

UNIVERSIDAD TÉCNICA NACIONAL

Sede Central

Carrera de Ingeniería del Software

Propuesta de estudio para examinar la relación del comercio electrónico con la continuidad de negocio de los comercios de venta de productos en el City Mall de Alajuela, con el fin de orientar y aprovechar las ventajas que ofrece el comercio electrónico en momentos donde se ve reducida la capacidad de movilización de las personas producto de la pandemia de la COVID-19 en el periodo 2020-2021

Trabajo final de graduación como requisito para optar por el grado académico de
Licenciatura en Ingeniería del Software

Harold Castillo Arce

Alajuela, Costa Rica

octubre, 2021

TRIBUNAL EXAMINADOR

Sig. Ana Cecilia Odio Ugalde

Director de Carrera

Sig. Jairo Brenes Delgado

Tutor

Sig. Helberth Román Garita

Lector

Sig. Wilberth Molina Pérez

Lector

Declaración jurada

Yo, Harold Castillo Arce, mayor, soltero, estudiante de la carrera de Ingeniería del *Software*, de la Universidad Técnica Nacional, domiciliado en Calle Rey David, El Roble de Alajuela, portador de la cédula de identidad número 1-1622-0181, en este acto, debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga, en el Código Penal, el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de Tesis para optar por el título de licenciatura en Ingeniería del *Software*, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: “Propuesta de estudio para examinar la relación del comercio electrónico con la continuidad de negocio de los comercios de venta de productos en el City Mall de Alajuela, con el fin de orientar y aprovechar las ventajas que ofrece el comercio electrónico en momentos donde se ve reducida la capacidad de movilización de las personas producto de la pandemia de la COVID-19 en el periodo 2020-2021” es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales así como la Ley de Derechos de Autor y Derechos Conexos, número 6683 de 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 de 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte: artículo 70º: Es permitido citar a un autor transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que estos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor y de la obra original. Asimismo, estoy advertido que la Universidad Técnica Nacional se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. En fe de lo anterior firmo en la ciudad de Alajuela, el día 10 del mes de febrero del año dos mil veintidós.

Harold Castillo Arce

Cédula de identidad: 1-1622-0181

Dedicatoria

Parece mentira mencionar que la dedicatoria me tomó un buen tiempo desarrollarla. Sin embargo, ya he tomado una decisión respecto a quién dedicarle este trabajo y las escogidas son las personas docentes de las diferentes etapas de mi estudio.

Muchas veces no valoramos el trabajo que ellos realizan y se considera que es su deber y que incluso por esto les pagan. Sin embargo, gracias a ellos, a sus explicaciones, a su tiempo y a todo el esfuerzo que invierten, es que en la actualidad se puede decir que he adquirido el conocimiento que tengo.

A todos los que me han impartido clases, gracias de verdad y quiero dar un especial reconocimiento a tres de ellos:

Comenzando con Ana Cecilia Odio, quien conozco desde el diplomado de la carrera y que incluso me dio una lección de vida. En el momento no fue muy agradable, pero me permitió ser mejor persona y estudiante (quizá ella se acuerde de qué hablo).

Además, a Jairo Brenes, con quien llevé una cantidad considerable de cursos y con quien disfrutaba de las clases debido a su modo de impartirlas, así como el hecho de que ha sido mi tutor en este proceso.

Por último, a Luis Guillermo Alvarado, con quien inicié este proceso y me ayudó a sentar las bases iniciales para el desarrollo de este documento.

Agradecimientos

En primer lugar, dar gracias a Jehová Dios, quien me ha dado la vida y me ha permitido el desarrollo de mi trabajo.

En segundo lugar, un agradecimiento a mi familia, a quienes amo, además, me han brindado todo el apoyo durante toda mi vida.

En tercer lugar, agradecerles a los encargados de los diversos comercios ubicados en el City Mall de Alajuela, quienes a pesar de que se encontraban en su horario de trabajo, tomaron de 5 a 10 minutos para ayudarme y brindar la información a las preguntas que les hice. Gracias a ellos se pudo realizar el estudio exitosamente.

En cuarto lugar, agradecerles a mis compañeros de clase, con quienes tuve que trabajar hombro a hombro para elaborar todos los trabajos que se solicitaban. En este agradecimiento, me gustaría hacer una mención especial a algunos de ellos, con quienes tuve un trato más cercano, Wen Wang, Carolina Miranda y Keivin Salazar.

Además, un agradecimiento a David Solórzano de la empresa Aplicom S. A., quien me brindó el acceso al uso de la herramienta Laserfiche para desarrollar el cuestionario que se aplicó en las entrevistas. A la Dra. Rosario Martínez, quien posee un canal en YouTube en el cual abarca temas que se relacionan con el desarrollo de la tesis y quien me enseñó bastante. También a Julio Profe, quien también posee un canal de YouTube, pero en este caso dedicado a las

matemáticas. Finalmente, gracias a todas las personas que de una u otra forma me ayudaron a desarrollar este documento.

Carta de autorización del tutor

Alajuela, 2 de diciembre de 2021

Señor

Sig. Ana Cecilia Odio Ugalde

Director de la Carrera de Ingeniería del Software

Universidad Técnica Nacional

Estimado señor director:

El estudiante Harold Castillo Arce, portador de la cédula de identidad n.º 1-1622-0181, ha presentado para revisión el Proyecto de Graduación denominado: “Propuesta de estudio para examinar la relación del comercio electrónico con la continuidad de negocio de los comercios de venta de productos en el City Mall de Alajuela, con el fin de orientar y aprovechar las ventajas que ofrece el comercio electrónico en momentos donde se ve reducida la capacidad de movilización de las personas producto de la pandemia del COVID 19 en el periodo 2020-2021.” En calidad de Tutor, se ha revisado y corregido todos los aspectos referentes a este documento. Por lo tanto, se hace constar, que se encuentra listo para ser presentado a la Universidad Técnica Nacional, como trabajo de graduación.

Atentamente.

Jairo Brenes Delgado

Tutor

Carta de autorización del lector

Alajuela, 13 de diciembre de 2021

Señora

Mgt. Ana Cecilia Odio Ugalde

Directora de la carrera de Ingeniería del Software

Universidad Técnica Nacional

Estimada señora directora:

Sirva la presente para saludarle y hacer de su conocimiento mi aprobación, en calidad de lector, del Proyecto de Graduación realizado por el estudiante Harold Castillo Arce, portador de la Cédula de Identidad n.º 1-1622-0181, titulado: "Propuesta de estudio para examinar la relación del comercio electrónico con la continuidad de negocio de los comercios de venta de productos en el City Mall de Alajuela, con el fin de orientar y aprovechar las ventajas que ofrece el comercio electrónico en momentos donde se ve reducida la capacidad de movilización de las personas producto de la pandemia del COVID 19 en el periodo 2020-2021". Hago constar que se ha revisado y corregido todos los aspectos referentes a este documento; por lo que manifiesto que el mismo se encuentra listo para ser presentado a la Universidad Técnica Nacional, como trabajo final de graduación.

Atentamente.

Ing. Helberth Román Garita M. Sc.

Lector

Carta de autorización del lector

Alajuela, 09 de febrero de 2022

Señora

Mgt. Ana Cecilia Odio Ugalde

Directora de la carrera de Ingeniería del Software

Universidad Técnica Nacional

Estimada señora directora:

Sirva la presente para saludarle y hacer de su conocimiento mi aprobación, en calidad de lector, del Proyecto de Graduación realizado por el estudiante Harold Castillo Arce, portador de la Cédula de Identidad n.º 1-1622-0181, titulado: "Propuesta de estudio para examinar la relación del comercio electrónico con la continuidad de negocio de los comercios de venta de productos en el City Mall de Alajuela, con el fin de orientar y aprovechar las ventajas que ofrece el comercio electrónico en momentos donde se ve reducida la capacidad de movilización de las personas producto de la pandemia del COVID 19 en el periodo 2020-2021". Hago constar que se ha revisado y corregido todos los aspectos referentes a este documento; por lo que manifiesto que el mismo se encuentra listo para ser presentado a la Universidad Técnica Nacional, como trabajo final de graduación.

Atentamente.

M. Sc. Wilbert Molina Pérez

Lector

Carta de aprobación del filólogo

Cartago, 22 de febrero de 2022

Los suscritos, Elena Redondo Camacho, mayor, casada, filóloga, incorporada a la Asociación Costarricense de Filólogos con el número de carné 0247, portadora de la cédula de identidad número 3-0447-0799 y, Daniel González Monge, mayor, casado, filólogo, incorporado a la Asociación Costarricense de Filólogos con el número de carné 0245, portador de la cédula de identidad número 1-1345-0416, ambos vecinos de Quebradilla de Cartago, revisamos el trabajo final de graduación que se titula: *Propuesta de estudio para examinar la relación del comercio electrónico con la continuidad de negocio de los comercios de venta de productos en el City Mall de Alajuela, con el fin de orientar y aprovechar las ventajas que ofrece el comercio electrónico en momentos donde se ve reducida la capacidad de movilización de las personas producto de la pandemia de la COVID 19 en el periodo 2020 2021*, sustentado por Harold Castillo Arce.

Hacemos constar que se corrigieron aspectos de ortografía, redacción, estilo y otros vicios del lenguaje que se pudieron trasladar al texto. A pesar de esto, la originalidad y la validez del contenido son responsabilidad directa del autor.

Esperamos que nuestra participación satisfaga los requerimientos de la Universidad Técnica Nacional.

22/2/2022

22/2/2022

—
Elena Redondo Camacho
Filóloga - Carné ACFIL n.º 0247
Firmado por: ANAELENA REDONDO CAMACHO (FIRMA)

—
Daniel González Monge
Filólogo - Carné ACFIL n.º 0245
Firmado por: DANIEL ALBERTO GONZALEZ MONGE (FIRMA)

Tabla de contenido

Capítulo I. Planteamiento del problema	1
1.1. Estado del Arte	2
1.1.1. Impacto del comercio electrónico en los últimos años	3
1.1.1.1. México	3
1.1.1.2. Francia.....	4
1.1.1.3. Argentina	5
1.1.1.4. Costa Rica	6
1.1.2. Uso del comercio electrónico por edades	7
1.1.2.1. España	7
1.1.2.2. México	9
1.1.2.3. Brasil	10
1.1.3. Reseña histórica y tendencias recientes acerca del comercio electrónico	11
1.1.3.1. Reseña histórica.....	12
1.1.3.2. Tendencias recientes (2018, 2019, 2020)	13
1.1.3.2.1. Año 2018.....	13

1.1.3.2.2. Año 2019	15
1.1.3.2.3. Año 2020	17
1.2. Justificación	18
1.3. Objetivos	22
1.3.1. Objetivo general.....	22
1.3.2. Objetivos específicos	22
1.4. Problema de investigación	23
1.5. Hipótesis	24
1.6. Limitaciones	24
1.7. Alcances	25
1.8. Matriz de congruencia.....	27
Capítulo II. Marco teórico	29
2.1. Marco conceptual.....	30
2.1.1. Comercio	30
2.1.1.1. Definición.....	30
2.1.1.2. Tipos de comercio	31
2.1.1.2.1. Comercio al por menor	31

2.1.1.2.2. Comercio al por mayor	32
2.1.1.2.3. Otros tipos de comercio.....	32
2.1.2. Comercio electrónico	33
2.1.2.1. Definición.....	33
2.1.2.2. Modalidades del comercio electrónico (de acuerdo con autores) 35	
2.1.2.2.1. B2C (Business to consumer).....	35
2.1.2.2.2. B2B (Bussines to bussiness).....	36
2.1.2.2.3. C2C (Consumer to consumer).....	36
2.1.2.2.4. B2B2C (Bussiness to bussiness to consumer).....	36
2.1.2.2.5. P2P (Peer to peer).....	37
2.1.2.3. Modalidades del comercio electrónico (de acuerdo con modelo de negocio).....	37
2.1.2.3.1. Etailers (tiendas virtuales)	38
2.1.2.3.2. Bricks & Clicks.....	38
2.1.2.3.3. Marketplaces	38
2.1.2.3.4. P2P (economía colaborativa)	39
2.1.2.3.5. Comparadores.....	39
2.1.2.3.6. Afiliados.....	40

2.2. Marco contextual.....	40
2.2.1. Ventajas y beneficios que aporta el comercio electrónico	40
2.2.1.1. Disponibilidad	41
2.2.1.2. Acceso a la información.....	43
2.2.1.2.1. Big data	43
2.2.1.2.2. Importancia del big data en el comercio electrónico.....	44
2.2.1.2.3. Machine learning	46
2.2.1.2.4. Importancia del machine learning en el comercio electrónico	47
2.2.1.3. Información disponible y riqueza de formato	49
2.2.2. Retos que implica el comercio electrónico.....	50
2.2.2.1. Atracción de clientes	50
2.2.2.2. Gestión de la información	52
2.2.2.3. Capacidad de comunicación y comprensión global	53
2.2.3. Riesgos informáticos	54
2.2.3.1. Riesgos en el comercio electrónico	57
2.2.3.1.1. Riesgos de seguridad en línea	57
2.2.3.1.2. Riesgos de inactividad del sitio web	58

2.2.3.1.3. Riesgo de interrupciones de tráfico	59
2.2.4. Requerimientos tecnológicos para la implementación de un comercio electrónico	60
2.2.4.1. <i>Front end</i> (parte visual).....	63
2.2.4.2. <i>Back end</i> (parte no visual)	66
2.2.4.3. Hosting (Alojamiento)	67
2.2.4.4. Seguridad del sitio	68
2.2.4.5. Copias de seguridad.....	70
2.2.4.6. Sistema de envío	71
2.2.4.7. Pasarelas de pago.....	72
2.2.5. El comercio electrónico como estrategia para la continuidad de los negocios durante una pandemia mundial	75
2.2.5.1. Motivos de implementación del comercio electrónico durante la pandemia por la COVID-19	76
2.2.5.2. Percepción del comercio electrónico como estrategia para la continuidad de los negocios durante la pandemia por la COVID-19.....	78
2.2.5.3. Discusión	79
2.2.5.4. Conclusiones y recomendaciones	80

2.3. Marco legal	81
2.3.1. Aspectos legales del comercio electrónico en Costa Rica.....	81
2.3.1.1. Protección de datos	83
2.3.1.2. Comercio electrónico y protección del consumidor en Internet....	85
2.3.1.3. Entrega y política de devolución del producto	86
2.3.1.4. Propiedad intelectual	87
2.3.1.5. Otras consideraciones	88
Capítulo III. Marco metodológico.....	90
3.1. Tipo de investigación	91
3.2. Enfoque de investigación	92
3.3. Fuentes y sujetos de información	94
3.3.1. Fuentes por utilizar en esta investigación	95
3.3.1.1. Fuentes primarias.....	96
3.3.1.1.1. Páginas de Internet	96
3.3.1.1.2. Tesis.....	96
3.3.1.1.3. Documentos legales y oficiales	96
3.3.1.1.4. Testimonios (escritos u orales) de expertos	96

	xvii
3.3.1.2. Fuentes secundarias	96
3.3.1.2.1. Referencias	97
3.3.1.2.2. Enciclopedias	97
3.3.1.2.3. Artículos que interpretan otros trabajos	97
3.4. Definición de la población	97
3.5. Definición de la muestra.....	109
3.6. Métodos de recolección	115
3.6.1. Recopilación documental.....	116
3.6.2. Entrevista.....	117
3.6.3. Encuesta.....	118
3.7. Elaboración de instrumentos.....	119
3.8. Tabulación y manejo de información	125
3.9. Matriz metodológica	128
Capítulo IV. Análisis situacional	134
4.1. Proceso de estudio	135
4.2. Percepción general de afectación por pandemia	139
4.2.1. Cantidad de tiempo ubicados en centro comercial	140

4.2.2. Percepción de afectación en finanzas	141
4.2.2.1. Afectación por categoría.....	144
4.2.3. Consideración de cierre de negocios.....	145
4.2.4. Mercadeo de manera no tradicional.....	146
4.2.5. Comercio electrónico en las diferentes tiendas.....	147
4.2.6. Relación entre la cantidad de años, el mercadeo no tradicional, la opción de cierre del negocio y la existencia del comercio electrónico	148
4.3. Percepción de beneficios y desventajas que brinda el comercio electrónico	151
4.3.1. El comercio electrónico les ha dado la posibilidad de continuar con el negocio a pesar de que las personas no puedan ir directamente a la tienda física	151
4.3.1.1. Comercio electrónico no brinda continuidad al negocio.....	152
4.3.1.1.1. El comercio electrónico ha generado pérdidas.....	153
4.3.1.1.2. Afectación de la imagen del comercio	153
4.3.1.1.3. Comercio electrónico aporta cero beneficios.....	154
4.3.1.1.4. No continuar con el comercio electrónico	156
4.3.1.2. Comercio electrónico brinda continuidad al negocio.....	157
4.3.1.2.1. Aumento de ventas.....	157

4.3.1.2.2. Alcance de más variedad de personas.....	158
4.3.1.2.3. Continuar con las operaciones del comercio electrónico....	159
4.3.1.2.4. Recomiendan a otras tiendas del City Mall implementar un comercio electrónico	161
4.4. Análisis de situación de negocios sin un comercio electrónico	162
4.4.1. Sabe qué es el comercio electrónico	162
4.4.1.1. No se conoce qué es el comercio electrónico.....	163
4.4.1.1.1. Cree que el comercio electrónico le pueda aportar beneficios	164
4.4.1.1.2. Consideraría la opción de implementar un comercio electrónico.....	164
4.4.1.2. Conoce qué es el comercio electrónico	164
4.4.1.2.1. Han analizado la opción de contar con un comercio electrónico	164
4.4.1.2.2. Cree que el comercio electrónico le pueda ofrecer beneficios	

.....	166
4.4.1.2.3. Le interesa obtener más información del comercio electrónico	167
4.4.1.2.4. Interés en una guía de implementación de comercio electrónico	168
Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones	170
5.1. Conclusiones	171
5.2. Recomendaciones	176
Capítulo VI. Propuesta de trabajo	179
6.1. Comercio electrónico desde un punto de vista de negocio	180
6.1.1. Idea y FODA	181
6.1.2. Estrategia.....	184
6.1.3. Plan de acción	187
6.2. Comercio electrónico desde un punto de vista tecnológico.....	188
6.2.1. Sitio web	188
6.2.2. Redes sociales para comercio electrónico.....	193
6.2.3. Publicidad digital (Marketing on-line)	198

6.2.4. Pasarelas de pago	205
6.2.5. Servicio de entrega	214
6.3. Programa de comercio electrónico en Costa Rica	218
6.3.1. E-commerce by Procomer	218
Bibliografía	221

Índice de tablas

Tabla 2 Definiciones de comercio electrónico	35
Tabla 3 Modalidades del comercio electrónico de acuerdo con autores	37
Tabla 4 Comparativa delitos informáticos enero 1 – mayo 31 año 2019 y 2020 ...	56
Tabla 5 Población de estudio	99
Tabla 6 Cálculo de muestra	110
Tabla 7 Muestra de estudio	110
Tabla 8 Estructura de cuestionario.....	123
Tabla 9 Comercios adicionales a muestra	136
Tabla 10 Estrategia de implementación de comercio electrónico.....	185
Tabla 11 Enlaces de tutoriales-plataforma Prestashop	190
Tabla 12 Enlaces de tutoriales-plataforma Shopify	192
Tabla 13 Enlaces de tutoriales-plataforma Wix	193
Tabla 14 Requisitos para optar por servicio de pasarela de pago de Banco Nacional	206
Tabla 15 Comisiones para retiro de dinero en PayPal	212

Índice de gráficos

Gráfico 1 Comercio electrónico en Francia (2013-2020) (Quelle, 2020)	5
Gráfico 2 Número de usuarios de Internet que compraron on-line en España en 2020, por grupos de edad (Statista, 2020)	8
Gráfico 3 Distribución de los usuarios de Internet que compraron algún producto en línea en México a enero 2021, por grupo de edad (Statista, 2021).....	9
Gráfico 4 Distribution of on-line shopping users in Brazil in 2019 and 2020, by age group [Distribución de los usuarios de compras on-line en Brasil en 2019 y 2020, por grupo de edad] (Statista, 2021).....	11
Gráfico 5 El uso de Amazon en el mundo (Statista, 2019).....	42
Gráfico 6 El e-commerce como estrategia para la continuidad de los negocios durante la pandemia mundial y sus implicaciones jurídicas en el ordenamiento costarricense (Quirós, 2020).....	77
Gráfico 7 El e-commerce como estrategia para la continuidad de los negocios durante la pandemia mundial y sus implicaciones jurídicas en el ordenamiento costarricense (Quirós, 2020).....	79
Gráfico 8 Cantidad de tiendas por categoría en población de estudio	108
Gráfico 9 Porcentaje de tiendas por categoría en población de estudio	109
Gráfico 10 Cantidad de tiendas por categoría en muestra de estudio.....	114
Gráfico 11 Porcentaje de tiendas por categoría en muestra de estudio	115

Gráfico 12 Porcentaje de participación de la muestra final	138
Gráfico 13 Tiempo de ubicación de tiendas en City Mall según cantidad de años	140
Gráfico 14 Nivel de afectación en finanzas debido a la pandemia	142
Gráfico 15 Nivel de afectación en finanzas según categoría de comercio	144
Gráfico 16 Consideración de no continuar con el negocio	145
Gráfico 17 Realización de mercadeo no tradicional	146
Gráfico 18 Cantidad de tiendas que poseen o no comercio electrónico.....	147
Gráfico 19 Análisis de componentes principales que se relacionan con el comercio electrónico.....	149
Gráfico 20 ¿Permite la continuidad de los negocios el comercio electrónico en momentos de cierres de tiendas físicas?	152
Gráfico 21 ¿Le ha generado pérdidas el comercio electrónico?	153
Gráfico 22 ¿Se ha visto afectada la imagen del comercio?.....	154
Gráfico 23 Aporte de cero beneficios gracias al comercio electrónico	155
Gráfico 24 Consideración de eliminar el comercio electrónico	156
Gráfico 25 Percepción de aumento de ventas gracias al comercio electrónico...	158
Gráfico 26 Total de tiendas que han llegado a más variedad de personas gracias al comercio electrónico	159

Gráfico 27 ¿Considera continuar con comercio electrónico?	160
Gráfico 28 ¿Recomendaría el comercio electrónico?.....	161
Gráfico 29 ¿Sabe que es el comercio electrónico?	163
Gráfico 30 ¿Se ha analizado la opción de contar con un comercio electrónico?	165
Gráfico 31 ¿Cree que el comercio electrónico le genere beneficios?	166
Gráfico 32 ¿Les interesa obtener más información?.....	167
Gráfico 33 ¿Les interesa obtener una guía de implementación?	168
Gráfico 34 Lienzo de modelo de negocio	187
Gráfico 35 Tabla de plazos de entrega EMS (Correos de Costa Rica)	216
Gráfico 36 Servicio de recolección (Correos de Costa Rica).....	217

Resumen ejecutivo

El comercio electrónico, la continuidad de los negocios ubicados en el City Mall de Alajuela y la pandemia de la COVID-19, en el presente documento se desarrolla la relación existente entre estos tres conceptos. A continuación, se detalla toda la información.

