



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

Trabajo de Fin de Grado

**LA APLICACIÓN DE LAS
NUEVAS TECNOLOGÍAS
PARA EL DESARROLLO
ECONÓMICO-SOCIAL Y
LOCAL IMPLANTADO EN
LAS PYMES Y
MICROEMPRESAS.**

Alumna: María Jesús Ponce Cuz

Julio, 2019

RESUMEN.

La sociedad está cambiando, las nuevas generaciones traen consigo un nuevo chip adaptado a la era digital, la cual, está penetrando en nuestras vidas e instalándose en ellas a la velocidad de la luz. Esta nueva era, no solo está cambiando nuestra rutina diaria y la comunicación, sino que también ha entrado de manera imparable en nuestra manera de comprar, creando nuevas oportunidades de negocio y haciendo que los comercios tradicionales se reestructuren para adaptarse a este nuevo entorno digitalizado.

Este Trabajo de Fin de Grado (TFG), se centra en la caracterización de la ciudad de Linares como desarrollo económico-social y local para aplicación de las Nuevas Tecnologías en las PYMES y Microempresas, trata de dar una visión y concienciar de porqué es necesario adaptar nuestro negocio al nuevo cambio social y empresarial que estamos viviendo en pleno siglo XXI.

ABSTRACT.

Society is changing, new generations have to a new chip adapted to the digital era, the quality is penetrating our lives and is being installed in them at the speed of light. This new era, not only is changing our daily routine and communication, but we have also entered unstoppably in our way of buying, creating new business opportunities and traditional businesses are restructured to adapt to this new digital environment.

This end-of-degree project, focuses on the characterization of the city of Linares as a socio-economic and local development for the application of New Technologies in SMEs and Micro-companies, it deals with a vision and awareness of what it is We need adapt our business to the new social and business change we are experiencing in the 21st century.

INDICE

CAPITULO I.....	5
1. Un poco de historia. Linares en la industria minera y fabril.....	5
1.1. Una ciudad en 1875.....	5
1.2. La ciudad de Linares en el S. XX. Crisis en el sector de la minería y creación de la industria fabril.....	6
1.3. Linares en la actualidad.....	8
2. La cultura en el norte de la provincia.....	9
CAPITULO II.....	11
1. El desarrollo económico local.....	11
1.1. Definición de desarrollo local.....	11
1.2. La OIT y el Desarrollo económico y social.....	13
1.3. Características del desarrollo local.....	14
CAPITULO III.....	18
1. Tercera Revolución Industrial.....	18
1.1. ¿Qué son las TIC`s?.....	20
2. La diversidad de generaciones que conviven en la sociedad actual y sus características más destacadas.....	22
3. EL impacto de las TIC´s en PYMES y microempresas.....	28
4. La importancia de la aplicación de las NNTT a nivel local.....	32
4.1. El Comercio Tradicional y el Comercio Electrónico / E-commerce.....	33
4.1.1. El Comercio Tradicional.....	33
4.1.2. El Comercio Electrónico / E-commerce.....	34
4.1.3. Ventajas e inconvenientes del Comercio Electrónico / E-commerce.....	37
5. La necesidad de tener presencia en Internet.....	39
CAPITULO IV.....	41
1. Conclusión.....	41

2. Bibliografía y webgrafía.....	43
----------------------------------	----

INDICE: GRAFÍCAS

1. Gráfica 1: Número de habitantes en la ciudad de Linares.....	9
2. Gráfica 2: Número de empresas en el municipio de Linares.....	17

INDICE: ILUSTRACIÓN

3. Ilustración 1: Cronología de las Revoluciones Industriales y sus características.....	18
4. Ilustración 2: Diversidad de generaciones.....	23
5. Ilustración 3: Impacto de las TIC.....	32

INDICE: TABLAS

6. Tabla 1: Comparativa generacional.....	27
7. Tabla 2: Comparativa entre Comercio Tradicional y E-commerce.....	36

CAPITULO I

1. UN POCO DE HISTORIA. LINARES EN LA INDUSTRIA MINERA Y FABRIL.

Linares¹ ha ido creciendo a lo largo de los siglos. Desde el asentamiento Íbero-Romano de Cástulo en el S.VI a.C., pasando a ser Villa gracias a Felipe II en el siglo XVI, ya que la agricultura y la ganadería aumenta la actividad comercial y la población hasta llegar a ser ciudad en el S.XIX debido a su gran riqueza minera.

1.1. UNA CIUDAD EN 1875.

En el año 1873², Amadeo I crea el título de Marqués de Linares y lo otorga a los Marqueses de Linares D. José de Murga y Reolid y Dña Raimunda de Osorio, que fueron los creadores de algunos edificios públicos como La Caja de Ahorros y el Hospital de los Marqueses, cedieron terreno dedicado al pueblo de Linares, por ejemplo, la Plaza Constitución, más conocida hoy en día, como La Plaza de Santa Margarita.

En el año 1860, Linares cuenta con una población de 12.342 habitantes. En el año 1875, multiplica su población y el rey Alfonso XII le otorga el nombre de ciudad. En el año 1877³, se convierte en una ciudad de 31.124 habitantes. Este crecimiento poblacional se debe a la inmigración, basada en la necesidad de mano de obra para la minería que empieza a iniciar una importante etapa de crecimiento para la ciudad linarense.

¹ LinaresTurismo. *Linares*turismo.es/la-ciudad/

² Hurtado de Saracho, M. (2002). “*Los Marqueses de Linares*”. Caja Rural (prólogo)

³ López, J.A. (2003) “*Linares a mediados del siglo xix: el agro en crisis*”
https://www.pegalajar.org/articulos/linares_a_medios_del_siglo_xix.htm#_ftnref3

Debido a la riqueza minera y a la creación del ferrocarril, que ayudaba en gran importancia a la exportación de materia prima a otros países, como Alemania, Gran Bretaña, Francia y Bélgica, los cuales abrieron delegaciones diplomáticas en la ciudad, esto llevó consigo una gran división entre clases sociales al ser una gran parte de la población, trabajadora y explotada, clase baja, y otra parte adinerada, clase alta. Como consecuencia, emerge un duro y radicado movimiento obrero.

1.2. LA CIUDAD DE LINARES EN EL S.XX. CRISIS EN EL SECTOR DE LA MINERÍA Y CREACIÓN DE LA INDUSTRIA FABRIL.

La crisis en el sector de la explotación llega con el movimiento obrero constituido por trabajadores mineros y sus familias, debido a las pésimas condiciones laborales con altos riesgos. Esto trajo consigo el desarrollo de importantes enfermedades, pobreza e incluso la muerte de los trabajadores. Como consecuencia de estos acontecimientos, las minas empezaron a cerrar, pero Linares ya tenía otra alternativa, la industria fabril.

En el año 1955 se fundó la Metalúrgica de Santa Ana⁴, para la fabricación de maquinaria agrícola. Pero en el año 1959, comenzó a fabricar bajo licencia los automóviles todoterreno Land Rover Santana destinados principalmente a organismos oficiales como la Guardia Civil, la Policía Armada y el Ejército. También, firman un acuerdo con Citroën para fabricar las cajas de cambio para Citroën Hispania.

Santana Motor, se convierte en la mayor factoría automovilística de Andalucía generando una gran riqueza a la ciudad linarense y a pueblos de la comarca, como La Carolina, donde implantaron

⁴ Land Rover Santana. <https://www.landroversantana.com/historia>

un nuevo centro dedicado a la distribución de los modelos terminados y a la instalación de componentes especiales.

En el año 1983, surgen problemas económicos con Land Rover, que cancelará su participación en Santana y con la llegada de nuevos modelos todoterreno al mercado y una cierta obsolescencia tecnológica, ésta se verá obligada a buscar alianzas internacionales, que encontrará en 1985 en la marca japonesa Suzuki. Dentro del acuerdo con esta empresa japonesa, se fabricarán modelos tales como el Samurái, Vitara y Jimmy. De esta manera, los japoneses entrarán en 1985 con fuerza en la empresa hasta llegar a tomar en 1993 más de un ochenta y tres por ciento del total de la accionadora. Y como consiguiente, en el año 1995 la Junta de Andalucía compra la empresa a Suzuki y comienza la destructiva crisis para Santana Motor, con una caída de ventas imparable.

La empresa linarense que tanta riqueza había ofrecido a su ciudad, creando miles de puestos de trabajo y salvando a Linares de su caída minera, llenándola de vida y juventud, a comienzos del siglo XXI, en el año 2003 intentan salvar la empresa creando una evolución del todoterreno Land Rover llamándolo, Santana Aníbal, y ponen en venta una copia de los Suzukis Vitara que habían dejado de fabricar ese mismo año.

Finalmente, la crisis santanera⁵ sigue en picado. En 2006 llegan a un acuerdo con Fiat, en el año 2008 lanzan al mercado un nuevo modelo de todoterreno llamado Massif que si éstos conquistan el mercado Fiat (Iveco), podría comprar Santana hasta 2010.

Desgraciadamente, esto no ocurrió, y en el año 2009 la Junta de Andalucía a través de la Agencia IDEA (Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía) compran a Santana y llega el

⁵ Intereconomia.com. (2019, febrero 13). <https://intereconomia.com/empresas/motor/santana-motor-fundada-en-1956-por-franco-cerrada-en-2011-por-el-psoe-comienza-su-desmantelamiento-20190213-2100/>

fin de la producción de todoterrenos Suzuki Jimmy suponiendo la desaparición de la industria automovilística en la ciudad Linares.

1.3. LINARES EN LA ACTUALIDAD.

Linares es una ciudad de la provincia de Jaén, situada en la comunidad autónoma de Andalucía. Cuenta con una población actual⁶ de 58.449 habitantes, con una expansión superficial de 197'5 Km² y una altitud sobre el nivel del mar de 419 metros.

Linares, como hemos visto anteriormente, fue considerada como una ciudad con los centros más importantes de la provincia de Jaén, con la introducción de nuevas maquinarias y técnicas de minería y junto a ellas, los nuevos medios de transporte como el ferrocarril, facilitando la salida del mineral y de productos derivados de las minas.

