encargar de brindar servicios de voz, video datos e internet para agencias del Gobierno, clientes o negocios. (AT&T, 2017)

Por resolución judicial, en 1984 dicha compañía se divide en siete proveedores, lo que causa el comienzo de la liberación de diversos operadores de telecomunicaciones a nivel mundial, manteniendo un progreso constante hasta lo que se tiene en la actualidad. (Perenguez, 2014)

De 1995 hasta presente se ha ido incorporando tecnología digital que ha generado la posibilidad del cambio y el acatamiento de nuevas tendencias a las que se asisten estableciendo de esta manera que nazca la modulación por impulsos codificados, estableciendo como el único elemento de comunicación los datos. (Perenguez, 2014)

Las TIC ejercen importantes repercusiones tanto sobre las organizaciones como sobre las relaciones que se establecen entre ellas. No sólo están revolucionando la manera de organizar y coordinar la distribución, reduciendo los costes de los flujos de marketing y generando nuevas producciones de servicios, sino que además llevan a redefinir los límites naturales de los mercados, modificar las reglas básicas de la competencia, reformular el alcance de las actividades comerciales y proporcionar un nuevo conjunto de armas competitivas. Tampoco se debe olvidar que estas tecnologías modifican las relaciones entre empresas, que pasan de centrarse de la separación a la unificación. (Stern, Tomasello & Kalof, 1999; Vilaseca y Torrent, 2004)

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo en Ginebra, Suiza realiza un informe para brindar un mayor conocimiento a las partes interesadas del comercio internacional acerca de las ventajas que se pueden obtener con las TIC, el tema del estudio es “Las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) y el comercio electrónico: una oportunidad para los países en desarrollo”. Sus alcances de interés fueron dar el conocimiento y causar el interés necesario para fomentar el desarrollo, además de tomar en cuenta las TIC como una ventaja competitiva para un distribuidor comercial. Entre sus principales conclusiones se encuentra que el comercio electrónico y las TIC pueden ser instrumentos eficaces de desarrollo,

pero para aprovechar al máximo su potencial es indispensable establecer algunas políticas básicas. (UNCTAD, 2003)

La Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación desarrolló un informe para entablar las implicaciones que tienen las TIC en la gestión promocional minorista, con el fin de brindar un estudio en que se dieran a conocer las influencias que pueden presentarse para este sector. Lo titularon como “La influencia de las TIC en la distribución comercial: Implicaciones estratégicas para la gestión promocional minorista.” Para esto se planteó un interés por analizar la influencia de las TIC en uno de los ámbitos más relevantes de la distribución comercial como lo es el comercio minorista. Gracias a la investigación realizada llegan a seleccionas diversas conclusiones, entre estas la importancia de desarrollar estrategias promocionales con un grado de adaptación a los consumidores finales para así obtener ventajas competitivas a los comerciantes.

Viviana Montoya Calderón quien realizó el estudio “Comercio Electrónico, como soporte para el desarrollo comercial de las PYMES costarricenses”, para obtener el grado de Licenciatura en Comercio Internacional en la Universidad Internacional de la Américas, pretendía realizar un análisis sobre el comercio electrónico como soporte para el desarrollo comercial de la PYMES costarricenses del sector textil. Con esta investigación logró establecer entre sus principales conclusiones que el comercio electrónico se ha convertido en un importante canal de distribución donde las empresas intercambian sus bienes y servicios, además Costa Rica está aprovechando esta herramienta para tener más oportunidades de crecimiento y penetración en el mercado.

Jacqueline Hernández Navarro, para optar por el grado de Licenciatura en Comercio Internacional en la Universidad Internacional de la América, elaboró la investigación “Los Recursos Tecnológicos en las PYMES del sector Industrial (Cartago, 2009-2010)”, su principal objetivo es analizar la utilización de los recursos tecnológicos en los procesos de información y producción por las PYMES del Sector Industrial de la provincia de Cartago. Entre sus conclusiones destaca el poco conocimiento que tiene este sector de distribución sobre los recursos tecnológicos por los que puede optar y las diferentes utilizaciones que puede desarrollar en sus procesos.

Jorge Daniel Villacencio Gutiérrez para optar por el grado de Licenciatura en Comercio Internacional en la Universidad Internacional de las Américas, realizó la investigación “El comercio electrónico y el uso de las nuevas tecnologías como herramienta de mercadeo internacional para la exportación de productos.”, su principal objetivo es determinar el uso de las nuevas tecnologías en el comercio electrónico como herramienta en el mercado internacional, específicamente en la exportación de productos. Con su investigación concluye la importancia de establecer una página de Facebook para las empresas, así como una página web.

Proyecciones de la Investigación

Las Tecnologías de la Información y Comunicación juegan un rol muy influyente para muchos aspectos en esta última década además de que su desarrollo permanece en constante ascenso. Debido a esto es que en el ámbito comercial va a ser de suma importancia la investigación para poder absorber el mejor aprovechamiento de las TIC y darle el uso que se debería. Buscando respuesta a esto es que el primer objetivo va a ser el describir el uso de las TIC para desarrollar un mayor impacto en la distribución comercial internacional en Costa Rica.

La cantidad de tecnologías de la información y la comunicación que han surgido por diferentes fundadores, buscando de diversas maneras cubrir cada una de las necesidades tanto del consumidor como del distribuidor y es lo que incentiva a que el segundo objetivo sea desarrollar cuáles TIC pueden brindar un mayor impacto a la distribución comercial internacional para el 2017.

Para la población en la actualidad, la tecnología se ha vuelto sumamente influyente tanto de manera positiva como de manera negativa, dando como ejemplo las redes sociales, en la actualidad cualquier disgusto con algún artículo o servicio puede ser viral con una simple calificación en alguna red social y haciendo que los países se comuniquen y el mundo se entere de buenas y malas experiencias vividas; esto hace que las TIC ameriten un cuidado muy delicado, por ello es que uno de los objetivos va a ser demostrar las repercusiones que puede generar la mala manipulación de las TIC para la distribución comercial internacional.

CAPÍTULO II. MARCO DE REFERENCIA

Tecnologías de la Información y Comunicación

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, también se pueden identificar como TIC, se definen como el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. Conforman una variedad de opciones para soluciones muy amplia. Entre éstas se destacan las tecnologías para almacenar información y recuperarla después, enviar y recibir información de un sitio a otro o procesar información para poder calcular resultados y elaborar informes, comunicación inmediata sin importar la distancia, sistemas para facilitar el comercio, de esta manera mantiene una evolución constante. (Gonzáles, 2015)

Las TIC se pueden identificar como la unión de dos conjuntos, estos serían las tradicionales Tecnologías de la Comunicación (TC), conformadas principalmente por la radio, la televisión y la telefonía convencional y las Tecnologías de la información (TI), reconocidas por la digitalización de las tecnologías de registros de contenidos, por ejemplo: informática de las comunicaciones, telemática y de las interfaces. (Gonzáles, 2015)

Las TIC son herramientas de soportes y canales que procesan, almacenan, sintetizan, recuperan y presentan información de la forma más variada posible. Los soportes han evolucionado en el transcurso del tiempo (telégrafo óptico, teléfono fijo, celulares, televisión) en la actualidad se habla de la computadora y del internet. El uso de las TIC representa una variación notable en la sociedad y a la larga un cambio en la manera de comercializar, facilitar procesos y volverlos más accesibles. (Gonzáles, 2015)

Las TIC se mantienen a un ritmo de cambio constante, de esta manera se aferran a los avances científicos y la globalización económica y cultural, contribuyen a que los conocimientos se mantengan en constante ascenso, provocando cambios en estructuras económicas, sociales y

comerciales e incidiendo en casi todos los aspectos diarios, la organización de las empresas e instituciones, sus procesos y actividades, la forma de comunicación interpersonal y la accesibilidad de que esto sea posible. (González, 2015)

Existen diversas características que se encargan conformar lo que actualmente destaca a las TIC:

Interactividad

Las TIC que se utilizan en la actualidad son cada día más interactivas porque permiten que sus usuarios interactúen entre sí, sin importar su ubicación ni rasgos que lo impidan. Además de que ha causado que sus espectadores ahora logren formar parte de las escenas diarias, generando que encargados de distribución comercial puedan notar sus críticas a favor o en contra. (Bligoo, 2013)

La interactividad puede brindarle al distribuidor una sencilla comunicación con el consumidor final que desee, de esta manera interactúan y desarrollan las relaciones comerciales que se pretenden alcanzar por este medio.

Instantaneidad

La posibilidad de recibir información en buenas condiciones técnicas en un espacio de tiempo muy reducido es una posibilidad que las TIC han generado, a la actualidad cada vez se necesita menos para obtener comunicación e información ilimitada de manera casi inmediata. (Bligoo, 2013)

Las TIC brindan la posibilidad de recibir información que antes podía pasar por largos trayectos, ahora se puede recibir de manera instantánea, causando una mejora de eficiencia en los procesos.

Colaboración

La colaboración se identifica con las TIC por la posibilidad de trabajo en equipo que genera, es decir, varias personas en distintas funciones pueden trabajar para lograr la consecución de una determinada meta en común. La tecnología en sí misma no es colaborativa, sino que la acción de las personas puede tornarla o no colaborativa, de esa manera, trabajar con las TIC no implica, necesariamente, trabajar de forma interactiva y colaborativa; para eso hay que trabajar intencionalmente con la finalidad de ampliar la comprensión de los participantes. (Bligoo, 2013)

Detrás de cada herramienta que facilita las TIC, existe un amplio y capacitado equipo de trabajo que hace que esto funcione de la mejor manera, además de que una vez que se implementa una de estas ideas, se le debe de dar su mantenimiento e innovación constante.

Diversidad

Permiten desempeñar diversas funciones, tanto de las que ya se conocen como las que están en proceso de desarrollar y de que ni siquiera se tiene idea que se puedan dar. Una grabación de disco transmite informaciones por medio de imágenes y textos y la videoconferencia puede dar espacio para la interacción entre los usuarios. (Bligoo, 2013)

La cantidad de tareas que se pueden realizar por medio de las TIC es casi ilimitada, esto permite que sea una amplia área por indagar y existan muchas oportunidades de mejora en cortos plazos.

Interconexión

De la misma forma, casi que instantáneamente, se ha logrado acceder a muchas bases de datos situados a kilómetros de distancia física, se pueden visitar muchos sitios o ver y hablar con personas que estén al otro lado del planeta, debido la interconexión de las tecnologías de imagen y sonido, sin dejar de lado como las compras se aferran cada día más a la comodidad del consumidor, impulsando el comercio día con día. (Bligoo, 2013)

La facilidad de tener todo tipo de acceso al instante es una de las características más notable que tienen estas herramientas, de manera que el distribuidor va a generar conexiones gracias a la tecnología.

Digitalización

La característica de la digitalización se refiere a la transformación de la información analógica en códigos numéricos, lo que simplifica la transmisión de diversos tipos de información por un mismo canal, como lo pueden ser las redes digitales de servicios integrados, estas redes permiten la transmisión de videoconferencias o programas de radio y televisión por un mismo canal. (Bligoo, 2013)

Todo desarrollo en software que se dé, debe de mantener su debida digitalización por el encargado experto en el área que sea capaz de realizarlo. De esta manera mejora la calidad del producto final que se va a utilizar.

Penetración en todos los sectores

Todas las anteriores características de las TIC recaen en todos los sectores sociales, sean los culturales, económicos o industriales. Afectan al modo de producción, distribución y consumo de los bienes materiales o servicios que se pueden comercializar para la sociedad. (Bligoo, 2013)

Gracias a las anteriores características es que se logra penetrar todos los sectores por los que se tenga interés indagar. Las TIC no restringen esta posibilidad, por lo contrario, fomentan el expandir todo tipo de conocimiento posible.

Clasificación de las TIC

Las TIC a pesar de la diversidad que poseen, se pueden clasificar según la función y desempeño que cumplan en las siguientes:

Sensoriales.

Permiten adquirir información del universo e ingresarla a un servidor por ejemplo cualquier tipo de sensores, cámaras, micrófonos, entre otros. Las TIC sensoriales permiten introducir información al sistema computacional, esta información (temperatura, distancia, sonido, movimiento, luz o también olor) debe ser digitalizada para poder ser utilizada. (Pennimpe, 2017)

Esta clasificación de las TIC se refiere a toda la información que se digitalizan para ser utilizada, todo el trabajo que se encuentra para lograr el funcionamiento de algún artículo o sistema virtual.

De despliegue.

Se definen como todas aquellas herramientas que permiten la posibilidad de sacar información del ordenador al mundo real, como el caso de una impresora o unos audífonos, entre otros instrumentos rescatando todo aquello que permita visualizar, oír o sentir información almacenada en un ordenador y otro dispositivo. También permiten mostrar la información del sistema computacional, esta información debe ser convertida a un formato apropiado ya sea texto, gráfica, vídeo, animación, olor o sonido. (Pennimpe, 2017)

Toda posibilidad que hacer una realidad lo que se construye en el ordenador, permitiendo visualizar, oír o sentir la información y además se convierte en el formato adecuado para lo que se necesita.

De análisis.

Este tipo de TIC va a ser de las que permiten el procesamiento de la información o modificación de la misma, para este caso puede ser software, como procesadores de texto, de datos, programas para desarrollo y demás. También permiten transformar la información del sistema computacional, como también clasificar, totalizar calcular y muchas acciones más. (Pennimpe, 2017)

El desarrollo de sistemas internos se puede encontrar dentro de esta categoría, ya que permite el procesar toda la información en ventas, inventarios y cobros, de esta manera es más sencillo para el distribuidor manipular las grandes cantidades de información que contienen.

De almacenamiento.

Van a generar la posibilidad de que exista un almacenamiento de información en un dispositivo por el tiempo que el consumidor determine, en el caso las memorias flash conocidas como USB, discos de estado sólido, memorias SD, cintas magnéticas, discos virtuales y demás dispositivos. De igual manera, permiten guardar la información del ordenador, mientras se mantenga en un formato apropiado para el medio de almacenamiento. (Pennimpepe, 2017)

En esta categoría se establecen todos los dispositivos que permitan almacenar y facilitar el desplazamiento de información, siendo de gran importancia para respaldar información delicada que toda empresa distribuidora puede contener.

De comunicación.

Van a permitir el transporte de información por medio de señales como bluetooth, infrarrojos, satelital, módems, antenas de propagación o medios tecnológicos que utilicen medios guiados o no. Además, pueden transmitir información del ordenador y ser convertida para el medio de comunicación, ya sea a través de ondas de radio frecuencia, luz infrarroja, señales eléctricas, sonido y demás. (Pennimpepe, 2017)

Las señales satelitales permiten toda la transmisión de información entre varios dispositivos, facilitando el uso para el usuario y brindando un acceso a través de varios medios.

Regulación

La regulación va a consistir en el establecimiento de normas, reglas o leyes dentro de un determinado vínculo en común. El objetivo de este procedimiento es mantener un orden, llevar un

control y garantizar los derechos de todos los involucrados en el ámbito. Para esto existen distintas organizaciones e instituciones que se encargan de la regulación por parte del Estado o internacionalmente. Los que son regulados van a tener la obligación de acatar una serie de reglas ya establecidas para evitar cometer una falta o un delito, por eso es importante que las autoridades lleven a cabo el debido control para asegurarse del adecuado cumplimiento de las medidas establecidas. (Pérez y Gardey, 2010)

A continuación, se presentan algunos organismos encargados de regular el comercio electrónico y que cuentan con una breve explicación:

- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual: ubicada en Suiza. Es una institución intergubernamental encargada de promover la propiedad intelectual entre los países, como lo son las marcas, dibujos, modelos y derechos de autor. También se encarga de revisar los nombres de los dominios dentro de internet.
- Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional: la Comisión elaboró una ley en el año de 1996 que establece la existencia de una facilitación en el uso de medios de comunicación y almacenamiento de información para intercambiar libremente datos, como puede ser por medio de correo electrónico. Después, en el año 2001, se elaboró una ley que dice que cualquier firma electrónica que cumpla con ciertos criterios establecidos tiene la misma validez de una firma en un papel.
- Cámara de Comercio Internacional: es otro organismo que dentro de sus muchas funciones tiene la obligación de informar sobre sus diferentes tecnologías como la guía general para el comercio electrónico, privacidad, confidencialidad dentro del *e-commerce*. (Gutiérrez & Islas, 2010)

Promoción

Además de esto, diversos países poseen ministerios u organismos encargados de la respectiva promoción de las TIC directamente, de esta manera se encargan de incentivar el uso de las TIC como herramienta y así fomentar el desarrollo tecnológico en la sociedad, como los que se describen a continuación:

Colombia.

El Ministerio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (MINTIC), según la Ley 1341 o Ley de TIC es la entidad que se encarga de diseñar, adoptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Dentro de sus tareas está incrementar y facilitar el acceso de todos los habitantes colombianos a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y a sus beneficios. (MINTIC, 2016).

La misión es promover el acceso, uso efectivo y apropiación masivos de las TIC, a través de políticas y programas, para mejorar la calidad de vida de cada colombiano y el incremento sostenible del desarrollo del país. Además, entre sus objetivos principales se encuentra impulsar el desarrollo y fortalecimiento del Sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, promover la investigación e innovación, buscando su competitividad y avance tecnológico conforme al entorno nacional e internacional. (MINTIC, 2016).

Instituto encargado de promocionar y velar por el uso que se le da a las TIC en el país de Colombia, es muy importante que cada país cuente con una entidad sin fines de lucro como esta, para que así la posibilidad de aumentar el uso de esta herramienta sea posible.

Argentina.

Argentina cuenta con un Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva (MINCYT). Fue fundado por la presidenta Cristina Fernández de Kirchner en diciembre de 2007 y se establece como el primero en Latinoamérica en contemplar a la innovación productiva asociada a la ciencia y la tecnología. Su misión va orientada por la ciencia, la tecnología y la innovación al fortalecimiento de un nuevo modelo productivo que genere mayor inclusión social y mejore la competitividad económica y comercial argentina, bajo el paradigma del conocimiento como herramienta para desarrollo. (MINCYT, 2017). Los objetivos que se establecen han exigido una serie de innovaciones con respecto a la estructura organizacional y los instrumentos de financiamiento para los argentinos de forma tal de poder implementar políticas a través de acciones deliberadas. (MINCYT, 2017)

Costa Rica.

La Cámara de Tecnologías de Información y Comunicación (CAMTIC) desde 1998 es la encargada de velar por el desarrollo, promoción y uso de las tecnologías digitales, además del desarrollo de acciones entre la industria, el Gobierno y la academia. Esta organización privada no tiene fines de lucro y conforma un bloque estratégico de más de 200 empresas que trabajan en fortalecer y apoyar al ecosistema de las tecnologías digitales con su lema “Costa Rica Verde e Inteligente”. (CAMTIC, 2017). CAMTIC cree en la neutralidad tecnológica y es por esto que representa los intereses de todas las tecnologías digitales. Además, concibe a las tecnologías digitales como un sector que guía e impulsa a todos los sectores económicos y sociales y como herramientas para el crecimiento de la productividad, la eficiencia y la efectividad de los negocios, las empresas y las personas que decidan tomarlos en cuenta. (CAMTIC, 2017)

Cuenta con tres Capítulos:

- Capítulo de la Industria Audiovisual Costarricense (CAIAC)
- Capítulo de Mujeres en Tecnologías Digitales y el Capítulo de Software Libre.
- Código Abierto

Tiene varias comisiones de trabajo: servicio al afiliado, internacionalización, comercio electrónico, cooperación nacional e internacional, talento humano, formación y capacitación, telecomunicaciones, gobierno digital y transversalidad e innovación.

Por el liderazgo bien ejercido, CAMTIC ha sido un referente en Latinoamérica y ocupa puestos en entidades internacionales como:

FEDECATIC

La Federación Centroamericana de Cámaras de Tecnologías de la Información y Comunicación (FEDECATIC) constituida en el marco de la Cumbre Iberoamericana de Entidades de Tecnologías de la Información y Comunicación que se llevó a cabo en la Ciudad de Panamá; los representantes de las entidades de El Salvador, Guatemala, Costa Rica y Panamá han llegado al acuerdo de unirse para constituir la FEDECATIC que nace como una apuesta regional por impulsar y dar el mejor seguimiento al sector de las tecnologías que evoluciona constantemente. (Palma, 2015).

