

Cambios producidos por las TICs en la Distribución comercial

Efectos en el mediano y pequeño comercio



Antonio Alcaraz Lladró

Doctorando. UCM

M^a Luisa García Guardia

Contratada Doctora. UCM

Resumen

El futuro de la distribución comercial está aún por escribir, y se presenta directamente ligado a las TICs, el análisis de los datos lo corroboran y nos inducen hacia un sistema ó modelo 360º, donde deberá de existir una interconexión continua entre todas las partes que integran la distribución comercial, desde la producción, distribución, comercialización, relaciones públicas, etc., que estén asociadas al concepto de movilidad, y donde la telefonía móvil deberá de tener su protagonismo. Este modelo de gestión está más desarrollado en el gran consumo y en muchas de las empresas de la gran distribución, ya están operando con modelos similares, las cuales utilizan tecnologías e información para dirigirse a sus clientes de una manera especializada. También algunos sectores de la industria han empezado a personalizar sus productos de cara a los consumidores, de manera que éstos se puedan identificar con el producto y la marca.

Palabras clave

Commercial Distribution - Technology - TICs- Movilty - Interaction - Internet -

Abstract

The future of commercial distribution is yet to write, and appears directly linked to TICs, analysis of the data bear this out and lead us to a system or model 360, which must exist a foster seamless interconnection between all the parts of commercial distribution, from production, distribution, marketing, public relations, etc. that are associated with the concept of mobility, where mobile phones should have their role. This model of management is more developed in the consumer goods and many large retail companies that are already operating with similar models, which use technologies and information to target customers in a specialized way. Some sectors of industry have started to customize their products to consumers, so that they can identify with the product and brand

Key Words

Commercial Distribution - Technology - TICs- Movilty - Interaction - Internet -

Presentación

Este artículo presenta una investigación que gira en torno a la Distribución comercial y la interrelación entre las variables tradicionales e interactivas que están influyendo en los cambios que se están operando en la distribución comercial en el pequeño y mediano comercio. El objetivo del trabajo es encontrar en el futuro un modelo

que permita obtener la máxima eficacia en la relación entre consumidor, cliente y fabricante.

Una de las definiciones que se podría realizar de la Distribución Comercial es “el conjunto de las actividades realizadas por personas y entidades, que realizan las funciones de intermediación entre los sectores de producción y consumo. Por lo tanto, el objetivo principal de la distribución comercial es poner en contacto a los productores con los consumidores (definición propia).

Esta intermediación entre los productores y los consumidores forman los canales de distribución y todos ellos a su vez, constituyen el sistema comercial.

La distribución comercial es un aspecto o variable de marketing al igual que lo son el producto, el precio y la promoción. Ahora bien, para que *las ventas de productos de una empresa se produzcan, no bastan con tener un buen producto, a un buen precio y que sea conocido por los consumidores, sino que además, es necesario que se encuentre en el lugar y momento adecuados para que ese producto sea accesible al consumidor* (Cruz Roche, 1991: 250).

Desde un punto de vista de dimensión geográfica, teniendo en cuenta la separación entre los vendedores y los compradores se hace necesaria una función que acerque los productos desde los lugares donde son fabricados hasta los lugares donde son consumidos, y desde este punto de vista, la distribución comercial se puede definir como *la función o instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo y cuya misión es poner el producto a disposición del consumidor en la cantidad demandada, en el momento que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, desarrollando, además un conjunto de actividades como pueden ser la de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular la compra por parte de los consumidores* (Santesmases, 1999).

La distribución trata de cómo hacer llegar físicamente el producto al consumidor, y la distribución comercial es la responsable de que aumente el valor tiempo y el valor lugar a un bien. Por ejemplo, una bebida refrescante tiene un valor por su marca, imagen, etc., la distribución comercial aumenta el valor tiempo y el valor lugar cuando la pone en el momento y lugar adecuado para que el cliente pueda disponer de ella cuando la necesita ó desea comprarla.