Es una ciudad cuya historia siempre ha estado vinculada a la explotación de las inagotables riquezas mineras, desde mediados del siglo XIX hasta la década de los 60 del siglo XX junto con su comienzo de Santana Motor, S.A., y que llegó a experimentar una impresionante transformación urbana donde se creó, también, la primera escuela de ingenieros, capataces de minas y una cámara de comercio.

A pesar de su gran crisis automovilística, pasando Santana a ser un parque empresarial vacío que ha dejado destrozada Linares y que, se intenta revivir con la atracción de otras grandes industrias, otros sectores se han hecho con el mercado motivando a sus ciudadanos, como es el sector de la hostelería y restaurantes, ya que la ciudad de Linares está muy valorada y con un alto reconocimiento gastronómico, el sector agrícola, el sector del turismo y el comercio, entre ellos el

⁶ Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.
<http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/sima/ficha.htm?mun=23055>

textil, con la apertura de nuevos negocios, ya que los distintos pueblos de la comarca y los linarenses apuestan por diversos factores, la vida y la evolución de y en Linares.

Gráfica 1: Número de habitantes en la ciudad de Linares.



Fuente: INE, www.epdata.es

2. LA CULTURA DEL NORTE DE LA PROVINCIA.

Como hemos nombrado anteriormente, Linares sigue siendo una de las ciudades más importantes de la provincia de Jaén, tanto es así, que es la segunda, detrás de la Capital, con una importancia cultural constituida por artistas como Andrés Segovia, un mayúsculo guitarrista, y el gran cantante Raphael, teniendo ambos un prestigioso y valorado museo en el Casco Antiguo de

Linares. Figuras del toreo como Sebastián Palomo Linares, Curro Vázquez y Curro Díaz, y uno de los eventos más destacados que se celebran en la ciudad, el Torneo Internacional de Ajedrez Ciudad de Linares.

Linares cuenta con una fundamental historia arqueológica a las afueras de la ciudad conocida como, *La ciudad de Cástulo*, ⁷una ciudad íbera repleta de valiosos descubrimientos como “*El mosaico de los Amores*”, las “*Termas de la Villa del Olivar*” o el “*Mosaico de los Octógonos*” que nos remonta al año 3000 a.C, siendo la capital de la antigua *Oretania*.

Linares es la principal ciudad de la Comarca del Norte ⁸ a la cual le pertenecen los municipios de: *Bailén*, en cuyas tierras tuvo lugar la primera derrota del gran ejército de Napoleón. *Santa Elena*, el único que forma parte del Parque Natural de Despeñaperros. *Baños de la Encina* con su mirador del embalse de Jándula y su maravilloso Castillo de Burgalimar, el cual, está incluido en la Ruta de los Castillos por tierras andaluzas. Y, el municipio de *Aldeaquemada*, donde se encuentran las pinturas rupestres declaradas Patrimonio de la Humanidad. Por tanto, la persona que se adentre en esta comarca podrá realizar rutas turísticas de carácter cultural como de interés medioambiental.

Esta comarca también incluye el pueblo de *La Carolina*, que cuenta con edificios de gran apreciación histórica y artística como el Palacio del Intendente Olavide, la Iglesia de la Inmaculada Concepción y las Torres de la Aduana situadas en la entrada del pueblo. El municipio de *Jabalquinto*, donde destacan edificios como el Palacio de Jabalquinto o de los Duques y la Iglesia de la Encarnación. *Guarromán*, municipio que fue fundado con el nombre de Muzquia, como

⁷ LinaresTurismo. www.linaresturismo.es/castulo/

⁸ Comarca Norte. <http://esp.andalucia.com/provincia/jaen/norte.htm>

parte del proyecto de colonización de Sierra Morena promovido por el rey Carlos III durante la segunda mitad del siglo XVIII; *Carboneros*, en el cual destaca el Embalse de la Fernandina; y por último, *Villatorres*, municipio que nació en la segunda mitad del siglo XX de la unión de dos municipios: Villargordo y Torrequebradilla, al que también se unió el núcleo urbano de Vados de Torralba.

CAPITULO II.

1. DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL.

1.1. DEFINICIÓN DE DESARROLLO Y LOCAL.

- Concepto de “desarrollo”:

De manera común, entendemos el desarrollo como un sinónimo o una asimilación de los términos de “progreso”, “evolución”, “adelanto”, o “crecimiento”. Muchos autores de distintas áreas han complicado su definición dándole un significado distinto a los nombrados anteriormente. El desarrollo, desde el punto de vista complejo se vería como “la mejora de los procesos de comunicación para lograr una mayor inteligencia social” (Llobera, F.; 2001: 53)⁹.

⁹ Llobera Serra, F. (2001). “Conceptos clave, dinamización y asistencia en programas de desarrollo rural”. En: Lecciones de Desarrollo Rural. Ciudad Real: Universidad de Castilla-La Mancha, CEDERCAM. Pp. 51-70.

- Concepto de “local”:

Según Gloria Juárez Alonso¹⁰ (Revista Líder Vol. 23. 2013), refiere que “local” es la zona desde la que se debe construir una base sólida de desarrollo, que permita extrapolarlo a un ámbito cada vez mayor que está compuesto por diversos ámbitos: redes sociales, actitudes, políticas, territorio, dinámicas económicas.... Que puede generar un sistema bien organizado. Por tanto, lo “local” referido al desarrollo, es una dimensión que supera la territorialidad geográfica que afecta a un espacio de convivencia en el que se construyen las relaciones humanas. (Valdizán, M.I.;20017:269)¹¹.

- Concepto de “desarrollo local”:

En definitiva, si juntamos los dos conceptos anteriores, definimos como “desarrollo local” la situación como punto central del ser humano y a los intereses colectivos, potenciando en su esfera diaria las capacidades de los individuos. Es un enfoque y una práctica que persigue impulsar el desarrollo **endógeno**, la auto-organización y el bienestar social, para lo que requiere tanto de la participación colectiva como de la intervención individual.

El *desarrollo municipal* es el aprovechamiento de los recursos endógenos (humanos, naturales e infraestructuras) para el óptimo desarrollo municipal, conocido como “Modelo de Desarrollo

¹⁰ Doctora en Geografía, Dpto. Geografía y O.T., Universidad de Castilla-La Mancha, Líneas de investigación: Geografía humana, Geografía del Turismo.

¹¹ Valdizán García, M^a. I. (2007). Universidad de Burgos y desarrollo local. Aproximación a un modelo teórico centrado en el desarrollo local desde la Universidad.

Local”. Según Pérez Ramírez, B, y Carrillo Benito, E. (2000)¹² esta nueva idea plantea un crecimiento y desarrollo a través de tres políticas económicas interrelacionadas:

- ✚ **Políticas económicas sectoriales.** Son aquellas políticas que sirven para mejorar la eficiencia y productividad en los tres tipos de sector socio-económicos (primario, secundario y terciario). Así, los pilares básicos del desarrollo local se centran en la cualificación de la mano de obra, así como en el control y difusión de las innovaciones tecnológicas.
- ✚ **Políticas territoriales.** El papel que juega el territorio es fundamental en el desarrollo local. Son estas políticas las que se encargan de gestionar los recursos endógenos, es decir, permiten crear un entorno económico local favorable.
- ✚ **Políticas medioambientales.** Este tipo de políticas fijan el marco de actuación de las dos anteriores, favoreciendo la conservación, defensa y mejora de los recursos naturales. El mantenimiento del medio ambiente se está convirtiendo en un factor estratégico para el desarrollo local, tanto por la mejora de la calidad de la vida, como por la ventaja competitiva que supone una buena calidad del entorno para la localización y ubicación de empresas.

1.2. LA OIT Y EL DESARROLLO ECONÓMICO Y LOCAL.

Desde la Organización Internacional del Trabajo¹³, nos define el DEL como una promoción que permite fomentar las ventajas comparativas y las características únicas de una localidad con el fin de fortalecer la economía local y crear empleo.

¹² Pérez, B. y Carrillo, E. (2000): Desarrollo local, manual de uso, ESIC EDITORIAL-FAMP, Madrid. (pp.47-50)

¹³ OIT. (2008), DEL. <https://www.ilo.org/empent/areas/local-economic-development-led/lang--es/index.htm>

El avance de políticas de descentralización genera una oportunidad para fomentar el crecimiento de economías locales y conectarlas con cadenas de valor y mercados tanto nacionales como internacionales, al mismo tiempo de promover una mayor coherencia entre el nivel nacional y el local.

La OIT incluye un programa para el diseño de estrategias participativas e integradas para promover el trabajo decente a través del fortalecimiento institucional tanto a nivel nacional como local para el desarrollo de políticas que les permitan dar respuesta a necesidades locales. El programa de la OIT incluye:

- La creación de estrategias locales de empleo: brindamos fortalecimiento técnico para el análisis de las dinámicas laborales y el entorno empresarial, el mejoramiento de la intermediación laboral, y el reforzamiento de competencias laborales.
- La promoción del diálogo entre actores locales: apoyamos el fortalecimiento de capítulos locales de asociaciones de empleadores y trabajadores, y la organización de emprendedores y trabajadores en la economía informal para una participación y diálogo social efectivo.
- El fortalecimiento de un entorno conducente a la iniciativa empresarial: promovemos el asociativismo y a la formalización de emprendedores, el acceso a financiamiento, y el desarrollo de cadenas de valor y de la iniciativa empresarial.
- La extensión de protección social para la población local y en particular, para trabajadores en la economía informal: facilitamos la extensión de protección social, la creación de estrategias de manejo de riesgo, y el fortalecimiento de organizaciones colectivas que proveen seguridad social.

LA OIT actualmente brinda apoyo a las comunidades que están siendo afectadas por uno de los problemas más graves a nivel mundial, el cambio climático, para que puedan poner en marcha estrategias exitosas de adaptación.

1.3. CARACTERÍSTICAS DEL DESARROLLO LOCAL.

Para Albuquerque (2004)¹⁴, específicamente, situaba el desarrollo económico local como un enfoque que centra su actuación en un territorio o localidad real, basada en la participación de sus actores territoriales reales, públicos o privados, que supone abandonar acciones pasivas y dependientes de las subvenciones.