En cuanto al comercio electrónico entre los negocios del City Mall, se puede mencionar que es un tema en auge y que los comercios que no cuentan con este modelo de ventas incluso pueden recibir beneficios. El tema de la continuidad de los negocios ubicados en el City Mall de Alajuela es de suma importancia, ya que gracias a esta continuidad es que se le brinda la oportunidad a una gran cantidad de personas de contar con un trabajo y, de esta forma, llevar el sustento a sus hogares. Con respecto a la pandemia de la COVID-19, se puede indicar que es una enfermedad que ha causado muchas dificultades a las personas en todos los aspectos de la vida.

Es en este punto en el que se pueden relacionar los tres conceptos mencionados. Debido a la pandemia y las restricciones que ha provocado en los negocios, como el cierre parcial o completo de las tiendas físicas, se ha percibido que la continuidad de los negocios se ha visto afectada y ha provocado que algunos comercios hayan tenido que cerrar por problemas financieros. Por este motivo, la presente investigación busca responder la pregunta sobre si el comercio electrónico ha ayudado a otros comercios ubicados en el City Mall de Alajuela a continuar con su negocio.

En este documento se expone mediante un estudio realizado en el City Mall si efectivamente el comercio electrónico ha permitido la continuidad de los negocios. Además, busca indicar los principales beneficios o perjuicios que han tenido los diferentes negocios al contar con un comercio electrónico. A continuación, se explica brevemente la división de este documento y qué se puede encontrar en cada capítulo.

En el Capítulo I se encuentra el planteamiento del problema, se brinda una breve introducción del comercio electrónico y se muestra su historia y cómo se ha comportado en los últimos años. Además, en esta sección se explica con detalle la justificación del trabajo, el objetivo que se pretende lograr mediante la investigación y se muestra el problema por atacar y la hipótesis que se tiene en cuanto al tema. Con este capítulo se pretende demostrar el porqué del estudio y el objetivo por lograr.

El Capítulo II está compuesto por toda la teoría relacionada con el comercio electrónico. Mediante la lectura de la información se pretende otorgar al lector la capacidad de comprender desde una visión amplia todo lo que se relaciona con el comercio electrónico, incluidas las ventajas, los retos y riesgos que ofrece este modelo de ventas. Además, se menciona un estudio realizado en el año 2020 relacionado con el comercio electrónico en pandemia de la COVID-19. Por medio de la lectura de este capítulo se puede obtener toda la información necesaria para entender el comercio electrónico.

Por otra parte, mediante la lectura del Capítulo III se puede comprender la metodología que se utilizó para desarrollar el estudio en el City Mall. Es en este

punto en el que se definen temas que se relacionan con el tipo de investigación, población y muestra de estudio, además, el cuestionario empleado en el trabajo.

El Capítulo IV es uno de los más importantes de todo el documento. En este se desarrolla el análisis de la información que se recopiló en el estudio. Mediante la lectura de la información ubicada en este apartado se puede constatar si el comercio electrónico ha favorecido la continuidad de los negocios ubicados en el City Mall. Este capítulo se elaboró con una serie de gráficos y su explicación, después de haber realizado el estudio, además, se concluye si la hipótesis que se planteó en el Capítulo I es verdadera o falsa.

En el Capítulo V se plantean las conclusiones a las cuales se llegó gracias a todo el proceso de desarrollo de la investigación. Además, se brinda una serie de recomendaciones a diferentes actores que tienen o pueden tener relevancia en la investigación.

Finalmente, en el Capítulo VI se busca ofrecer al lector una serie de pasos que le permitan a quien desee contar con un comercio electrónico, la oportunidad de saber cómo implementar este modelo de ventas. Este capítulo abarca desde aspectos que se relacionan con el negocio como también aspectos técnicos que se relacionan con el comercio electrónico.

Al tener en cuenta todo lo mencionado, se aconseja al lector llevar a cabo la lectura del documento en su totalidad. Lo anterior ya que está desarrollado armoniosamente para brindar detalles desde la introducción del comercio

electrónico hasta ese paso a paso que permita una implementación más sencilla y segura de este modelo de negocios.

Capítulo I. Planteamiento del problema

1.1. Estado del arte

Es posible que durante los años de 1980 o 1990 muy pocos se hubieran imaginado que llegaría el momento en que las compras se iban a llevar a cabo desde la comodidad del hogar. Sin embargo, en la actualidad, realizar las compras de esta manera es muy normal.

Actualmente, existen múltiples opciones para llevar a cabo compras en línea, desde tiendas para compra de productos alimenticios, artículos de vestimenta e incluso tiendas que venden artículos para las mascotas. Asimismo, existen tiendas que ofrecen servicios, como entrega de artículos en otras compañías hechas por los compradores.

Con este contexto, se explica en detalle cómo el comercio electrónico (*e-commerce*) se refleja en la vida diaria, desde el ámbito global hasta el nacional. Como lo indica Becerra (2020): “El comercio electrónico se ha convertido en uno de los factores para la reactivación económica de los países” (s. p.).

En vista de la pandemia que ha afectado a todos los países durante el año 2020 y el 2021, la situación de los comercios se ha visto impactada en gran manera. Debido a lo anterior, se ha impuesto una serie de medidas con las que la movilidad y el libre tránsito se han disminuido.

Por ejemplo, Castro (2020) indica lo siguiente en cuanto a los países de Europa que aplican toque de queda: “Las imágenes de las calles vacías en Europa han dado la vuelta al mundo por segunda vez. Los países europeos han decidido establecer toques de queda nocturnos para luchar contra la pandemia. Una medida

alternativa al confinamiento total” (s. p.). Entre los países que menciona Castro se encuentran Francia, Suiza, Bélgica y España, entre otros, y aunque en Costa Rica no ha existido un toque de queda, las autoridades sí han puesto algunas medidas y cierres de negocios que han perjudicado las ventas.

A partir de la información anterior surge la pregunta sobre cuál es el impacto que ha tenido el comercio electrónico (e-commerce) durante estos dos últimos años. A continuación, se destaca lo que mencionan algunos autores de diversos países.

1.1.1. Impacto del comercio electrónico en los últimos años

En los siguientes apartados se detalla la información relacionada con el comercio electrónico desde la perspectiva de diversos países.

1.1.1.1. México

Blaise (2020) indica lo siguiente:

Si bien en un principio la sacudida fue dura y puso a muchos negocios contra la pared (sobre todo a aquellos cuya operación dependía en su totalidad de la venta física), tras medio año de adaptación, consumidores y empresas están confiando cada vez más en el e-commerce. Muestra de ello es que 5 de cada 10 empresas en México están duplicando su crecimiento en internet, de acuerdo con datos del Reporte 4.0 sobre el impacto de COVID-19 en venta online, realizado por Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO).

El reporte, basado en una encuesta aplicada a diversas empresas y comercios, revela que 2 de cada 10 han experimentado crecimientos mayores al 300%

(hasta el triple) en el volumen de negocios de las ventas en línea. Esto se explica, debido a que las restricciones y medidas de prevención hicieron al comercio electrónico la alternativa ideal para que las personas mantuvieran su estilo de consumo sin salir de casa y, en concordancia, los comercios comenzaron a darle mayor peso a las estrategias digitales para reforzar su presencia en buscadores y redes sociales (s. p.).

1.1.1.2. Francia

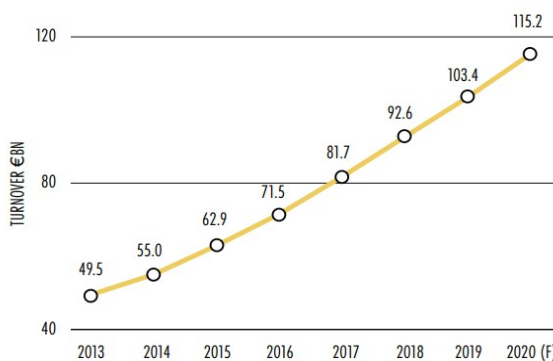
Quelle (2020) indica en cuanto al *e-commerce* en Francia:

Se espera que la facturación del comercio electrónico B2C en Francia alcance un valor de 115,200 millones de euros a finales de este año. Esto significaría un aumento del 11,4% en comparación con el año anterior, cuando cerró con un valor de 103.400 millones de euros (s. p.).

Incluso Quelle (2020) muestra el siguiente gráfico en el que se expone el crecimiento que ha tenido esta forma comercial (*e-commerce*) desde el año 2013 al año 2020:

B2C ECOMMERCE TURNOVER IN €BN, 2013-2020 (F)

The graph shows the B2C ecommerce turnover in France, including goods and services



SOURCE: FEVAD

Gráfico 1

Comercio electrónico en Francia (2013-2020) (Quelle, 2020)

1.1.1.3. Argentina

En este caso no se muestra un caso atípico a los países citados, se muestra un claro crecimiento del *e-commerce*. Infobae (2020) indica lo siguiente:

La cuarentena por el coronavirus disparó el crecimiento del comercio electrónico en la Argentina: no sólo sumó nuevos usuarios, sino que las transacciones por este canal se hicieron más habituales. En los primeros 6 meses del año, el *e-commerce* en la Argentina facturó 314.602 millones de pesos, lo que supone un incremento del 106% si se lo compara con el mismo período del 2019, según registró la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) (s. p.).

Con base en los comentarios sobre los tres países anteriores y la experiencia que se puede observar en estos, se puede inferir que el *e-commerce* ha tenido un

gran impacto alrededor del mundo. A continuación, se detalla cómo se ha comportado en el nivel nacional.

1.1.1.4. Costa Rica

En el país, la situación relacionada con el comercio electrónico sigue los mismos pasos que en los países mencionados. En cuanto al aumento que han tenido las ventas en línea Montero Soto (2020) indica lo siguiente: “El canal de ventas en línea pasó de 0.3 % a 13 % de penetración en Costa Rica” (s. p.). Se observa que en la región hubo un aumento de un 10 % en cuanto al uso o aprovechamiento que se le dio al comercio electrónico, claro indicio de la fuerza que trae este modelo de venta. Además, Cordero Pérez (2020) menciona:

Las medidas de confinamiento dejaron una sola opción para que las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) siguieran en contacto con sus clientes: el comercio electrónico. Desde el mes de marzo pasado se lanzaron nuevas plataformas para que los negocios tengan su tienda en línea o para que ofrecieran sus productos a través de centros comerciales virtuales (marketplace). Se presentaron, además, algunas iniciativas sin costo para ayudar a las pequeñas empresas a enfrentar la situación inmediata (s. p.).

Como se percibe en esta revisión de al menos cuatro países y lo que comentan los autores que se relacionan con el comercio electrónico, las circunstancias han ocasionado que la mayoría de las personas utilicen alguna tienda virtual.

Muchas personas consideran que el comercio electrónico y todo lo que implica el uso de Internet se relaciona con las personas jóvenes, pero la realidad es que

esto no es así. A continuación, se detalla lo dicho por algunos autores sobre el uso del comercio electrónico por parte de personas de diferentes edades.

1.1.2. Uso del comercio electrónico por edades

Para nadie es un secreto que la tecnología ha venido a revolucionar la forma en la que se llevan a cabo muchas tareas, incluida la compra o adquisición de productos. Por lo tanto, surge la pregunta sobre qué sector de la población es la que más recurre a la compra de artículos de manera virtual. A continuación, se muestra lo que ocurre en los países de España y México.

1.1.2.1. España

Statista (2020) plantea un gráfico en el que se percibe la cantidad de personas y por rango de edad que han hecho compra en comercios electrónicos en España. A continuación, se muestra el gráfico:

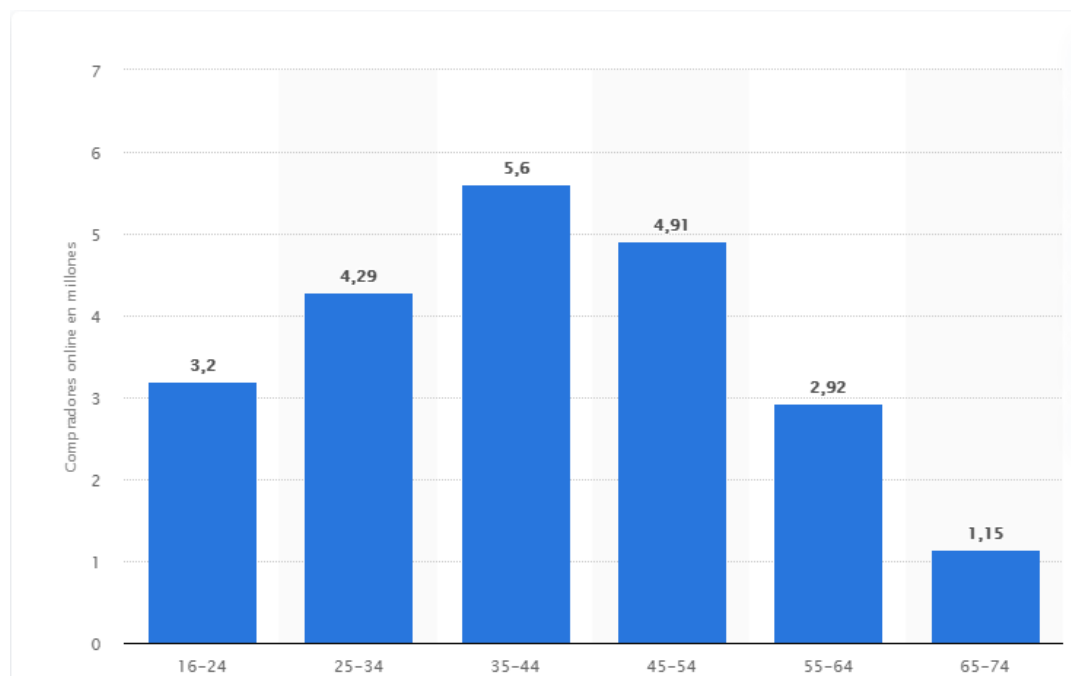


Gráfico 2

Número de usuarios de Internet que compraron on-line en España en 2020, por grupos de edad (Statista, 2020)

En relación con los datos anteriores, Statista (2020) indica:

Esta estadística muestra el número de usuarios de Internet que compraron online en España en 2020, por grupos de edad (en miles). En ese año, aproximadamente cinco millones de personas de edades comprendidas entre los 45 y 54 años realizaron compras por Internet, siendo la franja mayoritaria de los usuarios entre 35 y 44 años los que más consumen e-commerce en España (s. p.).

1.1.2.2. México

En ocasiones, se suele pensar que únicamente las personas jóvenes son las que realizan compras en comercios electrónicos. Sin embargo, de acuerdo con la información y el análisis que realiza Statista (2021) en el siguiente gráfico, es posible apreciar que, aunque en el caso de México el público meta que realiza más compras en línea son las personas que van de los 25 a 34 años, las personas de otras edades también usan este tipo de negocio. A continuación, se muestra el gráfico:

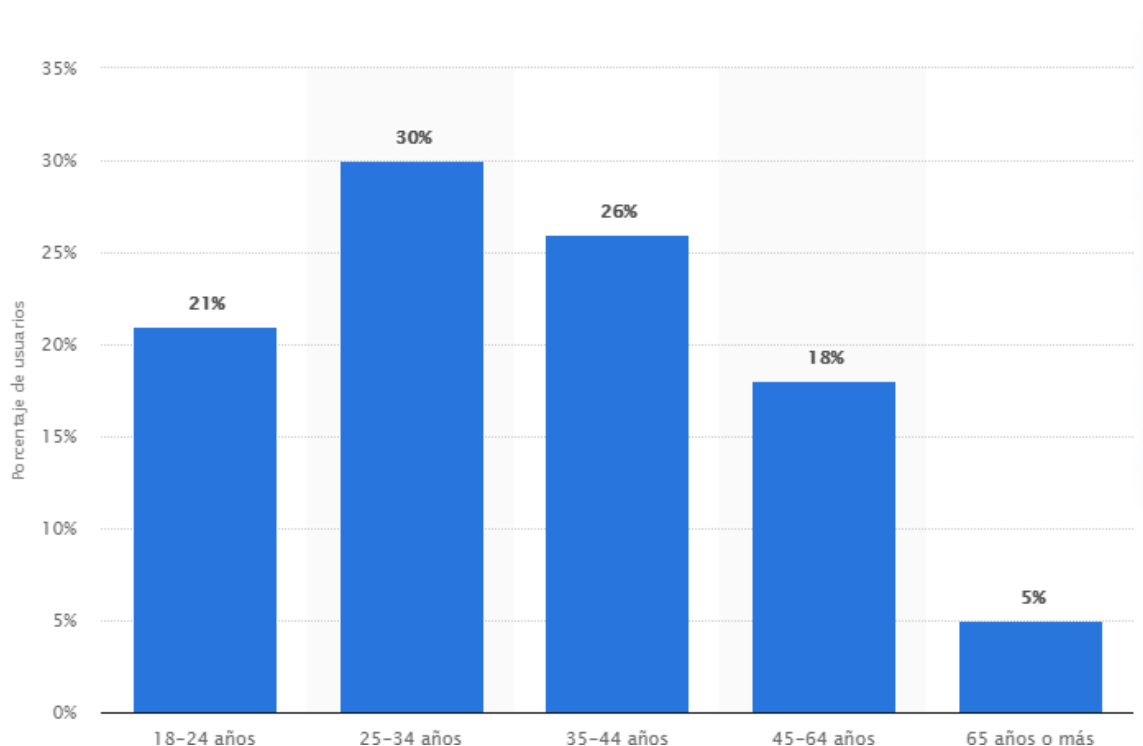


Gráfico 3

Distribución de los usuarios de Internet que compraron algún producto en línea en México a enero 2021, por grupo de edad (Statista, 2021)

Además, Statista (2021) realiza una breve explicación del gráfico y menciona lo siguiente:

Según una encuesta realizada en México en enero de 2021, más de la mitad (un 51%) de los usuarios de internet entrevistados que compraron algún producto en línea en el país eran menores de 35 años de edad, mientras que solamente un 5% de los compradores online sobrepasaban los 65 años. Se estima que, en 2023, las ventas online en México podrían alcanzar los 30.000 millones de dólares (s. p.).

1.1.2.3. Brasil

Con el fin de observar el uso del comercio electrónico por edades en Brasil, se usa el artículo publicado por Statista (2021). El siguiente gráfico muestra el porcentaje de uso por rango de edad durante los años 2019 y 2020.

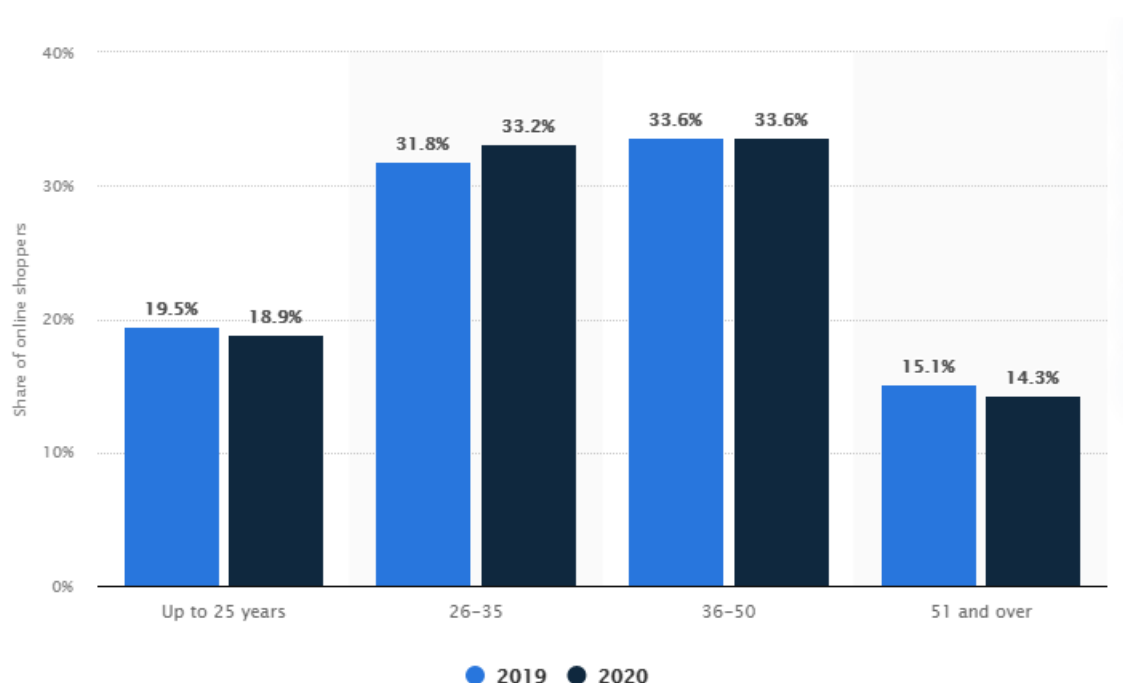


Gráfico 4

Distribution of on-line shopping users in Brazil in 2019 and 2020, by age group
 [Distribución de los usuarios de compras on-line en Brasil en 2019 y 2020, por grupo de edad] (Statista, 2021)

Según la gráfica, se puede observar que el uso del comercio electrónico se encuentra más generalizado en un rango de edad de los 26 a los 50 años. Por otra parte, las personas mayores a 51 años son quienes menos usan el comercio electrónico.

1.1.3. Reseña histórica y tendencias recientes acerca del comercio electrónico

Después de analizar cuál ha sido el comportamiento que ha presentado el comercio electrónico en los años recientes, se procede a mostrar una reseña sobre

cómo se ha presentado el comercio electrónico a través de los años hasta llegar a las tendencias actuales. Se menciona la palabra *tendencia* y esto se debe a que el comercio electrónico también tiene sus tendencias de época, esto quiere decir que con el transcurso del tiempo algunas funcionalidades y aspectos pueden variar, según los intereses de las personas o las tecnologías con las que se cuente.

1.1.3.1. Reseña histórica

A continuación, una reseña que brinda Cárdenas (2020):

Todo nació de la venta por catálogo Seguro no lo imaginabas, pero el primer paso que se dio para lo que hoy conocemos como ecommerce, en el planeta, fueron las ventas por catálogos en los años 20 y 30 del siglo XX en Estados Unidos. Este modelo de negocio rompió con todo lo establecido, porque les permitía a los consumidores ordenar sus productos preferidos sin salir de casa (s. p.).

Después de esto evolucionó a la venta por catálogo mediante el uso del teléfono:

La venta por catálogo evolucionó gracias a la expansión del teléfono por toda la nación estadounidense. Y lo que se usaba como medio de comunicación con familiares y amigos, se convirtió en la herramienta maestra de los vendedores. Los pedidos telefónicos cambiaron el modelo de negocio de muchas empresas, ya que pudieron entender que había un mercado real y abundante en este sector, y que los métodos tradicionales no eran la única forma de hacer dinero (Cárdenas, 2020, s. p.).