La distribución comercial se ha convertido en una necesidad para el conjunto del sistema económico gracias a las revoluciones industriales pasadas, y al desarrollo económico, social y tecnológico, y teniendo, por lo tanto, repercusiones económicas y sociales. Desde un punto de vista económico, la distribución es el eje organizador de los intercambios, y desde un punto de vista social, la distribución supone una fuente de generación de empleo: *El conjunto de intermediarios que constituye el sistema comercial contribuye a un parte importante al valor de la producción en el conjunto de la economía, configurándose además como un sector que acoge a un buen número de empleos* (Vázquez Casielles y Trespalacios: 1994).

De ahí, la importancia de la distribución comercial en el conjunto del sistema económico, cuyo objetivo es la realización de una serie de funciones que permiten la recurrencia de los flujos de productos y financiación entre productores y consumidores, posibilitando la participación en los mercados de todos los agentes económicos y permitiendo que se realicen un mayor número de transacciones con un menor coste relativo, originando una mayor productividad en el sistema económico.

Las funciones de distribución comercial son cada vez realizadas más por agentes especializados, y no por los propios productores, debido al crecimiento y expansión de los

mercados que provocan una aparición de funciones crecientemente especializadas y de contratación externa con agentes económicos especializados.

En base a este carácter intermediador de la distribución comercial, provoca que se dirija simultáneamente tanto a los consumidores como a los productores, de ahí que se deba considerar también esta doble vertiente de actividad de servicios a empresas y a los consumidores.

La distribución comercial es una actividad de servicio a los productores, además de ser una función necesaria para la comercialización de los productos y de carácter estratégico para los productores, comprometiendo la definición y el posicionamiento de los productos en el mercado.

Para los productores, la distribución comercial es la función económica que permite finalizar los productos a fin de que lleguen a ser oferta relevante en los mercados, complementando las utilidades intrínsecas del producto con utilidades extrínsecas de disponibilidad para los consumidores finales o usuarios. Esta decisión sobre el sistema de distribución a utilizar es muy relevante, ya que deben de decidir si prefieren una organización propia (realización interna de las funciones de distribución) o por el contrario, realizarán la comercialización de los productos mediante la contratación de las funciones de distribución con agentes especializados (externalización).

La distribución comercial como actividad de servicio para los consumidores, produce utilidades reales para satisfacer las necesidades de los consumidores, dichas utilidades son: de tiempo, lugar y posesión (Santesmases: 1992)

- Utilidad de tiempo: al poner el producto a disposición del consumidor en el momento que lo precisa, evitando tener que comprar o guardar grandes de producto para su posterior consumo.
- Utilidad de lugar : mediante la existencia de puntos de venta próximos al consumidor , ya que para el consumidor final es más importante disponer de un producto que satisfaga sus necesidades que el producto es sí, es decir, la disponibilidad porque el consumidor no dispone de él, es como si no existiera.
- Utilidad de posesión: a través de la entrega del producto, ya que para que el producto genere utilidad al cliente es necesario que adquiera la propiedad ó tenga la posesión del mismo para poderlo consumir.

Objetivos y metodología

El **objetivo** que se plantean en la investigación es el siguiente:

Las TICs ejercen de vehículo optimizador para la comunicación, información, relación e interacción entre fabricante y cliente, siendo un elemento primordial para la mejora de la comercialización de los productos en el mercado del pequeño consumo, independiente y no organizado.

La **metodología** empleada emplea el siguiente método de análisis: Teniendo en cuenta que el objetivo de la distribución comercial es poner en contacto a los fabricantes o productores con los consumidores, y partiendo de la complejidad de esta labor, se realizan una serie de funciones para que el consumidor pueda tener a su disposición el producto, en el lugar y tiempo necesario. Dentro de esas funciones se encuentra la comercialización del

producto del fabricante al cliente para la disponibilidad del consumidor. En esta etapa de acercamiento del fabricante al cliente, es donde las TICs se pueden aplicar para la mejora y optimización de la información y comunicación en la distribución comercial.

Con este estudio, pretendemos conocer cuáles son las TICs que se pueden aportar valor a la distribución comercial, de forma que se pueda mejorar los flujos existentes entre el fabricante a través de sus estructuras comerciales con el cliente dentro del segmento del mercado del pequeño e independiente.

El método de análisis permite aproximarnos a los conceptos claves de la investigación se consideró necesario abordar la cuestión desde el análisis cualitativo, siendo el método más adecuado el de la entrevista en profundidad para obtener los datos y realizar su posterior análisis.