Vachon (2001)¹⁵ hace referencia a lo que hemos nombrado anteriormente, que las experiencias de desarrollo local son muy diversas ya que entre ellas existe una serie de características comunes, como son la dimensión territorial basados en una fuerza endógena con voluntad de concertación y mecanismos de cooperación y redes, y finalmente, suponen la restauración de los valores democráticos mediante estrategia participativas colectivas. Madoery (2006)¹⁶, por su parte, enfatiza en la endogeneidad del proceso toda vez que este se da cuando es pensado, planificado, promovido e inducido por los actores comprometidos con el medio local.

Al respecto Garofoli (2009)¹⁷, destaca que entre las principales características que las iniciativas de desarrollo local deben considerar se encuentra:

¹⁴ Albuquerque, F. (2004). *"El enfoque del desarrollo económico local"*.

¹⁵ Vachon, B. (2001). *"El desarrollo local: teoría y práctica. Reintroducir lo humano en la lógica del desarrollo"*.

¹⁶ Madeoery, O. (2006). *"Conceptos básicos del desarrollo local."* Deslocal, Núm. 1, octubre.

¹⁷ Garofoli, G. (2009). *"Las experiencias de desarrollo económico local en Europa: las enseñanzas para América Latina"*.

- La utilización y valorización de recursos locales a partir de la identificación de la capacidad empresarial, trabajadores especializados con formación y aprendizaje local, conocimiento específico de los procesos de producción que conformen el capital social, es decir que se identifiquen las ventajas competitivas de la localidad. Además, también es necesario incorporar la existencia de recursos naturales, su localización etc., lo cual se ubica como las ventajas comparativas.
- Habilidad de controlar el proceso de innovación (habilidad de apropiación de los conocimientos tecnológicos y organizativos o de introducir directamente la innovación);
- Existencia y capacidad de desarrollar las interdependencias productivas, intersectoriales e intersectoriales, a nivel local y nacional.

Lo planteado anteriormente permite indicar que el desarrollo desde un enfoque local trata de fomentar la creación de un clima social, financiero, político, físico y medio ambiental, que favorezca la promoción de actividades económicas locales.

Al respecto varios autores (Garofoli, 2009; Vázquez Barquero, 2005¹⁸; Alburquerque, 2004), señalan que el término desarrollo local es utilizado y entendido -a menudo- de forma ambigua, por lo cual se considera importante realizar algunas apreciaciones a fin de poder procesar la utilidad del enfoque del desarrollo local en la práctica. En ocasiones por desarrollo local se entiende exclusivamente el desarrollo de un nivel territorial inferior, como puede ser el desarrollo de un municipio o localidad específica (microrregión); otras veces se utiliza para resaltar el tipo de desarrollo endógeno que es resultado del aprovechamiento de los recursos locales de un territorio, sin embargo, se debe señalar que las características del desarrollo local van más allá que las

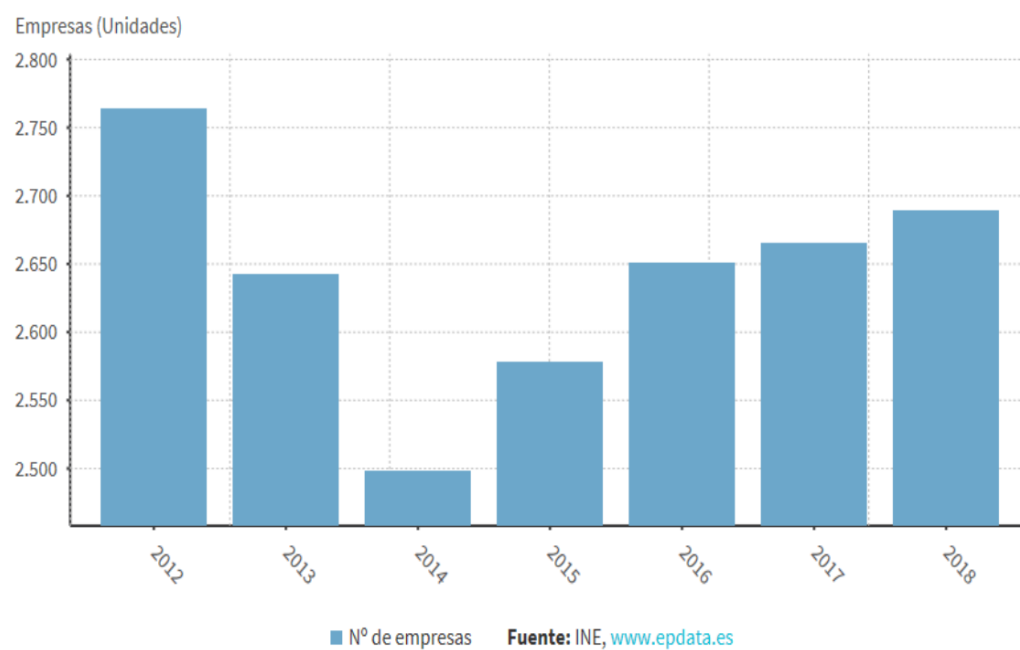
¹⁸ Vázquez, A. (2005): *“Las nuevas fuerzas del desarrollo.”*

apreciaciones señaladas anteriormente. De acuerdo a los autores antes señalados, el desarrollo local presenta ciertas características, entre las que destacan:

- Desarrollo local no es únicamente desarrollo municipal. El sistema productivo local, que incluye entre otros elementos, el conjunto de relaciones y eslabonamientos productivos y comerciales relevantes para explicar la eficiencia productiva y competitividad de la base económica de un determinado territorio, no tiene por qué coincidir con las fronteras o delimitaciones administrativas de un municipio.
- Desarrollo local no es sólo desarrollo endógeno. Muchas iniciativas de desarrollo local se basan también en el aprovechamiento de oportunidades de dinamismo exógeno. Lo importante es saber “endogeneizar” dichas oportunidades externas, dentro de una estrategia de desarrollo decidida localmente.
- El desarrollo local es un enfoque territorial y de “abajo-arriba”, pero debe buscar también intervenciones de los restantes niveles de toma de decisión del estado (provincia, región y nivel central) que faciliten el logro de los objetivos de la estrategia de desarrollo local. Se precisa, pues, de una eficiente coordinación de los diferentes niveles territoriales de las administraciones públicas y de un contexto integrado coherente de las diferentes políticas de desarrollo entre esos niveles. (Las decisiones de “arriba-abajo” son también importantes para el enfoque del desarrollo local.)

Asimismo, hay que añadir que el desarrollo local no solo se ciñe al desarrollo del mismo, sino que trata de dar un enfoque integrado en el cual deben considerarse igualmente los aspectos ambientales, culturales, sociales, institucionales y de desarrollo humano del ámbito territorial respectivo.

Gráfico 2: Número de empresas en el municipio de Linares

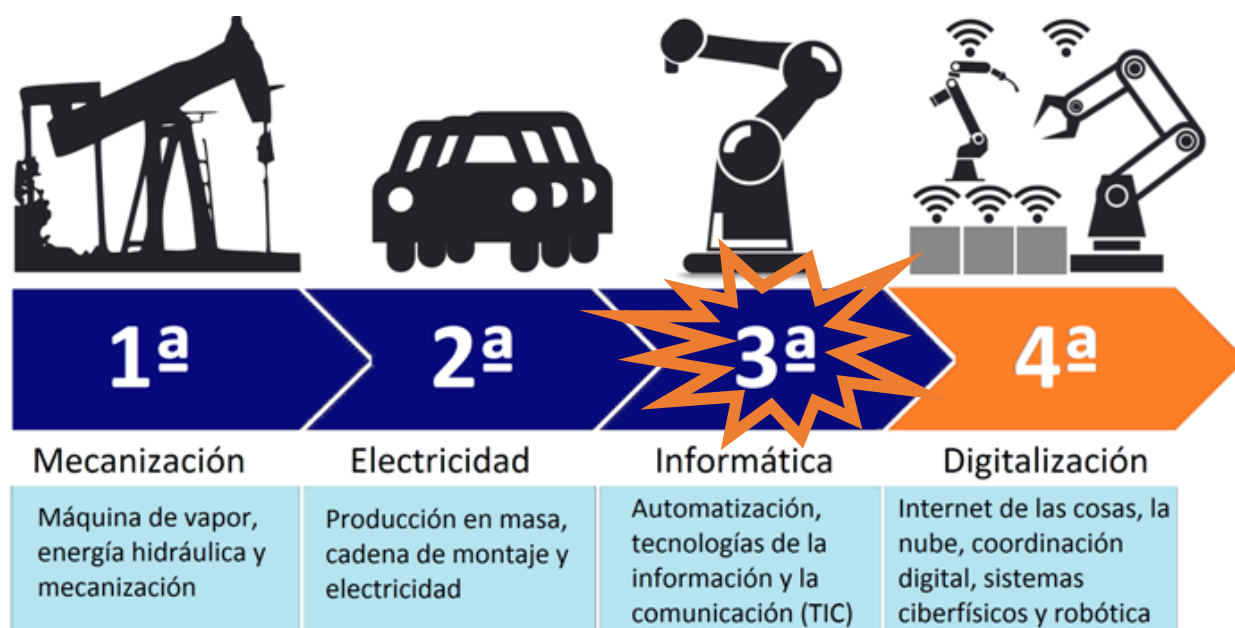


Fuente: INE, www.epdata.es

CAPITULO III

1. LA TERCERA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL.

Ilustración 1: Cronología de las Revoluciones Industriales y sus características.



Fuente: Google imágenes, Tercera Revolución Industrial

Manuel Castells, sociólogo, economista y profesor universitario de Sociología y de Urbanismo en la Universidad de California en Berkeley, así como director del *Internet Interdisciplinary Institute* en la Universidad Abierta de Cataluña y presidente del consejo académico de *Next International Business School*, en su libro “La era de la información económica, sociedad y

cultura. La sociedad Red”¹⁹, hace hincapié en las tecnologías de la información donde lo define como: “el *conjunto convergente* de tecnologías en microelectrónica, computación (máquinas y software), telecomunicaciones/transmisiones, y la optoelectrónica.” Y por tecnología entendemos lo que Harvey Brooks y Daniel Bell²⁰ definen: “el uso de un conocimiento científico para especificar modos de hacer cosas de un modo *reproducible*.”