Para el año de 1914 la empresa Western Union lanzó la primera tarjeta de crédito. Según Cárdenas (2020):

Pero no fue hasta los años 50, con la popularidad de las compras telefónicas, que el público se dio cuenta de su valor y utilidad, ya que no había que estar presente ni tener dinero físico para pagar sus productos y servicios (s. p.).

Para el año de 1960 se presenta el inicio real del comercio electrónico con la creación del: “Electronic Data Interchange o EDI, una plataforma que le facilitaba a las empresas transmitir datos financieros de manera electrónica, como órdenes de compra y facturas” (Cárdenas, 2020, s. p.).

En el año 1970 se presenta una mejora muy considerable para llegar al comercio electrónico. Lo anterior ya que: “El inglés Michael Aldrich creó un concepto revolucionario, que consistía en conectar una televisión doméstica modificada vía teléfono a una línea multiusuario de procesamiento computarizado” (Cárdenas, 2020, s. p.).

1.1.3.2. Tendencias recientes (2018, 2019, 2020)

A continuación, se detallan las tendencias que se presentaron o esperaron para los años 2018, 2019 y 2020.

1.1.3.2.1. Año 2018

Con el fin de conocer cuáles fueron las tendencias que se esperaban para el año 2018, se analiza lo que indica Sánchez (2017). La autora destaca cinco posibles puntos que destacarían para el comercio electrónico, para el año 2018.

Como primer punto destaca la omnipresencia en canales *on-line*, por lo que ya no solo basta con contar con un sitio *web* destinado para el comercio electrónico, sino que también las empresas debían entrar al mundo de las redes sociales e incluso llevar a cabo publicidad en estos sitios. Esta tendencia se cumplió y en la actualidad es sumamente relevante.

Como segundo punto Sánchez (2017) destaca la importancia de contar con precios competitivos. Esto se debe a que para el año 2018 más compañías incursionaban en el mundo del comercio electrónico y, por ende, cada empresa debía ofrecer ventajas sobre sus competidores.

La tercera tendencia que indica Sánchez (2017) es el aprovechamiento de los *smartphones*. Respecto a esto, la autora menciona algunas estadísticas que se citan textualmente:

Cada vez se usan más los teléfonos inteligentes para realizar compras. Se estima que en el año 2018 el 50% de los beneficios del comercio electrónico procederán de los *smartphones*. De hecho, Goldman Sachs prevé que los beneficios por ventas online supondrán un volumen de negocio de 626.000 millones de dólares, la misma cantidad total que se recaudó en 2013 en el global del e-commerce. En definitiva, ¿Qué significa eso? Que las webs deben estar adaptadas sí o sí a estos formatos –diseño responsive– y a ser posible incluso tener tu propia app que facilite las operaciones a los potenciales (s. p.).

Como cuarta tendencia se destaca el hecho de ofrecer más opciones de pago y envío. Esto con el objetivo de dar facilidad al usuario en el momento de llevar a cabo sus compras en línea.

Finalmente, la quinta y última tendencia se relaciona con la mensajería, *chatbots* y compras por voz. Sánchez (2017) destaca la importancia de los asistentes de voz, sobre cómo estos ayudan a los compradores a investigar sobre los productos que buscan e incluso a llevar a cabo la compra. Además, menciona lo siguiente sobre la mensajería y los *chatbots*: “es una fórmula muy eficiente de optimizar la conexión con los clientes, pudiéndose sugerir nuevas compras, descuentos especiales” (Sánchez, 2017, s. p.).

1.1.3.2.2. Año 2019

Con el fin de analizar las tendencias esperadas para el año, se emplea el artículo publicado por Becerra (2020). Por ejemplo, como introducción, hace notar cómo el comercio electrónico es una de las actividades más importantes que por medio de plataformas se busca llegar a los consumidores. Inclusive menciona cómo la venta en línea es fundamental para cualquier tipo de empresa, no importa su tamaño. Además, Becerra (2020) muestra algunos datos de interés, los cuales se citan textualmente, a continuación:

Durante el 2018, aportó 11.9% del total de ventas a nivel mundial, esperando que para el siguiente año aumente a 13.7%, según datos de un portal de estadísticas e investigación de mercado. Para el año 2021, se estima que 17.5% de las ventas en el sector retail provengan de las compras en línea (s. p.).

Para comprender qué es el sector *retail* se cita textualmente la definición de Si crees, innovas (2020):

El sector retail, o comercio minorista, es un sector económico en la economía de un territorio que hace referencia al sector encargado de proveer de bienes y servicios al consumidor final, dado que integra al grueso de comerciantes de un determinado (s. p.).

Continuando con las tendencias del año 2019, Becerra (2020) menciona seis aspectos que tienen mucha importancia en el comercio electrónico durante este año. A continuación, se cita textualmente lo que indica el autor:

Ventas a través de dispositivos móviles: Con el auge de los celulares, las ventas por este medio se dispararon, superando a las que se hacen con PCs o tabletas. Tan sólo en México, 41% de la población cuenta con un celular y se estima que para el 2021 el 50% de las ventas online será con un dispositivo móvil (según cifras de un informe de previsiones, realizado por una plataforma de investigación de mercadeo).

Ventas personalizadas: Con el desarrollo del Big Data se conoce más a detalle el perfil del consumidor, por lo que es posible realizar estrategias personalizadas.

Mejorar la experiencia de compra: A través de *chatbots* y la Inteligencia Artificial (IA), se podrá tener una atención al cliente más eficiente, directa y personal.

Omnicanalidad y la última milla: Estos conceptos, más enfocados al proceso logístico, cobrarán más importancia para enriquecer la experiencia de compra; sobre todo, que las empresas sean más eficientes y logren coordinarse por diversos canales hasta que el producto llegue a manos del consumidor.

Ética y sustentabilidad: Cada vez, el cuidado al medio ambiente y la responsabilidad social serán aspectos en los que los consumidores prestarán atención antes de adquirir un producto.

Dropshipping: Se trata de un tipo de venta en el que los minoristas no guardan los artículos, sino que trasladan el pedido y detalles de envío del cliente a los mayoristas, quienes despachan directamente a la persona. La diferencia entre el precio del mayorista y del minorista, será lo que obtenga de beneficio este último (s. p.).

1.1.3.2.3. Año 2020

Con el fin de analizar las tendencias que se esperaban para el año 2020, se cita al autor Guerrero (2020), quien muestra las 5 tendencias más esperadas para ese año. A continuación, se cita textualmente del artículo:

Comercio electrónico más visual: La gente tiende a recordar el 80% de las cosas que ve o hace frente a sólo el 10% de las cosas que escucha y el 20% de las cosas que lee.

Más marketing de influenciadores, especialmente en Instagram y TikTok: Se estima que el mercado de influenciadores tiene un valor de alrededor de 6,5 mil millones de dólares (frente a los 4,6 mil millones de dólares en 2018), y se prevé que la industria de la influencia de los medios sociales tendrá un valor de entre 5 y 10 mil millones de dólares en 2020. El marketing de influencia ha despegado especialmente en Instagram, donde ya es una industria de 1,7 mil millones de dólares, la cual no tiene proyecciones de disminuir, sino incluso de empezar a

ver un notorio crecimiento en aplicaciones como TikTok.

Compras directamente desde redes sociales: Las redes sociales son mucho más que gustos, rápidas y superficiales interacciones y divertidas fotos de gatos en estos días. Muchos canales sociales se están convirtiendo en mini motores de búsqueda propios: el 55% de los compradores online han comprado un producto directamente a través de un post social de la marca, según un informe de la consultora Avionos.

Analíticas inteligentes de la clientela: En 2020 se producirá un cambio masivo de la simple notificación de una transacción o venta a la utilización del análisis predictivo para informar sobre campañas y lanzamientos de productos e impulsar las futuras estrategias alrededor de productos. Sin embargo, con todos estos datos, las organizaciones tendrán que ser cautelosas al tratar con información privada de los clientes.

Aplicaciones web progresivas: Una aplicación web progresiva es un sitio web móvil que tiene el aspecto y la sensación de una aplicación móvil nativa. Mientras que sitios web como Twitter y Gmail han utilizado la tecnología PWA desde hace un tiempo, también estamos empezando a ver que se extiende cada vez más en muchos sitios web populares de comercio electrónico (s. p.).

1.2. Justificación

En esta era cambiante en la que la tecnología ha revolucionado el mundo, muchos negocios han tenido que llevar a cabo ajustes en sus modelos de ventas para el beneficio y continuidad de su actividad. Además, en el último año la afectación de la pandemia ha hecho que las personas se vieran obligadas a

permanecer en los hogares sin posibilidad de salir a realizar compras directamente en los locales donde se ofrecen los productos.

Las ventas han caído, las utilidades se han visto reducidas y el hecho de que algunos de estos comercios dependan estrictamente de que las personas vayan al lugar donde ofrecen sus productos, repercute en la obligatoriedad de cerrar sus negocios. Lo anterior ocasiona que familias se vean afectadas, debido a que no tienen cómo dar sustento a sus hogares, además, ha ocasionado mucha incertidumbre sobre cómo salir adelante. Esto repercute en que muchas de estas personas padezcan enfermedades psicológicas y emocionales.

Esta situación lleva a pensar qué se puede hacer para que las personas puedan continuar con sus negocios y salir adelante, incluso en situaciones adversas como una pandemia. Una solución a esta interrogante puede ser por medio del comercio electrónico. Esto no es algo nuevo, es un modelo de negocios que se implementó desde hace algunos años, sin embargo, en la mayoría de las ocasiones los dueños de negocios pequeños o medianos no lo conocen como alternativa y, por ende, no lo toman en cuenta. En ocasiones, el hecho de buscar una asesoría externa implica tener que incurrir en gastos que quizás en el momento no pueden costear.

En vista de la pandemia que se presenta y que no se sabe a ciencia cierta cuándo pueda terminar o incluso si puede presentarse otra en años posteriores, es importante definir si el comercio electrónico puede ayudar a las personas que cuentan con un negocio dentro de lugares como el City Mall.

Por este motivo, se plantea llevar a cabo esta investigación en la cual se abarca una serie de temas que se relacionan con el comercio electrónico, como qué es, cuáles aspectos técnicos se deben considerar y si esto favorece a las empresas. Esta es información que cualquier dueño de una tienda ubicada en el City Mall de Alajuela desea conocer.

Para comprender bien el tema es necesario contar con el conocimiento sobre qué es el comercio electrónico, cuáles son sus principales modelos de implementación, además, cómo pueden estas herramientas reportar beneficios a las empresas que los implementan en su modelo de negocio. Asimismo, es importante el establecimiento de las amenazas que pueden enfrentar el uso de este y de qué forma se pueden mitigar.

Una vez con el conocimiento sobre el comercio electrónico es de relevancia la revisión de cuáles aspectos técnicos se requieren para la implementación de un modelo de negocio que se basa en el comercio en línea. Al ser un modelo de negocios que usa Internet y utiliza medios de pago en línea, es habitual que haya personas no deseables que deseen llevar a cabo estafas en el sistema. Debido a lo anterior, también es importante determinar qué otros aspectos técnicos deben tomarse en cuenta durante la implementación de este modelo de negocios de ventas en línea. La respuesta a esta interrogante se busca dar desde esta investigación.

Un tema importante por considerar son los aspectos legales alrededor de la implementación del modelo de negocio de venta en línea. Destacan elementos como cuáles son los aspectos legales que rigen el comercio electrónico en Costa

Rica, cuáles son los servicios de pasarela de pago que se ofrecen, así como cuáles son sus ventajas y desventajas. A partir de lo anterior, se puede tener el conocimiento necesario para saber cuáles requisitos debe cumplir un negocio en el país, en el momento de implementar un modelo de ventas en línea.

Por último, la investigación de campo se establece dentro del City Mall en Alajuela, donde la población está compuesta por las tiendas de las siguientes categorías, tecnología, música y fotos, moda, deportes, calzado, belleza, niños, joyería y relojería, ropa íntima, tiendas por departamento, librerías y regalos y bolsos y maletines. En total, existen 166 negocios que componen la población y de la cual se tomaron 62 como muestra para el estudio. Se excluyen las tiendas de las siguientes categorías, *food court*, bancos, restaurantes y cafeterías, área médica, entretenimiento, salud y bienestar, viajes y educación, convivencia y telecomunicaciones.

Se realiza un cuestionario a los encargados de las diversas tiendas. Una vez que se obtenga la información necesaria, este cuestionario ayuda a demostrar si existe relación entre la continuidad de los negocios y el comercio electrónico.

Un punto adicional para considerar es el desconocimiento que puedan tener los dueños de negocios del comercio electrónico. Por lo tanto, se plantea la elaboración de una guía que contenga una perspectiva clara y concisa acerca de qué es el comercio electrónico, así como los aspectos tecnológicos que requiere una persona física o jurídica que posea una venta de producto en el City Mall de Alajuela para implementar un comercio electrónico en caso de no tenerlo.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Examinar la relación del comercio electrónico con la continuidad de negocio de los comercios de venta de productos en el City Mall de Alajuela, con el fin de que se oriente y aprovechen las ventajas que ofrece el comercio electrónico en momentos en los que se ve reducida la capacidad de movilización de las personas producto de la pandemia de la COVID-19 en el periodo 2020-2021.

1.3.2. Objetivos específicos

Los objetivos específicos de la investigación son los siguientes:

- Recolectar información sobre el comercio electrónico y sus características por medio del estudio y la explicación obtenida de sitios en Internet, con el fin de que se genere una visión 360 de lo relacionado con el comercio electrónico.
- Realizar un estudio mediante la visita y aplicación de cuestionarios y entrevistas a encargados de los diferentes comercios seleccionados, con el objetivo de que se obtenga la información necesaria para un correcto análisis de la relación potencial de la continuidad de negocio y el uso de un comercio electrónico.
- Establecer los beneficios o perjuicios de tener una tienda en línea mediante la información recopilada en los comercios de venta de productos ubicados en el City Mall de Alajuela, con el fin de que se cuente con un panorama claro respecto del uso de este modelo de venta.

- Demostrar si existe relación entre contar con un comercio electrónico y la continuidad de negocio de los comercios mediante un informe en el que se muestren los resultados a través del estudio y análisis de la información que se recopiló.
- Confeccionar una guía técnica y operativa mediante los insumos recolectados que sirva como base para cualquier persona que desee tener un comercio en línea de venta de productos con tienda física ubicada específicamente en el City Mall de Alajuela.

1.4. Problema de investigación

La pandemia que ha afectado al mundo durante los años 2020 y 2021 ha demostrado la necesidad de optar por nuevos tipos o modelos de venta. Además, el gran crecimiento de la tecnología en los últimos años ha provocado que modelos como la venta de productos en un lugar físico cambien poco a poco. Se ha percibido que los comerciantes deben adaptarse a las circunstancias, si no lo hicieran sus negocios correrían peligro, pueden percibir pérdida de dinero, de clientes o incluso hasta de reputación; puede ser tan desastroso que pueden perder su negocio.

Estas circunstancias son las que han vivido los vendedores de productos que cuentan con tiendas físicas en el City Mall de Alajuela. Debido a la pandemia el *mall* ha pasado gran cantidad de días con un aforo máximo de 50 % o incluso cerrado del todo.

Por esta razón, se percibe una problemática sobre cómo dar continuidad a los negocios en tiempo donde la movilidad de las personas y el aforo al City Mall de

Alajuela se ve reducida. Por ende, surge la pregunta sobre cómo puede el comercio electrónico ayudar a los dueños de tiendas físicas de venta de productos ubicadas en el City Mall, a continuar con el comercio de sus productos a pesar de situaciones adversas.

1.5. Hipótesis

Con base en el desarrollo tecnológico y cómo las personas han *abrazado* el comercio en línea, asimismo, en cómo los productos se ofrecen para comprar y recibir desde la comodidad del hogar, se considera la siguiente hipótesis:

El comercio electrónico beneficiará a las tiendas de venta de productos ubicadas en el City Mall de Alajuela, de manera que incrementen su participación en el mercado y no desaparezcan en el corto, mediano o largo plazo.

Para comprobar o desechar esta hipótesis se espera contar con el apoyo de los dueños o encargados de los negocios que actualmente se encuentran ubicados dentro del City Mall de Alajuela. Esto se debe a que con base en la información que se recopiló se puede emitir una conclusión en la cual se indique si el comercio electrónico aporta beneficios y ayuda a la continuidad de los negocios ubicados en el City Mall.

1.6. Limitaciones

Las limitaciones del estudio son las siguientes:

- La pandemia puede ser una limitante. Lo anterior se debe a que no hay seguridad si durante el periodo en que se haga la investigación de campo las

circunstancias sean las más favorables para ir presencialmente al sitio donde se realiza el estudio o si por el contrario las medidas sanitarias lleven a la restricción de ir al City Mall.

- El hecho de tratar con encargados de diferentes tiendas puede ser una limitante, debido a que se necesita la ayuda de ellos para brindar una conclusión en cuanto a si el comercio electrónico favorece o no el continuar con el negocio. En caso de que la colaboración no sea óptima no se puede llegar a una conclusión precisa.
- La poca precisión o incoherencia en información brindada por los encargados de las tiendas puede ser una limitante para brindar una conclusión en cuanto a si el comercio electrónico favorece o no a las tiendas que ofrecen venta de calzado en el City Mall.

1.7. Alcances

Los alcances de la investigación son los siguientes:

- Mejorar el entendimiento en cuanto a aspectos generales y técnicos que requieren los dueños de venta de productos (excluyendo las siguientes categorías de comercios, *food court*, bancos, restaurantes y cafeterías, área médica, entretenimiento, salud y bienestar, viajes y educación, convivencia y telecomunicaciones) para implementar un comercio electrónico.
- Ofrecer una continuidad o mejora de negocio a las empresas que actualmente ven afectadas sus ventas debido a la pandemia y las medidas de restricción que se han impuesto.

- Apoyar a las empresas que deseen incursionar en el comercio electrónico.
- Brindar datos reales y actuales sobre cómo el comercio electrónico ha venido a mejorar o empeorar la situación de las empresas que ya cuentan con este modelo de ventas.

1.8. Matriz de congruencia

Tema	Título	Obj. General	Objetivos específicos	Problema	Hipótesis
Comercio electrónico	Propuesta de estudio para examinar la relación del comercio electrónico con la continuidad de negocio de los comercios de venta de productos en el City Mall de Alajuela, con el fin de orientar y aprovechar las ventajas que ofrece el comercio electrónico en	Examinar la relación del comercio electrónico con la continuidad de negocio de los comercios de venta de productos en el City Mall de Alajuela, con el fin de que se aprovechen las ventajas que ofrece el comercio electrónico en los que	<p>Recolectar información sobre el comercio electrónico y sus características por medio del estudio y la explicación obtenida de sitios en Internet, con el fin de que se genere una visión 360 de lo relacionado con el comercio electrónico.</p> <p>Realizar un estudio mediante la visita y aplicación de cuestionarios y entrevistas a encargados de los diferentes comercios seleccionados, con el objetivo de que se obtenga la información necesaria para un correcto análisis de la relación potencial de la continuidad de negocio y el uso de un comercio electrónico.</p> <p>Establecer los beneficios o perjuicios de tener una tienda en línea mediante la información recopilada en los comercios de venta de productos ubicados en</p>	La pandemia que ha afectado al mundo durante los años 2020 y 2021 ha demostrado la necesidad de optar por nuevos tipos o modelos de venta. Además, el gran crecimiento de la tecnología en los últimos años ha provocado que modelos como la venta de productos en un lugar físico cambien poco a poco. Se ha percibido que los comerciantes deben adaptarse a las circunstancias, si no lo hicieran sus negocios correrían peligro, pueden percibir pérdida de dinero, de clientes o incluso hasta de reputación; puede ser tan	<p>Con base en el desarrollo tecnológico y cómo las personas han <i>abrazado</i> el comercio en línea, asimismo, en como los productos se ofrecen para comprar y recibir desde la comodidad del hogar se considera la siguiente hipótesis:</p> <p>El comercio electrónico beneficiará a las tiendas de venta de productos ubicadas en el City Mall de Alajuela, de manera que incrementen su participación en el mercado y no</p>

<p>momentos en los que se ve reducida la capacidad de movilización de las personas producto de la pandemia de la COVID-19 en el periodo 2020-2021</p>	<p>se ve reducida la capacidad de movilización de las personas producto de la pandemia de la COVID-19 en el periodo 2020-2021.</p>	<p>el City Mall de Alajuela, con el fin de que se cuente con un panorama claro respecto del uso de este modelo de venta.</p> <p>Demostrar si existe relación entre contar con un comercio electrónico y la continuidad de negocio de los comercios mediante un informe en el que se muestren los resultados obtenidos a través del estudio y análisis de la información recopilada. que se recopiló.</p> <p>Confeccionar una guía técnica y operativa mediante los insumos recolectados que sirva como base para cualquier persona que desee tener un comercio en línea de venta de productos con tienda física ubicada específicamente en el City Mall de Alajuela.</p>	<p>desastroso que pueden perder su negocio.</p> <p>Estas circunstancias son las que han vivido los vendedores de productos que cuentan con tiendas físicas en el City Mall de Alajuela. Debido a la pandemia el mall ha pasado gran cantidad de días con un aforo máximo de 50 % o incluso cerrado del todo.</p> <p>¿Cómo puede el comercio electrónico ayudar a los dueños de tiendas físicas de venta de productos ubicadas en el City Mall, a continuar con el comercio de sus productos a pesar de situaciones adversas?</p>	<p>desaparezcan en el corto, mediano o largo plazo.</p> <p>Para comprobar o desechar esta hipótesis se espera contar con el apoyo de los negocios que actualmente se encuentran ubicados dentro del City Mall de Alajuela. Esto se debe a que con base en la información que se recopiló por diversos medios se pueden emitir conclusiones respecto a este tema.</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Capítulo II. Marco teórico

Para comprender la importancia del estudio del comercio electrónico y la relación con la continuidad de negocio de las empresas ubicadas en el City Mall de Alajuela, es vital conocer y entender a qué se hace referencia cuando se menciona *comercio electrónico*. Es por este motivo que a continuación se pretende sentar las bases en cuanto a este término, por ende, se procede a definir primero qué es comercio, qué tipos de comercio existen y cuál es la importancia de esto.

Posteriormente, se realiza el mismo procedimiento con el comercio electrónico. Para esto se indica su definición, se muestran sus características, qué tipos de comercio electrónico existen, cuáles son los beneficios que aporta a las empresas y consumidores y otros aspectos de suma importancia.

2.1. Marco conceptual

Seguidamente, se presenta el marco conceptual de este proyecto.

2.1.1. Comercio

A continuación, se define el comercio.