El enfoque cualitativo es el elegido para realizar la presente investigación, siendo los aspectos esenciales a tener en cuenta: la realidad es presentada y entendida según el observador que la realiza, se examina el proceso completo, cada individuo considera que todos los seres humanos son diferentes entre sí, y por último, se explica la realidad en función a situaciones particulares, y profundizando en los problemas (Wimmer y Dominick: 1996).

La investigación de carácter cualitativo permite utilizar herramientas de trabajo flexibles que pueden ser adaptadas a los entornos cambiantes a medida que se profundiza en el trabajo de campo, siendo este método el más adecuado para un contexto como el de la comunicación en el ámbito comercial. Los múltiples factores y su diversos niveles de interacción, así como la importancia de un futuro todavía no definido y altamente evolutivo, indica la necesidad de aproximación a la realidad a través de instrumentos de estudio

flexibles, y esta es la razón por la que se ha elegido una metodología cualitativa frente a una cuantitativa.

Se deben de considerar una serie de aspectos importantes durante el proceso del análisis cualitativo: el investigador es parte importante y participa de manera activa en la investigación, el diseño de esta evoluciona durante el proceso, y se va adaptando a las circunstancias, el espacio es el propio terreno natural en el que se desarrollan las acciones, el investigador es uno de los instrumentos, y las teorías se van completando a medida que avanza el proceso de investigación. En concreto, se considera que la investigación cualitativa es un método excelente para recoger datos y su posterior análisis, siendo esencial que las muestras utilizadas sean realmente representativas. En el presente trabajo de investigación se ha elegido el estudio de observación directa o simple a través de entrevistas en profundidad¹, por considerar la más adecuado para conocer aquellas variables que en un futuro pueden llegar a formar parte del modelo ideal en el que interaccionan las TICs, la comunicación y la distribución comercial.

Este tipo de entrevista se diferencian de otros tipos de investigación cualitativas por: utilizan muestras pequeñas, transmiten las motivaciones o razones de las respuestas de los encuestados, dan información detallada de los valores, motivaciones, experiencias y sentimientos de aquellos que son entrevistados, permiten realizar una observación en profundidad de las reacciones implícitas y no verbales de los sujetos, suelen ser de larga

¹ Existen cuatro tipos de investigación cualitativa: estudios de observación directa y simple, entrevistas abiertas o intensivas realizadas a través de entrevistas en profundidad, grupos de discusión o entrevistas en grupo, y estudios de casos (Wimmer y Dominick: 1996).

duración, la dinámica de la entrevista se irá desarrollando según se va realizando y, existe su éxito depende de la relación que se establezca entre el entrevistador y el entrevistado.

No obstante, y tal como viene sucediendo en las investigaciones aplicadas, el procesamiento de los datos que se han sacado de las entrevistas en profundidad han sido elaboradas y analizadas a través de una metodología cuantitativa basada en el análisis de contenidos de unidades temáticas o nodos seleccionados de las entrevistas, por lo tanto, podemos afirmar que esta investigación se sustenta en los dos tipos de investigación: cualitativa y cuantitativa.

Los pasos que se siguieron obedecieron el siguiente esquema:

1. Demarcar el campo, lo que suponía seleccionar unos sujetos integrantes de una comunidad para su posterior entrevista.
2. Preparar los temas esenciales a tratar con los sujetos.
3. Elaboración de las preguntas.
4. Seleccionar los momentos, lugares, concertar las citas, etc.
5. Investigación y realización del trabajo de campo en función al análisis semántico.
6. Comprobar las grabaciones.
7. Traducción del audio.
8. Preparación del software de análisis.
9. Clasificación semántica.
10. Creación de flujo gramas y verificación de las respuestas a las preguntas de investigación.
11. Analizar la estructura de asociaciones.
12. Conclusiones.

Para la realización de la demarcación del campo, se llevo a cabo la selección de los sujetos que iban a realizar la entrevista, teniendo en cuenta que dentro de sus perfiles deberán de ser académicos, teóricos y especialistas, en los contenidos de la investigación, es decir, tanto desde el punto de vista de la comunicación como de la distribución comercial, si bien aunque no todos pudieran ser especiales a ambas materias sí que entre todos se pudieran completar la investigación en ambos contenidos.