La revolución tecnológica a diferencia de cualquier revolución, el *núcleo* de la transformación que se está experimentando en la revolución actual refiere a las *tecnologías del procesamiento y comunicación de la información*.

La tecnología es para ésta revolución tecnológica lo que las nuevas fuentes de energía fueron para las sucesivas Revoluciones Industriales, desde la máquina de vapor a la electricidad, combustibles fósiles e incluso a energía nuclear es para las revoluciones tecnológicas precedentes, como es demostrado por los principales historiadores de la tecnología, Melvin Kranzberg, historiador de tecnología estadounidense y profesor de la Universidad Case Western Reserve y en la Universidad de Callaway en Georgia, y Joel Mokyr, historiador económico norteamericano e israelí, profesor de la Universidad de Yale y Universidad Hebrea de Jerusalén y jefe editor de la “American Academy of Arts and Science”.

“Lo que caracteriza la revolución tecnológica actual es la aplicación del conocimiento e información a la generación de conocimiento de los dispositivos de procesamiento/

¹⁹ Castells, M. (2002). “*La era de la información. Economía, sociedad y cultura*.”. Capítulo I: *La revolución de la información*.

²⁰ Las definiciones de Brooks, H. y Bell, D. como las de Kranzberg, M y Mokyr, J. están incluidas en el libro de Castells, M. (2002). “*La era de la información. Economía, sociedad y cultura*.”. Capítulo I: *La revolución de la información*.

comunicación de la información, en un circuito de retroalimentación acumulativa que se da entre la innovación y los usos de la innovación,” según Manuel Castells.

La revolución tecnológica de la información es un hecho no delimitado en la historia en el cual se usan métodos científicos vanguardistas para resolver problemas o realizar tareas de manera más eficiente y más rentable, eliminando los fallos humanos o propios de la época anterior al desarrollo tecnológico. Los adelantos experimentados hacen que la vida cambie casi radicalmente a corto plazo y en muchos ámbitos como: la sanidad, la publicidad, la comunicación, el transporte, la manufacturación, y la manera de comprar.

Los cambios entre etapas tecnológicas son monumentales, afectan por completo a la vida de las personas, tanto es así que en tan solo 10 años la educación ha dado un vuelco, donde antes se premiaba el estudio de información ahora se premian los métodos y no los conocimientos adquiridos propios de la memorización, ya que gracias a la tecnología cualquiera puede buscar información en internet o bases de datos de gran capacidad y reducido tamaño como son los *big data*. Estas son herramientas básicas en la toma de decisiones para personas, empresas y gobiernos. Todas las empresas necesitan desarrollar nuevos modelos de negocio que respondan a las necesidades de los clientes. Con Big Data²¹ según la definición de Gartner, de aproximadamente 2001 (y que continúa siendo la definición de referencia): *“Big data son datos que contienen una mayor variedad y que se presentan en volúmenes crecientes y a una velocidad superior. Esto se conoce como “las tres V””*.

²¹ Gartner (2001). “Big Data”. <https://www.oracle.com/es/big-data/guide/what-is-big-data.html>

La comunicación global es un punto de inflexión en la historia de la publicidad y la reacceleración del cambio tecnológico está transformando todos los sectores.

1.1. ¿QUÉ SON LAS TIC`S?

Las TIC²², Tecnologías de la Información y las Comunicaciones son definidas por el IDICT (Instituto de la Información Científica y Tecnológica) como: *el conjunto de medios (radio, televisión y telefonía convencional) de comunicación y las aplicaciones de información que permiten la captura, producción, almacenamiento, tratamiento, y presentación de informaciones en forma de voz, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética. Las TIC incluyen la electrónica como tecnología base que soporta el desarrollo de las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual.*

Los factores clave de estas tecnologías:

- El desarrollo de la microelectrónica, que ha posibilitado el descomunal avance en la potencia y capacidad de cómputo de los ordenadores.
- Los avances en las telecomunicaciones, que han provocado la explosión del uso de las redes de alcance local y global.
- El desarrollo acelerado de programas y aplicaciones que se generalizan acercándose más al "gran público" mediante interfaces de fácil comunicación y agradables, con el uso de las técnicas de multimedia.

²² EcuRed. "Tecnologías de la Información y las Comunicaciones".
https://www.ecured.cu/Tecnologías_de_la_información_y_las_comunicaciones#Factores_clave

Estos factores hacen que cada día los costos se reduzcan y, por tanto, se amplíe el uso de estos medios en otros sectores, como en la academia militar o industrial, en el sector empresarial, en la salud, la educación, el ocio y los propios hogares.

Es importante señalar que las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (NTIC) hoy actúan como un importante motor del crecimiento porque a sus ventajas económicas en términos de valor añadido, productividad y empleo, se suman otras relacionadas con su carácter interconectivo bidireccional, que permite la transmisión y generalización de ventajas y experiencias entre diferentes regiones y ambientes.

Jeremy Rifkin,²³ economista y sociólogo estadounidense, es uno de los grandes expertos en políticas públicas sobre temas de medio ambiente, ciencia y tecnología y es uno de los más influyentes por su análisis crítico, desde una perspectiva progresista, de la nueva economía global. Jeremy Rifkin habla de la importancia que tiene para una organización la evolución desde un Mercado tradicional a una red de e-commerce, y el gran cambio que supone para el sistema capitalista.

2. LA DIVERSIDAD DE GENERACIONES QUE CONVIVEN EN LA SOCIEDAD ACTUAL Y SUS CARACTERÍSTICAS MÁS DESTACADAS.

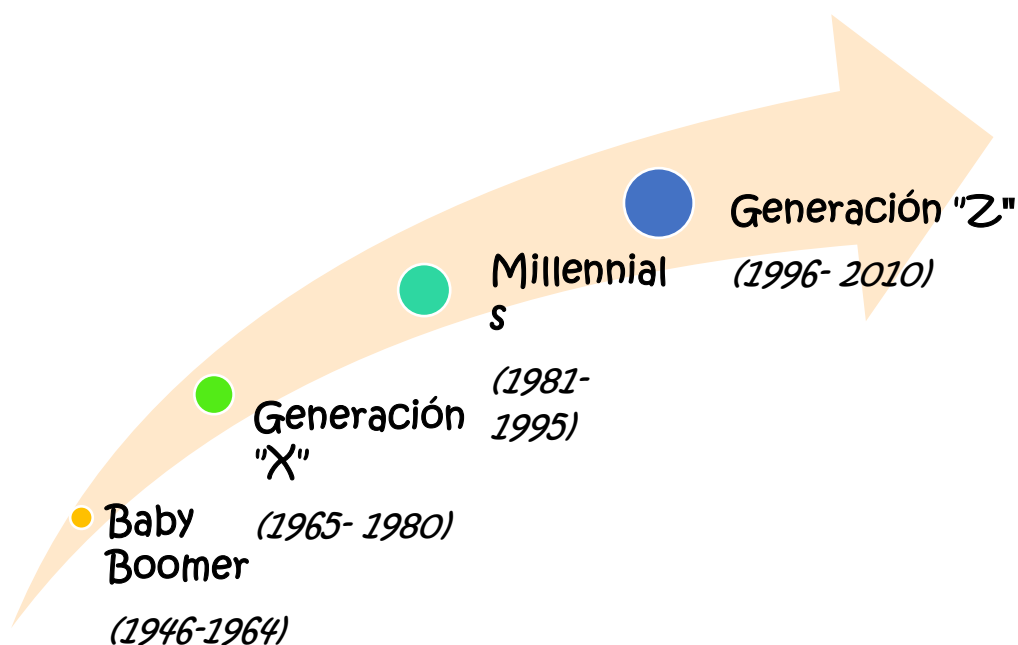
Como hemos visto anteriormente, la revolución tecnológica ha sido una evolución muy importante para la sociedad donde la información a través de internet y de los nuevos

²³ La Tercera Revolución Industrial de Jeremy Rifkin. <http://ignaciogavilan.com/la-tercera-revolucion-industrial-de/>

dispositivos se han instalado en nuestra vida diaria de tal forma que se nos hace prácticamente imposible no estar actualizado de todo lo que ocurre a nivel mundial y, prescindir de ellos.

Vivimos en una sociedad conectada y globalizada que va evolucionando entorno a las nuevas infraestructuras digitales. Ha sido tan impactante este suceso que en la sociedad actual convivimos distintos tipos de generaciones. A continuación, vamos a poder apreciar el impacto tecnológico de la información que hay sobre todo entre la generación “*Baby Boomer*” y “*Generación X*” con los “*Millennials*” y “*Generación Z*”, donde éstos últimos según *Begoña González*, especialista en “Marketing Estratégico Marketing de Eventos, Analítica y Social Media”, dicta que: “*Las nuevas generaciones son las protagonistas de los cambios.*”

Ilustración 2: Diversidad de generaciones.



Fuente: Creación propia.²⁴

²⁴ Las fechas de nacimiento para clasificar a cada generación es orientativa ya que no existe una edad exacta para determinar su clasificación, en concreto, los Millennials y Generación Z.

Nos encontramos con cuatro tipos de generaciones y vamos a proceder a la caracterización básica y general de cada una de estas clasificaciones, basada en la relación tecnológica y el mundo laboral:

- Los llamados ***“Baby Boomer”***:

Son los nacidos tras la II Guerra Mundial. El nombre de “Baby Boom” refiere al repunte en la tasa de natalidad en esos años.

Los *Baby Boomer*, en términos generales, mantienen una relación de trabajo estable, a largo plazo, adictivo y conformistas ya que no necesariamente se dedican a lo que “aman”, incluso las mujeres de esta generación se están incorporando aún al mercado laboral. Se caracterizan generalmente por la idea de la familia tradicional y numerosa.

A nivel tecnológico, han vivido el nacimiento de la televisión y el cambio de blanco y negro, la lavadora eléctrica, el fax, los teléfonos móviles, ordenadores e Internet.

- ***La “Generación X”***:

Son los que vieron el nacimiento de Internet y los avances tecnológicos, están marcados por grandes cambios sociales. Son una generación en transición, incluso se les llegó a llamar Generación Perdida o Generación Peter Pan.

Generalmente conviven en un equilibrio entre la relación tecnológica y vida social activa presencial, ya que tienen participación dentro de los eventos de su comunidad.