Entre los objetivos de FEDECATIC se establecerá el promover las condiciones para la transición regional al sector de la información y del conocimiento. De igual manera el trabajar en

conjunto para velar por el entorno que favorezca la dinámica del sector TIC, la formación y promoción de talento humano, y la promoción comercial de la oferta regional para que su desenvolvimiento sea de gran provecho en mercados internacionales, velando siempre por la innovación que contribuya a la competitividad de los países miembros. (Palma, 2015).

ALETI.

La Federación de Asociaciones de América Latina, el Caribe, España y Portugal de Entidades de Tecnologías de la Información y Comunicación es la encargada de entrelazar el sector TIC de 19 países. Su misión es reunir a todas las entidades (incluyendo federaciones, cámaras y asociaciones) TIC de Latinoamérica, El Caribe, España y Portugal para incentivar el uso, desarrollo, intercambio y comercialización de tecnologías y de igual manera promover e impulsar la generación de políticas positivas para el desarrollo y el mejor manejo del sector TIC de los miembros para así fomentar el mejoramiento en la calidad de vida de los pueblos. (ALETI, 2017).

Como visión se proponen, “Convertir a América Latina, el Caribe, España y Portugal en líderes en el ofrecimiento y utilización de las Tecnologías de Información para acelerar el mejoramiento en la calidad de vida de su población e integrarse a la Sociedad de la Información.”

FIAM.

La Federación Internacional de Asociaciones de Multimedia (FIAM) establecida en Montreal, Canadá en 1997 es una Organización No Gubernamental con Estatus Consultivo Especial con las Naciones Unidas, Consejo Económico y Social (ECOSOC). (FIAM, 2017)

Según FIAM (2017) su misión es “Desarrollar una red global de organizaciones profesionales, asociaciones industriales, cámaras de comercio, organismos financieros, de

investigación e institutos de enseñanza, fabricantes, comerciantes y prestadores de servicios de Internet multimedia, y la industria de medios digitales.” Como objetivos se establecen los siguientes:

- Involucrarse en estrategias globales de desarrollo económico y social sostenible, la política y las cuestiones cruciales del multimedia e Internet.
- Construir una red global de líderes internacionales y expertos de alto nivel en multimedia e Internet.
- Promover los medios de comunicación digital y la innovación.
- Promover los contenidos digitales en diferentes idiomas.
- Promover las artes digitales y la creación.
- Facilitar el intercambio de tecnología, conocimientos y experiencias entre las organizaciones, asociaciones e institutos, fábricas y proveedores de servicios en los medios digitales.
- Desarrollar las oportunidades internacionales y proyectos de industria de medios digitales y servicios de Internet.

Ha desarrollado una red global significativa con la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI), la Organización Internacional de la Francofonía (OIF), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), al igual que como profesional, industrial o de las organizaciones

comerciales y asociaciones de multimedia y de internet de Europa, América del Norte, América Latina y el Caribe, Asia-Pacífico y África. (FIAM, 2017)

WITSA.

La World Information Technology and Services Alliance (WITSA) fue fundada en 1978. Es un consorcio líder de miembros de asociaciones de la industria TIC de más de 80 países alrededor del mundo que lo conforman. Los miembros de WITSA representan más del 90 por ciento del mercado mundial de las TIC. (WITSA, 2014)

Como líder reconocido de la industria global de las TIC, WITSA tiene como objetivo impulsar la transformación e incentivar el crecimiento de la industria, dado que las TIC son el motor clave de la economía mundial.

Según WITSA (2014), entre sus funciones tiene las siguientes:

- Abogar por políticas públicas internacionales que promuevan el crecimiento y desarrollo de la industria;
- Facilitar el comercio internacional y la inversión en productos y servicios TIC a través de nuestra red global de contactos;
- Promover la cooperación de la industria y fortalecer nuestras asociaciones nacionales a través del intercambio de conocimiento, experiencia e información crítica;

- Adjudicación de eventos exclusivos - Congreso Mundial de Tecnologías de la Información de WITSA (WCIT) - a países miembros de todo el mundo;
- Organizar Premios Global de Excelencia TIC para reconocer a los usuarios de TIC destacados.

Distribución Comercial

La distribución comercial se define como el contacto entre productores y consumidores que genera importantes repercusiones económicas y sociales en los países desarrollados. Por lo tanto, se trata como una herramienta fundamental de marketing que crea utilidades a los productores y servicios a los consumidores iniciando desde la etapa de fabricación hasta que concluye su camino al establecimiento comercial o consumidor final. En todo este lapso el producto va a pasar por diversos intermediarios que representan distintas fases del canal de distribución que va a variar según el canal que se utilice. (Arenal, 2016)

Mediante la distribución comercial se va a dar la posibilidad de aumentar los ingresos en cada país, el comercio es una necesidad interminable y cada vez aumentan más la variedad de producto para ofrecer, y las TIC llegan para aportar la facilidad entre la comunicación distribuidor-consumidor.

Según la cantidad de fases que sean, se destacan cuatro tipos de canales:

- Directo: no existe ningún intermediario. El fabricante va a ser el mismo que se encarga de llevar el producto realizado al consumidor final, sin ningún intermediario participe. (Arenal, 2016)

Usualmente este tipo de medio lo van a utilizar fabricantes con clientes que pueden abastecer para ellos mismos en grandes cantidades.

- Corto: va a contar con un único intermediario, el minorista, quien va a ser el que ofrece el producto al consumidor final. (Arenal, 2016)

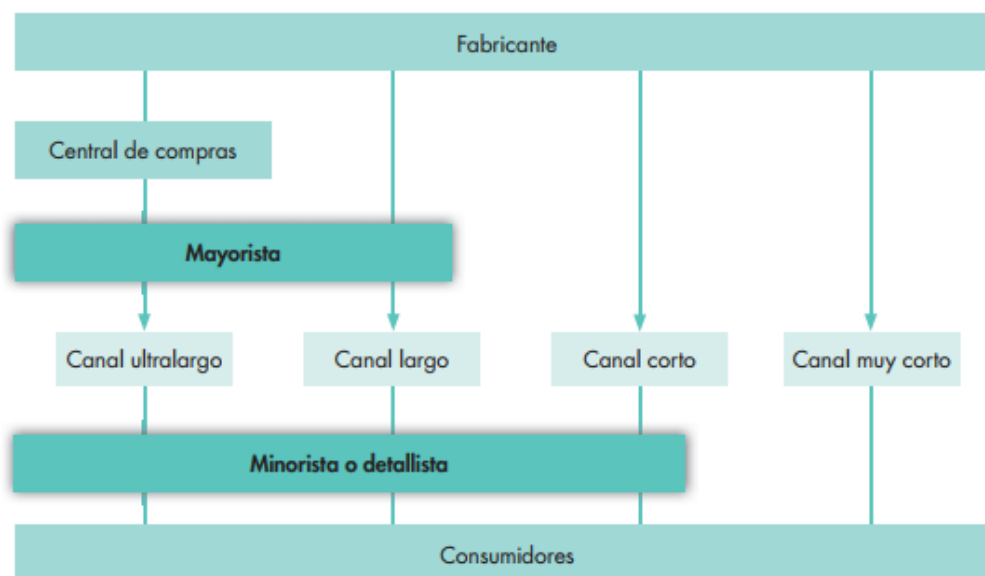
El intermediario se va a encargar de generar la compra mayorista, y va a mantener contacto con varios compradores de menor cantidad.

- Largo: introduce dos intermediarios (mayorista y minorista) para hacer llegar el producto del fabricante al consumidor final. (Arenal, 2016)

El consumidor final tiene que tomar en cuenta que mientras más largo sea el canal, mayor va a ser el precio, debido a que cada intermediario tiene su margen de utilidad.

- Muy largo: este canal conlleva todos los demás canales que introducen más intermediarios. (Arenal, 2016)

Tabla 1. Tipos de canales de distribución del producto desde que se fabrica hasta que llega al consumidor.



Fuente: elaborado por MHEducation, 2010.

En la anterior tabla se busca ilustrar los intermediarios que se presentan según el canal de distribución que se escoja. Se puede realizar un segundo análisis que consistirá en identificar el número de detallistas que ofrecen el producto en la última etapa del canal.

Se pueden distinguir tres tipos de políticas de distribución:

- **Intensiva:** abarca la mayor cantidad de puntos de venta posible y en los que se vende con mayor frecuencia, por medio de mayoristas y detallistas. Este tipo de distribución por ser largo y encontrar el producto en varios puntos de venta, causa que el control y coordinación de los intermediarios sea más bajo. Los tipos de productos que utilizan esta distribución serían los de compra frecuente como productos de necesidad, poco diferenciados y entre los que haya competencia en precios. (Arenal, 2016)

En esta distribución se refiere a productos de uso cotidiano que sus compras van a ser más propensas y continuas en el consumidor, y utilizan diversos intermediarios en su proceso.

- Selectiva: delimitan el número de puntos de venta desde los que el fabricante quiere hacer llegar el producto al consumidor final. En un mismo sector pueden haber más de un intermediario para la distribución. (Arenal, 2016)

El distribuidor se dedica una marca en específico y va a escoger las tiendas en las que desee tener el producto, como en el caso de macrobióticas, los productos que se encuentren van a ser con una misma temática.

- Exclusiva: se localizan en un pequeño número de establecimientos comerciales. Usualmente establecen un acuerdo por el que el fabricante va a garantizarle al detallista que va a ser el único intermediario en un sector geográfico determinado, y el detallista se compromete a no ofrecer líneas de producto de la competencia en el establecimiento. De esta manera logran aumentar el prestigio del producto, así como márgenes de utilidad superiores, porque no se presenta una lucha por conseguir al cliente a través del precio. (Arenal, 2016)

Este tipo de distribución se utiliza para productos o servicios que requieran un posicionamiento de servicio e imagen, para artículos de diseño o para productos industriales de mercado limitado.

Formas de distribución

El comercio ha evolucionado desde sus inicios en la prehistoria con el trueque y desde entonces permanece al margen de los cambios que se generan en el entorno. Actualmente se han

desarrollado diferentes formas de distribución comercial, con sus respectivos métodos de venta. Por lo tanto, se van a dividir en los siguientes:

Distribución con establecimiento comercial y contacto.

Autoservicios y establecimientos pequeños: comercios que venden productos de consumo diario. Se considera una venta impersonal, debido a que solo hay contacto con el cajero y un único terminal en el punto de venta. Normalmente cuenta únicamente con secciones de alimentación y farmacia. (Arenal, 2016)

Este tipo de distribución se va a encargar mantener al alcance del consumidor productos que pueda necesitar el consumidor de manera inmediata y posicionan sus locales en lugares estratégicos.

Supermercados: son de tamaño mediano y suelen ubicarse en zonas urbanas. En ellos se pueden encontrar los mismos productos que un autoservicio, a pesar de que su tamaño es mayor. Su surtido es amplio, pero poco profundo. La atracción de clientes la realizan por medio de promociones y precios muy competitivos, cercanos a los del hipermercado. (Arenal, 2016)

Han experimentado un gran crecimiento en los últimos años gracias a sus puntos fuertes: la cercanía, los servicios y la relación calidad-precio.

Hipermercados: se postulan con grandes superficies, se suelen ubicar en las afueras de las ciudades, en zonas bien comunicadas, aunque hay cada vez más puestos en sectores cercanos a la ciudad. Venden una línea de productos muy amplia y profunda. (Arenal, 2016)

Estos van a ser muy frecuentes en familias, ya que buscan puestos de este modo en donde puedan encontrar en un mismo lugar lo necesitado por varias personas.

Tiendas de descuento: supermercados que compiten fuertemente en precios; en ellos, la decoración y los servicios son mínimos y la instalación es austera, esto para poder reducir costos y así competir al máximo en precio. Tienen una oferta muy reducida de artículos y su método de venta se basa únicamente en el precio. (Arenal, 2016)

Generalmente por artículos que ya pasaron de temporada o con daños menores, el distribuidor toma la decisión de disminuir su margen de utilidad para poder reducir el inventario.

Mercados: son varios locales ubicados solamente en un edificio y sus productos son principalmente de alimentos frescos y perecederos. (Arenal, 2016)

Tiendas de conveniencia: pequeños supermercados que se diferencian por su amplitud de horarios. Además, tienen precios elevados y están localizados en zonas urbanas céntricas con alta densidad de población, esto por el factor de dependencia que tiene el consumidor. (Arenal, 2016)

Grandes almacenes: se caracterizan por ser establecimientos de gran tamaño que ocupan varias plantas y se dividen por secciones. Van a concentrarse en un segmento de la población que busca una relación calidad-precio medio-alta. Brindan un gran número de servicios, y se encuentran en lugares céntricos y además cuentan con un gran surtido. (Arenal, 2016)

Tiendas especializadas: estos sitios se van a especializar en pocas líneas de productos en específico. Su surtido es poco amplio y líneas muy profundas. (Arenal, 2016)

Al ser su surtido poco amplio, van a fomentar la fidelidad del consumidor. Para que de esta manera el consumidor se comprometa con la compra en el mismo local.

Grandes superficies especializadas: establecimientos de gran superficie especializados en una categoría de productos. Por su caracterizada amplitud es que tienen acceso a prácticamente cualquier tipo de demanda, por esto están localizadas en importantes vías de circulación, próximas a grandes superficies. Las que se dedican a la comercialización de ocio y cultura suelen situarse en el centro urbano. (Arenal, 2016)

Centros comerciales: estas grandes superficies formadas por conjuntos de pequeños establecimientos especializados se encuentran en su mayoría en las calles principales o en cercanía de ciudades. Generalmente incluyen un gran almacén o un supermercado, que sirven para atraer la atención de los consumidores. Tienden a combinar una oferta de ocio con la venta de productos. El centro comercial abierto está revolucionando el fenómeno de asociacionismo de pequeños y medianos comerciantes situados en sectores urbanos. (Arenal, 2016)

En este tipo de lugares se va a lograr encontrar todo tipo de artículo, no solo de consumo básico sino también de ocio. Usualmente las compras de ocio van a generarse por primer impacto, por lo tanto, es más propenso que el consumidor se encuentre indeciso.

Outlets: se especializan en la venta de productos de marca, tanto defectuosos, como ya fuera de temporada, estas características hacen que el consumidor los prefiera por lograr obtener menores precios. (Arenal, 2016)

El distribuidor que se encarga de este tipo de producto, en la mayor parte de los casos es porque tiene un proveedor con contenedores que tienen variedad de este tipo de productos, negocian un precio beneficioso para ambos y tramitan el envío.

Distribución con establecimiento comercial y sin contacto.

La venta se realiza a través de máquinas expendedoras, donde se suelen ofrecer productos de uso frecuente y de bajo precio. Los márgenes comerciales son altos y suelen localizarse en zonas donde hay mucha afluencia de público. Sus problemas son que se pueden quedar sin stock con frecuencia y que tienen un alto riesgo de robos. (Arenal, 2016)

Distribución sin establecimiento y con contacto.

Los dos tipos de distribución incluidos en esta categoría son:

Pequeños mercados: con esto se refieren a pequeños mercados ambulantes e incluso el antiguo regateo. (Arenal, 2016)

Venta puerta a puerta: se caracteriza por el contacto personal o telefónico, iniciando normalmente por el vendedor que se encargará de ensalzar las virtudes del producto. Los compradores son muy reacios a este tipo de venta, cuyos principales problemas son las dificultades para encontrar a las personas en su casa y la inseguridad de los clientes para abrir la puerta.

Este tipo de distribución se lleva a cabo con productos no buscados o que requieran una demostración. Sigue utilizándose en el mercado de la industria o en productos editoriales, así como seguro, etc.

Distribución sin establecimiento comercial y sin contacto.

Para este tipo de distribución se utilizan uno o más medios de comunicación y no hacen uso de intermediarios, para así tener una distribución directa. El alcance que esperan es establecer conexiones con clientes-objetivo individuales, que han sido seleccionados con el fin de obtener una respuesta inmediata de cultivar relaciones duraderas con ellos. (Arenal, 2016)

Estas formas comerciales se incluyen dentro del marketing directo y destacan las siguientes:

Ventas por correo

Se utiliza este sistema en alguna de las fases de la comercialización. Consume un reducido costo y al tener un bajo precio, permite llegar a su mercado final de consumo de una manera muy selectiva. El riesgo que presentan es que el único medio para exponer el producto va a ser el catálogo que se le envíe al cliente seleccionado por correo, en donde también incluyen un cupón para formalizar la venta. (Arenal, 2016)

El mercado con el que se trabaja es muy selectivo, además de que esto causa que la posibilidad de venta sea más baja que una que se genera en centro de distribución. Hoy en día, con la interferencia del internet cada vez son más los catálogos digitales, frente a los impresos.

Telemarketing o venta por teléfono

Método de distribución y a la vez de comunicación. Se utiliza para aumentar las ventas, pero ha tenido un mayor desarrollo como medio de promoción, en específico cuando se trata de nuevos productos en el mercado y como sistema de recogida de información de los consumidores a través de encuestas que funcionen como estudios de mercado. (Arenal, 2016)

A pesar de que su mayor ventaja es que en una reducida cantidad de tiempo puede contactar gran cantidad de clientes, su mayor obstáculo va a ser que estos no van a poder ver el producto.

Ventas a través de la televisión

Por medio de canales y programas de televisión dedicados a la venta de productos o servicios, se utiliza para describir de forma persuasiva los productos, mostrando un número de teléfono a través del cual realizar el pedido. (Arenal, 2016)

Actualmente este tipo de venta ya no es tan frecuente, sin embargo, existen canales que se dedican únicamente a este tipo de venta y mediante muestras e interacción con el producto es que logran postular la marca, logran que el consumidor sea el que contacte directamente en caso de estar interesado en el producto.

Venta telemática

Utilizan los sitios web como el medio para promocionar información diaria a los clientes acerca de los productos y servicios que se comercializan a través de catálogos online. Se caracteriza por su carácter interactivo y también se desarrolla como un medio de distribución, como las páginas de descarga. (Arenal, 2016)

Este tipo de venta va a ser el más influyente dentro de las TIC, por la manipulación que ha brindado en las redes sociales o paginas web personalizadas para cada distribuidor interesado en gestionarlo.

Intermediarios en la distribución comercial

Mayoristas.

El comerciante mayorista es aquel que vende al por mayor, es decir se refiere a un intermediario que se caracteriza por vender a los detallistas, a otros mayoristas o a los fabricantes de otros productos, pero nunca al consumidor final que se busca alcanzar. (Torres, 2015)

Este va a ser quien compre de manera masiva, para luego localizar sus consumidores y entre estos va a dividir la mercadería que contiene bajo su margen de ganancia.

Según Torres (2015), las principales funciones o tareas que lleva a cabo un mayorista pueden agruparse en las siguientes:

- Realiza compras en grandes cantidades a fabricantes.
- Almacena grandes cantidades de producto.
- Agrupa los productos en lotes menores que los de aprovisionamiento para venderlos a los minoristas a otros mayoristas.
- Transporta las mercancías.
- Desarrolla ciertas actividades de promoción del producto.
- Se encarga de entregar al comprador el producto.
- Algunos tienen la capacidad de brindar créditos a los clientes.

- Al adquirir la propiedad de los productos, asume riesgos.
- Presta asesoramiento a los detallistas sobre aspectos como las características del producto, productos demandados, gestión comercial, gestión administrativa.

Al asumir dichas funciones, van a surgir ventajas tanto para el fabricante como para el minorista.

Según Torres (2015), desde la óptica del fabricante, las ventajas van a ser:

- Financia el ciclo de explotación o ciclo corto, pues hace que el PMM sea menor.
- Contribuye a adecuar la fabricación a la demanda reduciendo probabilidades de ruptura (o evitando) de stocks (al almacenar los productos).
- Puede contribuir a las campañas de promoción de los productos.
- Al estar más próximo al consumidor, proporciona información sobre la tendencia del mercado.