Una vez realizada la selección de las personas que iban a ser entrevistados, se prepararon los temas principales de las entrevistas que se debían abordar destacando las unidades semánticas o nodos, diferenciando un nivel principal y un nivel secundario, en base a las cuales se iban a basar las preguntas de la investigación. Tras el análisis de las unidades semánticas más destacables que deberían de intervenir en las preguntas de la investigación se elaboraron las preguntas de la investigación, de forma que aunque algunas de ellas pudieran tener un contexto de generalidad, de manera que los entrevistados pudieran transmitir sus motivaciones, experiencias, pensamientos, vivencias a las preguntas teniendo en cuenta en los momentos de evolución continua en los que nos encontramos y de esta manera el entrevistador/investigador pudiera evolucionar dentro de la entrevista e irse adaptando al diseño de la misma.

Posteriormente, se paso a la concertación de las citas con cada uno de las personas que iban a ser entrevistadas y de las cuales se requiera su participación para el diseño de la investigación, buscando la realización de las entrevistas en días discontinuos y en espacios cerrados, y a través de una grabadora de uso convencional. Concluidas las mismas, a través de un software de la grabadora que pasaron a versión digital para su audición y transcripción de las mismas, para poder analizar sus contenidos.

Para el análisis de los contenidos de las grabaciones se utilizó un programa a través de cual, se procedía entrevista por entrevista a la clasificación semántica de su contenido basado en las unidades temáticas o nodos y se paso a la fase de las codificaciones donde se analizan los contenidos y se segmentan según las unidades temáticas, buscando una relación entre las mismas. El software que se utilizaba permitía la codificación tanto de las unidades semánticas como de los párrafos de las frases en los cuales intervenía. De las entrevistas al margen de la preselección inicial fueron apareciendo nuevos códigos o nodos que no se utilizaron en las preguntas y que han enriquecido la investigación.

Estos nuevos códigos o nodos se relacionan a su vez con las unidades temáticas o nodos iniciales consecuencia del desarrollo de las entrevistas que deberán de servir para posteriores líneas de investigación. Las relaciones que se realizan del estudio de contenido y codificaciones, según el criterio del investigador se ha desglosado en relaciones: de influencia, de determinación, de asociación y relación y de sinergia. Estas codificaciones y sus relaciones podían ser múltiples, de forma que una codificación podía pertenecer a más de una unidad semántica o nodo de primer o segundo nivel.

Finalización de las codificaciones y sus relaciones, el programa llevaba a cabo la creación de un flujo grama general entre todas las unidades semánticas y los nuevos nodos creados originados de los entrevistados, dado la multitud de flujos que se producen y tras la observación de nuevo de las preguntas de la investigación y las respuestas de los entrevistados, el investigador ha realizado una clasificación principal de las unidades semánticas o nodos con más nexos de unión y separando los flujo gramas por esta clasificación, los cuales son más fáciles de proceder a su estudio y en las cuales están basadas las hipótesis.

La investigación cualitativa basada en entrevistas en profundidad se efectuó a tres sujetos, y las preguntas de la investigación han sido 15, y de ellas se ha seleccionado todo lo

concerniente a Internet y móvil. Después, se ha realizado la codificación correspondiente, creando unidades temáticas o nodos con los siguientes datos:

- *Tree Nodes*: Son los nodos obtenidas de las preguntas de la investigación y las aportaciones de los entrevistados.
- *Word Coded*: Son todas las palabras transcritas y que se han seleccionado en el nodo.
- *Paragraphs Coded*: Son los párrafos de los textos de las transcripciones de las entrevistas en las que interviene el nodo.
- *Sources Coded*: Numero de las entrevistas realizadas y analizadas.
- *Cases Coded*: Son los nuevos códigos obtenidos de las entrevistas y son aportados por los entrevistadores y que se relación a su vez con los nodos.

El corpus de análisis está constituido con diferentes variables que intervienen en la comunicación entre el fabricante y el cliente, en el marco de la distribución comercial, y haciendo especial hincapié en las TICs.