Respecto a la relación laboral, en términos generales, son más propensos a aceptar las órdenes de jerarquía institucional y equilibrar su vida entre el trabajo, los hijos y el tiempo de ocio, aunque muestran cierta rebeldía hacia los modelos del negocio tradicional, incluyendo algunos de los nuevos métodos como las redes sociales o el comercio electrónico.

La generación X son los padres de la siguiente generación, los Millennials, que intentan adaptarse a un ritmo desenfrenado a las actualizaciones tecnológicas.

- ***La “Generación Y”, más conocida como la generación “Millennials”:***

Son los jóvenes nacidos a partir de los años 80, caracterizados por la generación digital, hiperconectada y con altos valores éticos y sociales. Este grupo suponen un 24% de la población, según un estudio de BBVA²⁵, y son calificados como una generación única hasta el momento, ya que, a diferencia de la generación anterior y la generación que posteriormente analizaremos, son los primeros que han hecho posible una realidad en la que atender a varios dispositivos a la vez.

Según IAB Spain (Interactive Advertising Bureau)²⁶, las claves del sector digital millennials son: los Smartphone, las redes sociales y el vídeo online, más conocido como Canal de YouTube.

Son una generación preparada y emprendedora con ideas novedosas e incluso premiadas.

Las preferencias laborales de este sector, se basa en la valoración de la flexibilidad, el trabajo desde casa y el reconocimiento por sus funciones, aunque tienen problemas a la hora de integrarse en el mundo laboral a diferencia de la “Generación X”, ya que tienen dificultades para encontrar un empleo fijo, independizarse y mantenerse económicamente y debido a ello, viven en casa de sus padres.

²⁵ BBVA. (2008). <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>

²⁶ IAB Spain (2017 Junio). <https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-mobile-millennials-25-34-smartme-analytics-2.pdf>

Otra característica que rompe totalmente con la “generación X” es su sentido crítico y exigente: transparencia, colaboración, compromiso y tolerancia son algunos de los valores que quieren ver reflejados en la sociedad ya que son conscientes de la situación mundial.

Por último, según un estudio de CIBBVA²⁷ como rasgos claves para entender el comportamiento de los ‘millennials’ a la hora de hablar de elección en el consumo, prefieren las recomendaciones de sus amigos o prescriptores como los ‘influencers’. Esto contribuye a un aumento de la individualidad.

En un mundo globalizado como el actual, los ‘millennials’ buscan diferenciarse del resto pero teniendo al alcance las mismas herramientas: redes sociales, cadenas de ropa, eventos y cultura. Es por ello que esta generación es consumidora y creadora de contenido, buscan destacar y ser reconocidos. Este reconocimiento es otro de sus valores más arraigados.

A continuación, damos paso a los sucesores de los *Millennials*, la última generación hasta la actualidad, la “*Generación Z*”.

- ***La “Generación Z” también conocidos como los “Centennials”:***

Es una generación que son considerados como “nativos digitales”, ya que un informe de Atrevia y Deusto Business School (2016)²⁸ destaca que se trata de la primera generación que ha incorporado la utilización de Internet y dispositivos en las fases más tempranas de su aprendizaje y socialización. Este sector ha nacido o ha sido criado en la acentuada crisis económica y como consecuencia, ha marcado su personalidad y estilo de vida, hablamos de

²⁷ BBVA. (2018, marzo 26). <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>

²⁸ Atrevia y Deusto Business School (2016). <https://www.atrevia.com/actualidad/atrevia-y-deusto-business-school-presentan-el-informe-generacion-z-el-ultimo-salto-generacional/>

individuos entre 15 y 23 años de edad, donde según el estudio nombrado, casi la mitad de los jóvenes encuestados realizan la mayoría de sus compras por Internet.

El Gen Z no concibe la vida sin este medio, es una pieza fundamental para sus vidas y para la vida en general ya que resuelven temas escolares a través de Internet, dan clases virtuales y utilizan las redes sociales como apoyo para proyectos escolares.

Se caracterizan por su naturaleza altruista y emprendedora y con una valoración de la independencia económica diferente a la generación Millennials.

Según un artículo de Dolors Massot (abril 2018)²⁹ para el medio Aleteia, estos jóvenes son consumidores exigentes, quieren transparencia en el mercado y exigen que las marcas sean leales y les hable de cómo ha sido el proceso de fabricación del producto, el respeto al medio ambiente... una clara participación de Responsabilidad Social Corporativa.

La autora del libro *Knowmads: Los trabajadores del futuro*, de Raquel Roca,³⁰ refiere que esta generación recibe una educación que no tuvieron otras generaciones en la que el medio ambiente y la justicia social están muy presentes, por lo que son menos gregarios, no se conforman con los mensajes que dictan los medios de comunicación tradicionales y las marcas, son los más informados de la historia, y por ello, los más empoderados.

El nuevo habito de esta generación está teniendo consecuencias: el pequeño comercio en una gran ciudad como Madrid agoniza y, en los últimos ocho años, se han cerrado casi mil locales de venta al por menor, según datos de la Comunidad.

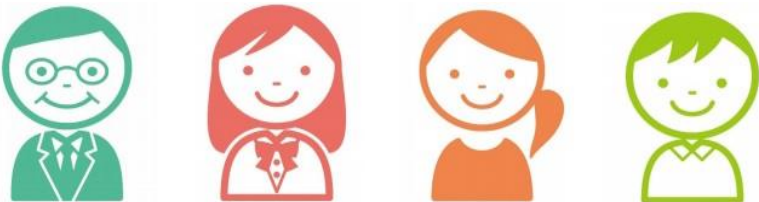
²⁹ <https://es.aleteia.org/2018/04/09/generacion-z-conocen-las-15-caracteristicas-de-los-nacidos-entre-1995y-2010/>

³⁰ Roca, R. (2018). “*Knowmads: Los trabajadores del futuro*”

Una caracterización fundamental para entender el comportamiento del Gen Z, se basa en la imagen antes que la palabra, por ello, su territorio de comunicación más elegido es la red social Instagram: rápida, breve y con fotografía.

Respecto a la profesionalidad de estos individuos, se forman para profesiones que a día de hoy aún desconocemos y todas ellas vinculadas al sector tecnológico, una de ellas es la inteligencia artificial.

Tabla 1: Comparativa generacional.



Generación	Baby Boomers	Gen X	Millennials	Gen Z
Fecha Nacimiento	1946 / 1964	1965 / 1980	1981 / 1997	A partir del 1998
Volumen Población (millones)	1,1	1,5	2	2,4
% Población Total	15%	20%	27%	32%
Eventos que marcan su vida	Guerra Fría Llegada a la Luna La Radio	Fin de la Guerra Fría Concierto Live Aid Primer Ordenador Personal	Ataques Terroristas Guerra de Irak Redes Sociales	Crisis económica Mundial Arab Spring Rise of AI
Estilo de Comunicación	Teléfono	Email / SMS	Instant Message	Emojis
Tecnología Clave	TV	PC	Smartphone	AR / VR
Hobby	Mirar TV	Navegar por Internet	Video Games	Music Streaming
Competencia Digital	Digital Immigrants	Early Digital Adapters	Digital Natives	Digital Innates
Figura Icónica	Nelson Mandela	Michael Jackson	Mark Zuckerberg	Malala
Música	Elvis Beatles	Queen Madona	Britney Spears Justin Timberlake	Justin Bieber Taylor Swift
Cómo se mueven	SUV	Bicicleta / Coche	Uber / lyft	Coche eléctrico de los padres
Dónde viven	Casa adosada	Apartamento Propio	Alquiler o hipoteca	Casa de los padres
En qué gastan el dinero	Entradas Vip a Rolling Stones	Burning Man	Festival Coachella	Minecraft
Red social a parte de Facebook	Meetic	LinkedIn	Tinder	Instagram
El peor de sus miedos	Ya no es el centro de atención	Que pasa con mi generación	Pagar los estudios de los hijos	No tener wifi
Qué se preguntan	¿Dónde está la Viagra?	¿Me divorcio?	¿Puedo dar la vuelta al Mundo, ya?	¿Qué es un teléfono fijo?
Cómo se muestran en el trabajo	Optimista Enjoy Mentoring Éticamente marcados	Independiente Innovador Buenos Comunicadores	Conocedor Digital Colaborativo Centrados en los objetivos	Digitally Fluent Práctico Capacidad de realizar diferentes tareas

Fuentes: Ikinetic, McCrindle, Pew Reserch, Bruce Feirstein, Vanity Fair, BofA Merrill Global Reserch, Otros.

Fuente: Ikinetic, McCrindle, Pew Reserch, Bruce Feirstein, Vanity Fair, BofA Merrill Global Reserch, otros.

Todo esto muestra una nueva posición ante el mundo más comprometida, que arrastrará al mercado hacia una mayor transparencia, según Carlos Corral, director de la consultora de

marcas Baud y miembro de la junta directiva de la Asociación Española de Empresas de Branding (Aebrand)³¹ refiere que: “los indicadores dicen que hay una preocupación por los temas medioambientales y de justicia social mucho más relevante de lo que ha sido nunca en generaciones anteriores. El rechazo a la opacidad viene de los millennials, pero la generación Z la lleva más allá todavía, quieren empresas implicadas. Eso no significa que sean necesariamente ONG, sino que tengan un propósito para y con la sociedad.”

3. IMPACTO DE LAS TIC EN LAS PYMES Y MICROEMPRESAS.

Un estudio de Inpyme (2016)³², *El Impacto de las TIC en las PYMES* analiza el impacto de las TIC o Nuevas Tecnologías en las pequeñas y medianas empresas, por ello, en este apartado nos vamos a basar en este módulo para desarrollar dicha acción seguida por este medio:

Las Pequeñas y Medianas empresas PYMES Multisectoriales necesitan incorporar tecnología a sus estrategias de negocio para poder ser más productivas y aumentar su grado de eficiencia. Las PYMES constituyen cerca del 50% de los ingresos de cualquier país, lo que las sitúa en una posición de considerable trascendencia, ya que, logrando su modernización, se logra la modernización del país en general.