Según Torres (2015), las ventajas que se le otorga al mayorista son:

- Simplifica el trabajo administrativo, esto debido a que el número de mayoristas con los que tiene que trabajar será menor al número de productores a los que tendría que comprar si no existiera el mayorista.

- El mayorista se adapta a la capacidad financiera y de almacenamiento del detallista, en la medida en que el primero fracciona los lotes de producto y los sirve en la cantidad y en el tiempo requerido por el segundo.
- Puede obtener precios más bajos de un mayorista que de un fabricante, esto por sus pedidos con mayor cantidad.

Los mayoristas los podemos clasificar en los siguientes tipos:

Según las relaciones de propiedad

- Independientes: cuando no tienen ningún vínculo de propiedad con otros miembros del canal.
- Con vínculos de propiedad con otros miembros del canal: dos casos habituales son:
 - Las agrupaciones de compra: son asociaciones de comerciantes formados por miembros de un mismo nivel del canal de distribución (pueden ser mayoristas, minoristas o incluso consumidores), y su finalidad principal es la realización de compras en común. El objetivo es tener mayor poder de negociación con los proveedores y así obtener mejores precio y condiciones que los obtenidos individualmente. (Torres, 2015)
 - Las agrupaciones de compra cuando adquieren cierta dimensión y cierta estabilidad en la relación dan lugar a una nueva figura comercial llamada la Central de compras: su finalidad es la agrupación de las compras de sus socios o afiliados. Este tiene personalidad jurídica independiente de la de sus afiliados y generalmente adopta la forma mercantil de Sociedad Anónima. Además, sus asociados pueden ser mayoristas y/o minoristas, no es usual una central de compras de consumidores. (Torres, 2015).

La central de compras se financia a través de las comisiones aportadas por las empresas afiliadas y desempeñan dos tipos de funciones: de servicio y asesoramiento, y de compra.

La función de compra supone siempre dos actividades: selección de un surtido adecuado y completo para sus socios, y negociación de la compra con los proveedores tratando de obtener las mejores condiciones para sus afiliados. (Torres, 2015).

En función de si la central ejecuta o no las compras de sus asociados, podemos hablar de dos tipos de centrales de compra:

- Central de negociación de compras.
- Central de negociación y ejecución de compras: en estos casos, la central no sólo negocia las compras, sino que ejecuta los pedidos de los asociados, incluso suelen pagar directamente a los proveedores. (Torres, 2015)

Según la localización geográfica

Los mayoristas de productos agrícolas, ganaderos y pesqueros, se pueden clasificar en:

- Mayoristas en origen: estos se desempeñan en las zonas de producción y gran parte de sus ventas van destinadas a mayoristas en destino. (Torres, 2015)
- Mayoristas en destino (o asentadores): son aquellos que ejercen su función en los sectores de consumo, comprando inicialmente a mayoristas en origen y venden a detallistas. (Torres, 2015)

Minoristas.

También llamados detallistas, son intermediarios que se dedica a la venta de productos al detalle o al por menor. Según Torres (2015), se pueden definir como “un intermediario que vende directamente al consumidor los productos necesarios para su uso individual o familiar”.

El estudio detallado de los minoristas necesitaría otra elección independiente, existen intermediarios que, si bien realizan funciones de mayoristas o minoristas, se diferencian de éstos en que no adquieren la propiedad de los productos que distribuyen.

Agentes comerciales.

Según Torres (2015) un agente comercial “Es un profesional libre que representa a su empresa, sin dependencia laboral alguna, para vender y difundir o divulgar sus marcas y productos, así como otras misiones que le sean encomendadas”.

Según Torres (2015), las características de los agentes comerciales son:

- No actúan en su nombre, sino en nombre y por cuenta de una o varias empresas.
- Los agentes no tienen vinculación laboral con la empresa que representa, su relación contractual es mediante contrato mercantil denominado contrato de agencia.
- La relación entre agente y empresa representada es estable, el contrato es de amplia duración y de igual manera, si no se especifica en el contrato se considera una relación indefinida.

- Recibe una contribución que suele consistir en un fijo más comisiones por operación realizada.
- Su objetivo es vender.

Comisionistas.

Según Torres (2015), estos “son intermediarios independientes que actúan ocasionalmente por cuenta de una empresa (comitente), contratando en nombre propio o en nombre del comitente para comprar o vender un producto a cambio de una comisión.”

En algunos casos existe el interés de emprender una compra, pero el posible distribuidor no tiene el contacto con el proveedor que necesita, acá es en donde influye el comisionista y cobra sobre este contacto que va a generar.

Torres (2015), desglosa las características de esta manera:

- El objetivo de su tarea es generalmente vender un producto, aunque también puede ser comprarlo
- Puede actuar en nombre propio o por cuenta del comitente.
- La relación contractual con el comitente es mediante un contrato de comisión.
- La relación es ocasional, para una determinada operación.
- Su retribución es una comisión en función del a cifra de negocios alcanzada.

Corredores.

Se les define también como brokers, o mediadores. Se consideran intermediarios ocasionales que establecen una relación a conveniencia entre compradores y vendedores a cambio de una comisión. (Torres, 2015)

Según Torres (2015), sus características son:

- El objetivo es poner de forma neutral en contacto a las dos partes, y ellos negocian las condiciones.
- Actúa en base a un contrato de mediación o corretaje firmado con una de las partes.
- Su relación es ocasional.
- La remuneración es una cantidad fija o un porcentaje de la operación pactado previamente y que está sujeto a que las partes lleguen a un acuerdo.

Aplicación

El sector tecnológico tiene un gran impacto en países desarrollados colocándose como una posibilidad para empresas, entre éstas las PYMES y permitir el ingreso en el comercio de la mejor manera. Debido a esto desde Empresas en Red se realizaron varios Proyectos Demostradores en distintas Comunidades Autónomas con más de 1.000 PYMES en España en las que se implementaron varias soluciones tecnológicas para ver qué resultados, ventajas y beneficios podían obtener. (Empresas en Red, 2017)

Un Proyecto Demostrador se define como un proyecto piloto con el que se busca obtener datos reales sobre pruebas de herramientas como soluciones tecnológicas que ayudan a mejorar un negocio. Los comercios que participaron en este Proyecto Demostrador pertenecían a los segmentos de actividad de alimentación, textil, moda, calzado, joyerías y accesorios; interiorismo

y materiales de construcción; droguería, perfumería y farmacia; ferretería y electrónica; papelería, kiosko y prensa; muebles, decoración y bazar; y tecnología. Debido a esto es que se logra rescatar cuáles son las aplicaciones de las TIC que generan un mayor soporte a empresas PYMES. (Empresas en Red, 2017)

Según Empresas de Red (2017), las dos soluciones que probaron las distintas empresas fueron:

TPV

Es un Terminal de Punto de Venta, esta herramienta se puede ubicar en muchos comercios que tienen una pantalla táctil que permite marcar las ventas y gestionar los controles de inventario. Las empresas que hacen uso de estos TPV demostraron que ahorran costos y tiempo en la gestión del negocio, además de que les facilita la administración. También ayuda a gestionar mejor el stock, trabaja una mejor rotación de inventario, gana mayor conocimiento del negocio, de los clientes, gana rapidez en las gestiones y mejora la imagen del negocio aportando una percepción de modernidad. (Empresas de Red, 2017)

La introducción del escáner en los puntos de venta en régimen de autoservicio apoyada por la adopción general de los códigos de barras que identifican cada referencia concreta de producto ha alcanzado tal difusión que en la actualidad la gran mayoría de empresas de distribución minorista trabaja con los mencionados sistemas. Esencialmente, el terminal del punto de venta constituye un dispositivo grabador de las ventas que se usa juntamente con un ordenador central. (Empresa de Red, 2017)

El terminal se conecta directamente al ordenador, pudiendo proporcionar información de la venta de cada referencia de producto concreta. Estos terminales van además equipados con dispositivos de escáner que leen los códigos de barras. Así, el escáner constituye un instrumento

que permite realizar la lectura especial de los códigos de barras (una serie de barras de distintos grosores que identifican la codificación de los diferentes productos). De esta forma, cuando un determinado ítem se presenta para su compra en caja, el escáner lee el código de barras, lo registra y realiza el consiguiente ajuste en el inventario. (Empresa de Red, 2017)

La introducción de códigos de barras en los productos y la utilización de lectores ópticos en el punto de venta suponen una importante innovación en la captura de todos los detalles de cada compra. El código de barras proporciona una identificación única de todos y cada uno de los productos, que va desde el país de origen, fabricante, hasta el tamaño y disponibilidad de cada referencia. Los datos que proporciona el escáner constituyen una valiosa fuente de información para el minorista, teniendo múltiples aplicaciones en el plano comercial. (Empresa de Red, 2017)

Se trata de datos cuya cantidad, precisión y coste resultan extremadamente ventajosos, a la vez que es posible obtener información fiable y válida de los productos que oferta el distribuidor sobre una base temporal.

En el caso concreto de los minoristas dedicados a la venta de artículos de alimentación y farmacias las bases de datos obtenidas les permiten estudiar entre otras cuestiones los efectos de las promociones sobre las ventas de los productos, el número de transacciones completadas y su rentabilidad. Con una precisión muy elevada, los estudios llevados a cabo han permitido conocer efectos tales como que los clientes que entran supermercados e hipermercados terminan realizando alguna compra. (Empresa de Red, 2017)

Conociendo este dato, a los comerciantes les interesa centrar su atención no tanto en la atracción de clientes a su tienda, sino más bien en tratar de incrementar las compras de los consumidores.

Los cambios y transformaciones que las TIC han liderado en este ámbito no cesarán en los años venideros. En concreto, se espera que en un plazo relativamente corto de tiempo los códigos de barras sean sustituidos por los denominados *códigos electrónicos de producto* (EPC). Con toda seguridad, estos códigos suponen el futuro a corto plazo de la codificación comercial: los productos irán provistos de etiquetas inteligentes (comúnmente denominadas etiquetas RFID), que contendrán chips cuya información serán los EPC. (Empresa de Red, 2017)

El volumen de información contenida en estas etiquetas será mucho mayor que la de los códigos de barras y podrá ser leída automáticamente por los escáneres de los puntos de venta minorista.

Adicionalmente, los escáneres funcionarán a través de un software capaz de descodificar el número contenido en los chips, y estarán conectados a los servidores locales de los usuarios autorizados. Por este motivo, los números EPC podrán ser transmitidos de forma automática vía Internet a un sistema informático que contendrá información comprensible y totalmente particularizada acerca de esa unidad concreta de producto, la cual será enviada por Internet al usuario autorizado que haya solicitado dicha información. (Empresa de Red, 2017)

En relación a los códigos de barras tradicionales, estas etiquetas supondrán muchos beneficios para la gestión comercial del minorista, pudiéndose incrementar la disponibilidad en el lineal de los productos, evitando de este modo incómodas roturas de *stocks*, lo que resulta bueno especialmente en estos periodos de fuerte incremento de las ventas. (Empresa de Red, 2017)

Tienda Virtual.

Esta herramienta se implementa con la creación de un negocio paralelo al punto de venta físico a través una página web en internet que va a dar soporte durante las 24 horas del día, los 365 días del año. De esta manera, el negocio permanece activo de una manera ilimitada y genera una

mayor cantidad de oportunidad de venta. Además, con esta solución las compras se pueden efectuar desde cualquier ubicación que mantenga un acceso a internet. Muchas empresas han comprobado que gracias a esta herramienta han aumentado el número de clientes y, por tanto, también sus ventas. (Empresas de Red, 2017)

De esta forma también han sido capaces de competir en nuevos mercados, aumentando la ambición por el desarrollo de los negocios establecidos y aumentar la visibilidad de su negocio, satisfacer las necesidades de sus clientes en cualquier momento y posicionarse como un negocio moderno, acorde con los nuevos tiempos. (Empresas de Red, 2017)

Además de las herramientas anteriormente desarrolladas, existen innovaciones globales que han sido un gran aporte al incentivo de las TIC en el comercio, como las que se presentan a continuación.

Bitcoins.

Los bitcoins se van a definir como las monedas virtuales, o criptodivisas, aparecen de forma cada vez más frecuente en los medios de comunicación en general. También se considera un “medio digital de intercambio” y puesto que está relativamente aceptado, es utilizado para comprar y vender productos y servicios. (Navarro, 2014)

La mayor diferencia que presenta ante las monedas tradicionales que son utilizadas como medio de pago usualmente es que no van a estar sujetas a la supervisión y control de ningún gobierno o emisor central, como el Banco Central en el caso del gobierno de cada país al que se refiera. La moneda virtual más popular y la primera totalmente implementada, es el Bitcoin.

Sin embargo, a pesar de ser un innovador nuevo método de pago, aún combaten su mayor debilidad en la alta complejidad de su funcionamiento “Proof-of-work system, sistema de prueba de trabajo o Sistema “POW”, crea cierta desconfianza entre el usuario común. (Navarro, 2014)

Internet.

El internet ha generado una evolución constante en la informática y las comunicaciones como ninguna otra cosa. La invención del telégrafo, el teléfono, la radio y el ordenador sentó las bases para la integración de funcionalidades sin precedentes. Se convierte a la vez en una herramienta de emisión mundial, un mecanismo para diseminar información y un medio para la colaboración y la interacción entre personas y ordenadores, sin tener que tomar en cuenta su ubicación geográfica. Se llega a considerar una de las ideas más exitosas de los beneficios de una inversión y un compromiso continuo en el campo de la investigación y el desarrollo de la infraestructura de la información. (Internet Society, 2017)

La evolución tecnológica empezó con las primeras investigaciones sobre conmutación de paquetes y ARPANET (y tecnologías relacionadas), donde las investigaciones actuales continúan ampliando el horizonte de la infraestructura junto con varias dimensiones, como la escala, el rendimiento y las funcionalidades de nivel superior. Se tomaron en cuenta aspectos como el de operaciones y gestión de una infraestructura operativa global y compleja además del aspecto social, que dio como resultado una amplia comunidad de internautas trabajando juntos para crear y desarrollar la tecnología. (Internet Society, 2017)

También está el aspecto de la comercialización, que generó una transición extremadamente eficaz de los resultados de las investigaciones a una estructura de información ampliamente implementada y disponible.

Internet, como se le conoce en la actualidad, es una infraestructura de información muy difundida, el prototipo inicial de lo que se llama a menudo la Infraestructura de Información Nacional (o Global, o Galáctica). Su historia es compleja e implica muchos aspectos: tecnológicos, organizativos y comunitarios y su influencia no solo alcanza los campos técnicos de las comunicaciones informáticas, sino también a toda la sociedad, que se mueve hacia un uso mayor de las herramientas en línea para el comercio electrónico, la obtención de información y las operaciones comunitarias. (Internet Society, 2017)

Aplicaciones móviles.

Actualmente, con la evolución tecnológica a la que está expuesta la sociedad, es más propensa a tener una gran cantidad de herramientas al alcance que dan la posibilidad de orientar las actividades diarias buscando la máxima eficiencia. En este sentido, la movilidad que permite a las plataformas tecnológicas y la conexión en tiempo real ofrecen más posibilidades de las que se está usualmente acostumbrado. (MGlobal, 2015)

La gran explosión que están sufriendo las aplicaciones móviles de un tiempo hasta ahora hace suponer que este gran crecimiento, si no va en coherencia con los usos que la gente puede realizar, acabará dando un resultado negativo de todo el trabajo realizado. (MGlobal, 2015)

Los Millenials, se les llama así a los nacidos entre 1980 y principios del 2000, y la Generación Z que van a ser los nacidos después del 2000, son los mayores consumidores de este tipo de tecnología por la movilidad y facilidad que les genera. (MGlobal, 2015)

Los Smartphone se puede decir que están llegando al nivel de ser un artículo indispensable para la mayoría de los que conforma la sociedad actual debido al uso que se le da a esta plataforma, de esta manera se realizan muchas cosas que antes se hacían de manera manual o participativa lo

que como con gran parte de las “herramientas”, no es ni bueno ni malo, solamente dependerá del uso que se le dé. (MGlobal, 2015)

La realidad es que los hábitos han cambiado y la sociedad con ellos. Lo rescatable de este cambio es incentivar el desarrollar e impulsar la evolución y no a quedarse estancado. Estos hechos valen para plantear cómo se puede planificar el uso y desarrollo de las apps, ya que los consumidores no dudarán en cambiar o eliminar una app de su terminal ante tanta variedad si no les gusta el servicio o la ayuda prestados. (MGlobal, 2015)

El crecimiento que está sufriendo el mercado de las apps es espectacular en plataformas como Android, iOS o Windows Phone entre otras; en todas ha aumentado el número de descargas respecto del 2013. Las descargas principales se centran a nivel de usuario; generalmente sus contenidos son de entretenimiento, música, redes sociales, ocio y tiempo libre, compras. Pero el uso que más destaca entre la población de 18-34 años es la Mensajería Instantánea Móvil (MIM), como el mayor ejemplo se genera WhatsApp. (MGlobal, 2015)

La utilización de este tipo de mensajería frente al SMS ha crecido de una manera increíble durante el año 2014. Gran parte de los usuarios prefiere comunicarse mediante MIM antes que realizar una llamada por teléfono. La evolución que está sufriendo el mercado de las apps no sigue una línea continua y el consumidor ha evolucionado de la misma manera que el mercado. Durante los años 2012 y 2013 el número de descargas de aplicaciones era desmedido. El consumidor quería conocer nuevas aplicaciones y usarlas. (MGlobal, 2015)

Sin embargo, en este momento el público se muestra menos activo a la hora de realizar este tipo de descargas. El usuario encuentra más tedioso a la hora de interactuar con nuevas aplicaciones debido a razones como la propia mejora de las apps o el precio que algunas de ellas conlleva. También se comprueba que en el año 2014 los Smartphone y el mercado de las apps aumentaron

en el segmento de edad entre 40 y 65 años, un segmento que en su mayoría no es muy activo a la hora de descargar nuevas aplicaciones para su terminal. (MGlobal, 2015)

En esta línea parece que tendría más sentido diseñar aplicaciones móviles enfocadas de un modo en todo lo particular que se pueda e intentando no moverse en la generalidad, porque es más difícil mantener la fidelidad con el público y su uso de las apps. Todavía existen diferentes ámbitos de mercado por explorar en donde se verá cómo se desarrollan las futuras aplicaciones, además se cuenta con un gran mercado en desarrollo de las apps, casi se podría decir que hay una app para cada ámbito de la vida de cada usuario. (MGlobal, 2015)

Muchas marcas están aprovechando este nicho de mercado para crecer. Sin embargo, esta estrategia debe estar bien planteada, porque el usuario de telefonía móvil es más consciente del poder que tiene en sus manos.

En este sentido, un buen servicio hacia el usuario final es una atención fundamental, de esa manera se va construyendo una nueva relación que permitirá a la marca y al cliente establecer un canal de comunicación en el que puedan expresar sus necesidades. Ese servicio que se busca dar es determinante a la hora de que un usuario continúe usando o no la aplicación. (MGlobal, 2015)

Si una marca quiere realizar acciones de este tipo, siempre debe acudir a una agencia de marketing que planteará este tipo de tácticas dentro de un marco global de comunicación para la marca en donde los esfuerzos que se realicen resulten efectivos. (MGlobal, 2015)

Obstáculos que presentan

Aunque se intenta tomar el desarrollo de las TIC como una herramienta de evolución para todo aquel que quiera tomarlo en cuenta, también se van a presentar algunos obstáculos. Entre éstos

cabe destacar ciertas medidas de seguridad y otros requisitos de localización que limitan la libre circulación de información (lo que es clave para estas actividades) y también medidas discriminatorias como preferencias nacionales en la contratación pública, requisitos de desglose (código fuente, transferencia de tecnología, información sensible), reglas de origen restrictivas, subsidios, barreras administrativas y otras barreras técnicas al comercio. (Gayá, 2015)

Beneficios que generan

Las TIC en el ámbito comercial han favorecido y han ampliado su potencial con la ayuda del internet tanto para comprar como para vender, el empresario que lo desee puede potencializar su producto ofreciendo a través de páginas web, de las redes sociales como seria Twitter, Facebook que hoy en día son las que más influencia tienen tanto en el ámbito laboral, el educativo y el de entretenimiento, de igual manera una ventana para ventas son los correos electrónicos. Una alternativa es que dentro del negocio se utilicen como pago las tarjetas de crédito o débito. (Cristy, 2015)

La mayor ventaja que se genera es el poder hacer pagos a través de transferencias bancarias, hacer pedidos vía comentarios por redes sociales, todo esto desde el sitio que desee por la facilidad que genera ser unidades móviles y todo esto genera un gran ahorro de tiempo, que lo puede dedicar a otra actividad. (Cristy, 2015)

Es un hecho que en esta era globalizada el empresario sin importar si su negocio es pequeño o es grande, debe estar actualizado y para ello es importante que se sostenga la capacitación continua y así poder explotar todas las alternativas que ofrece el internet y las TIC, la actualización hoy en día tiene que ser constante y así las empresas serán competitivas dentro del comercio electrónico. (Cristy, 2015)

Tecnologías de la información y la comunicación en el comercio

El desarrollo de las TIC, así como su aplicación en los procesos de fabricación, traslado, distribución y venta de los productos, ha logrado la manufactura de productos diferenciados ante un consumidor que está al acecho de una mayor diversidad de bienes y servicios para consumir.