El procedimiento para la elaboración de las preguntas de la investigación se tuvieron en cuentas las siguientes matizaciones:

- Las preguntas debían de ser abiertas y profundas, que dieran pie a que los entrevistados pudieran exponer sus opiniones, pensamientos, conocimientos, etc.
- El contenido de la pregunta debía de ser una cuestión fundamental.
- Las preguntas tenían que ser siempre interrogantes.
- Cualquier contestación a una pregunta debe de ser considerada, no dando nada por hecho, por muy obvia que pudiera ser.
- En la elaboración de las preguntas, deben de estar presentes las unidades temáticas o nodos definidos inicialmente, y que se consideran palabras claves.
- Dentro de la realización de la entrevista hay que crear un ambiente de conversación.
- Las entrevistas deben de ser grabadas en su totalidad.

Tras la relación de las entrevistas y sus grabaciones digitales, se transcribieron las mismas y se inicio el proceso de investigación con la metodología cualitativa y cuantitativa que se describe.

Estrategía metodológica		Análisis de Contenido
Software de apoyo		QSR Nvivo 7.0
Procedimientos	Observaciones primitivas	Conversión de las preguntas de investigación en unidades temáticas o nodos
	Muestreo	3 entrevistas en profundidad con personas representativas
	Registro	Transcripción del audio, preparación del software de análisis y clasificación semántica
	Reducción de los datos	Creación de Flujogramas
	Inferencia	Verificación de las respuestas a las preguntas de investigación
	Análisis/Validación	Estructura de asociaciones

Observaciones primitivas

En un sistema de árbol se carga en el software las 5 unidades temáticas o nodos seleccionadas para la elaboración de las preguntas de investigación y sus clasificaciones en segundo nivel.

Las tres entrevistas en profundidad son transcritas y cargadas en el software para su análisis. Más adelante, se lleva a cabo una clasificación semántica del contenido de las entrevistas basado en las unidades temáticas y sus niveles, dando lugar a las codificaciones y a las relaciones de los nodos. A continuación, se produce una reducción de datos al establecer las unidades temáticas o nodos, observadas en las entrevistas y tras su codificación, generando un flujograma global y general.

Por último, se prepara y elabora el informe final con el análisis de los datos que contienen flujogramas, resumen de los nodos y detalles de éstos o unidades semánticas.

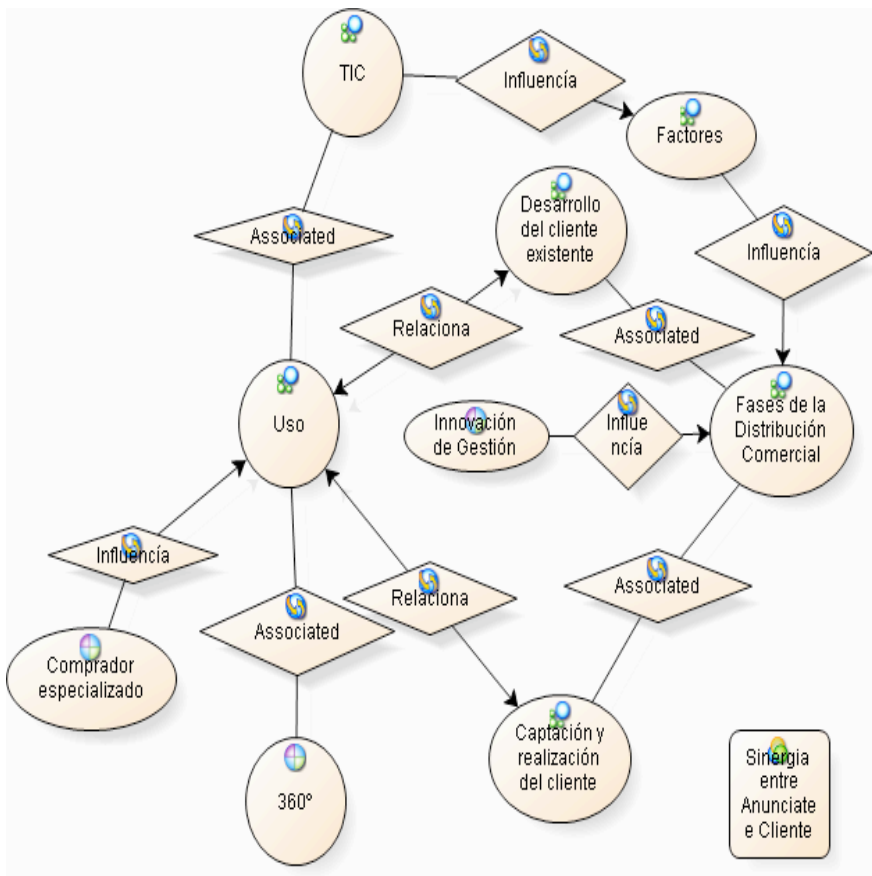
1. Análisis e interpretación de los datos