La Sociedad Actual, se caracteriza por la utilización de la información para generar conocimiento con el fin de mejorar los procesos de cualquier organización: la información es un bien cada vez menos restringido, más compartido y la ventaja competitiva de las organizaciones radica en interpretarla y convertirla en un elemento diferencial, en un activo

³¹ AEBrand. <https://aebrand.org/descubriendo-la-generacion-z-los-consumidores-del-futuro/>

³² Impacto de las TIC en las Pymes. http://www.inpyme.es/pdf/impacto_de_las_tics_en_las_pymes.pdf

productivo y rentable. Una de las claves estratégicas que se va a valorar cada vez más es la capacidad de una empresa para dar Inteligencia a su Negocio a través de la Gestión y Administración en la Economía Digital, es necesario dotar a la empresa de un conjunto de herramientas y metodologías TIC que tienen en común las siguientes características: Accesibilidad a la información, apoyo en la toma de decisiones y orientación al usuario final.

Existen diversos obstáculos que impiden el desarrollo de proyectos de tecnología en las PYMES, entre los que destacan las cuatro principales barreras que impiden que estas empresas logren su propio cambio, innovación y modernización:

1. la resistencia al cambio, incluye diferentes aspectos como:
 - El temor al uso de alguna tecnología por parte de los trabajadores.
 - Los errores en el uso de la nueva tecnología.
 - El cambio de cultura y comportamiento.
 - La escasa participación de los usuarios finales en el levantamiento de requerimientos, diseño y desarrollo de las aplicaciones.
2. la mala definición de los requerimientos de la aplicación que se quiere implementar, la cual destacan:
 - La falta de compromiso de los involucrados (gerencia, clientes y/o proveedores).
 - La escasa coordinación entre los niveles jerárquicos de la empresa.
 - La falta de experiencia en el desarrollo e implementación de proyectos de esta índole.

3. El obstáculo del Hardware y el Software requiere que muchas de las empresas no cuenten con un soporte técnico eficiente.
4. Y, la última barrera, la dependencia de los proveedores de tecnología.

Aunque estas barreras estén presentes, las empresas empiezan a darse cuenta de la globalización, ¿qué entendemos por globalización? Según la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa³³, describe la **globalización** como: *La cada vez mayor integración económica de todos los países del mundo como consecuencia de la liberalización y el consiguiente aumento en el volumen y la variedad de comercio internacional de bienes y servicios, la reducción de los costos de transporte, la creciente intensidad de la penetración internacional de capital, el inmenso crecimiento de la fuerza de trabajo mundial y la acelerada difusión mundial de la tecnología, en particular las comunicaciones.* Y por ello, puede decirse que Internet y la tecnología pasan a formar parte integral del modelo de negocio de las empresas y en particular de las PYMES que necesitan el desarrollo y la implantación de proyectos que involucran a las tecnologías de la información. Las necesidades que surgen son la mejora de:

- Producción y administración productiva.
- Administración de la empresa.
- Integración funcional de la empresa.
- Relación con los clientes.

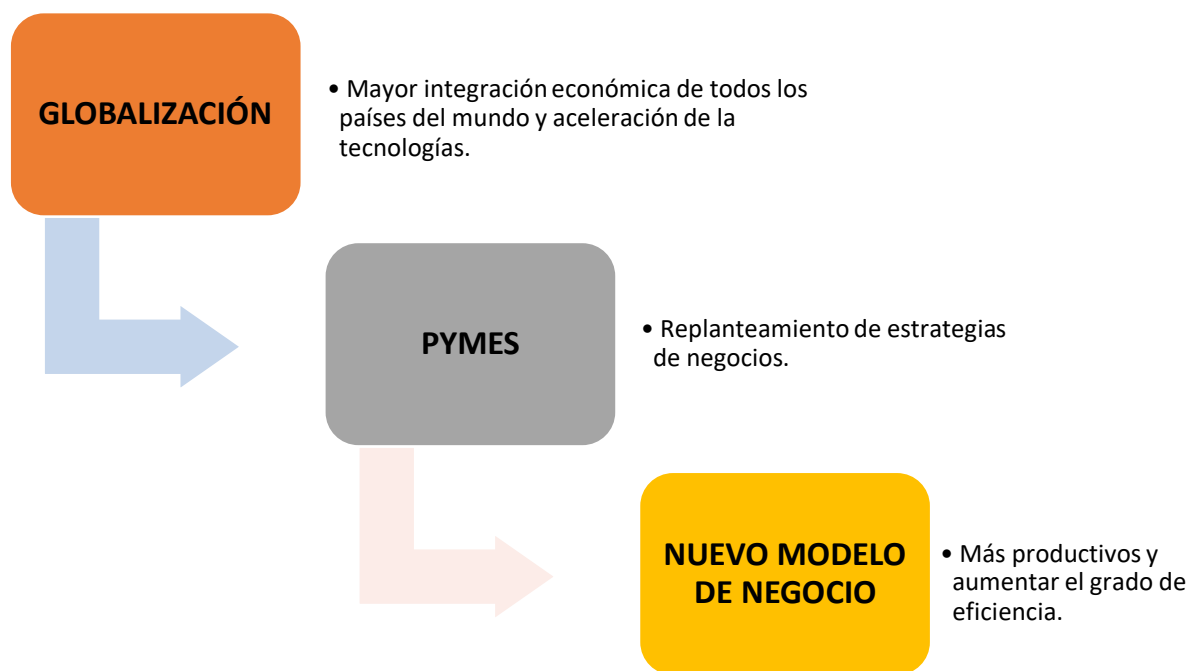
³³ Council of Europe. (2017). Globalización. <https://www.coe.int/es/web/compass/globalisation>

Llegado al punto en el que nos encontramos de globalización, el cual todo está conectado a través de las redes e Internet, las PYMES corren un riesgo y es la evitación del uso de las tecnologías de la información como parte del negocio. La no incorporación de estas hace que su permanencia en el mercado se debilite ya que siempre existirán otras PYMES que las incorporen y obtengan una ventaja competitiva.

En el entorno competitivo caracterizado por la globalización de los mercados, supone nuevas oportunidades de negocio y aumento de la competencia; por las nuevas formas de colaboración entre empresas PYMES; la búsqueda de agentes y funciones que generen valor añadido y, finalmente, la necesidad de adaptación de los procesos de negocio a los cada vez más rápidos cambios en el entorno, las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) desempeñan un papel decisivo, ofreciendo a las empresas la flexibilidad y el dinamismo necesarios para competir en este nuevo escenario.

La forma en la que una compañía comparte información y sistemas es un elemento crítico en el fortalecimiento de sus relaciones con los agentes clave del proceso de negocio: clientes potenciales, clientes actuales, suministradores, distribuidores, socios, y empleados.

Ilustración 3: Impacto de las TIC



Fuente: Impacto de las TIC en las PYMES recuperado de impyme.es, creación propia.

4. LA IMPORTANCIA DE LA APLICACIÓN DE LAS NNTT A NIVEL LOCAL.

En este apartado, teniendo conocimiento de lo que son las TIC, la diversidad de generaciones que vivimos actualmente en la sociedad y el impacto que ha tenido estas tecnologías en las pymes y microempresas, vamos a hablar de la importancia que tiene esta aplicación a nivel local donde hablaremos de esta implantación en las empresas de Linares y de la importancia que tiene esta extensión tecnológica para que nuestras empresas resurjan y dar un nuevo enfoque a los negocios tradicionales.

4.1. EL COMERCIO TRADICIONAL Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO (E-COMMERCE)

4.1.1. EL COMERCIO TRADICIONAL.

¿Qué es el comercio tradicional?

El término de “Comercio Tradicional³⁴” alude a: *“La venta minorista que se realiza empleando un mostrador entre comprador y vendedor. Se trata de una venta asistida donde el acceso a la mercancía se produce a través del vendedor. Se utiliza también la expresión venta en régimen tradicional.*

Sigue siendo la técnica de venta predominante en el comercio minorista, aunque en progresiva recesión. El vendedor garantiza la atención al consumidor en el proceso de la compra, en especial en lo que atañe a la localización, comparación y selección de los artículos.

La denominación del formato que se corresponde con este comercio es la de tienda tradicional, que se caracteriza por tener una localización variada, ya que pueden encontrarse tanto en los núcleos urbanos como en calles importantes o secundarias, y en la periferia.

Son siempre establecimientos de proximidad, por tanto, genera áreas de mercado de pequeño tamaño nutriéndose de clientes que se ubican en su proximidad. En cuanto a servicios, el comercio tradicional es bastante heterogéneo, aunque mantiene como rasgo diferencial de su oferta la atención al cliente. Generalmente son negocios basados en un comerciante autónomo, donde el

³⁴Comercio Tradicional. <http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/>

número de empleados es bajo, porque los trabajadores suelen pertenecer a una misma familia. La rotación de mercancía es baja debido a que trabajan con precios y márgenes altos.”

Por lo tanto, el comercio tradicional implica el intercambio de bienes y servicios entre dos personas cara a cara, solo entras a la tienda, seleccionas el artículo que quieres y pagas el artículo en el establecimiento. Unas de las características más importantes de este comercio son las siguientes:

- Son interacciones cara a cara entre vendedor y cliente.
- El cliente puede apreciar físicamente la calidad del producto que quiere adquirir.
- Depende de un horario establecido para la apertura y cierre del comercio.
- Prospera con el “boca a boca”, referencias de los clientes y el trabajo de la publicidad en redes sociales.
- La comunicación personal es un factor clave a la hora de confiar en este tipo de comercio.
- Colaboran con el patrocinio de equipos deportivos locales, eventos para la atracción de clientes y el desarrollo de las relaciones dentro de la comunidad.

4.1.2. EL COMERCIO ELECTRÓNICO O E-COMMERCE.

¿Qué es el comercio electrónico o E-commerce?