Así mismo permiten implementar nuevas y rápidas estrategias de venta para vaciar el mercado de nuevos productos, ante la reducción del ciclo de vida de los mismos. Todo ello se obtiene con las TIC, que comprenden un extenso conjunto de componentes de software, hardware, telecomunicaciones y técnicas e instrumentos de gestión de información.

La elección del bien por el consumidor y el manejo del mismo por el detallista, desde el momento que se introduce al establecimiento, requieren de técnicas de control de información auxiliadas por la tecnología.

Las tecnologías de la información como instrumento para recopilar, procesar y distribuir nueva información, se convierten en sistemas integrados que comprenden toda la organización, en particular cuando se emplean como tecnologías de “organización” o incluso de “red” (OIT, 2003).

Parte fundamental de la organización del comercio minorista en su vínculo con el consumidor final es el trámite o proceso de pago de la mercancía adquirida. En este sentido, las TIC aceleran la transacción mediante tarjetas de débito, crédito o bien del propio comercio minorista, realizando instantáneamente la transferencia electrónica de una cuenta a otra; al mismo tiempo que se enlaza a través de la red con el proveedor, y almacena información sobre la compra del consumidor.

Un factor importante más de las TIC es el uso en la centralización de los sistemas de almacenaje y de entrega a tiempo.

En general, el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, en primera instancia permite la reducción de costos de operación al utilizar menos papel, menor tiempo en cada transacción con el cliente, en cada operación con el proveedor y descenso en el costo de almacenaje y manejo de existencias mínimas por la entrega a tiempo agilizando con ello la cadena de montaje y el proceso de distribución y comercialización en su totalidad.

Así, la revolución tecnológica promueve la revolución comercial, haciendo de esta última un factor prioritario y competitivo en el sector.

Debido a la importancia que esto representa para los comerciantes en función de la competitividad, en el contexto de globalización de los mercados, misma que se retroalimenta por el uso de las TIC por los agentes económicos mundiales.

La aplicación de la tecnología por el comerciante minorista puede empezar aún antes de la fase de distribución, si se dedica a elaborar su marca propia, es decir, el producto genérico que represente a su establecimiento comercial, lo que genera particularidades propias en el bien que lo identifica en el mercado y lo diferencia de sus similares. Lo cual se traduce en el dominio y control de los bienes elaborados ante el fabricante sin marca, lo que se refleja en una ventaja competitiva para el comerciante minorista en el mercado. En general las ventajas del uso de las TIC, entre otras son:

- Mejora el vínculo de las empresas detallistas con los clientes, abastecedoras, socios, asociaciones, instituciones financieras e instituciones públicas.

- Propicia el acceso inmediato a información necesaria para la gestión del comercio.
- Automatización de trabajos, disminución de errores, e incremento en la eficacia del trabajo.
- Posibilidad de nuevos negocios por medio de la red.
- Acceso a nuevas fuentes de ingresos y mercados.

A estas ventajas se le pueden agregar entre otras, mejores vínculos entre empresas del ramo, control de unidades de la misma cadena, dominio de la mercancía y de la fuerza de trabajo que labora en dichos establecimientos comerciales.

Evolución de las TIC en la última década

El sector TIC se ha encargado de postularse como el más dinámico, creativo y rentable de la economía. De acuerdo a la Unión Internacional de Telecomunicaciones “las TIC desempeñarán un papel más significativo en la era posterior a 2015 y en el futuro cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible a medida que el mundo evoluciona cada vez más rápido hacia una sociedad digital”, generando esto una potencia con el aporte que el sector de las tecnologías hace a la productividad y crecimiento de otros sectores productivos en la economía. (Palma, 2015)

Comercio electrónico

El *e-commerce* es la etapa de ventas, compras o intercambio de bienes y/o servicios a través de las redes de comunicación. Esto simboliza una gran variedad de adquisición de bienes de diversos proveedores alrededor del mundo. La compra de artículos por Internet puede resultar atractiva; sin embargo, es importante que los usuarios de este servicio brindado por el comercio electrónico tomen precauciones para evitar ser vulnerables al fraude (OCDE, 2015).

También, el *e-commerce* es cualquier actividad que involucren a empresas que interactúan y hacen negocios por medio de la red, esto incluyendo el pedido y el pago ya sea de bienes o de servicios (E-Commerce, 2014).

Según el mismo artículo de página web, esta práctica es cualquier transacción comercial que involucre la parte electrónica, en vez de hacerlo directo de persona a persona. Entre los productos comercializados más comunes se encuentran vehículos usados o servicios, tales como imagen, software, base de datos, entre otros (E-Commerce, 2014).

Enrique Dans en su artículo llamado “Comercio electrónico” define que el *e-commerce* es un procedimiento moderno que da respuestas a las necesidades de diversas empresas y/o usuarios consumidores, como minimizar costos, acortar el tiempo de entrega y mejorar la calidad de productos.

Comúnmente, se aplica a la venta y compra de productos, servicios e información a través de redes. Según la Red de Empresarios VISA (2013), el *e-commerce* o el comercio electrónico consiste en la venta, compra, distribución, suministro y marketing de servicios o de productos a través de la red llamada Internet. La implementación de este tipo de metodología permite que los usuarios accedan de una manera más rápida y simple, desde cualquier parte del mundo a los productos y/o servicios ofrecidos por una empresa.

E-Commerce (2014), establece por separado qué es comercio (solamente) y que incluye que este sea electrónico: “en un sentido amplio, es comercio toda aquella actividad que tenga por objeto o fin realizar una operación comercial y que es electrónico cuando ese comercio se lleva a cabo utilizando la herramienta electrónica de forma que tenga o pueda tener alguna influencia en la consecuencia del fin comercial, con el resultado de la actividad que está desarrollando”.

Además, los contratos electrónicos constituyen una clase de contratos a distancia. Desde el punto de vista de las recientes normas relativas al comercio electrónico, constituye un servicio de la llamada sociedad de la información. Se entiende por comercio electrónico aquel que abarca las transacciones comerciales electrónicas, compraventa de bienes y prestación de servicio realizados entre empresarios o bien entre empresarios y consumidores, a través de los soportes electrónicos proporcionados por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, básicamente internet, así como también las negociaciones previas y posteriores estrechas y directamente relacionadas con aquellos contratos (ofertas contractuales, contraofertas, pago electrónico). (Moreno, 2004)

El comercio electrónico es el intercambio telemático de información entre personas que da lugar a una relación comercial, consistente en la entrega en línea de bienes intangibles o de un pedido electrónico de bienes tangibles, que pueden ser multimedia consistir en imágenes, textos y sonidos (Leiva, 2007).

Para la Organización Mundial del Comercio (OMC), se entiende por la expresión "comercio electrónico" la producción, distribución, comercialización, venta y entrega de bienes y servicios por medios electrónicos" (Comercio, 2009).

Ventajas

Las ventajas de vender electrónicamente forman parte importante de las generalidades del *e-commerce*, por tanto, son bastantes. A continuación, se muestra un resumen de éstas:

- Información: la página funcionará como anuncio permanente de la empresa.

- Nuevos mercados: posiblemente haya clientes potenciales en otros países, o en el mismo país, estos no tienen acceso local al producto ofrecidos por la empresa. Favorece al cliente en no tener que movilizarse para adquirir el producto.
- Facilidad de Compra: la compra del producto se puede realizar desde el hogar u oficina, y puede recibirse a domicilio, esto representa una gran comodidad.
- Soporte al cliente: dudas, aclaraciones y soporte técnico.
- Extender el horario de venta: Este se puede extender las 24 horas del día, los siete días de la semana y los 365 días del año.
- Se obtiene información más precisa de las necesidades y los gustos de cada cliente.
- Genera nuevas oportunidades de negocios, creación de productos o servicios.
- Reducción considerable de inventarios.
- Hay menos inversión de presupuesto en publicidad.
- Se reduce el tamaño del personal.
- Implanta tácticas en la venta de productos para crear fidelidad entre los usuarios.
- Servicio pre y pos venta on-line.
- Información inmediata sobre cualquier producto.
- Reducción en costos de distribución.

- Ingresar a competir en un libre mercado del mundo donde se compite en las mismas condiciones, el cliente no sabe si la empresa es pequeña o grande (Dans, 2013).

Desventajas.

Las desventajas del comercio electrónico no se pueden decir que sean numerosas, por ahora se explicarán a continuación las que se consideran principales:

- La cercanía entre el vendedor y el cliente es una desventaja del comercio electrónico.
- Pueden atraer hackers o personas que solo quieren robar cuentas o claves del sistema y se aprovechan del momento.
- La forma de pago también es una desventaja, ya que hay personas a las cuales les da miedo utilizar tarjetas de crédito y más importante el número de clave.
- La privacidad de la página se ve muy involucrada en este sistema (Dans, 2013).

Tipos de comercio electrónico.

Existen diferentes tipos de *e-commerce*, entre ellos se encuentran los siguientes:

- Business to Business (b2b) (comercio entre empresas)

Que se refiere al comercio electrónico entre empresas y constituye la actividad pionera en la utilización de las nuevas tecnologías, con la utilización de la transferencia electrónica de datos (EDI). En la actualidad se están creando nuevas redes de comunicación diseñadas para la aplicación

del comercio electrónico, que permitan realizar las transacciones en un entorno más seguro que el de internet. (De la Cueta & Echeverría, 2004)

En este tipo de transacciones, a pesar de ser más seguras, también existen riesgos, como los explican De la Cueta y Echeverría que dicen que en este sector del comercio electrónico, los agentes económicos que actúan son empresas. El gestor o gestores de la plataforma de comercio electrónico es un intermediario que mantiene el control de las actividades, lo que entraña, per se, ciertos riesgos.

Pero si a este control funcional o de gestión se le une lo anteriormente dicho, por lo general, los titulares de la plataforma son al mismo tiempo agentes que interactúan en esta, el riesgo se incrementa considerablemente. Es en este punto donde radica el principal problema que, puede generarse en el comercio electrónico B2B.

El comercio electrónico B2B es más ágil que el que se entabla con el consumidor, ya que aquí no existe una relación de desequilibrio entre las partes, que dota de una legislación de protección al consumidor frente a los posibles abusos del empresario. (De la Cueta Martínez & Echeverría Barbero, 2004)

- Business to customer (b2c) (comercio entre empresa y consumidor)

Que viene a ser la transacción electrónica que se realiza entre la empresa y el consumidor. Internet se ha convertido en el gran medio para la comercialización, así que se crearon nuevas empresas, las llamadas empresas virtuales y las empresas ya existentes vieron en internet un negocio alternativo donde conseguir mucho más consumidores y así incrementar sus transacciones. (De la Cueta Martínez & Echeverría Barbero, 2004)

Mercado Virtual

En la actualidad se pueden distinguir dos tipos de mercado que conviven y en algunos casos se complementan entre sí, cada uno goza de características diferentes tanto en lo que se refiere a su funcionamiento como al papel de los agentes que lo componen; éstos son: el mercado tradicional o convencional y el mercado electrónico o virtual. (Electrónico, 2012)

El mercado convencional se basa en la interacción física entre un vendedor y un comprador, también en un lugar físicamente determinado. El contacto entre ambos permite que el vendedor tenga un mayor conocimiento de las necesidades del cliente y por lo tanto pueda utilizar las herramientas necesarias para atraerlo hacia su o sus establecimientos. (Electrónico, 2012)

Por su parte, el mercado virtual o electrónico se fundamenta en las nuevas tecnologías y, contrariamente al mercado convencional, permite que las transacciones comerciales se realicen sin importar el lugar físico donde se encuentre el comprador y el vendedor e incluso que la transacción se lleve a cabo en distintos momentos en el tiempo. (De la Cueta & Echeverría Barbero, 2004)

En este mercado no existen las fronteras entre los países, el mercado se amplía, lo que genera una mayor demanda de los bienes o servicios y la reducción de los precios de los mismos. En otras palabras, se puede decir que el mercado se convierte en un mercado virtual, donde la distancia geográfica de las partes no interesa para poder contratar. (De la Cueta & Echeverría, 2004)

Es indudable que la globalización de los mercados y la rápida expansión de las tecnologías de la información y de la comunicación proporcionan claros beneficios y ventajas en el comercio. Al mismo tiempo se crean algunos riesgos, pues dan lugar a nuevos contextos comerciales con los que las personas no están completamente familiarizadas.

Los negocios de hoy dependen cada vez más de los sistemas informáticos, por lo que se han hecho particularmente vulnerable, por falta de seguridad jurídica en estas transacciones (De la Cueta Martínez & Echeverría Barbero, 2004).

Historia de Facebook.

La red social Facebook nació en el año 2004. Internet iniciaba a tomar vigor en la población y la interrelación con otros clientes del ciberespacio ya era un hecho en la era memorable del Messenger de MSN, nacido en 1999 por parte de Microsoft. Así mismo era la oportunidad de descubrir nuevos chats y foros del Internet (Biografías y Vidas, 2015).

Con esto nació Facebook, una idea gestada por Mark Elliot Zuckerberg. La red social alcanzó en muy poco tiempo una popularidad nunca vista hasta el momento en la red. La famosa red Facebook nació en la Universidad de Harvard, ubicada en los Estados Unidos de Norteamérica. Fue lanzada el 4 de febrero de 2004 desde la estancia de Mark Zuckberg. La percepción era simple pero revolucionaria: inventar una forma muy nueva y moderna de compartir las vivencias de todos los días (Biografías y Vidas, 2015).

Así surgió el término de "amigo en Facebook" que en el futuro imitaron las nuevas redes sociales como Tuenti en España o incluso Twitter. La controversia no ha estado al margen de Facebook. Zuckberg se tuvo que enfrentar a una demanda por robo de ideas interpuesta por tres de sus compañeros de universidad. Finalmente, el fundador de la red social pagó 65 millones de dólares para poner fin a la demanda. (Biografías y Vidas, 2015)

En un principio, Facebook se utilizaba a lo interno entre los estudiantes de la Universidad de Harvard pero con el tiempo se colocó a toda aquella persona que tuviera una cuenta de correo

electrónico. Así la leyenda de Facebook nació y así se inició una nueva etapa, la etapa de Facebook (Biografías y Vidas, 2015).

El atractivo de esta red era subir fotos, editarlas, etiquetar a los amigos en ellas, escribir lo que pasa en el día a día. Como dice Aristóteles, "el hombre es un ser social por naturaleza", y esas necesidades de relación podían adquirir bastantes comodidades gracias al Facebook (Biografías y Vidas, 2015).

Facebook fue generando más seguidores a medida que pasaba el tiempo. No obstante, su gran "estallido" no llegó hasta que fue traducido a distintos idiomas. El francés, el alemán y el español fueron las que primeramente se incorporaron a la red social por ahí del año 2007 (Biografías y Vidas, 2015).

Las versiones traducidas de la página web son ejecutadas por los propios cibernautas de forma no remunerada. Cualquier usuario puede contribuir para que Facebook abra paso a nuevos dialectos, como así lo son el bielorruso o el azerí (Biografías y Vidas, 2015).

La red social Facebook salió al mercado el 18 de mayo de 2012. La empresa estelarizó el mejor debut de una compañía de internet en Wall Street. Esta misma fue tasada en 80.000 millones de euros. Aun así, sus acciones comenzaron a verse en desventaja durante los tres días siguientes. Un comienzo de subidas y bajadas que se mantiene hoy en día. (Biografías y Vidas, 2015)

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la Investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se decide utilizar el enfoque cualitativo, esto debido a que el mayor interés que se genera es la comprensión de cómo las TIC han generado una revolución para la actualidad y además del incremento que se ha implementado en las últimas décadas. Las intenciones de la investigación son comprender la perspectiva de los participantes acerca de los fenómenos que los rodean, profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados. Todo esto de manera oral y escrita, sin método de conteo ni número, para el mayor apego al método escogido por la viabilidad de su contenido.

Diseño de la Investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el diseño de una investigación “es un plan o estrategia para obtener la información que se desea con el fin de resolver el planteamiento del problema”. (p.470) Para generar esto, es necesario trabajar en un plan bien estructurado que colabore a dar respuesta al problema del estudio; por lo que el investigador debe seleccionar una muestra, desarrollar un instrumento, recolectar los datos y, seguido de esto, elaborar el respectivo análisis.

Con esta investigación se va a utilizar el paradigma naturalista o interpretativo. Este enfoque tiene como principal objetivo recolectar la mayor cantidad de información posible, que permitan recabar el conocimiento y las opiniones de los expertos en el tema y así poder establecer una participación lo más provechosa posible para el estudio, mediante el cuestionario previamente establecido y realizado de manera en que se logre obtener el mayor contenido de respuesta para los objetivos postulados.

Muestra de la Investigación

Población

Según Hernández et al. (2014) la población se define como “conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p.174). Por lo tanto, con el fin de obtener los mejores resultados para la investigación, se va a delimitar como población todos los que estén ligados con las TIC y cada miembro que esté relacionado con la distribución comercial tanto Nacional como Internacionalmente. Así que se van a desarrollar influencias relevantes para la investigación como redes sociales, sistemas de aplicaciones y demás aspecto relacionados al comercio eléctrico.

Sin dejar atrás entidades capaces de regular o fomentar su crecimiento además de que su participación va a ser indispensable para el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y su ausencia va a ser perjudicial para el funcionamiento de esto. Tales como CAMTIC o empresas encargadas de distribuir productos o servicios que como parte de sus herramientas fundamentales utilicen las TIC.

Muestra

Según Hernández et al. (2014) en muestras de criterio de expertos “es necesaria la opinión de expertos en un tema. Estas muestras son frecuentes en estudios cualitativos, que buscan generar datos que sean sujetos de análisis o la materia prima del diseño de cuestionarios”.

Por lo tanto, se da a conocer la muestra como la parte de la población que va a ser seleccionada por un tipo en específico. Para efectos de esta investigación va a ser del tipo no probabilístico, ya que se busca guiar la selección de entrevistados según las necesidades de la investigación y no por fórmulas de conteo, de este modo los entrevistados van a ser escogidos por el grado de conocimiento que por su experiencia han adquirido para el tema en investigación.

Tabla 2: Desglose de Entrevistados

Entrevista	Institución	Razón
Entrevista 1	CAMTIC	Promotora del uso de las TIC en Costa Rica
Entrevista 2	CAMTIC	Promotora del uso de las TIC en Costa Rica
Entrevista 3	Distribuidora Comercial Barca de la Libertad S.A	Área de <i>e-commerce</i>
Entrevista 4	Distribuidora Comercial Barca de la Libertad S.A	Área de operaciones comerciales
Entrevista 5	Distribuidora Comercial Barca de la Libertad S.A	Área de operaciones comerciales
Entrevista 6	Distribuidora Comercial Barca de la Libertad S.A	Área de operaciones comerciales
Entrevista 7	Distribuidora Comercial Alpemusa S.A	Área de <i>e-commerce</i>
Entrevista 8	Distribuidora Comercial Alpemusa S.A	Área de <i>e-commerce</i>
Entrevista 9	Distribuidora Comercial Alpemusa S.A	Área de operaciones comerciales
Entrevista 10	Distribuidora Comercial Alpemusa S.A	Área de operaciones comerciales

Fuente: Elaboración propia con datos de la presente investigación, San José 2017.