Después de realizar las codificaciones y en su primer nivel, observamos que las TICs, siendo estas las que mayor peso tienen: el 45%; seguidas y en orden correlativo los factores de la distribución comercial con un 19%; los tipos de clientes 15%; las fases de la distribución comercial 12% y por último, la tipología del fabricante-anunciante 10%.

Si la clasificación cuantitativa se realiza de manera independiente y sin división de niveles; es decir, sólo según los nodos participantes, se pueden destacar las cinco de mayor entidad: el uso de las TICs 12% de participación sobre el total, las TICs como aspecto general 11%, y el tipo de cliente, vinculado a las edades 10%, el tipo de TICs vinculado a internet 9%, y con el mismo peso se encuentra, por un lado, el factor humano en la distribución comercial y el tipo de fabricante-anunciante con un 8% ambas.

UNIDADES TEMATICAS/ NODOS	Nº CODIFICACIONES			% Mix Codificaciones		
FACTORES	16			5%		
FACTORES Estructura Comercial	20	20		6%	10%	
FACTORES Humano	26	26		8%	13%	
FASES DE LA D. CIAL	12			4%		
FASES DE LA D. CIAL Captación Cliente	16	16		5%	8%	
FASES DE LA D. CIAL Desarrollo Cliente	10	10		3%	5%	
TIC	36			11%		
TIC Conocimiento	11	11		3%	5%	
TIC Tipo	18	18		5%	9%	
TIC Internet	30	30	30	9%	14%	70%
TIC Móvil	13	13	13	4%	6%	30%
TIC Uso	38	38		12%	18%	
TIPO ANUNCIANTE	25			8%		
TIPO ANUNCIANTE Gran Consumo	4	4		1%	2%	
TIPO ANUNCIANTE Pequeño Consumo	5	5		2%	2%	
TIPO CLIENTE	32			10%		
TIPO CLIENTE Jóvenes	13	13		4%	6%	
TIPO CLIENTE Mayores	3	3		1%	1%	
TOTAL	328	207	43	100%	100%	100%

El flujograma que se obtiene sobre el uso de las TICs es el siguiente:



Como es ya conocido, la usabilidad de las TICs se centra en el sector joven de la población, como consecuencia, en el ámbito comercial se considera esta realidad como cierta y de vital importancia, existiendo también una brecha generacional que impide que su uso dentro de la distribución comercial pueda llegar a ser mayoritario hoy en día. El sector de la economía en que se opere es en cierto modo más discriminante, razón por la que la diferenciación del tipo de cliente por la edad es un hecho relevante para la influencia de las nuevas tecnologías en la distribución comercial, considerando que existe presente y futuro con un público menor de 30 años ligado intensamente a las TICs.

Dentro de las TICs internet es la que se considera hoy en día como la de mayor usabilidad, además se piensa que se seguirá utilizando en un futuro cercano, pero otro medio que está muy relacionado con Internet y que alguno de los entrevistados la considera como una parte de Internet, es la telefonía móvil. Ahora bien, dicha telefonía está en plena fase de desarrollo, por lo que no es una tecnología madura para la realización de transacciones

comerciales, una de las razones es su coste comparado con Internet., aunque en otros países como Estados Unidos y Japón se están implementando *software* y herramientas que permiten realizar todo tipo de operaciones a través del móvil.

Una de las posibles soluciones que hoy se proponen en el sector de la alimentación en el pequeño comercio, es conseguir que el pequeño comerciante se registre en internet, con el fin de tenerle en una base de datos y a partir de la misma, empezar a establecer una comunicación con él, dentro de esta se le puede informar de diversos contenidos: composiciones de productos, gamas, ofertas generales y personalizadas, promociones, campañas, lanzamientos, etc.