El comercio electrónico³⁵ *consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de la información de productos o servicios a través de la Internet.*

³⁵ E-commerce. Blog del Máster en Marketing Directo y Digital de la UPF Barcelona School of Management. <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>

Como hemos visto en el capítulo anterior, la llegada de Internet causó un impacto a nivel mundial y su efecto empezó en los años 90 donde comenzó el concepto de venta de servicios por la red, usando como forma de pago la tarjeta de crédito y poco más tarde, la forma de pago por medios electrónicos como PayPal. Durante todos estos años las empresas se han preocupado por mantenerse en el mercado y poder ofrecer lo que los clientes demandan, reestructurándose y adaptándose al entorno. Por otra parte, actualmente las personas han visto una oportunidad de poder emprender y tener una actividad comercial propia con esta nueva manera de hacer negocios, llamado e-commerce. Las características más relevantes del comercio electrónico son las siguientes:

- Todas las actividades de negocio: venta, compra, pedidos, pagos... se realizan a través de Internet por medio de App específicas para cada operación que realices.
- Las transacciones, asistencia y comunicación se realizan a través de medios electrónicos, como son las transferencias bancarias, el correo electrónico o el chat correspondiente a las distintas redes sociales.
- Cualquier tipo de publicidad y marketing se realiza y opera en la red.



Hay que diferenciar entre la presencia que tiene un negocio en Internet y E-commerce.

La mayoría de las empresas ya cuentan con presencia en **Internet**, por lo que se han preocupado es por desarrollar sitios institucionales. En estos casos, lo que se pretende es complementar algunas actividades **tradicionales de Marketing** como, por ejemplo, brindar información adicional y promocionar la compañía, la publicidad.

Por otra parte, encontramos los sitios de **comercio electrónico**, que son muy diferentes. En éstos, el objetivo final es cerrar la operación electrónicamente con el pago (y en algunos casos con la entrega), siendo estos procesos realizados por **Internet**. Sin esta transacción no podríamos hablar de **e-commerce**. Donde lo que realmente importa es que dicha transacción afecte la cuenta de resultados de cualquier negocio, convirtiéndose en un gran generador de utilidades. Normalmente, este tipo de sitios incluye información detallada de los productos, fundamentalmente porque los visitantes apoyarán su decisión de compra en función de la información obtenida y de la percepción de confianza y solvencia que el sitio web le haya generado respecto a la empresa.

Tabla 2: Comparativa entre comercio tradicional y E-commerce

Cuadro comparativo	Comercio tradicional	Ecommerce
Definición y significado	El comercio tradicional se centra en el intercambio de productos y servicios a través de interacciones personales	El comercio electrónico se centra en el intercambio de bienes y servicios a través de Internet.
Accesibilidad	Limitada a varias horas durante el día	Se puede acceder en cualquier momento las 24 horas del día.
Interfaz con el cliente	Los clientes interactúan con la empresa cara a cara	Los clientes utilizan dispositivos informáticos para acceder e interactuar con la empresa
Alcance del negocio	Limitado geográficamente a la ubicación del negocio	Alcance del negocio global
Modo de entrega	De forma instantánea	Tiempo de entrega que suele durar entre 24 y 48 horas
Procesamiento de las compras y operaciones	Manual	Automático
Forma de pago	Efectivo, tarjetas de crédito o débito, cheque,	Las más comunes son: tarjeta de crédito o débito, transferencia bancaria o paypal
Revisión física del producto	Se puede analizar el producto físicamente antes de la compra	No se puede analizar físicamente el producto antes de comprarlo

Fuente: <https://diferencias-entre.org/diferencia-comercio-tradicional-ecommerce/>

4.1.3. VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO/E-COMMERCE.

Como vimos en el capítulo III en la “*diversidad de generaciones que convivimos actualmente en la sociedad*”, el comercio electrónico tiene algunas dificultades a la hora de integrarse y conectar con la generación “Baby Boomer” y aún, con muchos individuos de la “Generación X”. Esto se debe a uno de los principales factores cuando vamos a realizar una compra online, la desconfianza hacia la forma de pago.

En este apartado vamos a analizar las ventajas e inconvenientes que tienen los clientes a la hora de acceder a Internet para realizar una compra a un comercio electrónico, las cuales también afectan a los vendedores:

○ INCONVENIENTES:

- La **competencia**: esta es mucho mayor ya que cualquiera puede poner en marcha este tipo de negocios.
- La **desconfianza**: existen consumidores que prefieren ver el producto antes de comprarlo ya que no todos los productos que están expuestos en la página pueden verse de la misma manera que de forma real y eso dificulta la compra del mismo. Desconfían del modo de pago en línea, este es uno de los principales inconvenientes para los clientes.
- Los **gastos de envío**: pueden resultar muy caros cuando el volumen es pequeño.
- La **fidelización**: debido a la gran cantidad de competencia que hay en Internet, es de difícil acceso fidelizar a un cliente.
- La **seguridad**: la estructura del sitio web puede dar muchas dudas a los clientes potenciales.

- La **exigencia de los consumidores**: estos quieren el mejor precio y el mejor servicio y es difícil conseguir ambos siempre ya que hay falta de relación humana.
- El **Phishing**: se corre el riesgo de robos de claves y contraseñas y actos malintencionados.
- **Caída del servidor**: La caída de la página o el servidor puede causar la pérdida de ventas.
- La **impaciencia** del consumidor: al igual que hemos nombrado la exigencia de los consumidores, la impaciencia es otro gran inconveniente ya que, en una tienda física cualquier duda o pregunta puede ser respondida instantáneamente, a contraposición de lo que suele suceder online. Asimismo, el tiempo para adquirir un producto tampoco es inmediato, y cuando una persona tiene prisa, puede incluso decidir no adquirir el producto por los tiempos de demora.

- VENTAJAS:

- No hay limitaciones geográficas, esto es porque la red es global así que puedes ampliar tu comercio a donde sea.
- Puedes mostrar y ofertar una mayor gama de productos.
- El coste tanto de inicio como de mantenimiento es mucho más reducido que en un negocio de comercio tradicional.
- Ahorra tiempo al momento de realizar la compra para el cliente.
- Existe una mayor facilidad para desarrollar las estrategias de marketing en lotes, cupones y descuentos.
- Puedes ofrecer más información al cliente.
- Existe una mayor posibilidad de ofrecer una mejor comparativa de productos con sus precios y características.

- Puedes ser tu propio jefe.
- No hay limitación horaria, te permite una mayor conciliación familiar y adaptar tu trabajo a los horarios y ritmo de vida.

5. LA NECESIDAD DE TENER PRESENCIA EN INTERNET.

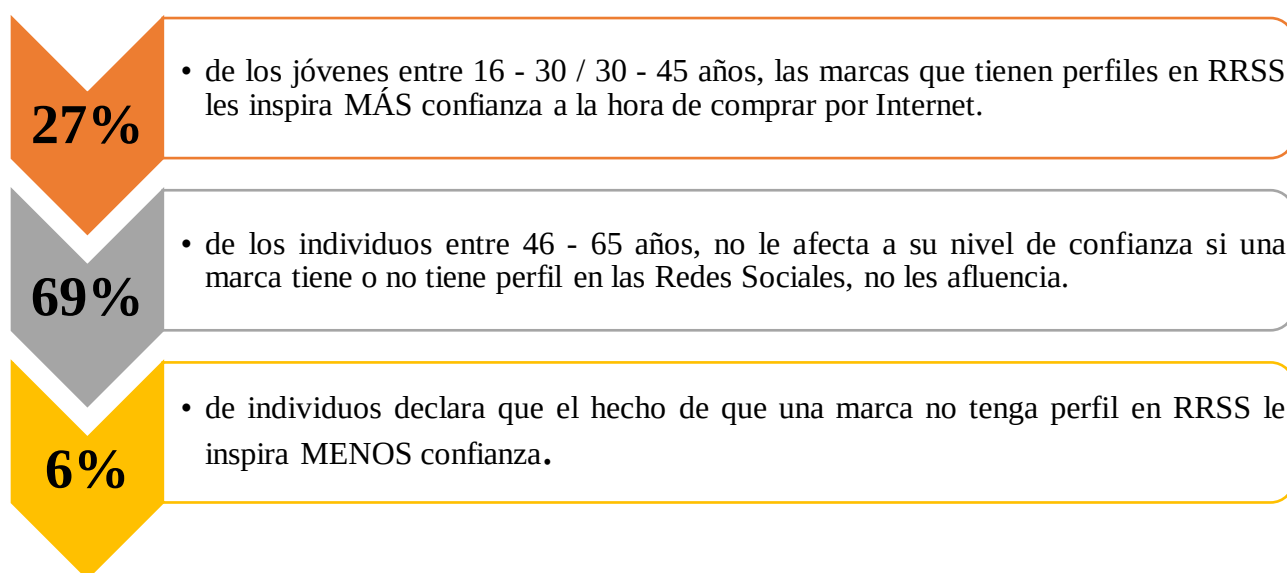
A medida que transcurre el tiempo, apreciamos un gran cambio evolutivo de la digitalización. Esta transformación global a nivel tecnológico empuja al continuo crecimiento electrónico y ofrece nuevas oportunidades para que los comercios tradicionales puedan expandir sus productos a través de la red. A continuación, vamos a dar algunos datos para entender la importancia de tener presencia en internet:

- En 2018, el e-commerce en España facturó un nuevo record, 40.000 millones de euros.
- El incremento medio que anualmente la gente gasta online se incrementa alrededor de un 20%.
- Cada vez más generaciones, usan internet no solamente para adquirir los productos, sino para informarse, asesorarse, o buscar la ubicación de un negocio. Incluso por cercanía, ante cualquier eventual necesidad inmediata.

Este último punto sería una de las principales razones para que nuestro negocio estuviese expuesto en Internet por medio de dos tipos de herramientas, entre otras, que son totalmente gratuitas: las **Redes Sociales**, que contaría con presencia en Instagram, Facebook y Twitter, son actualmente las redes más valoradas y con más influencia ante los individuos que realizan

compras online ya que hay exposición y explicación de los productos y servicios seguido por composiciones creativas de fotografía y vídeo, lo que consigue una publicidad espléndida, seguridad y confianza ante sus seguidores y futuros clientes.

Un estudio de *IAB Spain* analiza la valoración que tienen las marcas en Redes Sociales e indica que:



Fuente: <https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018>, creación propia.

Y, por último, **Google My Business**³⁶, que gestiona la información que ven los usuarios de Google cuando buscan tu empresa o los productos y servicios que ofreces. Esta herramienta ofrece a los consumidores un alto grado de confianza y está basado en la mejora de posicionamiento a través de la búsqueda por internet.