Unidades de Análisis de la Investigación

Las unidades de análisis definidas van a ser los conceptos por los que recae la investigación, de esta manera se presenta el instrumento para la recolección de datos a realizar y así lograr

identificar la factibilidad que estas van a tener en el estudio presentado. Para esta investigación las unidades de análisis van a ser las siguientes:

Uso de las TIC

La abreviatura TIC corresponde a Tecnologías de la Información y la Comunicación, esto se va a definir como la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones, relacionándolo de una manera interactiva, lo que va a permitir conseguir nuevas realidades comunicativas. (Universidad de Valencia, 2014). Con esta unidad de análisis se busca describir el uso que se le da a las TIC desde la perspectiva de extraer su mejor parte para aportar el conocimiento que genere el mayor impacto positivo posible en una distribución comercial internacional en Costa Rica.

Ventajas competitivas

Esto va a ser el potencial que genera las TIC de maneras distintas en cada distribuidor comercial, además de esto cada uno es responsable de sacarle su mayor provecho y brindárselo al consumidor de la manera que lo desee, causando para sí mismos una ventaja competitiva dependiendo del aprovechamiento que se le dé.

Va a ser de suma importancia para el distribuidor comercial en el ámbito que se desenvuelve generar un aprovechamiento máximo de los recursos que estas herramientas tecnológicas les puedan brindar. Las ventajas competitivas brindan la posibilidad de destacarse en aspectos como: producto, servicio brindado al consumidor final, precios, trámite de compra veloz y todo aquello que el distribuidor tome y, sepa desarrollar para su conveniencia y avance.

Repercusiones negativas

Con la influencia que presentan las TIC en la actualidad, por su gran desarrollo y dependencia generada en la población, con esta unidad de análisis se busca investigar cuáles van a ser las consecuencias que puede causar una mala manipulación de esta herramienta por falta de aprovechamiento o información.

Cuando se refiere a la mala manipulación, el punto de enfoque sería la influencia que en la actualidad tienen las redes sociales para la distribución en muchos aspectos. Este medio va a ser viral y al consumidor se le brinda el acceso para dar a conocer su experiencia, que en caso de que sea negativa, va a tener repercusiones en la imagen del producto y empresa que representa; a raíz de esto puede afectar muchos aspectos relevantes.

Instrumentos Utilizados en la Investigación

Cuestionario

Se escoge como instrumento a utilizar para la investigación: el cuestionario, definido como un documento integrado por un conjunto de preguntas redactadas y estructuradas de forma coherente, para ser planteadas a los informantes y generar el mejor entendimiento a la investigación a raíz de este cuestionario planteado con anticipación. De esta manera se busca aprovechar el tiempo únicamente en lo que los participantes tengan para aportar a la investigación.

Entrevista

Esta va a ser la técnica utilizada para la investigación, va a ser el enlace establecido entre entrevistado experto en el tema y el interesado en el desarrollo de la investigación. Dicha entrevista va a llevar las siguientes características:

Cara a cara.

Esto debido a que todas las entrevistas van a ser presenciales, ya que ambas partes se van a encontrar en el lugar fijado por comodidad de los participantes. De esta manera para el entrevistador va a ser más sencillo clasificar el nivel de conocimiento y dominio del tema que tenga el entrevistado, y además poder tomar notas clave para el desarrollo de las conclusiones y recomendaciones. (García, s/f)

Individual.

También se le conoce como entrevista personal, las únicas personas que van a formar parte serían el entrevistado junto con el entrevistador. En este ambiente el entrevistado desarrolla un mayor grado de confianza y desenvolvimiento, características que son de gran conveniencia para la investigación. (García, s/f)

Estructurada.

Con anticipación se ha formulado un cuestionario adaptándose a la resolución de los objetivos que tiene esta investigación, por lo tanto, se le clasifica como estructurada, ya no se improvisa en la entrevista establecida. (García, s/f)

Con esto se busca generar un vínculo de comodidad para ambas partes y de este modo buscar el conocimiento que se espera adquirir, para su mayor absorción se puede pedir el visto bueno del entrevistado y grabar sus comentarios o también tomar notas con palabras claves que faciliten el entendimiento a la hora de redactar.

Proceso para la Recolección de Datos

Para la recolección de datos necesaria para esta investigación se empieza por fuentes secundarias, estas fueron artículos realizado por la PROCOMER sobre cómo ha evolucionado el desarrollo de las TIC en las empresas emprendedoras costarricenses, además de artículos en periódicos nacionales o investigaciones realizadas por estudiantes tanto nacionales como internacionales que aportan beneficio al estudio.

Seguidamente se trabaja con las fuentes primarias, estas van a ser los entrevistados escogidos para obtener toda la información que se necesita para llegar a los alcances deseados para el desarrollo de este estudio. Dichas entrevistas van a ser personales, realizando citas previas vía telefónica con el fin de que el entrevistado esté informado de cuáles son las intenciones del estudiante y que todo lo que vaya a aportar se va a mantener en completo anonimato.

Con la cita ya establecida y obtenido el visto bueno del entrevistado, se procede a hacer efectiva la cita y en esta se va a realizar el cuestionario ya anteriormente estudiado, los comentarios que se obtengan van a ser sometidos a una comparación con todos los entrevistados y así someterlos a un análisis final.

Método de Análisis de los Datos

Este apartado de la investigación va a consistir en recolectar toda la información obtenida mediante las entrevistas realizadas con cita previa establecida y las investigaciones hechas en artículos, páginas web, libros y otros medios que puedan ser de utilidad, además de esto, para someterlo a un análisis que va a estar fundamentado en bases teóricas que lo respalden para brindarle el realismo necesario al análisis hecho desde la perspectiva del entrevistador.

El análisis de los datos se obtendrá por medio de categorías de análisis, las cuales serán descritas, definidas y analizadas específicamente para esta investigación por medio de las respuestas obtenidas por los entrevistados, tomando en cuenta que, las categorías son “conceptualizaciones analíticas desarrolladas por el investigador para organizar los resultados o descubrimientos relacionados con un fenómeno o experiencia humana que está bajo investigación” (Hernández et al., 2014, p.426).

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo, se presenta el análisis de la información recolectada de las fuentes primarias obtenidas en las entrevistas realizadas para la investigación sobre las influencias que generan las TIC en la distribución comercial para el año 2017. Por consiguiente, este apartado contiene una tabla en la que se muestran las unidades de análisis que fueron tomadas de los objetivos planteados para la investigación, y cada una con sus respectivas categorías, estas son generadas por las respuestas de los entrevistados.

Seguido de esto, se describen cada una de las categorías de análisis, y se realiza el estudio respectivo de acuerdo a lo expresado por los entrevistados, utilizando la teoría obtenida para el capítulo dos como respaldo para fundamentar cada observación que se plantee. Una vez terminado el análisis de las categorías, se va a interpretar de manera general todos los datos obtenidos con anterioridad.

Cabe destacar que con este capítulo se va a buscar contestar los objetivos planteados al inicio de la investigación. A continuación, se puntualizan las unidades de análisis con sus respectivas categorías.

Tabla 3: Unidades y Categorías de Análisis

Unidad de Análisis	Categorías
Uso de las TIC	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tecnologías de la Información y Comunicación 2. Herramienta de Trabajo 3. Medio de Comunicación 4. Software y Hardware 5. Implementación en empresas 6. TIC de mayor aprovechamiento 7. Publicidad

Ventajas Competitivas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mejora continua 2. Aporte de conocimiento 3. Eficacia 4. TIC influyentes 5. Costos 6. Nuevos mercados 7. Procesos de distribución 8. Procesos novedosos 9. Acceso a capacitación 10. No acceso a capacitación 11. Ahorro de tiempo
Repercusiones Negativas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de conocimiento 2. Divulgación de información 3. Pérdida de información 4. Pérdida de ventas 5. Situaciones negativas

Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas realizadas a la muestra, 2017.

Unidad de Análisis 1: Uso de las TIC

La Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC) es definido por la Universidad de Valencia como “las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexiónadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas” parr. 5.

Por ende con esta unidad de análisis lo que se busca es definir el uso actual que se le da a las TIC en el ámbito de distribución comercial, además del concepto con el que se le conoce y cuál es la influencia repercute en la actualidad.

Para esto la unidad se va a dividir en las siguientes categorías:

- Tecnología de la Información y la Comunicación
- Herramienta de trabajo
- Medio de comunicación
- Software y Hardware
- Implementación en empresas
- TIC de mayor aprovechamiento
- Publicidad

A continuación, cada categoría será descrita por cada una de las opiniones obtenidas por los entrevistados miembros de distribuidoras comerciales, encargados de desarrollar TIC en las mismas y personal del CAMTIC, para luego llegar a su debido análisis.

Categoría 1: Tecnologías de la Información y Comunicación

Según las opiniones recopilados por los miembros de distribuidoras comerciales, entidad encargada de promocionar (CAMTIC) y entrevistados que se encargan de implementar las TIC en dichas distribuidoras, surge la categoría de las Tecnologías de la Información y Comunicación con el fin de establecer el concepto que esto representa para cada uno. Lo anterior se evidencia con las siguientes frases:

- *“Son las Tecnologías para la Información y la Comunicación con las que se puede trabajar en la actualidad”* (Entrevistado 3)

- *“Las TIC cuyas siglas se significan Tecnologías de la Información y la Comunicación son herramientas que en la actualidad están aportando al desarrollo de las empresas y del trabajador como también a la parte de ocio de cualquier individuo (...)”* (Entrevistado 4)
- *“Son las Tecnologías de la Información y la Comunicación, actualmente brindan un gran soporte y facilidad para el intercambio comercial (...)”* (Entrevistado 7)
- *“Tecnologías de la Información y Comunicación”* (Entrevistado 9)

Análisis.

Según Consuelo Belloch en un estudio para la Universidad de Valencia titulado *LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (T.I.C.)*, conceptualiza las TIC como: “el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos (texto, imagen, sonido,...).”

Basándose en las respuestas obtenidas por los entrevistados cabe destacar que todos los entrevistados que forman parte de la muestra tienen en conocimiento buscado para la investigación sobre las TIC. Todos tienen muy claro el significado de sus siglas Tecnologías de la Información y la Comunicación, siendo esto parte del avance e interés por la estimulación de esta herramienta como resultado.

Además de sobre entender que en base a las TIC es que muchas distribuidoras se postulan actualmente y abren sus caminos en el comercio, gracias al soporte que se les brinda por este medio tecnológico.

Categoría 2: Herramienta de trabajo

De acuerdo a la información suministrada por la muestra, nace la segunda categoría de análisis, la cual hace mención a las TIC como herramienta de trabajo. Esto para determinar el uso que cada distribuidor comercial le da, lo anterior se sustenta con lo que expresado por los entrevistados:

- *“Para mí es una herramienta a la que se le puede sacar mucho provecho para mejorar las ventas y por ende los ingresos (...)”* (Entrevistado 2)
- *“Como la herramienta que nos permite comunicarnos por las distintas redes y sistemas electrónicos en tiempo real”* (Entrevistado 5)
- *“Tecnologías que nos rodean e interfieren cada vez más en la vida diaria (...)”* (Entrevistado 6)
- *“Son herramientas que han colaborado a agilizar procesos que por mucho tiempo se han mantenido estancados por la falta de innovación (...)”* (Entrevistado 8)

Análisis.

La Universidad de Antioquia en su estudio titulado: TIC como Apoyo, rescatan que las TIC son: “herramientas teórico-conceptuales, soportes y canales que procesan, almacenan, sintetizan, recuperan y presentan información de la forma más variada. Los soportes han evolucionado en el transcurso del tiempo. (Ciberespacio profesional, 2011)”

Las TIC han logrado abrirse un camino como aspecto de primer lugar que se debe de tomar en cuenta para la actualidad más cuando se trata de comercio, así como lo mencionan algunos

entrevistados; con esta herramienta se da la posibilidad del aumento en ventas y genera comunicación inmediata sin restricción territorial, cosa con la que no se contaba antes y ahora es un innovador canal por explotar.

Además, algunos entrevistados que forman parte de distribuidoras comerciales lo relacionan directamente como herramientas que colaboran en diferentes aspectos, tales como el agilizar procesos, esto lo ven como la posibilidad que tiene el país de incentivar el que las TIC pueden encontrarse al alcance de gran parte de la población. La consciencia de que las mejoras del futuro van a ser de la mano de las tecnologías lo tienen muy presentes y este van a ser un factor importante para cada una de las generaciones que estén por venir.

Categoría 3: Medio de comunicación

Esta categoría hace mención a las TIC como medio de comunicación. Esto se evidencia con lo que mencionan los entrevistados al respecto, ya que se toman en cuenta como herramientas que fomentan este sector. Lo anterior se respalda por las siguientes respuestas:

- *“Ha permitido una comunicación novedosa a nivel de las distintas empresas del grupo, así como compartir y manejar de muy buena forma la información correspondiente a cada empresa y que esta a su vez esté bien centralizada.”* (Entrevistado 1)
- *“(…) hoy en día la mayoría de las personas usan por ejemplo las redes sociales, por lo cual podemos difundir mensajes, blogs, etc, causando que se ahora se puedan generar ventas sin la necesidad de una relación interpersonal (…)”* (Entrevistado 2)

- “(...) *ahora existe la facilidad de mantenernos al día en muchos factores sin mayor costo, ni frontera que impida. Estamos en Costa Rica y podemos obtener información de casi cualquier parte del mundo (...)*” (Entrevistado 8)

Análisis.

Cabe destacar que según las entrevistas realizadas, algunos entrevistados consideran que entre los principales usos que se les da a la TIC va a ser como medio de comunicación, esto por la facilidad que generan actualmente. La comunicación ya no es impedimento ni una dificultad y poco a poco la población se ha dado cuenta, desde un aspecto comercial se ha vuelto muy escaso el mercado al que no se pueda llegar por este medio que se apodera cada vez más de la población alrededor del mundo.

Como un entrevistado menciona, por este nuevo medio ya no se ha vuelto indispensable el establecer una relación interpersonal para poder vender, actualmente la mayor parte de empresas que se dedican a la distribución comercial ha invertido en un encargado o área que se dedique a este medio. Esto es lo que llamaríamos *e-commerce*, por este medio se genera la capacidad de abarcar una mayor cantidad de ventas y mantener al tanto al mercado de las novedades todo de una manera inmediata y virtual.

En un estudio para la Universidad de Valencia titulado LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (T.I.C.), logran destacar que el elemento más representativo de las nuevas tecnologías es sin duda el ordenador y más específicamente, Internet. (Belloch, 2005)

De igual manera los entrevistados al referirse a medio de comunicación se ven muy centralizados al caso del internet y redes sociales, que estas serían las TIC más posicionadas hasta

el momento e influyentes también, por el volumen de información que maneja y el bajo costo con por el que se puede manipular.

Categoría 3: Software y hardware

La tercera categoría de análisis surge por los entrevistados que establecen como parte importante de las TIC el software y hardware, formando funciones fundamentales para el uso de estas herramientas. Los entrevistados mencionaron al respecto:

- *“Todos los conocimientos y procedimientos que relacionan, requieren “hardware” y “software” para el uso o necesidad personal a nivel de organización”* (Entrevistado 1)
- *“(…) son herramientas que ocupan de una parte de hardware como de software para su uso el cual se ve completamente relacionadas a nivel de estructura como de programación entre ellas (...)”* (Entrevistado 4)
- *“(…) sin un buen hardware y un buen software no se podría tener buenas TIC que se encarguen de agilizar los procesos de compartir información entre individuos.”* (Entrevistado 9)

Análisis.

Según algunos entrevistados, el software y hardware son parte fundamental para el uso de las TIC, siendo esto por ser el acceso físico e interno que permite obtener todos los medios a los que se puede llegar en la actualidad, y además llegar a compartir información entre individuos como lo menciona el entrevistado nueve.

Cada día aumenta la cantidad de personas que se dedican a la informática, carrera que se va a encargar de preparar a los relacionados con este tema, para esto se deben de permanecer en constante capacitación debido a lo constante que es la evolución de este medio. Así como menciona el entrevistado cuatro siempre va a haber una relación a nivel estructural como con su programación diaria.

Por ende es que estos medios van a ser de relativa importancia para la comunidad TIC por ser los encargados de digitalizar y hacer posible todas las ideas que puedan surgir para el mayor aprovechamiento de esta herramienta.

Según Rengifo (2011) para que el internet explore el alcance en el que se ha postulado es de vital necesidad el buen aprovechamiento de software que sería el sistema operativo de los dispositivos y el hardware que se compone por todos los medios físicos que se contengan.

Categoría 4: Implementación en empresas

Con el objetivo de conocer cuáles son las diversas maneras en que distribuidores comerciales logran facilitar sus tareas diarias con la implementación de las TIC en su actividad comercial. Lo anterior se puede evidenciar con las expresiones de los entrevistados, las cuales se detallan a continuación:

- *“Nosotros implementamos todo lo que vaya de la mano para dar servicios, como correo electrónico, redes sociales y descargas de software o aplicaciones”* (Entrevista 1)
- *“En nuestra empresa actualmente utilizamos las redes sociales para mejorar el área de ventas. Por ejemplo: tenemos una página de Facebook en donde damos seguimiento a las*

solicitudes de clientes para futuras compras y también un servicio post venta, de igual manera trabajamos con WhatsApp con listas de difusión para enviar información de los productos que distribuimos a los clientes” (Entrevistado 2)

- *“La manera más habitual en la que la implementamos es mediante el internet y la telefonía móvil” (Entrevistado 3)*

- *“Sin duda alguna en la actualidad toda empresa debería de hacer usos de los recursos tecnológicos del momento puesto que esto les permite estar a nivel de la competencia en el mercado y no quedarse estancados (...)” (Entrevistado 4)*

- *“En este caso lo implementamos con equipos de cómputo, equipos móviles, el máximo aprovechamiento de redes sociales y equipos de facturación inalámbrica” (Entrevistado 5)*

Análisis.

Algunos de los miembros escogidos como muestra han expuesto los medios por los que en sus empresas han implementado las TIC, en su mayoría se refieren a correo electrónico o uso de redes sociales. Cuando se trata de redes sociales, el entrevistado dos hace mención específica al uso de WhatsApp y Facebook, siendo para ellos una herramienta de ventas; por medio de listas de difusión muchos de sus vendedores no tienen la necesidad de salir de sus casas para vender, simplemente envían por estas listas los “flyer” que realiza el encargado de esto en su empresa, y en base a esto es que los clientes hacen sus pedidos. Siendo una manera muy innovadora y práctica de utilizar el medio, al igual que la publicidad en Facebook.

Al hablar de la TIC en la logística y los negocios no se puede dejar de lado el *e-commerce*. Una de las nuevas tendencias a nivel mundial y que ha sido posible gracias a la introducción de las TIC en la distribución comercial. (Chirinos, 2013)

También se hace mención de equipos de cómputo y equipos móviles como parte de la implementación que usan, además de la facturación inalámbrica siendo esto una TIC muy útil para la empresa distribuidora comercial, ya que genera un reporte en inventario, además del detalle de ventas y archiva toda la información necesaria para la empresa.

El entrevistado uno también hace referencia a la utilización de aplicaciones, esta es una plataforma muy nueva y que se mantiene en constante rotación, básicamente va a variar por modas. Sin embargo, en el aspecto comercial existen distintas aplicaciones dedicadas a las compras con una gran cantidad de descargas que mantienen su éxito por caracterizarse con sus bajos precios. Además de esto, para alguien que forma parte de la distribución comercial, hay muchas aplicaciones que facilitan en gran cantidad la labor.