El futuro, aunque como se ha dicho está aún por escribir, se presenta directamente ligado a las TICs, el análisis de los datos lo corroboran y nos inducen hacia un sistema ó modelo 360°, donde deberá de existir una interconexión continua entre todas las partes que integran la distribución comercial, desde la producción, distribución, comercialización, relaciones públicas, etc., que estén asociadas al concepto de movilidad, y donde la telefonía móvil deberá de tener su protagonismo. Este modelo de gestión está más desarrollado en el gran consumo y muchas de las empresas de la gran distribución, que ya están operando con modelos similares, las cuales utilizan tecnologías e información para dirigirse a sus clientes de una manera especializada. También algunos sectores de la industria han empezado a personalizar sus productos de cara a los consumidores, de manera que éstos se puedan identificar con el producto y la marca.

Dentro de las fases de la distribución comercial y el uso de las nuevas tecnologías, la mayor parte de los entrevistados opinan que tiene su protagonismo en la fase de captación del cliente, pero no debe de ser sólo la tecnología la protagonista, ya que la presencia del factor humano se considera necesaria e imprescindible, opinando que las nuevas tecnologías pueden influenciar aportando información, creando una expectativa, etc.

Desde el punto de vista de la innovación, es donde los entrevistados están de acuerdo, es en estas circunstancias cuando las nuevas tecnologías juegan un papel doble, por un lado, para los clientes actuales como una medida o atención por su fidelización ,al poderle hacer una presentación personalizada, siempre que nos podamos basar en la información que disponemos de él y que pueda ser un producto que sea el adecuado en su establecimiento y para los consumidores. Por otro lado, y tal como se comentaba con anterioridad, el posible cliente puede crear unas expectativas centradas en que se ponga en contacto con el fabricante, o cuando se lleve a cabo la visita comercial y se realice la presentación, el cliente pueda ser más receptivo. Estas nuevas tecnologías recomiendan que su utilización no deba ser masiva, porque puede perder su impacto y además provocar un desinterés y rechazo por parte del cliente .

La recomendación generalizada es que el uso de las tecnologías debe de estar hoy en día combinada con los medios tradicionales de publicidad: televisión, prensa, etc., ya que los públicos objetivos son muy diversos, especialmente en el sector de la alimentación.

La estructura comercial del fabricante es indiferente en el uso de las nuevas tecnologías, porque están van a favorecer la comunicación entre el vendedor y el cliente, aunque hay una serie de factores que harán que sea más efectivos, tales como: precio, imagen de marca y servicio.

2. Conclusiones

Las TICs son herramientas para optimizar la comunicación, información ,interactividad, etc. dentro del flujo de la distribución comercial y en el acercamiento de los productos desde el fabricante hasta el cliente.

Dentro las TICs para su uso, en la actualidad se recomiendan Internet, por ser la más desarrollada actualmente y la telefonía móvil, que si bien está en fase de desarrollo y evolución más rápida en un futuro se espera que adquiera un mayor importancia asociándose al concepto de movilidad y se contextualiza como una parte de Internet.

En la actualidad su usabilidad es baja y se emplea mayoritariamente por los fabricantes para campañas promocionales y destinadas a los consumidores finales, debido a la existencia de una barrera generacional de edades, que dificulta el uso cotidiano de las TICs y en especial Internet, existiendo una clara oportunidad de aprovecharla disminuyendo esa barrera en el futuro. De ahí, que en un futuro con la aparición de los nativos digitales y su incorporación al sector del pequeño comercio provocarán que su amplitud sea mayor.

Del estudio de investigación podemos decir que con el desarrollo del móvil en los contextos comerciales, puede originar por parte del comerciante que su uso sea más amplio ó con la colocación de un componente electrónico específico del fabricante o compatible integrado en el establecimiento que permita realizar esta comunicación e interacción con el fabricante.

Bibliografía

Cruz Roche I., coordinador, (1991), Fundamentos del marketing, Editorial Ariel. Barcelona.

Santesmases Mestre, M., (1999), Marketing. Conceptos y Estrategias, 4ª edición, Ediciones Pirámide. Madrid.

Vázquez Casielles, R., y Trespalacios J.A. Y otros, (1994), Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales. Civitas. Madrid.

Wimmer, R. D., y Dominick J. R., (1996), La investigación científica de los medios de comunicación, Bosh Casa Editorial. Barcelona.