³⁶ Google My Business. <https://support.google.com/business/answer/3038063?hl=es>

Debemos adaptarnos a la nueva era, a los nuevos consumidores, a las nuevas oportunidades de negocio, la aplicación de las nuevas tecnologías en las pymes y microempresas es necesario si queremos ver nuestro negocio sobrevivir, avanzar y crecer ante este nuevo entorno digital.

CAPITULO IV

1. CONCLUSIÓN

La mayoría de empresas cuentan con presencia en Internet y se han preocupado en desarrollar sitios institucionales empresariales. El objetivo es complementar actividades tradicionales de Marketing como, por ejemplo, ofrecer información adicional de los productos y servicios, promocionar la compañía o empresa y la publicidad. Todavía quedan muchas PYMES que hoy en día no han entrado en el mundo del Marketing Digital por lo que aparte de tener un retroceso en el crecimiento de su negocio, no han entendido las grandes herramientas que puede llegar a ofrecer Internet y a la cantidad de individuos que pueden llegar a alcanzar, hablamos de **expansión del negocio a través de la red**. En algunos casos, los empresarios y empresarias muestran desconfianza al exponer información detallada sobre sus productos y su empresa en las distintas plataformas que ofrece Internet, pero al igual que en la vida real, y esto también va dirigido a los clientes, Internet cuenta con la Ley de Protección de Datos y Políticas de Privacidad. Cada red social, sitio Web o plataforma de compra como Amazon, está regida por una estricta legislación y protección al usuario que está expuesta públicamente y puedes acceder en cualquier momento para informarte de ello, al igual que cuenta con una seguridad muy alta al realizar el pago de una compra y, en casos de estafa, muchas instituciones bancarias,

como PayPal, protegen al afectado de la misma, aunque es muy importante saber en qué sitio online estamos comprando.

Uno de los objetivos de este proyecto es la visibilización de los pequeños comercios que con la llegada de las grandes plataformas online han quedado en el olvido, están en declive o incluso han cerrado sus puertas para siempre. Concienciar a los empresarios y empresarias de lo importante que es tener presencia en la red, ya sea en publicidad dado a que es uno de los puntos más fuertes cuando tienes una tienda física y conlleva a la atracción de clientes, incluso cuando llegas a un alcance importante de clientes potenciales, inducir de manera precavida la compra online de ciertos artículos, o emprendiendo como e-commerce, que implica una reducción de gastos importante.

Lo que se pretende con este proyecto es impulsar y concienciar a las PYMES y Microempresas de implantar las Nuevas Tecnologías en sus empresas para lograr la captación de nuevos clientes y la expansión de sus negocios y marcas con la ayuda de herramientas del Marketing Digital.

2. BIBLIOGRAFIA Y WEBGRAFIA.

- ACTUALIDAD ECOMMERCE ¿Cuáles son las ventajas y desventajas del E-commerce?
Actualidad Ecommerce. Recuperado de <https://www.actualidadecommerce.com/cuales-las-ventajas-desventajas-del-ecommerce/>
- AE BRAND. Descubriendo a la Generación Z, los consumidores del futuro. Recuperado de <https://aebrand.org/descubriendo-la-generacion-z-los-consumidores-del-futuro/>
- ALBUQUERQUE, F. (2004): “Desarrollo económico y local y descentralización de América Latina”. Revista CEPAL. Disponible on line <http://www.cepal.org>.
- ALETEIA. Generación Z: ¿Conocen las 15 características de los nacidos entre 1995 y 2010? Recuperado de <https://es.aleteia.org/2018/04/09/generacion-z-conocen-las-15-caracteristicas-de-los-nacidos-entre-1995y-2010/>
- ANDALUCIA.COM. (1996). Recuperado de <http://esp.andalucia.com/>
- ATREVIA Y DEUSTO BUSINESS SCHOOL (2016). ATREVIA y Deusto Business School presentan el informe Generación Z: El último salto generacional. Recuperado de <https://www.atrevia.com/actualidad/atrevia-y-deusto-business-school-presentan-el-informe-generacion-z-el-ultimo-salto-generacional/>
- BBVA. (2018, marzo 26). ¿Quiénes son los “millennials” y por qué son una generación única? Recuperado de <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>
- BARCELONA SCHOOL OF MANAGEMENT. (2015). ¿Qué es E-commerce o comercio electrónico? *Marketing Digital*. Disponible on-line: <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>

- CLARÍN.COM. (2017, JULIO 7). Baby Boomers, Generación X, Millennials, ¿a qué generación perteneces? Recuperado de https://www.clarin.com/entremujeres/carrera-y-dinero/baby-boomers-generacion-millennials-centennials-generacion-perteneces_0_ByLAxzpEW.html
- COUNCIL OF EUROPE. (2017). Globalización. COMPASS: Manual de Educación en los Derechos Humanos con jóvenes.
- CGLU. (Ciudades y Gobiernos Locales Unidos). Desarrollo Económico y Local. Recuperado de <https://www.uclg.org/es/organizacion/estructura/comisiones-grupos-de-trabajo/desarrollo-economico-y-social-local>
- DEFINICIÓN DE COMERCIO TRADICIONAL. Recuperado de http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASMjcyNztbLUouLM_DzbsMz01LySVAAI6d6LIAAAA_A==WKE
- ESTUDIO ANUAL DE REDES SOCIALES. IAB Spain. (2018).
- EcuRed. “Tecnologías de la Información y las Comunicaciones”. Recuperado de https://www.ecured.cu/Tecnologías_de_la_información_y_las_comunicaciones#Factores_clave
- GAROFOLI, G. (2009), "Las experiencias de desarrollo económico local en Europa: las enseñanzas para América Latina", San José, Costa Rica, Urb-Al III.
- GOOGLE MY BUSSINES. Recuperado de <https://support.google.com/business/answer/3038063?hl=es>

- HURTADO DE SARACHO Y GALANDINEZ, M. (2002). *“Los Marqueses de Linares”* Prólogo de D. Antonio Martín y Santiago Concha, Marqués de Linares. Madrid. Caja Rural.
- IMPACTO DE LAS TIC EN LAS PYMES. Recuperado de http://www.inpyme.es/pdf/impacto_de_las_tics_en_las_pymes.pdf
- IABSPAIN. “La Generación Z es la que mayor número de Redes Sociales utiliza y con mayor frecuencia de uso”. Recuperado <https://iabspain.es/la-generacion-z-es-la-que-mayor-numero-de-redes-sociales-utiliza-y-con-mayor-frecuencia-de-uso/>
- INTERECONOMIA.COM. (2019, febrero 13). Santana- Motor, fundada en 1956 por Franco, cerrada en 2011 por el PSOE, comienza su desmantelamiento. Recuperado de <https://intereconomia.com/empresas/motor/santana-motor-fundada-en-1956-por-franco-cerrada-en-2011-por-el-psoe-comienza-su-desmantelamiento-20190213-2100/>
- INSTITUTO DE ESTADÍSTICA Y CARTOGRAFÍA DE ANDALUCÍA. Andalucía pueblo a pueblo, fichas municipales. Recuperado de <http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/sima/ficha.htm?mun=23055>
- JIMÉNEZ FERNÁNDEZ, B. (2016). *Caracterización socioeconómica de Andújar*. Universidad de Jaén.
- JUÁREZ ALONSO, G. (2012-2013). “Revisión del concepto de desarrollo local desde una perspectiva territorial”. *Revista Líder Vol. 23. 2013*. ISSN.
- LÓPEZ CORDERO, J.A. (2003). Linares a mediados del siglo XIX: El agro en crisis. *Actas de las II Jornadas sobre Historia y Cultura de Linares*. Asociación de Amigos de los

Archivos Históricos Diocesanos de las Catedrales de Baeza y Jaén. Recuperado de https://www.pegalajar.org/articulos/linares_a_mediados_del_siglo_xix.htm

- LAND ROVER SANTANA. Recuperado de <https://www.landroversantana.com/historia>
- LA TERCERA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL DE JEREMY RIFKIN (2012, septiembre 28). Recuperado de <http://ignaciogavilan.com/la-tercera-revolucion-industrial-de/>
- LINARES- DATOS, GRÁFICOS Y ESTADÍSTICAS SOBRE EL MUNICIPIO. Recuperado de <https://www.epdata.es/datos/datos-graficos-estadisticas-municipio/52/linares/4095#>
- LINARES TURISMO. Recuperado de <https://www.linaresturismo.es/>
- LLOBERA SERRA, F. (2001). “Conceptos clave, dinamización y asistencia en programas de desarrollo rural”. En: Lecciones de Desarrollo Rural. Ciudad Real: Universidad de Castilla-La Mancha, CEDERCAM.
- MADEOERY, O. (2006). “Conceptos básicos del desarrollo local.” Deslocal, Núm. 1, octubre.
- CASTELLS, M. (2002). *“La era de la información. Economía, sociedad y cultura. (Vol. 1): La sociedad Red”*. México D.F. Alianza.
- ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO. (2008). Desarrollo Económico Local (DEL). Recuperado de <https://www.ilo.org/empent/areas/local-economic-development-led/lang--es/index.htm>
- ORACLE. ¿Qué es Big Data? Recuperado de <https://www.oracle.com/es/big-data/guide/what-is-big-data.html>
- PÉREZ RAMÍREZ, B. Y CARRILLO BENITO, E. (2000): Desarrollo local, manual de uso, ESIC EDITORIAL-FAMP, Madrid.

- ROCA, R. (2018). *“Knowmads: Los trabajadores del futuro”*, Madrid. LID
- VACHON, B. (2001), "El desarrollo local: teoría y práctica. Reintroducir lo humano en la lógica del desarrollo", Gijón, España, Ediciones Trea.
- VALDIZÁN GARCÍA, M^a. I. (2007). *Universidad de Burgos y desarrollo local. “Aproximación a un modelo teórico centrado en el desarrollo local desde la Universidad.”* (Tesis doctoral no publicada). Universidad de Burgos. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación.
- VÁZQUEZ BARQUERO, A. (2005): “Las nuevas fuerzas del desarrollo”, Antoni Bosch, Barcelona.
- WOLTERS KLUWER. Comercio Tradicional. Recuperado de <http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/>