2.1.1.1. Definición

El comercio puede definirse como: “El intercambio de bienes y servicios entre varias partes a cambio de bienes y servicios diferentes de igual valor, o a cambio de dinero” (Sevilla Arias, 2015, s. p.). De acuerdo con esta definición, es posible destacar que el comercio es algo intrínseco del ser humano, ya que por medio de esta actividad las personas pueden conseguir algún objetivo y servicio que

necesiten o quieran, pero muchas veces deben estar dispuestas a entregar algo a cambio.

Adicionalmente, el autor Sevilla Arias (2015) indica que el comercio llega a existir gracias a las diferentes fuentes de recursos que existen, así como a la especialización y separación de los trabajos. Esto repercute en la necesidad de que las personas deban intercambiar productos, con el fin de adquirir algún otro.

2.1.1.2. Tipos de comercio

Según el autor Sevilla Arias (2015) existen dos grandes distinciones de tipos de comercio, a saber, comercio al por menor y comercio al por mayor. En los siguientes apartados se realiza una explicación de ambos y después se mencionan otros tipos de comercio, entre los que se encuentra el comercio electrónico.

2.1.1.2.1. Comercio al por menor

En cuanto al comercio al por menor, Sevilla Arias (2015) indica lo siguiente: “Es el dedicado a la venta directa de productos individuales o en pequeñas cantidades a los consumidores (como una frutería por ejemplo)” (s. p.).

Además, la autora Máxima Uriarte (2020) indica que: “Generalmente es el intercambio entre el vendedor y un comprador que es también consumidor definitivo o final de la mercancía. En ese sentido, suele implicar la venta de artículos en pequeñas cantidades (o por unidades)” (s. p.).

Este tipo de comercio es también conocido como *minorista* y como se ha podido observar, se lleva a cabo cuando la cantidad de producto por cambiar o adquirir es pequeña.

2.1.1.2.2. Comercio al por mayor

Respecto al comercio al por mayor, Sevilla Arias (2015) detalla lo siguiente: “Son los comerciantes que venden sus productos a minoristas, intermediarios u otro tipo de negocios” (s. p.). Asimismo, Máxima Uriarte (2020), indica lo siguiente:

Generalmente implica la venta de grandes cantidades de mercancía, de las cuales el comprador no suele ser el consumidor final, sino un revendedor o un industrial que las empleará como materia prima de un proceso secundario que a su vez arrojará bienes comerciables (s. p.).

Con base en la información indicada por ambos autores se destaca el hecho de que en el comercio al por mayor se llevan a cabo intercambios o adquisiciones de gran cantidad del producto seleccionado. Además, a este tipo de comercio se le conoce como *mayorista*.

2.1.1.2.3. Otros tipos de comercio

Además de los anteriores tipos de comercio, se pueden encontrar al menos otros cuatro tipos. Máxima Uriarte (2020) indica cuáles son:

- Comercio interior
- Comercio exterior

- Comercio terrestre, marítimo o aéreo
- Comercio electrónico

En este caso, no se realiza la explicación de cada uno, únicamente se explica el comercio electrónico, concepto eje de esta investigación.

2.1.2. Comercio electrónico

2.1.2.1. Definición

Con el fin de obtener claridad y entendimiento del tema, lo primordial es definir de una manera clara y sencilla qué es el comercio electrónico. Para lograr este objetivo se analiza la definición que brindan varios autores.

Es interesante notar lo que indica Peciña (2018), debido a que plantea que definir comercio electrónico no es una tarea sencilla, ya que no hay un consenso al respecto. En su caso, afirma que: “Comercio electrónico significa el traslado de transacciones normales, comerciales, gubernamentales o personales a medios computarizados vía redes de telecomunicaciones, incluyendo una gran variedad de actividades” (s. p.).

Otra definición que brinda la autora Durango (2015) en cuanto al comercio electrónico es la siguiente: “Es la forma de hacer negocios entre las empresas y consumidores (B2C) o entre empresas (B2B), usando internet como plataforma de intercambio de información, pedidos y realización de transacciones financieras” (s. p.).

Una última definición y apreciación sobre cómo se puede definir el comercio electrónico es la siguiente: “Tipo de transacción comercial que se realiza mediante uno o varios medios tecnológicos, tales como computadoras, tabletas, teléfonos móviles, relojes, gafas inteligentes o televisiones, con conexión a internet” (Barrueco y Ramos, 2020, s. p.).

Una vez que se citan estas tres definiciones de comercio electrónico es importante analizarlas y realizar una definición propia de acuerdo con lo comprendido. Para llegar a esto primero se analizan ciertos factores, por ejemplo, los tres autores mencionan la palabra *transacción* en sus definiciones. Es posible entender transacción como un trato que se lleva a cabo entre dos partes.

Además, dos autores hacen alusión a que las transacciones se pueden llevar a cabo entre diferentes actores, como empresas, personas o entes gubernamentales. Como tercer factor se puede destacar que los tres autores mencionan algún término relacionado con la tecnología, por ejemplo, computarizados, Internet, telecomunicaciones y computadoras.

Con base en estos factores mencionados, en esta investigación se define comercio electrónico de la siguiente manera: Forma de realizar intercambio de diversos productos o servicios entre diferentes actores, como personas, empresas privadas o gubernamentales, mediante el uso de Internet utilizando aplicaciones *web* o móviles.

A continuación, a modo de resumen, se incluye una tabla con las definiciones de comercio electrónico indicadas en esta investigación.

Tabla 2

Definiciones de comercio electrónico

Autor	Definición
(Peciña, 2018)	Comercio electrónico significa el traslado de transacciones normales, comerciales, gubernamentales o personales a medios computarizados vía redes de telecomunicaciones, incluyendo una gran variedad de actividades.
(Durango, 2015)	Es la forma de hacer negocios entre las empresas y consumidores (B2C) o entre empresas (B2B), usando Internet como plataforma de intercambio de información, pedidos y transacciones financieras.
(Barrueco y Ramos, 2020)	Tipo de transacción comercial que se realiza mediante uno o varios medios tecnológicos, tales como computadoras, tabletas, teléfonos móviles, relojes, gafas inteligentes o televisiones, con conexión a internet.

2.1.2.2. Modalidades del comercio electrónico (de acuerdo con autores)

Según una de las definiciones del apartado anterior, se pueden encontrar diferentes tipos de comercio electrónico de acuerdo con quienes intervienen en las transacciones, como B2C o B2B. A continuación, se procede a indicar las modalidades en las cuales se puede brindar el comercio electrónico con base en la información que planteó el autor Peciña (2018).

2.1.2.2.1. B2C (Business to consumer)

En este tipo de comercio electrónico las empresas venden de forma directa al consumidor. Se puede afirmar que es una manera directa del modelo tradicional de ventas, pero trasladado al entorno digital. En este caso las compañías brindan sus

productos y servicios mediante aplicaciones *web* o móviles y los compradores potenciales ingresan a estos sitios para llevar a cabo las compras. Un ejemplo de esta modalidad de comercio electrónico B2C es amazon.com.

2.1.2.2. B2B (*Bussines to bussiness*)

En este caso la modalidad es venta de empresa a empresa. Por lo general en este tipo de comercio se manejan grandes cantidades de producto, por lo que puede considerarse como negocio mayorista, además de que se estipulan contratos a periodos de años extensos. Otro punto adicional es que las plataformas de B2B se utilizan más como un medio de gestión de las operaciones que como un canal de ventas. Un ejemplo del modelo B2B es Alibaba.com.

2.1.2.3. C2C (*Consumer to consumer*)

Este modelo de comercio electrónico se presenta cuando la venta se lleva a cabo entre personas particulares. Los autores Barrueco y Ramos (2020) indican lo siguiente: “Dentro de esta categoría se incluyen, por ejemplo, las webs que se dedican a la venta de artículos de segunda mano, los portales de subastas, las webs de servicios entre particulares, etc.” (s. p.). Un ejemplo es eBay, en sus inicios.

2.1.2.4. B2B2C (*Bussiness to bussiness to consumer*)

Mediante esta modalidad de comercio electrónico se lleva a cabo una venta de empresa a empresa, con el fin de llegar al consumidor. En un mismo sitio todos compran y venden, pero varía la cantidad de acuerdo con su potencial de compra o venta.

2.1.2.2.5. P2P (Peer to peer)

La idea de este modelo es que las personas compartan sus productos o servicios, de esta forma se logra ahorrar costos, por ejemplo. A esta modalidad también se le conoce como economía colaborativa. Un ejemplo del modelo P2P es Airbnb.

Tabla 3

Modalidades del comercio electrónico de acuerdo con autores

Modalidad	Traducción	Uso
B2C (Business to consumer)	Empresa a consumidor	Las empresas venden de forma directa al consumidor
B2B (Bussines to bussiness)	Empresa a empresa	Venta de empresa a empresa
C2C (Consumer to consumer)	Consumidor a consumidor	La venta se lleva a cabo entre personas particulares
B2B2C (Bussines to bussines to consumer)	Empresa a empresa a consumidor	Se lleva a cabo una venta de empresa a empresa, con el fin de llegar al consumidor
P2P (Peer to peer)	De igual a igual	Las personas comparten sus productos o servicios

2.1.2.3. Modalidades del comercio electrónico (de acuerdo con modelo de negocio)

En el apartado anterior se llevó a cabo la clasificación del comercio electrónico con base en los actores que realizan las transacciones. Sin embargo, como lo indica Peciña (2018), establecer la modalidad del comercio electrónico con base en el

modelo de negocio puede aportar más claridad en cuanto a cómo se diferencia cada modelo. Es por este motivo que, a partir de la información dada por el autor citado, se desarrolla y explica la modalidad del comercio electrónico con base en el modelo de negocio.

2.1.2.3.1. *Etailers (tiendas virtuales)*

Las tiendas virtuales se relacionan con quienes compran productos a fabricantes o mayoristas y después revenden los productos adquiridos a un costo mayor, de esta forma perciben ganancias. Se puede afirmar que son tiendas virtuales que siguen el modelo tradicional de compra y venta de productos. Para este tipo de comercio por lo general no se cuenta con una tienda física, sino que únicamente se lleva a cabo la venta de productos desde la tienda virtual. Un ejemplo de este tipo de comercio es Zalando.com.

2.1.2.3.2. *Bricks & Clicks*

Hace referencia a negocios tradicionales, los cuales cuentan con tiendas físicas, pero que, además, incurren en la venta de sus productos por medio de tiendas virtuales. Adicionalmente, pueden permitir o no entregas o devoluciones en cualquiera de sus dos canales (físico o virtual). Un ejemplo de este modelo es Zara.com.

2.1.2.3.3. *Marketplaces*

Este tipo de comercio electrónico es bastante conocido en la actualidad, si una persona cuenta con un teléfono móvil inteligente es posible que use la tienda de

aplicaciones de teléfono, este tipo de aplicación entra en la categoría de *marketplace*. Esto se debe a que cuando se habla de una *marketplace* se relaciona con espacios de venta virtual donde cualquier persona, ya sea un particular, un fabricante, un mayorista o minorista puede poner a la venta su producto o servicio.

Por lo general, los ingresos de estas tiendas en línea son provistos por los mismos vendedores, quienes pueden pagar por la presencia en el sitio, una promoción o una comisión por venta.

2.1.2.3.4. P2P (economía colaborativa)

Para este tipo de comercio las personas particulares comparten con otros particulares sus recursos. Tiene un funcionamiento similar a los *marketplaces*, sin embargo, se caracteriza por poner la prestación de sus servicios a cualquiera. Un ejemplo es Uber.

2.1.2.3.5. Comparadores

Para la explicación de este tipo de comercio se cita textualmente al autor Peciña (2018), quien indica lo siguiente:

En este caso la web se limita a aglutinar la oferta de todos los que venden un determinado producto online y ofrecen al consumidor la comparativa de todas las ofertas, así como un “link” donde hacer la compra que se desee. En este caso la transacción se produce siempre a de la tienda de destino no en el comparador (s. p.).

2.1.2.3.6. Afiliados

En este caso se cita textualmente lo que indica Peciña (2018): “Se trata de webs de contenidos que recomiendan o venden activamente los productos o servicios de otras tiendas on-line. Estas reciben generalmente un pago por los resultados que son capaces de generar para el comercio virtual” (s. p.).

Con base en toda la información recolectada hasta este momento se percibe cómo el comercio electrónico se encuentra en su pleno apogeo, el cual ofrece diferentes modalidades para su uso y del cual cada empresa puede obtener algún beneficio. Es por este motivo que después de saber qué es el comercio electrónico, además de conocer cuáles son sus distintas modalidades, se procede a explicar otros aspectos de interés, como las ventajas y los retos que aporta, de qué forma se puede llegar al público meta y algunos otros.

2.2. Marco contextual

A continuación, se presenta el marco contextual de este proyecto.

2.2.1. Ventajas y beneficios que aporta el comercio electrónico

La palabra *beneficio* siempre es crucial en el momento de la toma de decisiones. Puede ser que quizás una persona piense cambiar de vehículo, de trabajo, de lugar de residencia, adquirir un producto o incluso cambiar o incursionar en un nuevo modelo de venta para su negocio. El conocer los beneficios y contras que esto le traerá, es lo que le permite a esta persona tomar una decisión.

Por este motivo, a continuación, se muestran las ventajas y beneficios de contar con un comercio electrónico. Lo anterior con base en la información brindada por el autor Peciña (2020).

2.2.1.1. Disponibilidad

Relacionado con el tema de la disponibilidad del uso de un comercio electrónico, se puede mencionar que desde cualquier parte del mundo se pueden llevar a cabo transacciones, siempre y cuando se cuente con conexión a la red. Esto facilita el acceso a un enorme mercado y elimina las barreras físicas y geográficas.

Por ejemplo, a continuación, se observa mediante un gráfico el uso de Amazon (plataforma de comercio electrónico) en el ámbito mundial. Esta información se obtiene de Statista (2019).

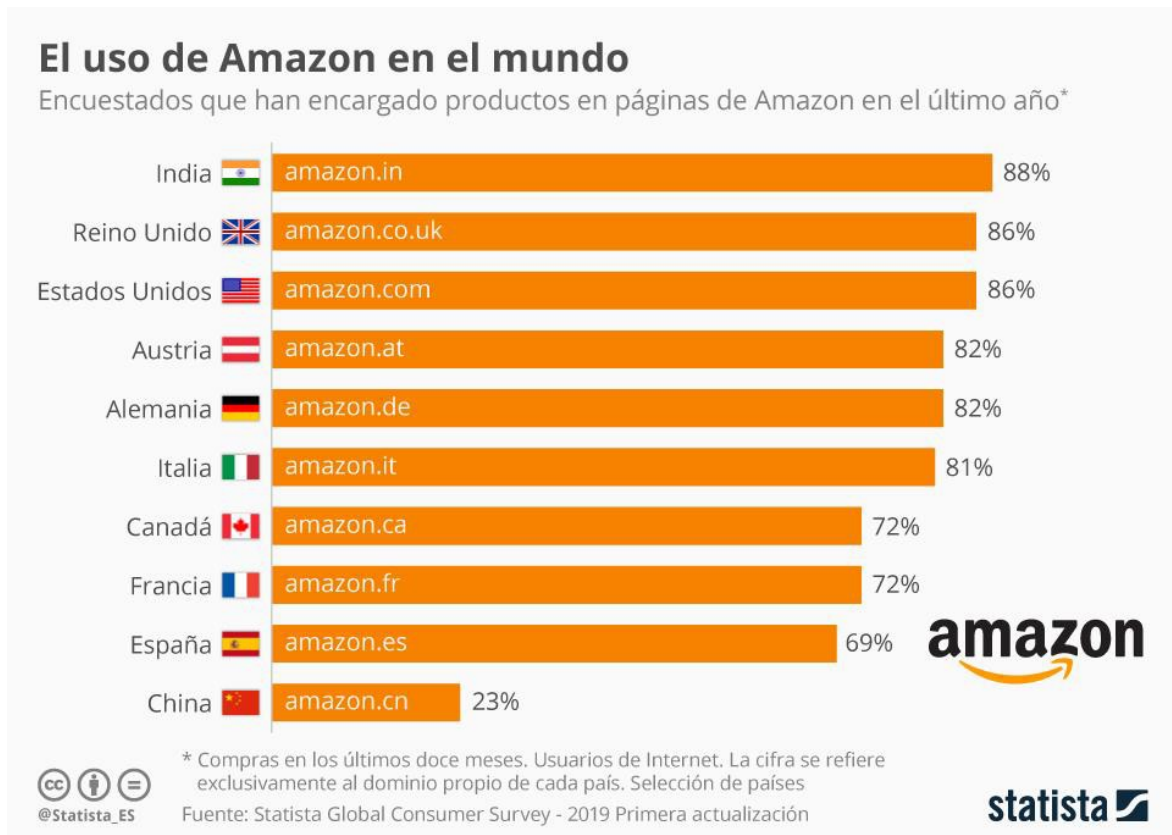


Gráfico 5

El uso de Amazon en el mundo (Statista, 2019)

En relación con la información recolectada, Statista (2019) indica lo siguiente:

Los consumidores de la India, Reino Unido y Estados Unidos se encuentran entre los más activos en la plataforma de ecommerce, con más de un 85% de la población online que afirma hacer uso de sus páginas nacionales. En España, el 69% de los encuestados señala haber adquirido productos a través de 'Amazon.es' en los últimos doce meses, a los que habría que sumar los que hacen uso de otros dominios, como 'Amazon.com' (s. p.).

Con base en la información que se recopiló se percibe cómo el uso de una sola plataforma ha llegado a expandirse en el ámbito global. Esto permite llevar a cabo compras desde cualquier parte del mundo.

2.2.1.2. Acceso a la información

La actividad digital deja un rastro de información muy completo sobre los usuarios. Cada vez que una persona navega por la red y entra a diversos sitios, demuestra sus gustos e intereses, esto provoca gran cantidad de información que, si los negocios analizan y explotan para su beneficio, pueden convertir todos estos datos en potenciadores para sus comercios. Al conocer los intereses de los usuarios pueden crear mejores ofertas y servicios y así mejorar la rentabilidad de sus negocios.

Con el fin de comprender de mejor forma cómo se pueden obtener estos resultados, es necesario conocer dos aspectos sumamente importantes en el momento de trabajar los datos de los usuarios, estos son, a saber, *big data* y *machine learning*. A continuación, se explica cada uno.

2.2.1.2.1. Big data

Para entender el concepto de *big data* se cita a la autora Grapsas (2021), quien indica que este término se relaciona con: “Concepto que define un gran volumen de datos almacenados y analizados por las empresas a través de procesos y softwares específicos para gestionar la información adquirida” (s. p.).

Además, Grapsas (2021) indica que el objetivo es convertir la gran cantidad de datos recolectados en información que sea útil y valiosa para la empresa, esto por medio del uso de la tecnología. Los resultados se pueden verter en mejoras en el momento de ofrecer sus productos a los consumidores y así lograr mayor captación de clientes.

2.2.1.2.2. Importancia del big data en el comercio electrónico

Grapsas (2021) indica la importancia que tiene el *big data* en el comercio electrónico debido a que el comportamiento que desarrollan los usuarios en las diferentes páginas de Internet se traduce en información sobre sus deseos, preferencias, hábitos y necesidades. Según la autora al contar con un sistema de *big data* sólido, un comercio electrónico puede tener la siguiente información de los usuarios:

- Datos demográficos.
- Valor promedio de compras.
- Tiempo de visualización de un producto determinado.
- Histórico de transacciones.
- Carritos de compras descartados.
- Entre otros.

De acuerdo con Grapsas (2021), la importancia de obtener toda esta información se divide en cuatro puntos:

Lograr grandes ventajas competitivas: utilizar el Big Data para optimizar estrategias de ventas, descubrir cómo actúa la competencia, conocer la perspectiva de sus seguidores y desarrollar estrategias de personalización se volvió fundamental entre los ecommerces que quieren destacarse en su nicho y salir adelante de sus competidores.

Rastrear el alto volumen de datos en Internet: Los consumidores están cada vez más exigentes y los competidores más atentos y activos. Por ese motivo, rastrear, mensurar y convertir datos en se volvió importante para guiar las decisiones del negocio, reducir los riesgos y tomar acciones estratégicas.

Hacer un seguimiento preciso del comportamiento del consumidor: Los usuarios tienen cada vez más acceso a la información. La relación entre clientes y marcas se democratiza año tras año, lo que requiere un mayor enfoque en la interacción y en la experiencia de consumo. Así, el Big Data colabora para que las empresas se puedan mantener al tanto del comportamiento de los usuarios y sus posibles cambios. A través de él, es posible analizar, entre otros, como sucede cada interacción con tus contenidos, los productos de tu ecommerce, la frecuencia de compra y las preferencias de los consumidores.

Identificar puntos de mejora: Para que puedas potenciar a tu comercio electrónico de manera exitosa, es imprescindible que bases tus acciones de mejora en datos concretos, más allá de creencias y suposiciones (s. p.).

Con base en la información recolectada, se precisa la importancia de conocer aspectos como el *big data*. No basta con tener un comercio electrónico y listo, hay que analizar cómo mejorarlo, ofrecer mejor calidad de atención y ofertas a los

consumidores, captar su atención y, de esta forma, posicionar la tienda en línea, lo que ocasiona estabilidad y continuidad del negocio.

2.2.1.2.3. *Machine learning*

La tecnología avanza y sigue proporcionando nuevas herramientas con las cuales las empresas pueden obtener mejores resultados en el momento de conseguir clientes y llevar a cabo ventas. Si las compañías no conocen de estos términos y, por ende, no usan los servicios que ofrecen, poco a poco quedarán rezagadas en el mercado y su negocio puede sufrir la amenaza de la quiebra. Por este motivo, se analiza qué es *machine learning* y cómo puede ayudar a mejorar el comercio electrónico.

Según lo que indica la Cámara de Valencia (2020), cuando se habla de *machine learning* se relaciona con: “Habilidad que tienen las computadoras de aprender sin necesidad de estar programadas. Humanizando a la máquina, solo a través de los algoritmos ésta podría establecer su ruta de búsqueda sin necesidad de que el hombre intervenga en el proceso” (s. p.).

El objetivo de aplicar un aprendizaje automático (*machine learning* traducido al español) es que las personas y las máquinas trabajen de la mano. De esta forma, indica la Cámara de Valencia (2020), las máquinas serán capaces de aprender como cualquier persona y así lograr resultados óptimos tal cual lo haría una persona mediante estudios del tema en interés. La Cámara de Valencia (2020), también indica:

Con un propósito muy claro, cualquier máquina sobre la que se implante el

Machine Learning debería desempeñar con precisión y exactitud las tareas que se le han asignado de forma ordenada. Su funcionamiento, regido por una serie de patrones, consigue que la mano de obra del hombre sea casi inexistente (s. p.).

Algo adicional que tomar en cuenta es lo que menciona la organización respecto a cuántos datos se necesitan para obtener buenos resultados, según lo que indican, no es necesaria una gran cantidad. Esto se debe a que el *big data* (término explicado previamente) y los avances tecnológicos del aprendizaje supervisado permiten otorgar mucha más fuerza al resultado.