Categoría 5: TIC de mayor aprovechamiento

La quinta categoría de análisis fue muy expresada por los entrevistados al momento de aplicar el instrumento de investigación, ya que de acuerdo a sus conocimientos y experiencias, han especificado los distintos medios por los que les genera un mayor aprovechamiento de las TIC en su labor. Para constatar lo anterior dicho, se procede a mencionar la información suministrada por la muestra:

- *“Son necesarios por la logística, hoy en día se maneja totalmente con medios digitales de comunicación y genera eficiencia en los procesos”* (Entrevistado 3)
- *“Claramente los programas directos de empresa que agilizan la toma de datos que respaldan cada movimiento que se realiza para llevar un control claro de los fondos de la empresa y de la interacción que se tienen con proveedores que son los que suplen nuestros recursos para la posterior venta, a su vez también programas especializados para comercio que dejen ver como se están distribuyendo los productos que se están llevando al mercado.”* (Entrevistado 4)

- *“La TIC que se nos es indispensable considero que es el internet, por este medio resguardamos nuestro sistema interno, además de que es el medio por el cual nos mantenemos en contacto con parte de nuestro mercado (...)”* (Entrevistado 5)
- *“(...) como herramienta para ventas a la mayor parte va a ser de gran importancia los puntos de venta que se establecen, por otro lado, el internet y la conexión telefónica nos resulta indispensable para operar la logística de la mejor manera.”* (Entrevista 6)

Análisis.

Según los entrevistados, entre las TIC que tienen mayor influencia en sus lugares de desempeño laboral el que más resalta va a ser el internet, esto por la gran cantidad de puertas y conexiones que este genera, existen muchos medios, pero la mayoría van a lograr ser utilizadas por medio de esto. Por este medio según el entrevistado cinco, ellos también resguardan su sistema interno y es el medio de comunicación por el que se van a poner en contacto con parte de su mercado.

El entrevistado cuatro menciona que este medio les facilita un estudio de mercado al alcance prácticamente diario, por facilitar cuáles son los productos que se posicionan en el mercado, conocer sus características, precio y el impacto que cause en los clientes.

El uso de la telefonía se considera una TIC indispensable también, algunos entrevistados rescatan como por este medio logran agilizar la logística en los procesos para distribución comercial, además del internet, los teléfonos móviles se mantienen en un constante cambio y evolución desde hace varios años atrás, por ende gran parte de la población es muy dependiente al medio, más ahora con la nueva era del internet y todos sus aportes.

Los dispositivos móviles como telefonía y lo que conlleva con esto que sería el internet, facilitan la integración al comunicar de manera rápida y confiable la información necesaria para anticipar problemas, establecer acciones correctivas y alternativas que permitan el buen funcionamiento de ambas organizaciones. (Chirinos, 2013)

Categoría 6: Publicidad

Con la recolección de los datos, se puede constatar, por los miembros de la muestra, que las empresas distribuidoras comerciales han podido utilizar las TIC como medio de publicidad. Los entrevistados dieron su percepción personal al respecto:

- *“(...) puede mejorar la imagen de cualquier empresa que lo utilice, de manera que es muy sencillo vender el mejor lado de la empresa al mercado que se expone por este medio.”* (Entrevistado 1)
- *“(...) podemos sacarle mucho provecho para temas de publicidad en empresas, para el mejoramiento de competitividad, sin dejar de lado que la mayor cantidad de publicidad se genera entre los mismo usuarios y tiene un costo muy bajo para la empresa si se maneja de la mejor manera.”* (Entrevistado 2)
- *“Las redes sociales han impactado de una manera tan grande a la sociedad, que para nosotros se ha vuelto una publicidad sencilla y de fácil alcance para el mercado meta que nos establecemos”* (Entrevistado 5)

Análisis.

Refiriéndose a los comentarios de algunos de los entrevistados seleccionados como muestra, rescatan que las TIC han sido un medio de aprovechamiento como publicidad al alcance y bastante influyente en el mercado. El entrevistado cinco menciona las redes sociales como un impacto que tienen al alcance y se ha convertido en una manera de transmitir publicidad a su mercado meta de una manera muy sencilla.

Para empresas distribuidoras comerciales las TIC como medio para publicidad se ha vuelto muy propenso, a un bajo costo por el impacto y la manipulación que se le puede dar. En la actualidad muchas personas despiertan interés por publicidad que ven en medio digitales, o hasta el uso de catálogos físicos se ha disminuido en gran cantidad, esto debido a la facilidad de que también existe una plataforma dedicada a esto.

Aparte de los conocimientos y experiencia que aportan los responsables de marketing, los distribuidores minoristas cuentan hoy en día con otra valiosa fuente de información a la hora de planificar, entre otras cuestiones, las promociones de ventas para el período de manera digital y un sinfín de marketing posible para realizar. (Chirinos, 2013)

Por medio de la publicidad el entrevistado uno menciona que mejora la imagen, además de que les facilita vender el mejor lado de la empresa gracias a estos medios, siempre y cuando se le dé la importancia, mantenimiento y buena manipulación que estas herramientas necesitan.

Unidad de Análisis 2: Ventajas Competitivas

Según CreceNegocios (2015) una ventaja competitiva se va a definir como una ventaja en algún aspecto u área que posee una empresa ante otras empresas que se dedican al mismo sector o

mercado, y que esto les permite tener un mejor desempeño que dichas empresas y, por lo tanto, una posición competitiva y diferenciadora en dicho sector o mercado. Además de que va a generar un posicionamiento superior y distintivo ante la competencia.

Las TIC en la actualidad se han convertido en una herramienta con un sinnúmero de oportunidades de mejora, evolucionando de una manera muy constante. En Costa Rica actualmente se busca ir educando a la población para aumentar su capacitación, interés y compromiso por el uso de esta herramienta que puede sustituir y llegar a brindar muchas mejoras para la población, a fin de determinar específicamente cuáles son las ventajas competitivas que la muestra resalta. Seguidamente, se detallan las categorías de análisis de esta unidad:

- Mejora continua
- Aporte de conocimiento
- Eficacia
- Costos
- Nuevos mercados
- Procesos de distribución
- Acceso a capacitación
- No acceso a capacitación
- Ahorro de tiempo
- Procesos novedosos

Consecutivamente, se procede a describir las categorías de análisis de la segunda unidad según lo mencionado por las personas entrevistadas, y finalmente se analizan los datos obtenidos, en comparación con lo mencionado en el capítulo dos.

Categoría 1: Mejora continua

De acuerdo a la información suministrada por la muestra, la primer categoría de análisis, la cual hace mención a la mejora continua que aporta el uso de las TIC como una herramienta de evolución en el comercio. Lo anterior se sustenta con lo que expresado por los entrevistados:

- *“Este ambiente está en constante crecimiento y desarrollo, sin duda seguirán fomentando las habilidades de los individuos y como tal el desarrollo de las destrezas de la sociedad”* (Entrevistado 1)
- *“Si se quiere estar a un buen nivel competitivo en el comercio tiene que contar con las TIC y estar renovándose, sacando más tecnologías que le brinden agilidad en su desarrollo interno para seguir llevando procesos eficientes al mercado actual”* (Entrevistado 3)
- *“La tecnología cada vez avanza más en sistemas que buscan facilitar los procesos para una mejor comercialización y comunicación con el mercado (...)”* (Entrevistado 4)
- *“Me parece muy bien usar la tecnología para ser competitivos, las empresas tienen que modificar su mentalidad, actualizar sus herramientas de trabajo, modernizar nos lleva a competir más en el mercado (...)”* (Entrevistado 6)

Análisis.

El uso de las TIC va a obligar a los distribuidores comerciales a mantenerse en una mejora continua como dependientes del medio por sus beneficios comerciales. Según los entrevistados para mantener un nivel competitivo en el mercado es importante contar con las TIC como herramientas y darse la tarea de renovar, modernizar y actualizar sus herramientas de trabajo de una manera constante para evitar el quedarse estancado con este medio.

El entrevistado cuatro menciona el avance de la tecnología como una mejora de la comercialización y comunicación en el mercado, un punto de vista muy importante. Tomando en

cuenta que con la facilidad de la tecnología como herramienta en comercio y generando una buena manipulación, este puede ser la manera de menor costo con el que se puede obtener un posicionamiento de mercado estable.

En la actualidad las TIC constituyen unos de los factores de innovación más importantes en cualquier empresa dada la elevada complejidad de las condiciones del entorno. Al encontrarse ante una economía donde el conocimiento constituye al mismo tiempo un recurso estratégico y productivo, cualquier negocio exitoso no puede permanecer distante a las facilidades de TIC. (Jiménez y Martínez, 2010)

Cabe destacar que todos los entrevistados coinciden en la importancia de que los encargados mantengan el interés en mejorar sus procesos, la eficacia para el servicio al cliente y demás incentivos que los orienta a mantener el interés en fomentar las habilidades y destrezas que puede desarrollar la sociedad en esta área.

Categoría 2: Aporte de conocimiento

El aporte de conocimiento que se puede causar es una de las ventajas planteadas por los entrevistados. Es por ello que nace la segunda categoría de análisis. Que menciona los aportes de conocimiento que ofrecen las TIC. A continuación, se detallan las opiniones obtenidas:

- *“(...) el uso de estos recursos van a mejorar el conocimiento a la hora de tomar alguna decisión.”* (Entrevistado 1)
- *“La logística con la que tenemos que trabajar a diario es muy delicada, es por esto que nunca dejamos de aprender, herramientas de este tipo nos incitan una curiosidad diaria por el desarrollo (...)”* (Entrevistado 3)

- *“Las TIC se desarrollan alrededor del mundo con la intención de mejorar el manejo de esta oportunidad que se nos presenta, el desarrollo y el estudio de estas va a ser algo que se puede considerar interminable, siempre va a existir una idea por explotar e indagar”* (Entrevistado 8)
- *“El objetivo de centralizar diferentes tipos de capacitaciones es aportar el conocimiento necesario para que cada uno de los interesados reciba la información que necesita para orientarse a la meta que se establece (...)”* (Entrevistado 9)

Análisis.

Según los entrevistados, al ser la tecnología un área en el que se mantiene en una constante evolución, esto va a obligar a los participantes a mantenerse en un constante conocimiento si desean seguir el paso de estas y satisfacerse con sus beneficios. Por ende, el quedarse atascado en el proceso de capacitación constante o actualización de sistemas, puede generar una ventaja para la competencia en el mercado.

Según Jiménez y Martínez (2006) mencionan que las TIC son cambiantes, siguiendo el ritmo de los continuos avances científicos y en un marco de globalización. Por lo tanto, el ámbito empresarial se encuentra en la obligación de mantenerse en su constante actualización.

El entrevistado ocho comenta que la capacitación, conocimiento y explotación de conocimientos en esta área se va a considerar casi que interminable, es por esto que nunca se termina de aprender y mientras más experto se sea en el área mayor va a ser el beneficio que obtenga del manejo de las TIC, ya sea en aspectos como el mejoramiento en logística o ventas.

Con respecto al entrevistado uno, esta toma en cuenta la importancia de tener siempre el conocimiento necesario para tomar las decisiones más provechosas, en un área como el comercio

es de suma importancia evitar errores que luego pueden causar repercusiones negativas en el mercado que puedan disminuir ventas o alejar mercado meta posible.

Categoría 3: Eficacia

Con el fin de conocer las ventajas competitivas que puede generar la implementación de las TIC en el comercio, se determina entre estas la eficacia lograda, según lo consultado a la muestra mediante una entrevista y esto fue lo que opinó:

- *“(...) el uso de estos recursos tecnológicos mejora la eficacia a la hora de tomar decisiones y mejorara procesos (...)”* (Entrevistado 1)
- *“Toda empresa que quiera estar a un buen nivel competitivo en el comercio tiene que contar con las TIC, estar renovándose y sacando más tecnologías que le brinden agilidad en su desarrollo interno que le permitan seguir llevando procesos eficaces al mercado actual”* (Entrevistado 4)
- *“(...) como herramienta de servicio nos brinda la posibilidad de mejorar la eficacia tanto en consultas, cotizaciones y un mejor servicio al cliente durante y después de cada venta.”* (Entrevistado 5)
- *“Cualquier distribuidor comercial con visión debe de tomar en cuenta que la competencia en la actualidad se mantiene en constante movimiento, las TIC son la herramienta que les genere la eficacia que los pueda hacer destacar”* (Entrevistado 9)

Análisis.

Para los entrevistados la eficacia para tener una visión comercial es fundamental, a cómo según lo menciona el entrevistado cinco las TIC les va a brindar la posibilidad en aspecto como la mejora al servicio al cliente durante y después de una venta, con actitudes de este tiempo es propenso a tener una ventaja competitiva en el mercado, que muchas veces no se puede definir en precios pero sí en un servicio diferenciado.

El entrevistado nueve puntualiza que por la gran cantidad de competencia que hay en la actualidad, las TIC se puede convertir en la herramienta que los haga destacar por la eficacia que puede causar, además de que destaca la importancia que debe de brindarle cualquier distribuidor comercial que desee posicionarse de manera exitosa en la actualidad.

Es relevante que tanto distribuidores comerciales como participantes de promotoras de TIC sean capaces que resaltar lo importante que es mantener eficacia en todo tipo de proceso al que se esté ligado, de esta manera se mantiene en un proceso constante de superación de objetivos propios y puede aportar al desarrollo de tecnologías en base a sus necesidades.

Los distribuidores comerciales deben buscar la integración de las plataformas que brinda la tecnología dentro de las herramientas TIC disponibles para optimizar el proceso, reducir trámites y ahorrar costes al mismo tiempo que lograr transmitir veracidad, confianza y seguridad al comprador simplificando el proceso. (Chirinos, 2013)

Categoría 4: Costos

Como parte fundamental, existe un impacto notorio en los costos que genera para una empresa encargada de distribución comercial el utilizar las TIC como parte de su estrategia de mercadeo y

esto se logra evidenciar con las razones expuestas por los participantes de la entrevista a continuación:

- *“La reducción de costos al utilizar las tecnologías es una de sus mayores ventajas, ya que actualmente es lo que buscamos en su mayoría de veces”* (Entrevistado 3)
- *(...) en el comercio el mercado y las opciones son cada vez más amplias, mantener un contacto directo con gran parte del mercado por medio de redes sociales influyentes como Facebook, son herramientas que a un muy bajo costo nos regala un estudio de mercado diario.”* (Entrevistado 5)
- *“(...) gracias a las TIC en la actualidad existen gran cantidad de nuevas PYMES, personas trabajadoras que desde su hogar y con fácil acceso pueden crear su propio negocio por un costo muy bajo.”* (Entrevistado 8)
- *“Para grandes empresas distribuidoras, el costo que tiene el uso de TIC como redes sociales o páginas web, es muy bajo para la cantidad de accesos y beneficios que les dan.”* (Entrevistado 9)

Análisis.

Según los entrevistados, como parte de las ventajas competitivas que va a causar el uso de la TIC como herramienta para distribución comercial va a ser la influencia en costos. Como según menciona el entrevistado nuevo quien es miembro de la promotora de TIC en Costa Rica, existe un costo por pagar para estos servicios, pero es relativamente bajos para la cantidad de aportes que les brinda.

La empresa debe buscar la integración de las plataformas que brinda la tecnología dentro de las herramientas TIC disponibles para optimizar el proceso, reducir trámites y ahorrar costes al

mismo tiempo que lograr transmitir veracidad, confianza y seguridad al comprador simplificando el proceso. (Chirinos, 2013)

Esta herramienta además por su bajo costo se ha encargado de abrir puertas a PYMES interesadas en comercializar, es debido a que puede desarrollar sus ideas en un costo bajo comparado a emprender un nuevo negocio físico en un puesto fijo, en donde probablemente se limite solo al mercado de clientes que se ubiquen en cercanía geográfica.

Hay que tomar en cuenta que cada reducción de gastos que se pueda lograr en una empresa de distribución comercial va a tener su impacto por otro lado, por ejemplo, este tipo de ahorros en presupuesto puede generar una mejora de precio de venta, y por este lado se podría competir no solo por la distinción de servicio sino también precios competitivos.

Categoría 5: Nuevos mercados

Como parte de las ventajas competitivas que generan las TIC se logra rescatar el enlace que establece con nuevos mercados para la distribución comercial. Seguidamente, se extienden las ideas expuestas por los entrevistados:

- *“Entre las mejores ventajas que nos pueden generar sería el fácil acceso a poder abrir nuevos mercados, alcanzar nuevos clientes de esta manera darnos a conocer en el mercado y ser más fuertes”* (Entrevistado 3)
- *“(…) tomando las TIC como un medio fácil por el cual se puede indagar en nuevos mercados que tal vez de una manera manual se puede lograr pero amerita más tiempo y gastos.”* (Entrevistado 4)

- *“Las redes sociales han sido indispensables para alcanzar ventas en nuevos mercados, por medio de publicaciones para promocionar productos que tenemos a disposición”* (Entrevistado 5)
- *“Abrir puertas en nuevos mercados que impulsen el comercio es sin duda una de las ventajas llamativas por la cual muchos empresarios invierten tiempo y dedicación a las TIC (...)”* (Entrevistado 9)

Análisis.

Cada generación que nazca se va a convertir en un nuevo sector de mercado por indagar, esto va a depender del que se quiera abarcar en específico. Según mencionan los entrevistados el aprovechamiento de las TIC va a causar una apertura a nuevos mercados. El entrevistado nueve rescata el abrir nuevos mercados que impulsen al comercio como una de las mayores ventajas competitivas que puede causar el buen conocimiento.

Las TIC van a impulsar al distribuidor comercial a siempre indagar en un nuevo mercado meta al que se creía no había posibilidad de llegar, tomando en cuenta que con este medio no existen limitaciones geográficas que nos puedan afectar ni para comunicación ni para generar una entrega de venta realizada. De esta manera causa un posicionamiento permanente y fuerte en el mercado.

Las nuevas tecnologías aplicadas a la logística han permitido incrementar la productividad al incorporar mecanismos automáticos para los procesos más delicados como la recogida, identificación y trazabilidad de los productos. Generando llegar a casi cualquier sector del mercado que se defina. (Chirinos, 2013)

No se deja de lado que de una manera manual se puede lograr, pero no en la totalidad ni en el tiempo que las TIC puede lograr. Y en un ámbito como este para ganar prioridad ante la competencia se debe de utilizar al máximo cualquier oportunidad que se presente.

Categoría 6: Procesos de distribución

Con el objetivo de conocer como proporciona mejoras el uso de las TIC en los procesos de distribución comercial. En el siguiente listado, se encuentran las opiniones de la muestra respecto a esta categoría:

- *“(...) agilizar la toma de datos que respaldan cada movimiento que se realiza para llevar un control claro del fondo y la interacción que tienen con proveedores siendo una manera de mejorar el proceso de distribución largo al que se acostumbra.”* (Entrevistado 4)
- *“Mediante el uso de TIC hemos logrado establecer procesos más sencillos para llegar a los clientes sin limitarnos a sectores geográficos”* (Entrevistado 5)
- *“Por este medio el distribuidor puede tomar con una mayor variedad de opciones que ofrecer, al lograr generar contacto con proveedores de más sectores. Además de aumentar la participación del cliente en su compra y poder darle más seguimiento a la mercadería”* (Entrevistado 9)

Análisis.

De acuerdo a la opinión de los entrevistados los procesos de distribución también establecen un cambio en los procesos de distribución antiguos a los que se está acostumbrado. Por medio de las TIC se pueden establecer procesos más sencillos y directos para llegar a un cliente, según

menciona el entrevistado cinco; esto aumenta la posibilidad de venta y conocimiento de los productos a ofrecer.

Gracias a la poca limitación que se presenta en contacto interpersonal, algunos entrevistados rescatan la facilidad de ampliar la lista de contactos al que se puede acceder, esto con el fin de siempre indagar en productos nuevos que puedan mantener o mejorar el posicionamiento ante los clientes, entre mayores líneas de productos, mayor va a ser el mercado que se puede atraer y ese es el objetivo principal de cualquier distribuidor comercial.

Con respecto al contacto directo con el proveedor, las TIC van a permitir que el trámite sea más veloz una vez que se estipule un trato inicial, de esta manera la creación de una cuenta con un nuevo proveedor no podría demorar las semanas que se pueden gastar en el envío y recolección de firmas de manera física. Ahorrando tiempo que se puede utilizar en el inicio de comercialización.