2.2.1.2.4. Importancia del machine learning en el comercio electrónico

Una vez que se cuenta con un conocimiento acerca de qué es el aprendizaje automático, es importante conocer cuáles son los beneficios que puede aportar en el comercio electrónico. Para esto, se cita nuevamente a la Cámara de Valencia (2020) quienes identifican los siguientes puntos:

Segmentación de clientes: Cuando un cliente entra en una tienda física buscando un producto concreto y no lo encuentra, la persona que está detrás del mostrador puede actuar de inmediato ofreciendo algo similar para que éste termine comprando. El Machine Learning, a través de una serie de datos programados, está estudiando la manera de poder emular ese impulso humano que incite al usuario en su compra. Si bien ya contamos con una lista de sugerencias que ayuda a la conversión, la idea es ofrecer una mayor exactitud para que todos ganemos con el cambio.

Precios optimizados: Las empresas de comercio electrónico, que vienen implementando estrategias de precios dinámicos a los productos desde sus inicios, crecen sin parar gracias a las múltiples comodidades que ofrece a la persona que va a comprar. Con el aprendizaje automático se podría cambiar y ajustar el valor de un artículo sin que tú tengas que hacer nada.

Protección contra fraudes: A través del arte de los datos y su interpretación podríamos eliminar las estafas de raíz y así, las compras online por parte de los usuarios fueran del 100%.

Recomendaciones de productos: El Machine Learning ha potenciado los pequeños comercios en su aventura online. A través de un programa de recomendaciones podemos hacer que el cliente no solo se lleve ese producto que ha venido a comprar sino cualquier otro que, después de haberlo visto en nuestra tienda, sienta que necesita.

Resultados de búsqueda optimizados: Con el aprendizaje automático podremos definir los patrones de búsqueda, las rutas que sigue el visitante, así como el grado de incitación a la compra que tiene cuando hay un catálogo de productos que le gustan delante. A fin de poder seguir avanzando, se siguen haciendo estudios sobre aquellos pasos que nos lleven hasta la exactitud (s. p.).

El aprendizaje supervisado, junto con el *big data*, son elementos que pueden fortalecer el comercio electrónico y que ayudan a recolectar y procesar la información que dejan los usuarios al navegar por las tiendas en línea. Este es un gran beneficio que aporta a los diversos negocios que desean contar con un comercio electrónico.

2.2.1.3. Información disponible y riqueza de formato

Otro beneficio que aporta el comercio electrónico es la posibilidad de dar mucha más información sobre el producto o servicio que se ofrece, además, permite usar formatos diferentes, como videos, fotografías, formularios interactivos, entre otros. Incluso, hay empresas que ofrecen servicios para diseñar una buena visualización de productos, una de ellas es Triptongo.com.ar.

Este es un tema para considerar debido a la importancia que tiene para el desarrollo de un eficaz comercio electrónico. Por ejemplo, cuando una persona se dirige a una tienda física en busca de un producto, lo más normal es que haya un vendedor quien le muestre el producto, le enseñe las características y responda las preguntas que la persona interesada formule.

No obstante, en el caso de una tienda virtual no se cuenta con un vendedor que pueda atender a cada persona que ingresa a la tienda y vea algún producto. Es en este punto en el que se recurre al buen diseño de la página y la demostración de los productos y sus características. El autor González (2020) agrega lo siguiente a este tema:

El diseño es uno de los aspectos que presenta una mayor importancia en el ámbito online, sobre todo en los ecommerce, donde es de especial importancia ofrecer confianza al cliente. No obstante, no siempre se le proporciona la importancia que realmente tiene. Por encima de las diferentes corrientes que existen en torno a las múltiples tendencias del mercado, el objetivo tiene que ser claro: conseguir trasladar la identidad de una marca o de un negocio al ámbito

digital. Y esto, por supuesto, no siempre es sencillo (s. p.).

Además, agrega que debido a la importancia que implica este tema, en el momento de definir el diseño de la tienda en línea, lo mejor es contratar a un profesional que pueda llevar al comercio a conseguir los resultados que se desean. Estos son al menos tres de los principales beneficios que aporta el comercio electrónico y que cualquier empresa que desee mejorar o incluso continuar con su negocio en momentos difíciles como una pandemia, debe considerar y así tomar la decisión de contar con una tienda en línea.

2.2.2. Retos que implica el comercio electrónico

El comercio electrónico no solo aporta beneficios, también implica retos para contar con su implementación. Es por este motivo que a continuación se explican algunos de los retos que puede conllevar el contar con una tienda en línea, con base en la información que planteó el autor Peciña (2018).

2.2.2.1. Atracción de clientes

De acuerdo con lo que indica Peciña (2018), la captación o atracción de clientes es un tema que puede implicar un reto en el momento de implementar un comercio electrónico, esto se debe a que hay que pensar en la siguiente situación. Cuando se crea una tienda física se escoge un lugar que sea propenso para llamar la atención de los clientes, es por este motivo que muchas veces los mejores lugares de alquiler implican también un mayor costo, pero en general, se espera que también le reporte en un excelente punto para que las personas visiten el establecimiento.

En el comercio electrónico se puede afirmar que no hay un *mejor* lugar donde establecer una tienda virtual y, por ende, la captación de clientes es diferente. Este tema según Peciña (2018) se debe llevar a cabo de la siguiente forma: “Si queremos atraer nuevos clientes tendremos que llevar a cabo acciones y, casi siempre, emplear recursos y dinero en hacer campañas de captación de nuevos clientes” (s. p.).

Como se sabe es normal encontrar retos y en cierta parte esto es bueno, sin embargo, lo mejor es poner manos a la obra y buscar la forma de encararlos y superarlos. Es por este motivo que a continuación se plasman 5 métodos para afrontar el reto de la captación de clientes:

Centrarnos en la audiencia afín a nuestros objetivos: este es el principal objetivo y es el que nos ayudará indirectamente al resto de acciones. Por ejemplo, si nuestro objetivo es conseguir notoriedad, tendremos que intentar impactar el máximo número de usuarios. Pero si, por el contrario, el principal objetivo es conseguir ventas, tendremos que centrar nuestras acciones en llegar a la audiencia con un mayor nivel de afinidad y un mayor nivel de propensión a la compra.

Optimizar las campañas en buscadores: como hemos visto en el apartado anterior, estas son una de las campañas esenciales a la hora de captar tráfico. Para ello, haremos un análisis de las palabras clave que incluiremos en nuestras campañas en base al público objetivo al que queremos llegar y también en relación a los volúmenes de búsqueda reales. A través de esta optimización conseguiremos llegar a la audiencia realmente afín y también conseguiremos

optimizar los costes de las campañas y por lo tanto, estaremos haciéndolas más rentables.

Cuidar la calidad de la base de datos: la herramienta de e-mail marketing es muy potente pero depende directamente de la calidad de la base de datos de la que dispongamos. No solo nos referimos a la corrección de los e-mails que tenemos registrados sino también los datos personales que tenemos sobre los clientes así como los datos transaccionales que nos ayudarán a hacer campañas más personalizadas y relevantes.

Utilización de píxeles y feeds de datos: a través de la incorporación de código de programación sencillo en nuestras páginas podremos hacer campañas personalizadas, especialmente de re-marketing o a audiencias afines. Ello garantizará que nuestros mensajes y banners serán mucho más visibles para los usuarios y más efectivos.

Retroalimentación a través de analítica: analizar los datos obtenidos en campañas previas y en las campañas actuales es la base para poder hacer mejoras y ajustes para mejorar la captación de nuestra página (Deusto Formación, 2018, s. p.).

2.2.2.2. Gestión de la información

Este es un tema que se consideró, pero desde un punto de vista de ventaja, sin embargo, puede representar un reto, debido a que si no se hace buen uso de la información que se recolecta en la tienda virtual, puede ser tanta cantidad de datos, que al final lo único que se obtendrá es información poco relevante y que en nada puede beneficiar al negocio. Por este motivo, conviene estudiar, comprender y

emprender en *big data* y *machine learning*, para extraer información de los datos que los usuarios dejan registrados en las diversas tiendas virtuales.

En cuanto al tema de la información, es bueno cuestionarse cuáles son los datos que se consideran pueden aportar un beneficio a la organización. Por ejemplo, si una persona vende artículos de belleza únicamente para el rostro y almacena la estatura y el peso de una persona, está guardando información a la cual no le sacará mayor provecho, sería diferente si le pide al usuario datos como el color de piel, tipo de cabello, color de ojos.

Estos factores pueden tomarlos en cuenta para realizar un buen modelo de aprendizaje automático y, de esta forma, ofrecerles a las personas productos que vayan más de la mano de acuerdo con sus características del rostro. Lo mismo sucede para cualquier tienda en línea, quien desee incursionar en esto debe plantearse qué información desea conocer de sus clientes y, de esta manera, sacarle el provecho y garantizar el éxito de su comercio.

2.2.2.3. Capacidad de comunicación y comprensión global

Anteriormente, se consideró el tema sobre cómo una tienda de comercio electrónico puede abrir las puertas para vender los productos en el exterior, sin embargo, esto es algo por considerar como un reto. El autor Peciña (2018) lo explica al afirmar lo siguiente: “Acceder a múltiples mercados y clientes en cualquier lugar del mundo no te garantiza que te quieran comprar” (s. p.).

Es por este motivo que quien tiene interés en comerciar sus productos en el extranjero debe asumirlo como un reto, debido a que el mismo puede representar

ya sean ganancias o pérdidas para el negocio. El autor Peciña (2018) indica lo siguiente: “No se trata solo de una cuestión idiomática; también influyen multitud de factores culturales [...] costumbres [...] incluso de infraestructura” (s. p.).

2.2.3. Riesgos informáticos

Este es un tema que lastimosamente debe tratarse, debido a que hay tantas personas no deseadas que muchas veces desean hacer algún mal y, de esta forma, perjudican los negocios de las personas. Según Durango (2020), a continuación, se muestran las incidencias de fraude informáticas más conocidas que se presentaron durante el primer semestre del año 2020 en Costa Rica:

En enero el Ministerio Hacienda alerta sobre denuncias de estafas por vía telefónica, originadas por personas inescrupulosas que ofrecían la devolución o disminución en el impuesto sobre la renta para solicitar datos personales, claves e información de cuentas bancarias.

En marzo el Ministerio de Hacienda advierte sobre una nueva modalidad de estafa por Internet, donde personas intentan robar datos personales utilizando la excusa de la moratoria tributaria propuesta por el Gobierno para mitigar los efectos del COVID-19.

De Enero a Mayo del 2020, el OIJ reporta pérdidas de 500 millones de colones por estafas telefónicas o por medio de programas informáticos. Estos fraudes incluyen la supuesta actualización o creación de firma digital para empresarios y pymes.

Intentos de estafa con el bono “Proteger” con los datos suministrados a través

del sitio web.

Intentos de estafa con el retiro del Fondo de Capitalización Laboral (FCL).

El Miccit advirtió de estafas por Internet donde utilizan el nombre de la Organización Mundial de la Salud (OMS) para robar dinero y datos delicados de las personas.

Autoridades alertan de otros tipos de estafas por llamada telefónica o por Internet (s. p.).

De acuerdo con la recopilación que se muestra, se logra percibir la gran cantidad de tipos de estafas que se cometen a nivel de informática. A continuación, se muestra adicionalmente una tabla comparativa de las incidencias reportadas de enero a mayo durante los años 2019 y 2020, tabla proporcionada por el autor Durango (2020):

Tabla 4

Comparativa delitos informáticos enero 1 – mayo 31 año 2019 y 2020

Comparativa Delitos Informáticos Enero 1 – Mayo 31 año 2019 y 2020

DELITO	2019	2020	Variación
Estafa Informática	291	239	-17.87%
Suplantación de identidad	207	226	9.18%
Difusión de información falsa	35	49	40.00%
Espionaje informático	9	42	366.67%
Suplantación de páginas electrónicas	16	13	-18.75%
Instalación o propagación de programas Informáticos maliciosos	1	13	1200.00%
Facilitación del delito informático	13	11	-15.38%
Sabotaje Informático	12	11	-8.33%
Daño informático	1	11	1000.00%
Seducción o encuentro con menores por medios electrónicos	27	9	-66.67%
	612	624	1.96%

Fuente: golegalcr.com.

En cuanto a la información presentada, Durango (2020) indica lo siguiente:

Vale la pena además señalar el fuerte aumento en las incidencias de Espionaje informático en estos primeros meses, un 366.67% más que el mismo período el año pasado, aquí podríamos también especular un poco y tratar de entender el aumento de estos delitos a la luz del aumento en el Teletrabajo de miles de personas, lo cual podría estar abriendo el portillo para este tipo de delitos al crear la oportunidad para que terceros ajenos a las empresas o los mismos empleados accedan a información no autorizada (s. p.).

2.2.3.1. Riesgos en el comercio electrónico

En el campo informático existen riesgos que pueden afectar negativamente a las personas, por lo que es importante conocerlos, con el fin de que quien desee o ya cuente con un comercio electrónico conozca a qué puede enfrentarse en caso de correr algún riesgo en su tienda virtual. Por este motivo, a continuación, se citan tres grandes riesgos con base en la información presentada por el autor Edwards (2020).

2.2.3.1.1. Riesgos de seguridad en línea

La primera gran amenaza es referente a la seguridad informática. Por ejemplo, son conocidos los piratas informáticos, quienes pueden acceder a los datos de venta, pueden robar información de pago e incluso pueden robar la tienda en línea y pedir un rescate (muchas veces rescate se refiere a dinero). El ataque exitoso de una de estas personas puede ocasionar pérdida de dinero e incluso pérdida de credibilidad ante los clientes. A continuación, se muestra una serie de medidas por considerar para que el dueño del comercio electrónico evite este riesgo:

- Implementar políticas de seguridad sólidas, que incluyen la exigencia de contraseñas seguras y la limitación sobre cómo se utilizan los dispositivos de trabajo.
- Contar con seguridad de que todos los dispositivos estén protegidos con *software* antivirus, cortafuegos y cualquier otro protocolo de seguridad adecuado.

- Educar a los miembros del equipo sobre los riesgos de seguridad, incluido cómo funcionan los intentos de *phishing*.
- Almacenar solo los datos del cliente que necesita. Evitar almacenar cosas como detalles de pago localmente.
- Asegurarse de que el sitio se mantenga actualizado, incluidas las actualizaciones de *software*.
- Mantener una copia de seguridad de los datos de su sitio (por si acaso).

2.2.3.1.2. Riesgos de inactividad del sitio web

Uno de los grandes beneficios que se obtienen al contar con una tienda en línea es la posibilidad de llevar a cabo ventas 24 h al día y 7 días a la semana, pero aquí es donde se puede percibir también un gran riesgo, como el hecho de que la página deje de funcionar. Por ejemplo, muchas veces el comercio se mueve por temporadas, noviembre y diciembre suelen ser meses en los que se percibe una mejoría en las ventas, pero qué sucedería si el sitio deja de funcionar en estos meses. Las pérdidas de venta pueden ser muchas y, por ende, también la pérdida de dinero, esto definitivamente puede ocasionar muchos problemas a los comerciantes.

Entre las causas que principalmente se pueden dar para que un sitio deje de funcionar se encuentra el fallo en el servidor de alojamiento, exceso de concurrencia de usuarios o algún fallo a nivel de *software*. No obstante, sea cual sea el fallo que se presente, ese tiempo que el sistema pasa inactivo repercute negativamente, es

por este motivo que a continuación se muestra una serie de medidas que se pueden tomar en cuenta en estos casos:

- Exigencia de buena calidad en el servicio de alojamiento que utiliza. Contar con un *host* confiable que tenga un porcentaje de tiempo de actividad muy alto y políticas que no permitan que los servidores se sobrecarguen.
- Exigencia de buena calidad con las soluciones de *software* (como complementos) que utiliza. Utilizar *software* que se emplee ampliamente y se actualice con regularidad.
- Mantener el sitio *web* actualizado. A veces puede producirse un tiempo de inactividad si no se realizan las actualizaciones necesarias.
- Contar con una póliza de seguro cibernético, con el fin de garantizar que una afectación del sistema no ocasione daños financieramente.

2.2.3.1.3. Riesgo de interrupciones de tráfico

Debido a los algoritmos de los buscadores, por ejemplo, Google, en algunas ocasiones puede ser que la página de un comercio electrónico se vea afectada y, por ende, al buscar un producto ya no se verá entre los primeros resultados. Algunas veces esto se puede deber al mismo dueño de la página quien comete actos que los navegadores consideran como *trampas* y por este motivo se les penaliza. A continuación, se citan algunas medidas para mitigar este riesgo:

- Mantener un *sombrero blanco*. Esto significa evitar cualquier tipo de mala práctica en un intento por mejorar su clasificación.

- Contar con información vigente sobre las tendencias o cambios. Muchas empresas de *software* de renombre publican actualizaciones periódicas sobre cualquier tema de SEO.
- Mantener un sitio *web* limpio y sencillo.

2.2.4. Requerimientos tecnológicos para la implementación de un comercio electrónico

Al crear un comercio físico se tiene que pensar en aspectos como la ubicación, el costo de alquiler, la fachada del lugar y algunos otros puntos para contar con un lugar agradable y funcional, al cual acudan las personas para llevar a cabo sus compras. Lo mismo sucede con el comercio electrónico, aunque en este apartado no hay que buscar un lugar físico, requiere que se conozca cuáles son los aspectos tecnológicos que tomar en cuenta para el desarrollo de la tienda virtual.

Es por este motivo que a continuación se desarrollan puntos que se relacionan con aspectos técnicos y funcionales que se requieren para la implementación de una tienda en línea. A partir de esto se busca que sea funcional, eficiente y que, además, le brinde al usuario la experiencia necesaria para que haga sus compras y se convierta en un cliente recurrente.

Algo importante por tomar en cuenta en este apartado son los factores tecnológicos que ayudan a tener éxito en el comercio electrónico y que, por ende, deben considerarse en el momento de implementar la tienda en línea. Para describirlos se cita al autor Peciña (2020):

Orientación comercial: La tecnología debe garantizar una elevada flexibilidad

para adaptarse ágilmente a los cambios en un mercado muy dinámico y en continua evolución.

Calidad del servicio: La plataforma, como única vía de acceso al cliente, debe ser capaz de resolver las necesidades de los clientes en todo el proceso y modelo de relación.

Disponibilidad: Se trata de la capacidad de estar operativa, funcionando en todo momento y a pesar de las circunstancias. En un ecommerce se opera 24x7, lo que supone demandas relevantes para prestar el servicio.

Rendimiento: Capacidad de dar respuestas rápidas a las peticiones de los usuarios. El tiempo de respuesta que se requiere para una navegación digital es casi inmediato.

Estabilidad: Que el sistema funcione sin errores con un rendimiento homogéneo.

Costes bajos y decrecientes: Los costes de tecnología suponen un porcentaje importante sobre las ventas en un negocio con márgenes de producto generalmente reducidos. Los costes deben poder revisarse continuamente buscando la máxima eficiencia y aprovechando que la tendencia de los costes en tecnología es siempre decreciente en el tiempo.

Escalabilidad: Que permita garantizar el crecimiento del negocio en el futuro sin realizar profundos cambios que conlleven costes excesivos cuando nos hacemos más grandes.

Conectividad: La plataforma deberá poder conectarse e integrarse con múltiples sistemas internos (ERP, CRM, almacén [...]) y externos.

Mantenibilidad: Las soluciones funcionales adoptadas deben poder ser

modificadas en plazos y costes razonables.

Road map y predictibilidad: Que la evolución de los elementos que forman parte de la arquitectura de nuestra solución tenga una evolución predecible que evite que nos quedemos “colgados” con piezas relevantes que no puedan evolucionar como necesitamos.

Disponibilidad de recursos: Encontrar recursos humanos técnicos capaces de gestionar y hacer evolucionar nuestra plataforma y que el coste de estos recursos sea razonable es un factor a considerar a la hora de seleccionar las tecnologías más adecuadas para nuestro negocio (s. p.).

Estos factores son claves en el momento de dar al usuario un comercio electrónico en el que pueda llevar a cabo sus compras. Se pueden tomar algunos de ellos como primordiales, por ejemplo, la calidad de servicio es algo que debe predominar, si el comercio electrónico no se encuentra orientado a brindar una excelente calidad de servicio, muy posiblemente no tenga éxito. Otro aspecto importante para tomar en cuenta es la estabilidad, esto se debe a que uno de los aspectos que más mala imagen puede dar al usuario es una página con errores y que no le permita tener una interacción fluida debido a esto.

Finalmente, la conectividad es algo que debe considerarse, debido a que muy posiblemente dentro de la empresa ya existan algunos sistemas para el control de la información de los clientes, por ejemplo. El comercio electrónico debe ser capaz de conectarse a estos sistemas y así tener toda la información normalizada. En los siguientes apartados se analizan las partes de las que se compone una tienda en línea, con base en la información dada por el autor Peciña (2020).

2.2.4.1. Front end (parte visual)

Cuando se habla del *front-end* se relaciona con la parte visual de la tienda en línea, es lo que ve el usuario final y con lo que interactúa a través de botones, enlaces e imágenes. Este aspecto es clave en el momento de crear una tienda en línea, debido a que, si el sitio tiene un mal diseño y no está pensado para el usuario final, la tienda en línea es un fracaso, ya que nadie querrá usarla.

Hay algunos aspectos clave que se deben tomar en cuenta a la hora del diseño de la tienda en línea y, por ende, es importante considerarlos. El autor Dieter (2016) menciona lo siguiente:

Uno de los factores más importantes de un sitio (y más si es una tienda online) es la imagen que proyecta. Si tu sitio inspira confianza y seguridad, ya has ganado la mitad de la batalla [...]. Además de la confianza, también es necesario enfocarte en la experiencia de compra del cliente, la cual inicia con una tienda online sencilla, fácil de entender y en la que toda la información está clara y a la mano (s. p.).

Por esto, a continuación, se muestra una serie de aspectos de acuerdo con lo mencionado por el autor Dieter (2016) que se deben tomar en cuenta a la hora del diseño de una tienda virtual:

- **Imagen corporativa:** El diseño del comercio electrónico debe ser congruente con la imagen corporativa de la empresa. Tanto los colores como el tipo de la letra deben ser congruentes, además, debe seguir los lineamientos estipulados en la compañía.