Las empresas deben diferenciarse de la competencia, obteniendo ventajas competitivas como puede ser la respuesta en el servicio al cliente, tiempo que puede ser invertido en gestionar mejoras en los procesos ya establecidos mediante tecnologías. (Chirino, 2013)

Categoría 7: Acceso a capacitación

Con el fin de indagar en el interés que existe por capacitar al personal respecto al mejor manejo y ampliación del tema de las TIC, es que nace la séptima categoría, el acceso a capacitación. Seguidamente los comentarios de los entrevistados:

- *“Sí, con el manejo de SAP se debe de mantener una constante capacitación” (Entrevistado 1)*

- *“Sí, en algún momento nos capacitaron para el manejo del sistema interno de la empresa” (Entrevistado 5)*
- *“En una ocasión recibí una capacitación muy interesante para llamar la atención del mercado localizado en las redes sociales” (Entrevistado 6)*
- *“Para el uso del programa de la empresa que se usa para reportes de inventarios, movimientos, facturación y demás nos dieron una capacitación inicial” (Entrevistado 7)*

Análisis.

Según los entrevistados, han sido capacitados para diversos usos de las TIC. En el caso de los entrevistados cinco y siete, fueron capacitados para la utilización del sistema interno que con lleva el conocimiento de los movimientos de inventario, reportes, facturación y todo lo relacionado con esto.

La capacitación de personal en estas áreas es de suma importancia, esto para evitar márgenes de error al ya emprender en conocimiento necesario que se debe de tener. Este tipo de capacitación se mantiene en una reanudación constante, por el mismo objetivo de mantener sistema actualizados y adaptarlos cada vez más a las necesidades de la empresa.

La logística es una disciplina relativamente nueva al igual que la implementación masiva de TIC, a pesar de que es grande el esfuerzo que se hace por difundir y capacitar, hay mucho camino por recorrer. Y es un proceso que se debe de generar de manera constante. (Chirino, 2013)

En el caso del entrevistado seis, menciona una capacitación más específica que se enfocaba a métodos para llamar la atención del mercado meta en las redes sociales, para personas que se

encargan del *e-commerce* de una distribuidora comercial es de suma importancia que permanezca en constante capacitación para no estancarse en este conocimiento requerido.

Categoría 8: No acceso a capacitación

La octava categoría de la unidad del no acceso a la capacitación porque aún no es tema abarcado del todo por los distribuidores comerciales. Lo cual es relevante en las respuestas de los entrevistados, seguidamente se detallan las respuestas:

- *“No por el momento” (Entrevistado 2)*
- *“No” (Entrevistado 3)*
- *“No” (Entrevistado 4)*
- *“Por el momento no he sido un participante directo” (Entrevistado 8)*
- *“CAMTIC brinda capacitaciones especializadas, sin embargo, en lo personal no he recibido alguna” (Entrevistado 9)*

Análisis.

Existe parte de la muestra que no ha recibido ningún tipo de capacitación en sus empresas, esto por falta de tiempo en algunas áreas, dinero o muchas veces interés también. Sin embargo, los entrevistados que ocho y nueve, se mantienen en una empresa que emprende capacitaciones para incentivar el uso de las TIC mas ellos no han sido participantes activos.

La falta de capacitación puede ser perjudicial por temas de conocimiento constante en el que se debe de mantener en este sector, en algunas circunstancias la ausencia de estas capacitaciones puede tener repercusiones en otras áreas y generar desventaja en conocimiento ante la competencia y que los clientes a los que se quiere abarcar lo puedan creer notorio.

El sector de la distribución comercial ha venido haciendo uso de la información procedente de diferentes fuentes relevantes así como de distintas herramientas especializadas en su recogida, sin embargo el estancamiento de ideas al no brindarle la capacitación necesaria puede ser crucial para el encargado. (Jiménez y Martínez, 2010)

Categoría 9: Ahorro de tiempo

Con el fin de conocer si el ahorro de tiempo formaba parte de las ventajas que se podía obtener por el uso de la TIC en la distribución comercial, se consultó a la muestra mediante una entrevista y esto fue lo que opinó:

- *“(...) permite estar al nivel de la competencia en el mercado en el mercado, no quedarse estancado y mucho menos atrasar el proceso de comercio que se da entre el cliente y empresa puesto que las personas cada día quieren que todo fluya lo más rápido posible, ya no hay tiempo de esperar a que todo se haga manualmente, cada minuto que pasa cuenta en la competencia comercial.”* (Entrevistado 2)
- *“En procesos de logística entre las ventajas que trae consigo el uso de estas herramientas sería la reducción de tiempos, al generar un contacto pronto y directo con el consumidor final.”* (Entrevistado 3)

Análisis.

De acuerdo a lo mencionado por los anteriores entrevistados, el ahorro de tiempo es una notoria ventaja, esto debido a que el mercado actual busca agilizar procesos, de este modo se evitan atrasos y siempre se busca la solución inmediata y rápida para brindarle al cliente la mejor experiencia de compra. En caso de no ser así puede generarse una pérdida de confianza en el cliente y esto podría repercutir en malas referencias comerciales.

También se toma en cuenta la importancia de reducir tiempos en términos logísticos, esto por lograr establecer una relación directa con el proveedor desde el inicio y lograr darle seguimiento por aplicaciones como WhatsApp o Skype, que no importa la ubicación en la que se establezca, siempre va a haber un contacto para tomar decisiones lo más prontas posibles.

Otro de los beneficios es el acceso desde cualquier punto en donde exista servicio de Internet sin importar las distancias geográficas, o estar fuera de las instalaciones de la empresa. Disminuyendo tiempos en posibles desplazamientos para reportes informativos o tomas de decisiones, ahora se pueden generar inmediatamente. (Chirino, 2013)

Generar un buen canal de distribución, sin atrasos ni altercados es algo que ha disminuido en la actualidad, gracias al apoyo que genera las TIC y lo fácil que se ha establecido generar una relación comercial desde el lugar que se desee, siempre y cuando se mantenga la capacitación necesaria para llevarla de la mejor manera.

Categoría 10: Procesos novedosos

A fin de conocer cuáles procesos novedosos se han rescatado por la implementación de las TIC en la distribución comercial, los entrevistados opinaron lo siguiente:

- *“La implementación de “la nube” ha sido una mejora en proceso muy notable, resguardar información y que nos mantengamos todos en una misma sintonía”* (Entrevistado 1)
- *“En la parte de Facebook tenemos un colaborador el cual se encarga de hacer promociones o comercio electrónico. En WhatsApp estamos implementando las listas de difusión para mantener al tanto a nuestros clientes de todo lo que comercializamos.”* (Entrevistado 2)
- *“El uso de Webinars, que es una vídeo-conferencia en línea que se realiza a través de un programa que la empresa mantiene y que te permite impartir reuniones importantes sin necesidad de salir del país en caso de no tener la posibilidad.”* (Entrevistado 3)
- *“Activaciones de productos por medio de publicaciones en redes sociales, facturación en sistema inalámbrico, comunicación en tiempo real por medio de una app (WhatsApp).”* (Entrevistado 5)
- *“En realidad el comercio se ha vuelto muy accesible, páginas web con las que pueden buscar artículos y que los hagan llegar a la puerta de la casa del consumidor, hasta Facebook ha implementado el acceso a este tipo de compras.”* (Entrevistado 9)

Análisis.

Según los comentarios de los entrevistados, se logra detectar cada una de las novedosas maneras en las que implementan las TIC en la actualidad. Cabe destacar que el entrevistado dos y el cinco consideran novedoso el manejo que le han dado a las redes sociales, ya que por este medio generan una activación de productos por publicaciones, además de la implementación de WhatsApp para contactar en tiempo real a posibles clientes y hacerles saber de nuevos productos.

El entrevistado uno rescata la implementación de “la nube” en su trabajo, por este medio se mantiene todo un mismo departamento en la misma sintonía, sin necesidad de enviar documentos por aparte, solo se mantiene conectado y cada usuario puede ver cada cuanto lo actualizan. De esta forma se desarrollan procesos más efectivos y concisos.

Mientras que el entrevistado tres utiliza “Webinars”, esta plataforma que permite realizar videoconferencias online, con la utilización de esta herramienta no solo se ahorra tiempo en negociaciones, sino también todo el dinero que se ahorra en viáticos para poder enviar a ejecutivos encargados a reuniones que en la actualidad gracias a las TIC no hace falta que se transporten ni salgan tanto de la ciudad.

Los usuarios de teléfonos móviles se adaptan al nuevo uso de smartphones y las posibilidades se multiplicaban dependiendo de las aplicaciones que se instalaran en ellos. Existen otras muchas orientadas a un ámbito laboral donde tienen un gran potencial para ayudar a mejorar la productividad de los equipos y las empresas para cualquier ocasión. (Torres, 2016)

Unidad de Análisis 3: Repercusiones Negativas

Según Pérez y Merino (2016) la repercusión se va a caracterizar por estar vinculada a la llegada del acontecimiento respecto a los medios de comunicación. En caso de que una noticia fuera comunicada a través de la televisión, la radio, los diarios e Internet, probablemente obtenga mucha repercusión. Al contrario de un hecho que no es recogido por los medios, tendrá una repercusión limitada. Si se basa en este concepto por el lado negativo que representa la unidad de análisis, se puede lograr rescatar que se desea abarcar todos los aspectos que vayan a influir u ocasionar resultados negativos.

En la presente unidad de análisis, se hace énfasis a las repercusiones negativas que se pueden presentar por una mala manipulación de las TIC. Se toma en cuenta para esta unidad aspectos de nivel de conocimiento por parte de los usuarios y además de los entrevistados que forman parte de la distribución comercial. A continuación, se detallan las categorías de análisis obtenidas en esta unidad:

- Falta de conocimiento
- Divulgación de información
- Pérdida de información
- Pérdida de ventas
- Situaciones negativas

Seguidamente, se procede a describir las categorías de análisis de la tercera unidad según lo mencionado por las personas entrevistadas, y finalmente se analizan los datos obtenidos, en comparación con lo mencionado en el capítulo dos.

Categoría 1: Falta de conocimiento

Según las opiniones obtenidas de los entrevistados, se puede ver que en repetidas ocasiones mencionan la falta de conocimiento como factor notorio que bloquea la evolución de las TIC como herramienta en la distribución comercial, es por esto que se considerara una categoría. Lo anterior se sustenta con las siguientes frases:

- *“(...) aún sabiendo que actualmente la tecnología está al alcance de la mayoría de la población, sigue existiendo un mercado que no tiene conocimiento o acceso a este, causando que es lo que causa que no acaparemos del todo el medio.”* (Entrevistado 2)

- *“Muchas personas están propensas a desconocer del tema, me refiero a un adulto mayor o alguien de sector rural que no ha tenido al alcance estas herramientas como se da en el GAM.” (Entrevista 7)*
- *“El distribuidor no tiene que descuidar la idea de que en Costa Rica aún las TIC no son tan abarcadas como se puede llegar a ver en su totalidad en países más desarrollado, si se incentiva con ideas como el intentar disminuir el uso del efectivo, pero se necesita de una educación prematura para lograrlo.” (Entrevistado 8)*

Análisis.

A pesar de que es un tema de importancia por el conocimiento que abarca las TIC y demás, entre las repercusiones negativa, los entrevistados logran rescatar que aún existen personas que no tienen conocimiento o acceso a las TIC y eso lo convierte en mercado meta que no se logra abarcar con éxito, cuando se mencionan a personas así se refieren a adultos mayores o individuos de sector rural sin acceso a tanta tecnología.

El distribuidor según el entrevistado ocho, no puede engañarse al pensar que Costa Rica es un país en el que el desarrollo y la implementación es del todo abarcado como se da en países de otro nivel tecnológico con una mayor evolución, aunque si se les apoya con la idea de ir poco a poco disminuyendo tipo de cosas como el efectivo y fomentar el uso de la tarjeta con chip.

Cabe destacar que la dificultad que enfrenta cada PYME es la de no tener especialistas en cada tema que brinde el conocimiento necesario para abarcarlo del mejor modo, ya que lo normal es que una persona asuma diferentes roles, generando que sea casi imposible una profesionalización en el área empresarial. (Chirinos, 2013)

Categoría 2: Divulgación de información

La segunda categoría nace por la preocupación del usuario al exponerse a divulgaciones de información, esto entre las consecuencias negativas que opinan los entrevistados que se pueden generar.

- *“Riesgo de divulgación de información confidencial”* (Entrevistado 3)
- *“(…) además de lo importante que es percatarse de que si es un medio muy rápido para comunicarse y comercializar, también lo puede ser para difundir todo tipo de información negativa.”* (Entrevistado 8)
- *“(…) nunca se descarta la posibilidad de que se pueda filtrar información importante de manera viral.”* (Entrevistado 9)

Análisis.

Las TIC a pesar de ser un medio que genera una gran confianza a la mayoría los usuarios tanto comerciantes como para los clientes, se debe de manejar un pequeño margen de desconfianza por el riesgo de divulgación de información que se puede presentar por un descuido o por mala intención que se puede tener por otra parte.

Las redes sociales han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual. Son utilizadas tanto por individuos como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica. (Hütt, 2012)

Como menciona el entrevistado número ocho, este es un medio que puede ser muy rápido para ambas cosas, tanto por sus beneficios como por la difusión de todo tipo de información

negativa en herramientas como lo es el internet y formando parte de esto, podemos establecer las redes sociales.

Categoría 3: Pérdida de información

En el proceso de determinar las repercusiones negativas que se pueden generar, se van a ver factores importantes por considerar, entre estos la pérdida de información, como lo exponen a continuación:

- *“Usando el medio de “la nube” corremos el riesgo de que es de gran facilidad y alcance para todos, pero en caso de un error se pueden perder datos importantes y pueden causar grandes consecuencias”* (Entrevistado 1)
- *“Entre las desventajas que pueden impactar a la empresa por una mala manipulación es la pérdida de información importante”* (Entrevistado 2)
- *“Estos medios tienen un almacenamiento muy grande, en nuestro caso la pérdida de un inventario o movimiento puede generar grandes repercusiones (...)”* (Entrevistado 5)

Análisis.

Según los entrevistados también va a ser muy propensa la pérdida de información por un mal uso de alguna de las aplicaciones que nos garantiza las TIC, como lo es el uso de “la nube” en el caso de lo que menciona el entrevistado uno, causando que por un error el eliminar un documento puede generar la pérdida de información no solo para un usuario sino para todo un departamento que lo tenga en función.

De este modo es que por una mala manipulación muchos dependan de esto, y generalmente va a costar mucho recuperar un documento de estos, y en caso de que se logree, va a ameritar tiempo que no se tiene para invertir en este tipo de situaciones. (Torres, 2016)

Desde la perspectiva comercial, como en el caso del entrevistado cinco que cuenta con un sistema interno de la empresa, el poder verse afectado en perder un reporte de inventario necesario o un movimiento que se requería ver de una fecha en específico y que no se haga resguardado por error, puede ser un gran problema para una toma física del inventario.

Categoría 4: Pérdida de ventas

De acuerdo con la información suministrada por la muestra, nace la cuarta categoría de análisis, la cual hace mención a las pérdidas de venta como un impacto que puede verse en la distribución comercial por el mal uso de las TIC. Lo anterior se sustenta con lo que expresado por los entrevistados:

- *“Se puede ver perjudicada por la disminución de ventas, al causar un impacto negativo en el mercado con el que se trabaja” (Entrevistado 5)*
- *“La pérdida de una posible venta si no se da la interacción con el cliente por no haber visto que la persona se estaba tratando de poner en contacto con nosotros y por algún motivo pasarlo por alto” (Entrevistado 6)*
- *“Este medio hace que las ventas sean decisivas y por impulso, por lo tanto si no generamos el deseo inmediato por el producto, las pérdidas de ventas van a ir en ascenso.” (Entrevistado 7)*

Análisis.

De acuerdo a los comentarios recolectados por los entrevistados, cabe rescatar la preocupación de que se puedan perder ventas por una mala manipulación de la herramienta. En el caso del entrevistado siete este destaca lo importante que es lograr causar un impacto de primera, ya que, si no se logra, se está propenso a perder una venta que se puede realizar por impulso y ya no habría medio de recuperarla.

Mientras que el entrevistado seis menciona la posibilidad que existe de que un cliente perciba falta de interés en caso de no prestarle atención a sus inquietudes de inmediato, ya que es un medio muy grande y en ocasiones la cantidad de consultas y clientes va a ser muy elevado como para generar respuestas inmediatas al mismo tiempo. Aunque, es algo que se puede internalizar, para evitar situaciones desagradables para el cliente como estas.

El comercio electrónico tiene un grado de implantación bastante significativo entre empresas del sector. El 24,6% de las empresas logísticas vende por Internet. Por esto que se debe de ser precavido con el servicio que se brinda ya no existe una relación interpersonal y es propenso que se pueda descuidar y generar una pérdida. (Chirinos, 2013)

Categoría 5: Situaciones negativas

Esta categoría hace mención a las situaciones negativas que pueden establecerse como posibles escenarios riesgosos. Esto se evidencia con lo que mencionan los entrevistados a los impactos que pueden repercutirse en los distribuidores comerciales por diferentes motivos. Lo anterior se respalda por las siguientes respuestas:

- *“La mala manipulación en la página de Facebook puede ocasionar malas expectativas en la empresa y pérdida de credibilidad en clientes tanto nuevos como existentes.”* (Entrevistado 2)
- *“La posible situación es que salga al mercado otra forma de interacción con nuestros posibles clientes que nos deje por fuera a nosotros, pero eso no lo consideramos que pueda suceder, puesto que si llegara a pasar nos pondríamos la tarea de estar al nivel del mercado (...)”* (Entrevistado 4)
- *“La velocidad con la que actualmente se envía la información puede ser un arma de doble filo, si bien es genial tener todo tipo de comunicación al alcance, un error de envío puede afectar muchas relaciones comerciales”* (Entrevistado 5)
- *“Muchas veces estas ventanas se prestan para personas malintencionadas que se aprovechan de la buen fe de las personas, así que se ven expuestos a posibles estafas también”* (Entrevistado 8)
- *“Para nadie es un secreto la influencia que tienen las redes sociales hoy en día, pienso que para el comercio quizá esto sea lo más prioritario. Algo como Facebook se encuentra al alcance de cualquier usuario y se ha vuelto muy normal, que con alguien con un disgusto por un producto o servicio postee su comentario en Facebook de la experiencia, generando desconfianza en el mercado o hasta futuras pérdidas de clientes”* (Entrevistado 9)

Análisis.

De acuerdo con la interpretación de los entrevistados, han presentado posibles escenarios que pueden perjudicar a un distribuidor comercial por una mala manipulación. Centrando la mayoría en el enfoque a situaciones que se pueden dar en redes sociales, esto por lo anteriormente

ya hablado, teniendo un gran acceso a toda la población deseada y por ende va a causar una influencia mayor llegando a cada uno de los usuarios.

Cuando se refiere a redes sociales, el caso va a enfatizarse en Facebook, según mencionan los entrevistado en la actualidad existe la facilidad de que si se tiene una mala experiencia con un producto o servicio, inmediatamente se va a publicar y en cuestión de segundos es compartido por una gran cantidad de personas, es por esto que la manipulación con la que se trabaje debe de ser muy delicada, por cualquier comentario con mala intención se puede ver afectado, así lo menciona el entrevistado ocho.

También el entrevistado cuatro menciona la posibilidad de que la competencia se desenvuelva en el área de TIC mejor y esto genere que por su parte se queden estancados, aun así, al escenario que presenta establece como solución el mantenerse al margen de todo tipo de actualización para permanecer al nivel del mercado.

En el caso de los usuarios corporativos que las utilizan de manera transparente, los riesgos y las implicaciones de su uso quedan sujetas al buen juicio de exponer de manera pública, pensamientos e información bajo cualquier formato permitido, que finalmente incidirán de manera importante en la proyección corporativa, por lo tanto se le debe de dar un uso precavido y con prudencia. (Hütt, 2012)

Interpretación de Datos

Con base en lo anterior se puede rescatar que todos los entrevistados que forman parte de la muestra tienen el conocimiento buscado para la investigación sobre las TIC. Todos tienen muy claro el significado de sus siglas Tecnologías de la Información y la Comunicación, siendo esto parte del avance e interés por la estimulación de esta herramienta como resultado.