- **Calidad de imágenes:** En este aspecto es importante recordar que el usuario no tiene la oportunidad de ver y sentir el artículo que desea obtener en vivo, por lo que es de vital importancia la calidad de las imágenes de los productos. Mediante las fotografías se deben mostrar los detalles de los productos e incluso se puede mostrar cómo es el producto ya en funcionamiento.
- **Todo a la mano:** En la actualidad, cuando un usuario ingresa a un sitio *web*, una de las primeras cosas que hace es localizar el buscador de la página. Por lo tanto, una tienda en línea debe contar con un buscador, además, debe estar listo para brindarle al usuario lo que necesite.
- **Clicks:** Es muy incómodo para el usuario cuando ingresa a un comercio electrónico y debe navegar entre muchos enlaces para llegar al lugar que desea. Por este motivo, es importante que se haga un buen diseño de la estructura del sitio y así ofrecer una navegación sencilla y ágil al usuario.
- **Los productos:** En el comercio electrónico el producto que se dispone al usuario es la estrella. Por este motivo, siempre deben estar visibles al usuario.
- **Facilidad de pago:** Cuando se cuenta con una tienda en línea se debe ofrecer una opción de pago sencilla. Es necesario pensar en lo siguiente: El usuario ingresa al sitio, ve los productos y decide comprar varios, sin embargo, llega el momento de llevar a cabo el pago y se considera un proceso engorroso y complicado de entender, debido a esto el usuario decide no realizar la compra. El comercio electrónico es funcional si vende, por ese motivo es de vital importancia contar con un servicio de pago sencillo de entender para el usuario.

- **Multiplataforma:** No basta con contar con una tienda en línea que sea funcional únicamente en computadora. En la actualidad, cualquier sitio debe adaptarse a cualquier dispositivo que tenga acceso a Internet. Además, la navegación por el sitio debe ser similar entre los diferentes dispositivos.
- **Sitio optimizado:** Una carga lenta del sitio es sinónimo de pocas ventas, ya que el usuario espera que cuando acceda a un sitio *web*, todo cargue de manera eficiente y rápida. Lo mismo sucede con el comercio electrónico, si el usuario se lleva la sorpresa de que las imágenes de los productos cargan lento, muy posiblemente no vaya a esperar 3 segundos para salir del sitio e ingresar a algún otro. A esto se debe que la carga del contenido del sitio debe ser rápido.
- **Datos de empresa y políticas:** Nada más placentero que comprar en un sitio que inspire confianza. Por este motivo, es de vital importancia que el comercio electrónico brinde los datos de la empresa, como nombre, domicilio, teléfono y algún correo de contacto. Además, es importante conocer si existen políticas de privacidad y términos de acuerdo.
- **Certificado de seguridad del sitio:** Siguiendo de la mano del tema de seguridad al usuario, se destaca el hecho de que el sitio cuente con certificación de seguridad. Es importante recordar que en el comercio electrónico se lleva a cabo intercambio de información con los usuarios, por lo que esta información debe tratarse con seguridad.

Para darse cuenta de que un sitio cuenta con un certificado de seguridad (SSL) basta con ver la dirección en el navegador, si indica <http://nombrePagina.com>,

quiere decir que el sitio no cuenta con certificado de seguridad, en cambio, sí indica <https://nombrePagina.com> el sitio sí cuenta con certificado de seguridad.

El cambio radica en si incluye la *s* o no en el *http*.

- Prueba social: Uno de los aspectos más importantes del comercio electrónico es la satisfacción del cliente en el momento de usarlo. Por esto, siempre es recomendable escuchar lo que opinan las personas del sitio. En dado caso se pueden hacer cambios o mejoras al comercio, con el fin de ofrecer el servicio que el usuario desea.

Como se ha analizado en los puntos anteriores, la parte visual del comercio electrónico debe ser algo primordial y la misma siempre debe ir orientada a brindar a los usuarios un servicio excelente. Para esto, deben considerarse todos los puntos y aplicarse las mejores técnicas para el desarrollo de una parte visual agradable, siempre escuchando al usuario, quien es el que mejor retroalimentación puede brindar, además, garantizando la seguridad en el tráfico de datos.

2.2.4.2. *Back end* (parte no visual)

Cuando se hace referencia a la parte no visual de la tienda en línea, se habla acerca de las herramientas que permiten gestionar la *web* (Peciña, 2020). Es en este punto en el que se llevan a cabo las transacciones solicitadas por los usuarios, llámese gestión de pedidos, control de inventario, autenticación en el comercio electrónico, gestión de clientes. Aunque esta parte no es visible al usuario, es necesario conocer de ella debido a que, si se diseña de una forma no óptima, puede

desencadenar en problemas de rendimiento, de mantenimiento e incluso de escalabilidad.

2.2.4.3. Hosting (alojamiento)

Una vez que ya está desarrollada la aplicación debe decidirse dónde se aloja para que pueda funcionar. Este es un aspecto sumamente importante, debido al impacto crítico que puede representar para la buena gestión del comercio electrónico. Un detalle para considerar es que, en la actualidad, existen muchos servicios de alojamiento que ofrecen diferentes características a los usuarios. Es por este motivo que a continuación se mencionan cuáles serían las características más importantes en el momento de tomar una decisión de cuál servicio de alojamiento tomar. Esta información se basa de acuerdo con lo desarrollado por el autor Morales (2016):

- **Características:** Cuando se mencionan las características del servidor se habla, por ejemplo, de qué tipo de sistema operativo tiene, si cuenta o no con soporte técnico, además, con qué periodicidad. También se conocen características cruciales como el tiempo de actividad en línea que tiene el sistema o con cuánta periodicidad se realizan copias de seguridad.
- **Opiniones:** Conocer cuál ha sido la experiencia de otras personas que ya han contado con algún servicio puede ayudar en gran manera. Por ende, de acuerdo con lo que indica Morales (2016), es importante buscar reseñas del servicio de alojamiento e incluso menciona acerca de pedir la ayuda a algún conocido que sepa del tema y pueda orientar mejor en este aspecto.

- Precio: Muchas veces lo barato sale caro, por este motivo, no es lo más recomendable escoger un servicio de alojamiento superbarato, lo mejor es ver qué ofrece, las reseñas y comparar con otros servicios. Por esta razón, es importante buscar planes y, de esta forma, escoger el servicio que se adapta mejor a los requisitos.
- Capacidad para crecer: un comercio electrónico funciona en este apartado similarmente a una tienda física; si los resultados son positivos lo más probable es querer crecer, así que cuando se selecciona el servicio de alojamiento debe considerarse esta variable. De acuerdo con Morales (2016) lo mejor es encontrar un servicio de alojamiento que permita el crecimiento y la expansión, siempre validando costos asociados.

Como se desarrolló en este apartado, se percibe la importancia de tener buena información en cuanto al servicio de alojamiento de la tienda en línea. Esto con el fin de que en el futuro no se devalúe el sitio en Internet y tampoco haya conflictos con los proveedores del servicio.

2.2.4.4. Seguridad del sitio

Este apartado es clave para el éxito de un comercio electrónico, las personas precisan seguridad en el momento de visitar un sitio de Internet y con mucha más razón si lo que se desea es llevar a cabo una compra en línea. En apartados anteriores se trataron los riesgos que existen en la informática y enfocado también en el comercio electrónico. Por lo tanto, un aspecto técnico vital en el momento de contar con una tienda en línea es conocer cómo otorgar seguridad al sitio y, de esta

forma, ofrecer un servicio confiable, donde los usuarios no tengan ningún tipo de desconfianza al realizar sus compras.

Por ejemplo, el autor Morales (2016) menciona el tipo de información que se maneja en un comercio electrónico, entre la que se destaca la información de las tarjetas, ya sea débito o crédito, direcciones de los usuarios y algunos otros datos. Se trata de información sumamente sensible y que nadie desea que una persona ajena y con malas intenciones tenga a su disposición. A continuación, se presentan algunos aspectos de seguridad que deben considerarse, con base en lo que indica Morales (2016) se mencionan:

- Certificado SSL: Les asegura a los clientes del comercio electrónico que sus datos están debidamente protegidos. Por lo tanto, se corre menor riesgo de robo de información en el momento de llevar a cabo transacciones.
- Almacenamiento permanente de información: De acuerdo con lo mencionado por Morales (2016) no es una buena práctica almacenar información permanente de los datos de los usuarios, como los números de tarjetas o códigos de seguridad.
- Contraseñas seguras: No se debe permitir el establecer contraseñas inseguras o fáciles de descifrar para otras personas, por ejemplo, contraseñas como 1234, ABCDE, entre otras. Lo mejor es establecer políticas de contraseñas seguras y complejas.

Un punto adicional es a la hora del almacenamiento de las contraseñas, de acuerdo con Morales (2016), no se recomienda que se guarden en texto sin

formato. Esto quiere decir que se deben encriptar y, de esta forma, asegurar al usuario que la contraseña la sabe él únicamente.

- Protección del servidor: Esto se relaciona con el apartado del alojamiento, citado anteriormente. En el momento de seleccionar un servicio de alojamiento se debe considerar el tema del antivirus con el que cuenta el servidor.

Estos puntos no deben tomarse a la ligera, lo que menos se quiere en el momento de contar con una tienda en línea es que existan fugas de información o que alguien robe datos de los usuarios. Esto supondría un gran daño para el comercio electrónico y puede repercutir hasta en el cierre del sitio.

2.2.4.5. Copias de seguridad

Lastimosamente, siempre existe el riesgo de que algo malo suceda, llámese fallo en el sistema de alojamiento, ataque hacia el sitio, error en el sistema de almacenamiento de datos y todo esto puede llevar a la pérdida de información. Por ejemplo, el autor Morales (2016) menciona lo siguiente: “Los accidentes ocurren. Incluso los mejores hosts y propietarios de tiendas experimentados a veces eliminan los archivos que necesitan, o borran los registros de clientes con un clic accidental” (s. p.).

En este caso lo mejor es tener un plan de prevención y, de esta forma, asegurar el hecho de que, si sucede lo menos deseado, el impacto sea el menor posible. Por este motivo, el autor Morales (2016) menciona lo siguiente:

Idealmente, es necesario configurar copias de seguridad automáticas antes de empezar a vender. Esto permite recuperarse rápidamente incluso de la mayor

catástrofe (no importa de quién sea la culpa). Y si las copias de seguridad son activadas desde el principio, ni siquiera tendrás que preocuparte por la pérdida de datos (s. p.).

Es mejor contar con estos respaldos y asegurar la información, que después de pasar por un mal momento enfrentar otro todavía peor como lo puede ser construir el comercio electrónico de cero o empezar con la recolección de datos de usuarios. Por esto, es importante el apartado de las copias de seguridad.

2.2.4.6. Sistema de envío

Cuando se lleva a cabo una compra en línea lo más habitual es que el paquete se entregue en el lugar donde define el usuario. Una forma de entrega puede ser contar con propios empleados que se encarguen del traslado de los productos, otra opción por considerar son los famosos *software* de envío. De acuerdo con Morales (2016), estas pueden ser simples interfaces *web* proporcionadas por compañías locales o pueden ser grandes y completos paquetes de aplicaciones. Según el autor Morales (2016), estos servicios pueden ofrecer lo siguiente:

- “Gestión automatizada de envíos salientes.
- Creación e impresión de etiquetas de envío para paquetes.
- Importación de información de seguimiento de tus pedidos y correos electrónicos automatizados” (s. p.).

Entre otros beneficios que aporta contar con este tipo de servicio, Morales (2016) menciona que uno es el hecho de que ya no se debe incorporar información de

rastreo del producto, ya que esto lo ofrecen generalmente por los sistemas de envío. Por consiguiente, es un aspecto para considerar, por ejemplo, en el país, la empresa Correos de Costa Rica ofrece este tipo de servicio.

2.2.4.7. Pasarelas de pago

El último apartado, pero no el menos importante, se puede pensar que es un pilar del comercio electrónico, ya que de nada sirve ofrecer productos si no se pueden comprar. Por esta razón, es relevante conocer cuáles son las pasarelas de pago que se ofrecen en el país y buscar la que mejor se adapte a las necesidades de la empresa. El autor Morales (2020) brinda los siguientes consejos:

Si se necesita una cuenta de comerciante para usar la pasarela seleccionada, lo mejor es solicitarla de inmediato con el fin de reducir el período de espera.

La elección debe depender de la preferencia del cliente y de la cantidad de tiempo que con la que se dispone.

Casi todos los *gateways* tienen tarifas, pero hay que tomar en cuenta que los costos iniciales podrían anular los mayores mensuales, a largo plazo.

Si se planea ofrecer reservas o suscripciones, hay que ver si las pasarelas ofrecen una opción de facturación automática (no todas las pasarelas tienen esta función) (s. p.).

Por ejemplo, en Costa Rica existe una gran variedad de pasarelas de pago y cada una ofrece diferentes opciones. El autor Yabiku (2017) destaca las siguientes alternativas como pasarelas de pago en Costa Rica:

BAC Credomatic: El Grupo BAC Credomatic es uno de los principales holdings

financieros de Costa Rica y América Central. A través de sus bancos filiales ofrece servicios financieros, en una extensa red de sucursales en El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Costa Rica y Panamá. Este holding pertenece al grupo financiero colombiano Grupo Aval Acciones y Valores con casa matriz en Bogotá.

Credix: Credix World S.A. es una empresa costarricense, creada para ofrecer soluciones financieras innovadoras a comercios, clientes y proveedores del sistema de ventas al detalle en Costa Rica. Credix es la mejor opción para el desarrollo de tarjetas de crédito de marcas privadas, tarjetas de regalo y otras necesidades de financiamiento.

Safety Pay: Safetypay tiene el apoyo, como inversionista, de la International Finance Corporation – una institución del Grupo Banco Mundial – permitiendo que compradores sin acceso a tarjetas de crédito paguen a comercios de e-commerce usando la mayor red de bancos y cobros de América Latina, integrada por 380 bancos y más de 180,000 puntos de recaudo de efectivo.

Visa Costa Rica: Visa es una de las pasarelas de pago en línea más conocidas en el mundo. Esto le permite una gran versatilidad para su trabajo como plataforma de pago en línea.

MasterCard Costa Rica: Es otra de las empresas líderes en lo que a operaciones de pago se refiere, hoy gracias a procesos innovadores es también una pasarela de pago online con mucho prestigio, sostenido en los años que tiene de fundada y en la cantidad de usuarios de sus tarjetas de crédito y de débito.

American Express Costa Rica: American Express Company, funciona con más

de 1700 oficinas en más de 130 países del mundo. Está ubicada en el puesto 97 entre las compañías más grandes del mundo según la revista Fortune. Es una de las pasarelas de pago online más importantes del mundo,

PayPal Costa Rica: PayPal es una empresa estadounidense que opera en casi todo el mundo como pasarela de pago en línea, permite transferencias de dinero entre usuarios y sirve como una plataforma de pagos alternativa a los métodos de pago tradicionales.

Diners Club Costa Rica: Diners Club es una compañía de tarjetas de crédito. Cuando apareció, se convirtió en la primera compañía independiente de tarjetas de crédito en el mundo. Funciona como pasarela de pago online.

2Checkout: 2Checkout es una excelente pasarela de pago online debido a la seguridad que maneja. Goza de reconocimiento mundial, como plataforma de pagos online muchos e-commerce utilizan este medio de pago y manejan un estándar de calidad que se refleja en la atención que le brinda a sus clientes.

Lay – Buy: Lay – Buy es una pasarela de pago online en Costa Rica que permite pagos diferidos en partes, totalmente asequibles para compradores que desean hacer su desembolso en plazos, la tienda virtual hace la entrega del producto al final del pago. Resulta una plataforma de pagos en línea muy solvente.

BitPay: Es otra pasarela de pago online que usa bitcoins. Acaba de lanzar una tarjeta de débito prepagadas en 100 países incluido Costa Rica. Esta plataforma de pagos en línea ha sido trabajada con la colaboración de la marca Visa, y permite a los usuarios recargar dichas tarjetas de débito utilizando bitcoins, que luego podrían gastarse en euros, libras esterlinas o dólares estadounidenses.

GoCoin: Pasarela de pago online que usa bitcoins. Enfocado en comerciantes y clientes industriales que usan moneda digital (s. p.).

2.2.5. El comercio electrónico como estrategia para la continuidad de los negocios durante una pandemia mundial

Una vez que se cuenta con bases sólidas para comprender en general el tema del comercio electrónico, es importante el análisis relacionado con cómo este puede servir como estrategia para la continuidad de los negocios durante una pandemia mundial, como la que se ha presentado durante el año 2020 y el 2021. Con el fin de detallar la teoría en cuanto a este aspecto se analiza la investigación desarrollada por la autora Quirós (2020), quien como resumen de su estudio indica lo siguiente:

El e-commerce es una estrategia que genera beneficios a empresas y consumidores, entre estos, la continuidad de los negocios, la cual es primordial al considerar la nueva realidad global fruto de la COVID-19. Afortunadamente, se vive en la era de la tecnología y la información, lo que faculta la realización de transacciones comerciales en línea (s. p.).

Quirós (2020) comenta que uno de los propósitos de la investigación fue indagar cómo las empresas pequeñas o denominadas comúnmente *pymes* costarricenses implementaron el comercio electrónico durante la pandemia por la COVID-19, además de validar su conocimiento sobre las obligaciones que implica este tema. Respecto a lo que concierne a este trabajo solo se toma la información relacionada con la implementación del comercio electrónico por parte de las empresas costarricenses.

La investigación desarrollada por la autora fue exploratoria debido a que según lo que ella misma indica, no se habían realizado estudios anteriores y, a la vez, fue descriptivo, ya que una vez que obtuvo los datos y se convirtieron en información, estos se describieron. De acuerdo con el estudio realizado por Quirós (2020) se obtuvo la siguiente información.

2.2.5.1. Motivos de implementación del comercio electrónico durante la pandemia por la COVID-19

Lo primero que se investigó fue el motivo por el cual las pymes costarricenses optaron por recurrir al comercio electrónico. El resultado se representa en el siguiente gráfico:

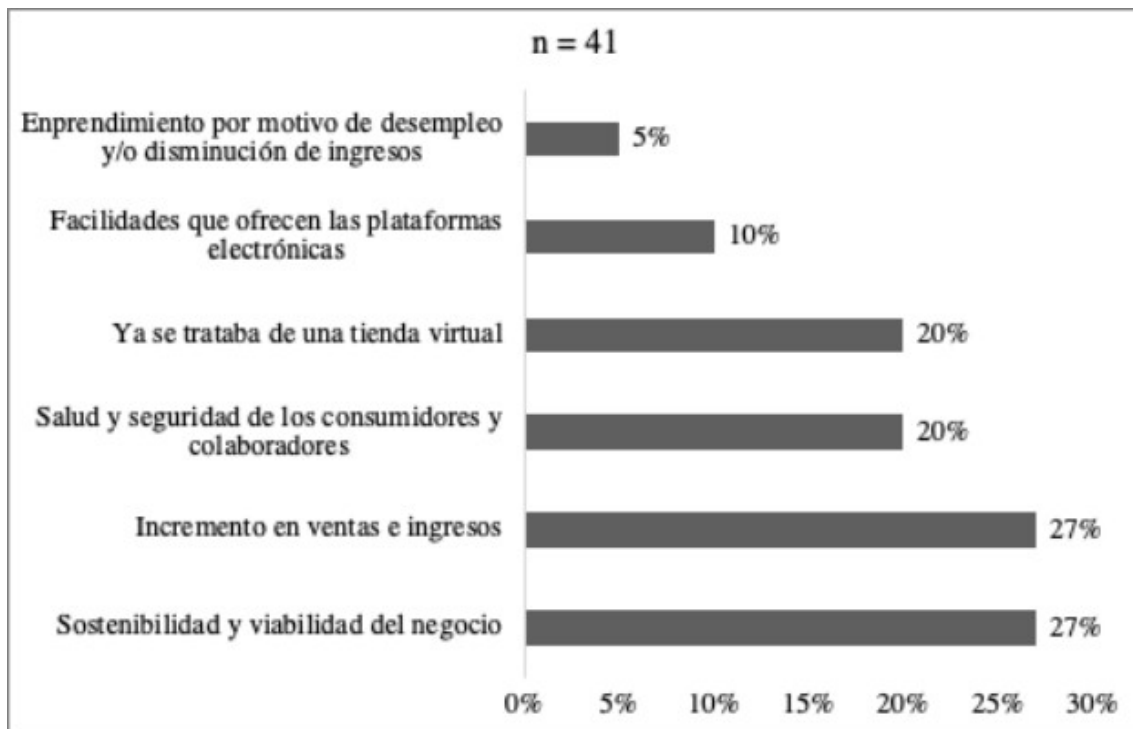


Gráfico 6

El e-commerce como estrategia para la continuidad de los negocios durante la pandemia mundial y sus implicaciones jurídicas en el ordenamiento costarricense (Quirós, 2020)

De acuerdo con lo mencionado por Quirós (2020), los tres principales motivos por los que las personas buscaban contar con un comercio electrónico fueron la sostenibilidad y viabilidad del negocio, el incremento en ventas e ingresos y la salud y seguridad de los consumidores y colaboradores. En vista de lo anterior, se percibe que los costarricenses durante la pandemia de la COVID-19 en el año 2020 consideraron el comercio electrónico como un medio con el cual podían lograr la sostenibilidad de su negocio.

2.2.5.2. Percepción del comercio electrónico como estrategia para la continuidad de los negocios durante la pandemia por la COVID-19

Quirós (2020) menciona el segundo tema tratado, el cual se relaciona con la percepción del comercio electrónico como una estrategia para la continuidad de los negocios durante la pandemia. El resultado que obtuvo se refleja en el siguiente gráfico:

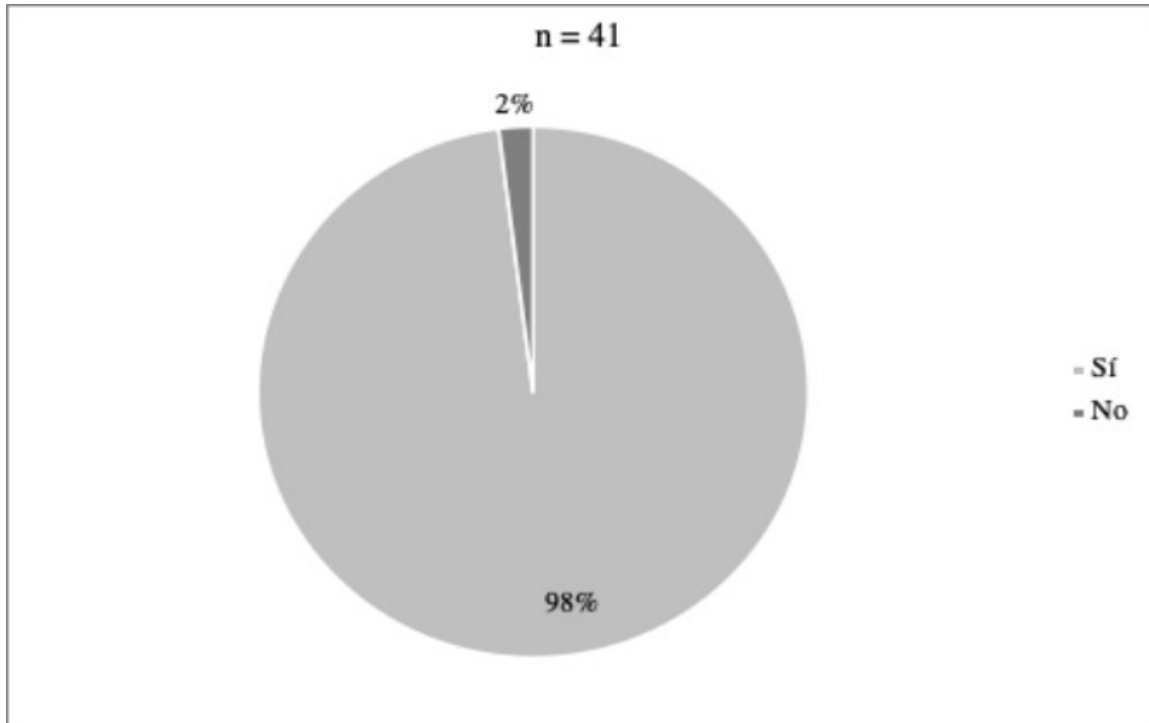


Gráfico 7

El e-commerce como estrategia para la continuidad de los negocios durante la pandemia mundial y sus implicaciones jurídicas en el ordenamiento costarricense (Quirós, 2020)

De acuerdo con el gráfico anterior, se percibe que la mayoría de encuestados valoró positivamente el hecho de que el comercio electrónico les ayuda a sostener su negocio.

2.2.5.3. Discusión

Quirós (2020) realizó un apartado denominado *discusión* en el que indica lo siguiente relacionado con el tema de la decisión de implementar el comercio electrónico:

La decisión de implementar el comercio electrónico por parte de las pymes costarricenses fue producto, en su mayoría, de la crisis y las consecuencias que trajo consigo la pandemia por la COVID-19. Dicha práctica es considerada estratégica por ellos, ya que faculta la continuidad de los negocios, pues no es necesario que los clientes se apersonen a las instalaciones físicas, sino que desde cualquier momento y sitio pueden realizar sus compras. De este modo, también se vela por la salud de los consumidores y los colaboradores, los cuales son claves para que los comerciantes continúen operando (s. p.).

Con base en lo comentado por la autora se destaca el hecho de que los comerciantes durante la investigación consideraron el comercio electrónico como un método para la continuidad de sus negocios debido a los beneficios que aporta, por ejemplo, el hecho de que los clientes no deban trasladarse a las tiendas físicas.

2.2.5.4. Conclusiones y recomendaciones

Finalmente, Quirós (2020) plantea las conclusiones y recomendaciones obtenidas después de llevar a cabo el proceso investigativo. A continuación, se citan las principales conclusiones obtenidas:

Para los expertos en comercio electrónico, esta actividad es una estrategia para la continuidad de los negocios durante la pandemia por la COVID-19, pues genera beneficios que se traducen en la obtención de ingresos económicos; no obstante, requiere una debida planificación y el uso de tecnologías seguras y adecuadas. Así mismo, es necesario hacer énfasis en el derecho de retracto, la claridad en la información proporcionada, y la protección y privacidad del usuario,

los cuales deben ser asegurados por los comerciantes.

Al tomar como base los aspectos mencionados, se les sugiere a las empresas considerar el *e-commerce* como una estrategia de comercialización, especialmente durante la pandemia por la COVID-19. No obstante, previo a ello se recomienda estudiar la viabilidad del negocio digital. Ahora bien, en la implementación es recomendable el conocimiento de las obligaciones legales de los comerciantes, así como de los derechos de los consumidores. Para ello, se debe analizar el ordenamiento jurídico costarricense, lo cual incluye tratados internacionales relacionados a la materia (s. p.).

Con base en el estudio desarrollado por Quirós (2020), se logra percibir el buen panorama con el que se cuenta por parte de los comercios costarricenses en cuanto a cómo el comercio electrónico puede favorecerlos en el momento de velar por la continuidad de sus negocios en momentos de la pandemia por la COVID-19.

2.3. Marco legal

2.3.1. Aspectos legales del comercio electrónico en Costa Rica

El comercio electrónico llegó para quedarse y ha aumentado en fuerza y aceleración en el tiempo que se ha presentado la pandemia. Como se ha percibido en los apartados anteriores, hay puntos de vital importancia en el momento de implementar este modelo de negocio, pero todavía falta un punto sumamente importante en el momento de pensar en implementar una tienda en línea, en este caso se habla de los aspectos legales que regulan el comercio electrónico en Costa Rica.

En este punto se recalca la importancia de conocer estos aspectos, pues son los que sientan las bases legales y regulatorias que deben cumplir los dueños de ventas en línea. Si no se hiciera de esta forma se puede ver afectado su negocio con multas o diversos métodos que estipulan las leyes. De acuerdo con lo mencionado por el autor Durango (2020) el comercio electrónico en Costa Rica se regula de la siguiente forma:

El comercio electrónico en Costa Rica se regula a través de la normativa establecida en el Código de Comercio, el Código Civil y las relativas a la defensa del consumidor como la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor – Ley n.º 7472, entre otras (s. p.).

Además de esto, Durango (2020) indica lo siguiente:

Pero por ser además el e-commerce una actividad que se ejecuta por medio de Internet y sus transacciones se dan en un entorno electrónico, éste requiere una normativa especial para tratar de proteger de manera especial al consumidor, el cual se considera la parte débil en la relación de consumo. Por esta razón y a falta de una ley emitida por la Asamblea General, el Poder Ejecutivo en el año 2017 reformó el Reglamento a la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor – n.º 7472 n.º 37899-MEIC y creó el capítulo X – Sobre la protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico (s. p.).

De acuerdo con la información detallada por el autor Durango (2020) se desarrollan los siguientes puntos que se relacionan con aspectos legales que se deben tomar en cuenta en el momento de contar con una tienda en línea.

2.3.1.1. Protección de datos

En apartados anteriores se destacó cómo los datos que dejan los usuarios dentro de la tienda en línea pueden aportar mucho beneficio al negocio, pero hay un detalle sumamente importante que tomar en cuenta y es el hecho de que, de acuerdo con la ley costarricense, los datos de los usuarios se deben proteger. En cuanto a este tema, el autor Durango (2020) indica lo siguiente:

Toda tienda en línea requiere realizar tratamiento de datos personales de sus prospectos o clientes para poder cumplir con sus obligaciones contractuales, así es que, si su tienda en línea recaba y realiza tratamiento de datos personales de los usuarios, deberá cumplir con lo establecido en la Ley Protección de la Persona frente al tratamiento de sus datos personales – Ley n.º 8968 (s. p.).

La Ley n.º 8968 (2011) tiene como objetivo base lo siguiente: “Garantizar a cualquier persona, independientemente de su nacionalidad, residencia o domicilio, el respeto a sus derechos fundamentales”. En específico, al hablar de derechos fundamentales, indica:

Su derecho a la autodeterminación informativa en relación con su vida o actividad privada y demás derechos de la personalidad, así como la defensa de su libertad e igualdad con respecto al tratamiento automatizado o manual de los datos correspondientes a su persona o bienes (Protección de la Persona frente al tratamiento de sus datos personales n.º 8968, 2011, Artículo 1).

Es importante que quien desee contar con una tienda en línea debe darse a la tarea de leer esta ley y estar consciente a lo que ella se refiere. Con el fin de no

extender excesivamente esta información dentro de este documento se hace un resumen de acuerdo con lo mencionado por el autor Durango (2020):

De manera resumida y entre otros deberes, debe el sitio de comercio electrónico redactar e implementar una política de privacidad en la cual se establezca las condiciones y reglas de cómo va a realizar el tratamiento de los datos personales de sus usuarios. La tienda en línea que según la ley será el Responsable de la recopilación de los datos, deberá contar con el consentimiento informado del usuario para poder realizar dicho tratamiento de los datos, este consentimiento debe ser expreso, preciso e inequívoco y deberá informar al usuario de lo siguiente:

De la existencia de una base de datos de carácter personal.

De los fines que se persiguen con la recolección de estos datos.

De los destinatarios de la información, así como de quiénes podrán consultarla.

Del carácter obligatorio o facultativo de sus respuestas a las preguntas que se le formulen durante la recolección de los datos.

Del tratamiento que se dará a los datos solicitados.

De las consecuencias de la negativa a suministrar los datos.

De la posibilidad de ejercer los derechos que le asisten.

De la identidad y dirección del responsable de la base de datos (s. p.).

Con base en la información detallada, se logra percibir la importancia de informar a los usuarios acerca del trato de sus datos. Además, es relevante la creación de una política de privacidad.

2.3.1.2. Comercio electrónico y protección del consumidor en Internet

En cuanto a la protección del consumidor, se utiliza el Capítulo X del reglamento a la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, n.º 7472. En el Capítulo X se habla acerca de la protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico. Entre los principales artículos se destacan los siguientes:

Artículo 247. Información sobre el comerciante. El comerciante debe informar de forma cierta, fidedigna, suficiente, clara, accesible y actualizada su verdadera identidad, especificando su ubicación geográfica principal, nombre o razón social, documento de identidad o cédula jurídica, domicilio social, teléfono, correo electrónico y demás puntos de contacto, información adecuada del registro del nombre del dominio para los sitios web que están promoviendo o que participen en transacciones comerciales con consumidores y cualquier registro del gobierno o información de licencia pertinentes.

Artículo 249.- Información sobre los bienes y servicios. El comerciante debe proporcionar al consumidor información clara, precisa, fácilmente accesible, en un lenguaje sencillo y fácil de comprender acerca de los bienes y servicios ofrecidos, de acuerdo con la naturaleza de los bienes o servicios de que se trate, de modo que el consumidor tenga información suficiente para tomar una decisión informada, por lo que no deberá inducir a error o prestarse para interpretaciones, limitaciones o condiciones que puedan afectar la capacidad del usuario final de adquirir, acceder o usar el bien o servicio.

Artículo 250. Información sobre la transacción. El comerciante debe informar al consumidor de manera clara y completa acerca de los términos y condiciones de

la transacción. Los consumidores deben tener acceso fácil a esta información en cualquier etapa de la operación.

Artículo 252.Opciones preseleccionadas y engaños en la suscripción. En el ofrecimiento de bienes y servicios, el comerciante se debe abstener de seleccionar previamente cualquier prestación, así como la contratación automática de prestaciones sucesivas o recurrentes. Tal conducta será considerada un engaño en la suscripción que incorpora una venta atada en perjuicio del consumidor.

Artículo 256.Seguridad en los medios de pago. Los comerciantes deberán adoptar sistemas de seguridad efectivos, confiables y certificados, con el objeto de garantizar la seguridad, la integridad y la confidencialidad de las transacciones y de los pagos realizados por los consumidores.

Estos son al menos cinco aspectos que se relacionan con la protección del consumidor en el ámbito del comercio electrónico. Se destaca el hecho de la seguridad en los medios de pago, además, el hecho de que el comerciante debe brindar información verídica referente a su negocio. Es importante mencionar que en este apartado se muestran únicamente 5 artículos referentes a este capítulo del decreto, sin embargo, este cuenta con un total de 19 artículos, por lo que se insta a la lectura completa del capítulo.

2.3.1.3. Entrega y política de devolución del producto

Como ya se ha mencionado, el comercio electrónico ofrece la facilidad al consumidor de no tener que trasladarse a una tienda física donde comprar un

producto, pero qué sucede si el comerciante define que no realiza entregas de productos. En este punto radica la importancia de contar con una política de entrega y devolución del producto. El autor Durango (2020) menciona que:

Debe el establecimiento de comercio electrónico establecer de manera precisa y clara las condiciones de entrega del producto, es decir, informar al consumidor si la entrega del bien es realizada por la empresa o si contrata a un tercero para este servicio, o más bien, si será el cliente el que deba recoger el producto en las instalaciones del comercio. Este punto es muy importante para fijar las responsabilidades de la entrega ya que en la actualidad se están utilizando cada vez más plataformas de terceros y cuando no llega el bien a donde el cliente o llega defectuoso surgen conflictos respecto a quien responde por los daños y pérdidas (s. p.).

La importancia de esto radica en obtener constancia e informar a los usuarios en cuanto al tema del traslado del producto. Lo anterior con el fin de que después el usuario no pueda decir: *a mí no se me informó nada* y proceda a poner algún tipo de denuncia o queja.

2.3.1.4. Propiedad intelectual

Un aspecto importante al establecer un negocio, ya sea físico o digital, es proteger la propiedad intelectual, de esta forma, se asegura que nadie robará la idea o el negocio. Con respecto a este tema, Durango (2020) indica lo siguiente:

El sitio Web es uno de los activos digitales que como empresa más se debe proteger, en especial si es una tienda en línea donde promociona sus productos

y en la que gestiona una actividad comercial importante. Por esta razón es prioritario implementar una adecuada estrategia de protección legal de dichos activos (s. p.).

Existen diversos conceptos que se pueden proteger por medio de una propiedad intelectual. De acuerdo con lo mencionado por Durango (2020), algunos de ellos son los que se muestran a continuación:

Los contenidos del sitio Web: textos, fotografías, gráficos, música o videos.

Las bases de datos.

Los nombres comerciales, logotipos, nombres de productos o el propio dominio del sitio Web.

El diseño del sitio Web, si éste ha sido una creación exclusiva y única para su sitio, podría estar protegido por los derechos de autor.

Las plataformas de comercio electrónico u otras funcionalidades exclusivas que corren y se ofrecen a sus usuarios en la plataforma Web (s. p.).

2.3.1.5. Otras consideraciones

Finalmente, de acuerdo con Durango (2020), se deben tomar en cuenta algunas otras consideraciones en el momento de contar con un comercio electrónico. Entre ellas se destacan las siguientes:

- Se debe gestionar correctamente el dominio del sitio, esto se debe a que mediante este dominio los usuarios tienen acceso a la tienda virtual.
- Se deben gestionar los contratos legales con los desarrolladores del sitio web.

- Se deben gestionar los temas de tributación, esto se debe a que los mismos aplican como sucede con una tienda física, así que se debe asegurar el pago de impuesto de renta sobre las utilidades, el IVA.
- En caso de que el comercio vaya dirigido a una industria en específico, se debe conocer de las leyes que rige este nicho de mercado, con el fin de cumplir con lo establecido en la ley y evitar multas o sanciones.

Capítulo III. Marco metodológico

3.1. Tipo de investigación

En este apartado se explica el tipo de investigación que se realiza para el análisis y desarrollo del proceso investigativo, sin embargo, para comprender bien la información ingresada, es necesario conocer qué es un tipo de investigación. Con el fin de explicar este término se plantea la definición del autor Godoy (2018) quien indica que un proceso de investigación es: “Un procedimiento científico y sistemático de recopilación de datos, recopilación, análisis, interpretación e implicación en relación con cualquier problema del conocimiento (s. p.).

De acuerdo con lo comentado por el autor, el tipo de investigación ayuda a definir diferentes parámetros en el momento de la recopilación de los datos, el análisis y algunos otros aspectos. Existen distintas categorías para clasificar los tipos de investigación, según el autor (Godoy, 2018) se encuentran las siguientes categorías y tipos.

Tipos de investigación según:

- La orientación general: Se divide en dos, cuantitativa o cualitativa.
- La naturaleza del estudio: Se divide en dos, descriptiva o analítica.
- Según el propósito: Se divide en dos, aplicada o básica.
- Según el diseño: Se divide en dos, exploratoria o confirmatoria o concluyente.

Godoy (2018) también menciona cada tipo de investigación, los cuales se citan a continuación:

- Experimental.

- No experimental.
- Correlacional.
- Cuasi experimental.
- Cualitativa.

Con base en la información que se recopiló hasta este momento, se define que el tipo de investigación por desarrollar en este estudio es analítico-correlacional. La clasificación se debe a que precisamente se decide medir la correlación entre el comercio electrónico y la continuidad de los negocios ubicados en el City Mall de Alajuela en tiempo de pandemia.

El autor Godoy (2018) indica que el tipo de investigación correlacional es donde se mide la relación estadística entre dos variables y, como se comentó, las dos variables de esta investigación son el comercio electrónico y la continuidad de los negocios. Además, es analítica porque según Godoy (2018) este tipo de investigación usa hechos o información ya disponible y se examinan para hacer una evaluación del material. Esto es lo que se busca en esta investigación, con base en la información que se recopiló llevar a cabo un análisis y obtener datos de interés.

3.2. Enfoque de investigación

Durante el desarrollo de este estudio se utiliza un enfoque cuantitativo. El por qué se decide llevar a cabo una investigación cuantitativa se debe a que, según los objetivos que se plantearon, se desea realizar un estudio con el cual se pretende obtener una serie de respuestas brindadas por los encargados de los negocios

ubicados en el City Mall de Alajuela y con base en estos resultados se procede a efectuar un estudio estadístico. Este brinda la posibilidad de representar información mediante gráficos y así explicar los fenómenos o resultados de acuerdo con el estudio que se planteó.

Con el fin de informar y entender qué es el enfoque cuantitativo, se procede a citar a la autora Ortega (2020), quien indica lo siguiente: “La investigación cuantitativa consiste en recolectar y analizar datos numéricos. Este método es ideal para identificar tendencias y promedios, realizar predicciones, comprobar relaciones y obtener resultados generales de poblaciones grandes” (s. p.). De acuerdo con la autora, estas serían algunas de las características de una investigación cuantitativa:

Busca interpretar la información, se basa en el uso de números y cifras.

Su objetivo radica en analizar el comportamiento de la población.

Los resultados pueden usarse en situaciones generales.

Estudia el comportamiento de su muestra.

Trabaja en el sistema de estímulo y respuesta (s. p.).

Además, Ortega (2020) brinda algunas ventajas de este enfoque, entre las cuales se encuentran las siguientes:

El estudio se puede reproducir en otros entornos culturales, épocas o con diferentes grupos de participantes. Los resultados se pueden comparar estadísticamente.

Los datos de muestras grandes se pueden procesar y analizar mediante

procedimientos confiables y consistentes a través del análisis de datos cuantitativos.

Permite realizar un análisis de datos objetivo y preciso. Además, los métodos de investigación cuantitativa están diseñados para ofrecer informes que apoyen de forma general el fenómeno en estudio (s. p.).

Con base en la información recolectada en este aspecto, se considera acertado el uso del enfoque cuantitativo, debido a las siguientes razones:

- El estudio que se va a realizar puede aplicarse a otra población en un lugar geográfico diferente.
- Se trata de un estudio en el cual se procesará la información y se generarán gráficos para comprender los resultados.
- El objetivo del estudio está acorde al enfoque que se planteó.
- El instrumento que se utiliza para la recolección de los datos está tipificado entre los instrumentos de un enfoque cuantitativo.

3.3. Fuentes y sujetos de información

Entre las fuentes que se utilizan para el estudio se encuentran dos tipos, fuentes primarias y secundarias. Para comprender a qué se refieren estos dos conceptos, se hace alusión a lo que indica la autora Salas Ocampo (2020), quien indica que las fuentes primarias: “Hace referencia a la institución (pública o privada), o persona que recogió primero los datos y produjo la estadística. Esto aplica para datos que se encuentran de manera impresa, sitio web, entre otros” (s. p.).

Por otro lado, las fuentes secundarias: “Se refiere a cuando una institución, empresa o persona, utiliza para su estudio datos estadísticos no recogidos por ella, sino provenientes de una fuente primaria y luego las publica o difunde, esa nueva publicación será una fuente secundaria” (Salas Ocampo, 2020, s. p.).

En cuanto a qué tipo de fuente es mejor utilizar, Gómez (2018) menciona que: “Los datos de fuente primaria son, en general, más confiables que los provenientes de una secundaria” (s. p.). Además, para apoyar lo que el autor indica, plantea varios aspectos que tomar en cuenta, los cuales se mencionan a continuación:

1. La fuente secundaria puede contener errores de transcripción ocurridos al tomarse la información de la fuente primaria.
2. La fuente primaria por lo general incluye definición de los términos o unidades usadas en el estudio original, que pueden no ser utilizados adecuadamente por las personas que consultan.
3. La fuente primaria por lo general incluye una copia del cuestionario que se aplicó y una descripción del procedimiento utilizado para seleccionar la muestra y recolectar los datos (s. p.).

3.3.1. Fuentes por utilizar en esta investigación

En esta investigación se utilizan ambos tipos de fuentes, tanto primarias como secundarias. En los siguientes apartados se explica cada tipo de fuente por consultar y utilizar en este estudio.

3.3.1.1. Fuentes primarias

A continuación, se detallan las fuentes primarias.

3.3.1.1.1. Páginas de Internet

Mediante las páginas de Internet se puede recopilar parcial o totalmente la información que detalle qué es el comercio electrónico. Además, qué aspectos técnicos y legales se deben tomar en cuenta.

3.3.1.1.2. Tesis

Por medio de tesis se puede obtener el conocimiento de otros autores que han indagado en el tema. Por ende, pueden servir de apoyo en esta investigación.

3.3.1.1.3. Documentos legales y oficiales

Fuente principal y confiable con la cual se pueden exponer los aspectos legales y técnicos que rigen el comercio electrónico.

3.3.1.1.4. Testimonios (escritos u orales) de expertos

Los testimonios de expertos en la materia del comercio electrónico pueden ser una fuente confiable y segura para el proceso investigativo y la recopilación de información.

3.3.1.2. Fuentes secundarias

A continuación, se detallan las fuentes secundarias.

3.3.1.2.1. Referencias

Mediante las referencias de los autores a sus trabajos se puede encontrar información que ayude en el proceso de esta investigación.

3.3.1.2.2. Enciclopedias

Fuente de información en la cual se puede encontrar el significado a muchos conceptos de los cuales se pueden tratar en esta investigación y quizás puedan ser un poco confusos para el lector.

3.3.1.2.3. Artículos que interpretan otros trabajos

Hace alusión a artículos ya sean *web* o escritos en los cuales las personas analizan el trabajo de otros autores.

3.4. Definición de la población

Con el fin de comprender y enfatizar el tipo de población que se analiza en este estudio investigación, es necesario tener claro el concepto de población. Para esto, se plantea lo que indican Arias Gómez *et al.* (2016):

La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados. Es necesario aclarar que cuando se habla de población de estudio, el término no se refiere exclusivamente a seres humanos, sino que también puede corresponder a animales, muestras biológicas, expedientes, hospitales, objetos, familias, organizaciones, etc. (s. p.).

Para escoger la población es necesario tomar en cuenta algunos factores. Arias Gómez *et al.* (2016) citan algunos y explican por qué la importancia de tomarlos en cuenta, entre los cuales destacan los siguientes:

1. La homogeneidad, que se refiere a que todos los miembros de la población tienen las mismas características según las variables que se habrán de estudiar, ya que si no se asegura que la población sea homogénea puede conducir a elaborar conclusiones equivocadas durante el análisis.
2. La temporalidad; es decir, el periodo donde se sitúa a la población de interés. Se debe establecer si el estudio se ubica en el presente, o si se trata de una población atendida en el pasado, o de una conjunción de poblaciones de diferentes generaciones. Esta característica es importante porque las condiciones de las poblaciones pueden variar con el tiempo, ya sea por avances en la forma de establecer diagnósticos o tratamiento, o por los cambios en factores ambientales.
3. Límites espaciales, esto significa que se debe especificar si la población es de una comunidad, país, o unidad médica (s. p.).