Las TIC han logrado abrirse un camino como aspecto de primer lugar que se debe de tomar en cuenta para la actualidad más cuando se trata de comercio, con esta herramienta se da la posibilidad del aumento en ventas y genera comunicación inmediata sin restricción territorial, cosa con la que no se contaba antes y ahora es un innovador canal por explotar.

Además, se considera que entre los usos que se les puede dar a las TIC va a estar destacado el utilizarlo como un medio de comunicación muy efectivo, ya que los usuarios, distribuidores y proveedores van a mantener una comunicación real y constante sin necesidad de trasladarse o realizar viajes a distancia, ya que herramientas como Skype o WhatsApp han solucionado este aspecto de la comunicación.

El software y hardware son parte fundamental para el uso de las TIC, siendo esto; por ser el acceso físico e interno que permite obtener todos los medios a los que se puede llegar en la actualidad, y además llegar a compartir información entre individuos así sea de maneta laboral o el ocio personal del usuario.

La implementación de las TIC, en su mayoría se refiere a correo electrónico o uso de redes sociales. Cuando se trata de redes sociales, se hace mención específica al uso de WhatsApp y Facebook, siendo para ellos una herramienta de ventas; por medio de listas de difusión muchos de sus vendedores no tienen la necesidad de salir de sus casas para vender, simplemente envían por estas listas los “flyer” que realiza el encargado de esto en su empresa, y en base a esto es que los clientes hacen sus pedidos. Siendo una manera muy innovadora y práctica de utilizar el medio, al igual que la publicidad en Facebook. Además, se esto se ve implementado en equipos de cómputo, facturación, y aplicaciones también.

Entre las TIC que tienen mayor influencia en sus lugares de desempeño laboral el que más resalta va a ser el internet, esto por la gran cantidad de puertas y conexiones que este genera, existen

muchos medios, pero la mayoría van a lograr ser utilizadas por medio de esto. También se resguardan sistemas internos y es el medio de comunicación por el que se van a poner en contacto con parte de su mercado; de igual manera también tiene influencia el correo electrónico y la telefonía.

Las TIC han sido un medio de aprovechamiento como publicidad al alcance y bastante influyente en el mercado. Usando como enlace para esto las redes sociales como un impacto que tienen al alcance y se ha convertido en una manera de transmitir publicidad a su mercado meta de una manera muy sencilla y efectiva.

El uso de las TIC va a obligar a los distribuidores comerciales a mantenerse en una mejora continua como dependientes del medio por sus beneficios comerciales. Para mantener un nivel competitivo en el mercado es importante contar con las TIC como herramientas y darse la tarea de renovar, modernizar y actualizar sus herramientas de trabajo de una manera constante para evitar el quedarse estancado con este medio.

Al ser la tecnología un área en el que se mantiene en una constante evolución, esto va a obligar a los participantes a mantenerse en un constante conocimiento si desean seguir el paso de estas y satisfacerse con sus beneficios. Por ende, el quedarse atascado en el proceso de capacitación constante o actualización de sistemas, puede generar una ventaja para la competencia en el mercado.

La eficacia para tener una visión comercial es fundamental, las TIC les va a brindar la posibilidad en un aspecto de mejora al servicio al cliente durante y después de una venta, con actitudes de este tiempo es propenso a tener una ventaja competitiva en el mercado, que muchas veces no se puede definir en precios pero sí en un servicio diferenciado.

Como parte de las ventajas competitivas que va a causar el uso de la TIC como herramienta para distribución comercial va a ser la influencia en costos. El costo que se paga para estos servicios, pero es relativamente bajos para la cantidad de aportes que les brinda a empresas distribuidoras comerciales.

Cada generación que nazca se va a convertir en un nuevo sector de mercado por indagar, esto va a depender del que se quiera abarcar en específico. El aprovechamiento de las TIC va a causar una apertura a nuevos mercados que pueden ser abarcados con una buena manipulación de las TIC.

Los procesos de distribución también establecen un cambio en los procesos de distribución antiguos a los que se está acostumbrado. Por medio de las TIC se pueden establecer procesos más sencillos y directos para llegar a un cliente, esto aumenta la posibilidad de venta y conocimiento de los productos a ofrecer.

La capacitación que se ha brindado ha sido para la utilización del sistema interno que con lleva el conocimiento de los movimientos de inventario, reportes, facturación y todo lo relacionado con esto. Además, también capacitaciones que abarquen el buen desenvolvimiento en el área, para permanecer en aprendizaje constante.

De igual manera existe parte de la muestra que no ha recibido ningún tipo de capacitación en sus empresas, esto por falta de tiempo en algunas áreas, dinero o muchas veces interés también. O algunos miembros que conocen de capacitaciones relacionadas, pero no han sido participes personalmente.

Se logra detectar cada una de las novedosas maneras en las que implementan las TIC en la actualidad. Entre estas se destaca el manejo que le han dado a las redes sociales, ya que por este

medio generan una activación de productos por publicaciones, además de la implementación de WhatsApp para contactar en tiempo real a posibles clientes y hacerles saber de nuevos productos.

El ahorro de tiempo es una notoria ventaja, esto debido a que el mercado actual busca agilizar procesos, de este modo se evitan atrasos y siempre se busca la solución inmediata y rápida para brindarle al cliente la mejor experiencia de compra. En caso de no ser así puede generarse una pérdida de confianza en el cliente y esto podría repercutir en malas referencias comerciales.

Entre las repercusiones que se logran detectar, se logran rescatar que aún existen personas que no tiene conocimiento o acceso a las TIC y eso lo convierte en mercado meta que no se logra abarcar con éxito, cuando se mencionan a personas así se refieren a adultos mayores o individuos de sector rural sin acceso a tanta tecnología.

Las TIC a pesar de ser un medio que genera una gran confianza a la mayoría los usuarios tanto comerciantes como para los clientes, se debe de manejar un pequeño margen de desconfianza por el riesgo de divulgación de información que se puede presentar por un descuido o por mala intención que se puede tener por otra parte.

Además de la propensa pérdida de información por un mal uso de alguna de las aplicaciones que garantiza las TIC, como lo es el uso de “la nube” en el caso de lo que menciona el entrevistado uno, causando que por un error el eliminar un documento puede generar la pérdida de información no solo para un usuario sino para todo un departamento que lo tenga en función. O también existe la manera de perder respaldos en sistemas internos que puedan afectar el desempeño.

La pérdida de ventas por una mala manipulación de la herramienta es otro punto detectado por los entrevistados. Por esto es importante lograr causar un impacto de primera, ya que, si no se

logra, se está propenso a perder una venta que se puede realizar por impulso y ya no habría medio de recuperarla.

Y por último se describen posibles escenarios que pueden perjudicar a un distribuidor comercial por una mala manipulación. Centrando la mayoría en el enfoque a situaciones que se pueden dar en redes sociales, esto por lo anteriormente ya hablado, teniendo un gran acceso a toda la población deseada y por ende va a causar una influencia mayor llegando a cada uno de los usuarios en caso de disconformidad con un producto o servicio. Considerando también la posibilidad de que la competencia presente un avance en tecnología, que genere un impacto en el mercado y por falta de información no se tenga el contraataque ideal.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones de la Investigación

Las TIC se definen como las Tecnologías de la Información y la Comunicación, posicionándose como un área de interés en conocimiento y avance.

Se considera como una herramienta que posibilita el aumento en varias áreas de interés para el sector comercial, y entre su mayor atractivo se encuentra el amplio mercado por explotar sin restricción que genera.

El uso que se brinda como medio de comunicación es efectivo para distribuidores, proveedores y consumidores, por las posibilidades inmediatas que genera como lo son las unidades móviles y las aplicaciones que se habilitan.

El software y hardware son parte fundamental para el uso de las TIC, siendo esto por ser el acceso físico e interno que permite obtener todos los medios a los que se puede llegar en la actualidad.

Se implementa mayormente por medios como el correo electrónico o redes sociales. Posicionando WhatsApp y Facebook como herramientas de venta eficientes y al alcance de la mayor parte de los consumidores. Los distribuidores comerciales innovan a diario, utilizando estos medios para publicidad y mayor posicionamiento de alcance.

El Internet se considera la TIC de mayor influencia, esto debido a que es el medio inicial por el que se obtienen las demás herramientas como lo son páginas web, redes sociales y

aplicaciones móviles. Además de sistemas internos en los que empresas invierten para establecer un mejor manejo de sus procesos y trámites comerciales.

Las TIC han sido un medio de aprovechamiento para transmitir publicidad al alcance a su mercado meta de manera sencilla, rápida y efectiva. Brindándole la posibilidad al distribuidor de permanecer en un constante conocimiento de las necesidades que se establece el consumidor final.

El uso de las TIC va a obligar a los distribuidores comerciales a mantenerse en una mejora continua como dependientes del medio por sus beneficios comerciales y de esta manera tener ventaja competitiva sobre la competencia.

La capacitación es fundamental en varios aspectos de las TIC. El distribuidor comercial debe de mantenerse al margen de todas las posibilidades que se habilitan para ampliar su ámbito, además de los encargados de implementar este medio en las empresas, debe de conocer los avances y mejorar su manipulación.

La eficacia para tener una visión comercial es fundamental, las TIC les va a brindar la posibilidad en un aspecto de mejora al servicio al cliente durante y después de una venta.

El costo que se paga para estos servicios, pero es relativamente bajos para la cantidad de aportes que les brinda a empresas distribuidoras comerciales, y esto se puede ver reflejado de manera positiva en los precios de venta.

El aprovechamiento de las TIC va a causar una apertura a nuevos mercados que pueden ser abarcados con una buena manipulación de las TIC.

Se establecen procesos más sencillos y directos para llegar a un cliente, esto aumenta la posibilidad de venta y conocimiento de los productos a ofrecer.

Se ha brindado capacitación para la utilización del sistema interno que con lleva el conocimiento de los movimientos de inventario, reportes, facturación y todo lo relacionado con esto.

Parte de distribuidores comerciales no han sido capacitados para incentivar directamente las TIC.

De manera novedosa se mantiene el uso de aplicaciones móviles para facilitar las labores en oficinas, además de las relaciones constantes con clientes. Por medio de Facebook y WhatsApp se puede mantener al tanto con productos de nuevo ingreso en oferta o a los consumidores finales.

Las TIC generan un ahorro de tiempo notorio en procesos. Brindando una mejor experiencia al cliente y facilitando la labor en traslado para el distribuidor.

Entre las repercusiones que se logran detectar, se logran rescatar que aún existen personas que no tiene conocimiento o acceso a las TIC y eso lo convierte en mercado meta que no se logra abarcar con éxito, cuando se mencionan a personas así se refieren a adultos mayores o individuos de sector rural sin acceso a tanta tecnología.

Existe un sector de la población que aún no hace uso masivo de las TIC en su vida cotidiana, esto genera desventajas para el distribuidor que se dedica solo al área virtual, ya que es un mercado al que no tiene alcance.

Se tiene una propensa pérdida de información por un mal uso de alguna de las aplicaciones que garantiza las TIC. O también existe la manera de perder respaldos en sistemas internos que puedan afectar el desempeño del distribuidor y sus operaciones.

Se puede dar pérdida de ventas por una mala manipulación de la herramienta. Por no lograr causar un impacto de primera, rescatando que la mayor parte de ventas son por impulso.

Las redes sociales juegan un papel vital para el distribuidor comercial, el consumidor tiene al alcance el poder generar comentarios en base a una mala experiencia que puede afectar en la decisión de consumidores futuros.

Recomendaciones de la Investigación

Se le recomienda a las empresas encargadas de distribución comercial que implementen un sistema de capacitación en el área de tecnologías y exploración del uso de internet en lapsos mínimos de 6 meses para de esta manera no dejar que los empleados descuiden áreas de importancia que pueden generar gran beneficio a cortos plazos, esto debido a las áreas que se pueden descuidar por falta de conocimiento por parte de los funcionarios que puede explotar de una mejor manera esta área.

Se le va a recomendar a los encargados de manipular directamente las TIC en las distribuidoras comerciales por la tendencia que se da actualmente que la población tiene la facilidad de dar a conocer sus buenas experiencias, tienden a tener un mayor impacto cuando pasan por una mala experiencia, por esto es que deben de tener mucha precaución a la hora de responder o realizar publicaciones para de esta manera evitar las repercusiones que puede tener en los consumidores finales y generar una mejor relación comercial.

Se le recomienda al CAMTIC que incentive una gama más amplia de capacitaciones en donde todo tipo de empresa distribuidora pueda empaparse de la extensa cantidad de herramientas que pueden utilizar para indagar en las TIC, desde multinacionales hasta proyectos para emprendedores, y de esta manera generar un mayor interés en las partes, para poder aumentar la cantidad de usuarios que hagan uso de éstas, y para de esta manera aportarle al país el desarrollo que se puede alcanzar, evitando estancarse en el área de la tecnología; sin dejar de lado que los actuales y futuros distribuidores son los más beneficiados abriéndose nuevos mercados.

Se les recomienda a los distribuidores comerciales que aún no muestran interés en adaptarse a esta nueva era, indagar en las opciones que tengan a su alcance que les incentive el acoplarse lo más pronto posible, porque las TIC generan beneficios diarios y la inversión inicial solamente tiene que ser el interés, de esta manera pueden llegar a ampliar sus fronteras y desarrollar todas las herramientas que les pueden brindar.

Se le recomienda a las empresas distribuidoras utilizadas como muestra generar una aplicación en donde puedan generar visualizar el trayecto de la orden de compra de una manera virtual, para que de esta manera se genere una mejor comunicación comprador-proveedor y evitar los retrasos en las órdenes de compra que pueden afectar al consumidor final.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALETI. (2017). Federación de Asociaciones de América Latina, el Caribe, España y Portugal de Entidades en Tecnologías de Información y Comunicación. Recuperado de: <http://www.aleti.org/objetivo.php>

Arenal. (2016). La distribución comercial y el consumidor. Recuperado de: <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448183398.pdf>

AT&T. (2017). Recuperado de: <https://www.att.com.mx/>

Belloch, C. (s/f). *LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (T.I.C.)*. Recuperado de: <https://www.uv.es/~bellochc/pdf/pwtic1.pdf>

Biografías y Vidas. (2015). *La enciclopedia biográfica en línea*. Obtenido de <http://www.biografiasyvidas.com/biografia/z/zuckerberg.htm>

Bligoo. (2013). *¿Que son las Tic's?*. Recuperado de: <http://lasamapolas.bligoo.com/content/view/87154/Que-son-las-Tic-s.html#.WjBsZIXibIU>

CAMTIC. (2017). *Cámara de las Tecnologías de la Información y la Comunicación*. Recuperado de: <https://www.camtic.org/sobre-camtic/quienes-somos/>

Chirinos, M. (2013). *La gran contribución de las TIC en la logística y distribución de las empresas*. Recuperado de: <http://idnews.idaccion.com/la-gran-contribucion-de-las-tic-en-la-logistica-y-distribucion-de-las-empresas/>

Comercio, O. M. (2009). *El comercio electrónico*. Obtenido de http://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm

Dans, E. (2013). *Comercio Electrónico*. Obtenido de http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/ecommerce.pdf

De la Cueta Martínez, J. M., & Echeverría Barbero, J. M. (2004). *Comercio electrónico, requisitos legales para su desarrollo*. Barcelona, España.

E-Commerce, C. E. (2014). *Soy emprendedor*. Obtenido de Soy emprendedor: <http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/SoyEmprendedor/Noticias/Documents/E-Commerce%20Universidad%20de%20Cuyo.pdf>

FIAM. (2017). *Federación Internacional de Asociaciones de Multimedia*. Recuperado de: <http://www.fiam.org/>

González, D. (2010). *Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC'S)*. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos67/tics/tics.shtml#quesonlasa>

Guarín, A. (2005) *TICS - Tecnologías de Información y Comunicación*. Recuperado de: <http://www.uv.es/~bellochc/pdf/pwtic1.pdf>

Gutiérrez, F., & Islas, O. (2010). *¿Qué organismos internacionales regulan las operaciones comerciales en Internet?* Obtenido de http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n19/19_fgutierroisla.html

Giraldo López, J. (2008). El marketing y los negocios electrónicos. Obtenido de <http://www.getiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/mktyne.htm>

González Rojas, H. (2010). La importancia de las tecnologías en las empresas. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2010a/hdgr.htm>

Hernández, R., Fernández, C. y Batista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill

Jiménez, A. y Martínez, M. (2006). *La influencia de las TIC en la distribución comercial: Implicaciones estratégicas para la gestión promocional minorista*. Recuperado de: <http://www.oei.es/historico/revistactsi/numero7/articulo08.htm>

MINCYT. (2017). *Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva*. Recuperado de: <http://www.mincyt.gob.ar/>

MINTIC. (2017). *Ministerio de Tecnologías de la Información y la Comunicación*. Recuperado de: <http://www.mintic.gov.co/>

Orduña, M. (2010). *Las Tecnologías de la Información y la Cadena de Valor desde la Óptica de las Pequeñas Empresas de Distribución*. Universidad de Santiago Compostela.

OCDE. (2015). *Comercio Electrónico*. México D.F, México.

Palma, I. (2015). *Acuerdan crear la Federación de Cámaras TIC en Centroamérica*.

Recuperado de: <http://www.redgealc.net/acuerdan-crear-la-federacion-de-camaras-tic-en-centroamerica/contenido/6435/es/>

Perenguez, A. (2011). *EL ORIGEN Y LA EVOLUCION DE LAS TIC*. Recuperado de: <http://www.uca.com/2011/10/el-origen-y-la-evolucion-de-las-tic.html>

Torres, N. (2016). *10 Apps imprescindibles para la oficina*. Recuperado de: <https://www.whatsnew.com/2016/11/08/10-apps-imprescindibles-para-la-oficina/>

Universidad de Valencia. (2014). *LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (T.I.C.)*. Recuperado de: <http://www.uv.es/~bellochc/pdf/pwtic1.pdf>

UNCTAD. (2003). *Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo*. Recuperado de: <http://www.cinu.org.mx/negocios/unctad.htm>

VISA, R. d. (2013). *¿Qué es e-commerce o Comercio Electrónico?*. Recuperado de: <http://www.redempresariosvisa.com/Ecommerce/Article/que-es-ecommerce-o-comercioelectronico>

WITSA. (2017). *World Information Technology and Services Alliance*. Recuperado de: <http://witsa.org/>

APÉNDICE



Estudiante: Vivian Andrea Jiménez Fonseca

Carnet: 131345

Tesis para optar por el grado de Licenciatura en Comercio Internacional. Estimado colaborador, con el objetivo de identificar las influencias que pueden generar las TIC en la distribución comercial internacional de Costa Rica para el 2017, pido su colaboración para contestar las siguientes preguntas con el mayor detalle.

Gracias.

Cuestionario

1. Con base en su experiencia, ¿cómo definiría las TIC?
2. ¿Cuál es su opinión sobre la utilización de los recursos tecnológicos como una herramienta para el mejoramiento de la competitividad en la distribución comercial?
3. ¿Cuáles TIC tienen mayor influencia en su labor como distribuidor comercial?

4. ¿Qué ventajas considera usted que trae consigo la utilización de las TIC en los procesos de distribución comercial para su empresa? Mencione al menos cinco.
5. ¿Considera que en su empresa han desarrollado de manera ventajosa las TIC? ¿Por qué?
6. ¿Cuáles procedimientos novedosos han implementado para mantenerse al margen de las TIC?
7. ¿Ha recibido capacitaciones en su empresa que fomenten el buen uso de las TIC para la distribución comercial de su empresa?
8. ¿Cuáles situaciones pueden generar que su empresa se vea afectada por la influencia actual que poseen las TIC?
9. ¿Cuáles desventajas puede impactar la empresa por una mala manipulación de TIC?
10. A pesar de que actualmente hay entidades que fomentan el desarrollo de las TIC, ¿cree que exista una posibilidad de aumentar el acceso a estas herramientas?