Con base en lo que indican los autores, en este trabajo la población de estudio se encuentra relacionada con las empresas que cuentan con tiendas de venta de productos, excluyendo puestos de comida y quienes ofrecen servicios que requieren la presencia física obligatoriamente. La población es finita y se limita a las tiendas ubicadas en el City Mall de Alajuela.

Con el fin de delimitar la población se procede a recopilar el nombre y número de teléfono (en caso de que se encuentre registrado) de las tiendas ubicadas en el City

Mall de Alajuela, la información se obtiene a través del sitio de Internet del City Mall de Alajuela: <http://cr.citymall.net/directorio-de-negocios/>. Este sitio se consultó los días 2 y 3 de agosto del 2021, por ende, se espera que el catálogo de tiendas se encuentre actualizado con la información correspondiente.

Las tiendas se delimitan según la clasificación de categoría indicada en la página del City Mall. Durante esta investigación se tomaron en cuenta las siguientes categorías, tecnología, música y fotos, moda, deportes, calzado, belleza, niños, joyería y relojería, ropa íntima, tiendas por departamento, librerías y regalos y bolsos y maletines.

Se excluyen las siguientes categorías: *food court*, bancos, restaurantes y cafeterías, área médica, entretenimiento, salud y bienestar, viajes y educación, convivencia y telecomunicaciones. La lista completa de comercios tomados en cuenta en esta investigación es la siguiente:

Tabla 5

Población de estudio

Categoría	Nombre de tienda	Número de teléfono
Tecnología, música y fotos	Mi Case	
Tecnología, música y fotos	Zona móvil	
Tecnología, música y fotos	Life photo bar	

Tecnología, música y fotos	Boft photo printing	
Tecnología, música y fotos	SK Accesorios	
Tecnología, música y fotos	iTech technology shop	2293-3706
Tecnología, música y fotos	La mejor compu	7043-9652
Tecnología, música y fotos	Connecting people	8397-9830
Tecnología, música y fotos	Smart Mobile	4200-5368/2100-7832
Tecnología, música y fotos	Neon Cases	4200-6087
Tecnología, música y fotos	RyH Accesorios	4200-5457/2262-2371
Tecnología, música y fotos	Yayo Electronics	
Tecnología, música y fotos	Bansbach	4100-4100 ext. 3
Tecnología, música y fotos	City Phone	4200-5383/4200-5384
Tecnología, música y fotos	Mega fix	8819-8578
Tecnología, música y fotos	Emobile	2100-8670
Tecnología, música y fotos	Paseo Games	4200-5746

Tecnología, música y fotos	Mundo Digital	2101-8083
Tecnología, música y fotos	Video Juegos Coqui	2100-2611
Tecnología, música y fotos	Icon	2101-6800/2101-6801
Tecnología, música y fotos	Cel Com	4200-5288
Moda	Evacol	71478817/22212531
Moda	Cheviotto	
Moda	Lily Pink	
Moda	Old Nacy	
Moda	Carter	
Moda	Charlie loft	
Moda	Mango surf & skate	
Moda	Jeans & Jackets	
Moda	9 Lunas	
Moda	Swell	
Moda	A & G	
Moda	Make Sense	
Moda	En medias	
Moda	Mr. Socks	
Moda	Claire	7163-5764
Moda	SFERAH	

Moda	Distefano	2100-5332
Moda	PLX	4200-5251
Moda	PLS	4200-5250
Moda	Dperlas	2101-8035
Moda	HGN	7087-6741
Moda	Aldo Nero	2100-7680
Moda	Caerula swimwear	2101-3594
Moda	Pupy Id	4200-5794
Moda	Tienda Laura	4200-5404
Moda	The One	4200-5263
Moda	Arenas Skate y Surf	4200-5353
Moda	<i>Boutique Pistacho</i>	4052-2166/4052-2167
Moda	Cueros Rabé	4200-5778
Moda	<i>Yis boutique</i>	2442-9928
Moda	Dolce amore mio	2101-1573
Moda	Progresiva	4200-5315
Moda	Fusion	4200-5258
Moda	Cliché	
Moda	NYS collection	4200-5371
Moda	Fusion design	4200-5259
Moda	CAT	4200-5381

Moda	Gef	2589-8620
Moda	Del rio	4052-2880
Moda	Pierre cardin	4200-5230/4200-5231
Moda	Garper	2100-3532
Moda	Women Secret	4404-3736
Moda	History	2100-4804
Moda	Forever 21	4200-5414
Moda	OVS	4403-3714 ext. 203
Moda	Springfield	4404-3735
Moda	San José Leather	4200-5239
Moda	Vanheusen	4200-5496
Moda	Nuevo Mundo	4200-5380/4200-3300
Moda	El parque	4200-5332
Moda	Silk	2100-4155
Moda	Aldo shoes	6080-6644
Moda	Pink	4200-5311
Moda	Diane & Geordi	4200-5269/4200-5270
Moda	Jackets	8500-8523
Moda	Nike	2226-8661 ext. 1174
Moda	Mores Fashion	8686-7543
Moda	Tommy Hilfiger	4001-1658

Moda	KOAJ	4200-5211
Moda	Kmoda	7087-9920
Moda	Calvin Klein	4001-1664
Moda	American Eagle	
Moda	Army surplus	4200-5703
Moda	Sexy lovely	2100-7476
Moda	Moda soñada	4200-5354
Moda	9 lunnas maternity	4200-5775
Moda	Moon	4200-5429
Moda	Hush puppies	4200-5428
Moda	Le coq sportif	4200-5261
Moda	Levi	2226-8661 ext. 1169
Moda	Converse	2226-8661 ext. 1168
Deportes	UNO Sports	
Deportes	Yemabi Sports	
Deportes	Speedo	2226-8661 ext. 1171
Deportes	Extremos	2226-8661 ext. 1167
Deportes	<i>Boutique</i> El gimnasio	4200-5254
Deportes	Simetry	4070-0030
Calzado	Evacol	71478817/22212531
Calzado	Usaflex	2102-8027

Calzado	Naturalizer	4200-5289
Calzado	Koala zapatería	2100-0957
Calzado	Crocs	2226-8661 ext. 1172
Calzado	Locos & Santos	2261-1803
Calzado	ADOC	4200-5215
Calzado	Zum zum	4200-5462
Calzado	Payless store	4200-5228/42005229
Calzado	Flexi	4200-5219
Calzado	Best brands	4200-5475
Calzado	Hush puppies	4200-5428
Belleza	OPI Nailbar	
Belleza	Bath & Body Works	
Belleza	Flormar	
Belleza	DermatALLogy	
Belleza	Donald Men	
Belleza	Republic Cosmetics	4200-5201
Belleza	Fraiche	2248-9796 ext. 3084
Belleza	Europiel	4200-5792
Belleza	Donalds Barber shop	4200-5435
Belleza	Samsara	8706-2156
Belleza	Cliché	

Belleza	MAC Cosmetics	2202-5798
Belleza	Super Salón	4200-4256
Belleza	Vogue	4200-5306
Belleza	Moi	4200-5338
Belleza	The fase shop	2101-1082
Belleza	La Riviera	4200-5714
Belleza	BHN	4200-5426
Belleza	The factory beauty salón	4200-5720
Niños	Toys	4200-5436
Niños	Juguetón	4031-8140
Niños	The children place	4200-5774
Niños	Bebemundo	4031-8145
Niños	Carter	4200-5305/42005304
Niños	Glamour Kids	7054-6555
Joyería y relojería	CASIO store	
Joyería y relojería	Argento	4200-5465/4200-5466
Joyería y relojería	Joyería monte oro	4200-5433
Joyería y relojería	Eurochronos	4200-5262
Joyería y relojería	SG platería	4200-5425
Joyería y relojería	Tous	4200-5470
Joyería y relojería	Pandora	4200-5240/4200-5241

Joyería y relojería	Marka	2100-8637
Ropa Íntima	Leonisa	4200-5489
Ropa Íntima	Womans secret	4404-3706
Ropa Íntima	Diane & Geordi	4200-5269/4200-5270
Ropa Íntima	Calvin Klein	4001-1664
Tiendas por departamento	Monge	
Tiendas por departamento	Universal	4200-5705
Tiendas por departamento	Gollo	4200-5317/4200-5318
Tiendas por departamento	Cemaco	4031-8130/4031-8131
Tiendas por departamento	Office Depot	4200-5276/4200-5277
Tiendas por departamento	Ekono	2100-4565
Bolsos y Maletines	Totto	4200-5389
Bolsos y Maletines	Travel on	2100-5718
Librerías y regalos	Antelia	
Librerías y regalos	Zebra	
Librerías y regalos	Ciudad Manga	4200-5737
Librerías y regalos	Ximia Vogue	6781-0687
Librerías y regalos	Librería San Pablo	2100-7030
Librerías y regalos	Minisio	

Librerías y regalos	Hallmark	4200-5233
Librerías y regalos	Librería Internacional	4200-5312
Librerías y regalos	Naom Láser	8584-3638
Librerías y regalos	Panda	4200-5243
Librerías y regalos	Mizu	4200-5253

A modo de resumen, en la población de estudio existen 166 tiendas divididas en 11 categorías. La cantidad de tiendas por categoría se muestra en el siguiente gráfico:

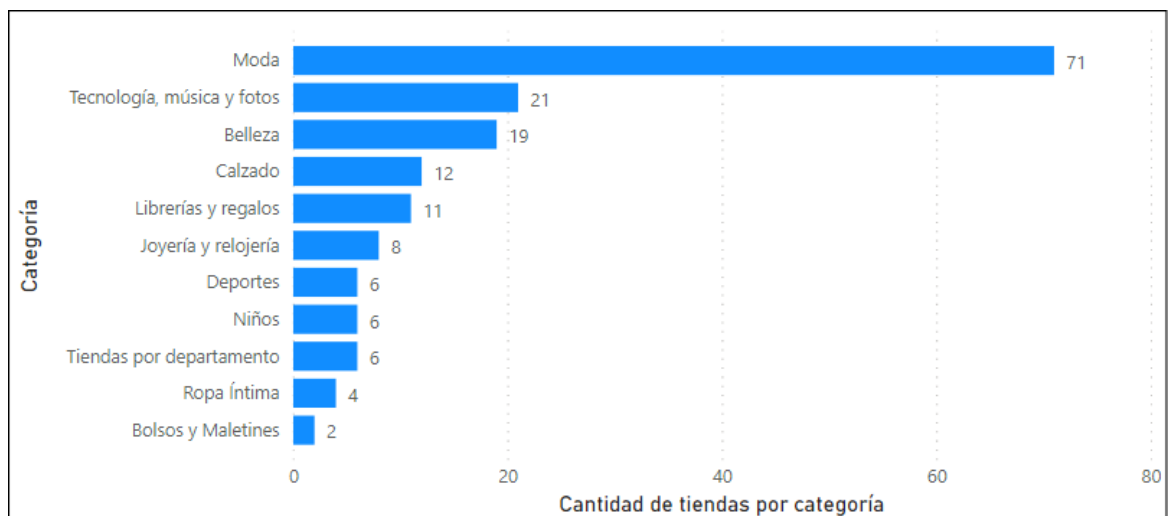


Gráfico 8

Cantidad de tiendas por categoría en población de estudio

En el Gráfico 9 se percibe el porcentaje de tiendas por categorías:

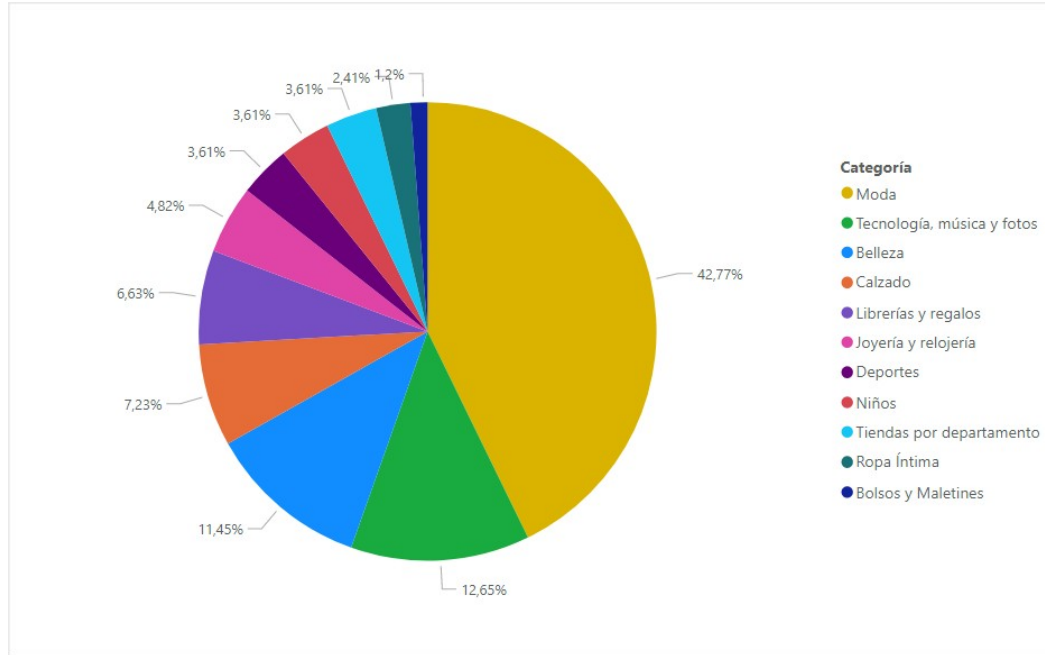


Gráfico 9

Porcentaje de tiendas por categoría en población de estudio

3.5. Definición de la muestra

Para comprender el apartado de la muestra es necesario conocer el detalle a que hace alusión este término. Para esto, se cita al autor Lalangui (2018) quien menciona que: “La muestra es la parte de la población que se selecciona para la obtención de la información. en ella se realizará las mediciones u observaciones de las variables de estudio” (s. p.). El mismo autor indica algunos ejemplos, como:

1. De 150 universidades existentes, mi muestra es 50 universidades.
2. De 2.000 personas que practican deportes en la ciudad de Tumbes, mi muestra será 800 personas.
3. De más de 300 clubes existentes de fútbol en el Perú, mi muestra será 120 clubes (s. p.).

Con el fin de determinar el tamaño de la muestra para esta investigación, se lleva a cabo el siguiente cálculo:

Tabla 6

Cálculo de muestra

Tamaño de la población	166 tiendas
Nivel de confianza esperado	95 %
Margen de error	10 %
Tamaño de la muestra	62 tiendas

Con base en el cálculo ejecutado, se define que el tamaño de la muestra para desarrollar el estudio es de 62 tiendas. Con el fin de ser transparente en la investigación se escoge aleatoriamente las tiendas que se utilizan como muestra. A continuación, se observa el nombre de estas.

Tabla 7

Muestra de estudio

Categoría	Nombre de tienda	Número de teléfono
Moda	Moon	4200-5429
Deportes	Speedo	2226-8661 ext. 1171
Belleza	Samsara	8706-2156
Moda	Tienda Laura	4200-5404
Moda	9 lunas maternity	4200-5775

Tecnología, música y fotos	Paseo Games	4200-5746
Moda	Mr. Socks	
Moda	CAT	4200-5381
Ropa Íntima	Diane & Geordi	4200-5269/4200-5270
Deportes	UNO Sports	
Moda	Forever 21	4200-5414
Moda	NYS collection	4200-5371
Librerías y regalos	Librería San Pablo	2100-7030
Calzado	Koala zapatería	2100-0957
Tecnología, música y fotos	RyH Accesorios	4200-5457/2262-2371
Tecnología, música y fotos	SK Accesorios	
Tecnología, música y fotos	Smart Mobile	4200-5368/2100-7832
Belleza	Fraiche	2248-9796 ext. 3084
Moda	Garper	2100-3532
Tecnología, música y fotos	Life photo bar	
Joyería y relojería	Eurochronos	4200-5262
Tecnología, música y fotos	La mejor compu	7043-9652
Moda	Nuevo Mundo	4200-5380/4200-3300
Moda	Nike	2226-8661 ext. 1174

Moda	History	2100-4804
Tecnología, música y fotos	Icon	2101-6800/2101-6801
Moda	<i>Boutique Pistacho</i>	4052-2166/4052-2167
Calzado	Crocs	2226-8661 ext. 1172
Librerías y regalos	Ximia Vogue	6781-0687
Moda	American Eagle	
Belleza	La Riviera	4200-5714
Moda	Moda soñada	4200-5354
Moda	Evacol	71478817/22212531
Moda	Converse	2226-8661 ext. 1168
Tiendas por departamento	Gollo	4200-5317/4200-5318
Belleza	Moi	4200-5338
Moda	Womens Secret	4404-3736
Moda	Mango surf & skate	
Belleza	Vogue	4200-5306
Moda	9 Lunas	
Moda	Dperlas	2101-8035
Calzado	Evacol	71478817/22212531
Librerías y regalos	Minisio	
Moda	Army surplus	4200-5703

Moda	Yis <i>boutique</i>	2442-9928
Calzado	Locos & Santos	2261-1803
Belleza	BHN	4200-5426
Belleza	Super Salón	4200-4256
Belleza	Donalds Barber shop	4200-5435
Belleza	Europiel	4200-5792
Ropa Íntima	Calvin Klein	4001-1664
Moda	Arenas Skate & Surf	4200-5353
Moda	Cueros Rabé	4200-5778
Moda	Del rio	4052-2880
Tiendas por departamento	Ekono	2100-4565
Tecnología, música y fotos	Neon Cases	4200-6087
Librerías y regalos	Zebra	
Moda	Pierre cardin	4200-5230/4200-5231
Moda	Aldo shoes	6080-6644
Tecnología, música y fotos	Mi Case	
Moda	Progresiva	4200-5315
Tecnología, música y fotos	Emobile	2100-8670

En el Gráfico 10 se observa la cantidad de tiendas por categorías que se seleccionaron para la muestra del estudio:

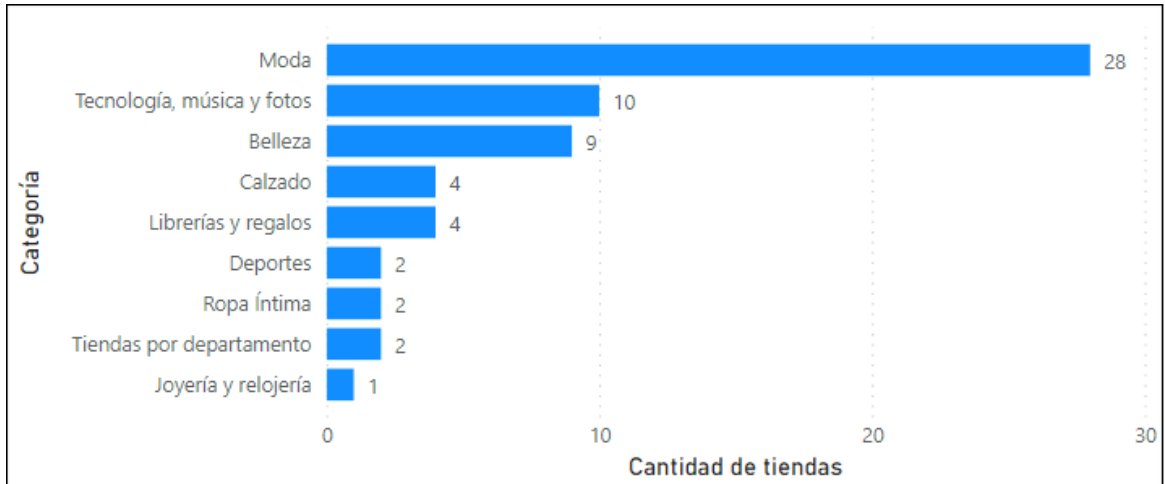


Gráfico 10

Cantidad de tiendas por categoría en muestra de estudio

Además, en el Gráfico 11 se observa el porcentaje de tiendas por categorías que se seleccionaron como muestra:

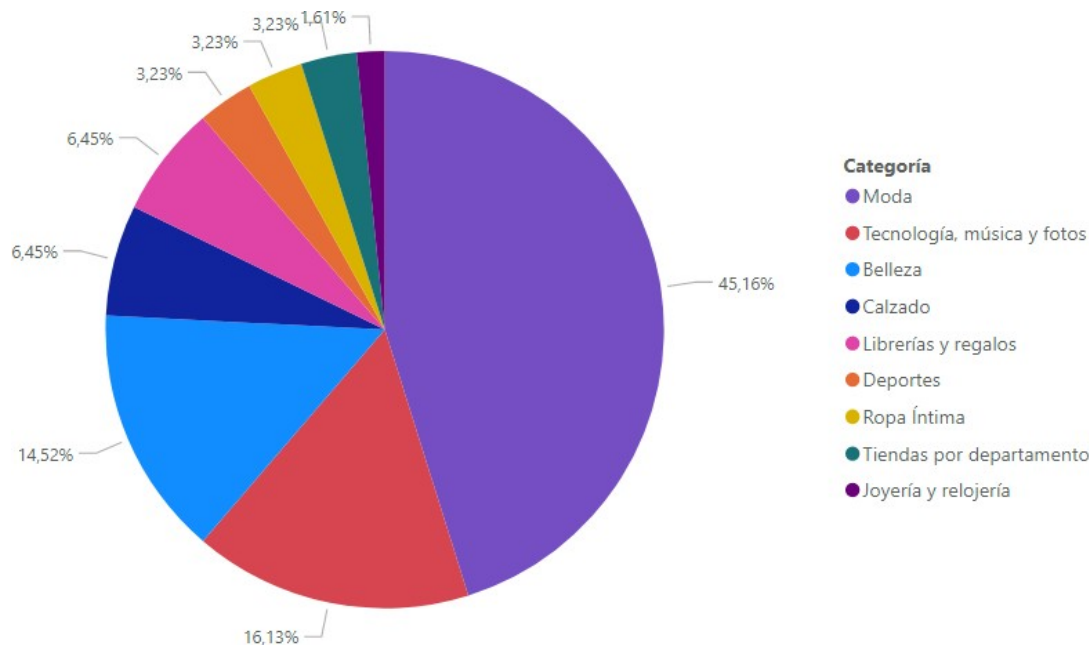


Gráfico 11

Porcentaje de tiendas por categoría en muestra de estudio

3.6. Métodos de recolección

En el momento en que se lleva a cabo un proceso de investigación se viene a la mente la palabra *datos* y esto se debe a que precisamente durante todo el proceso para el desarrollo del proceso investigativo se necesita de información y de datos que permitan la construcción correcta del estudio. Este debe ser un proceso ordenado y no se debe dejar al azar cómo se recopilarán los datos, debido a que si no se considera qué métodos utilizar puede llevar al fracaso en la investigación.

Además, se cita a Bastis Consultores (2020), quienes definen diferentes aspectos que se relacionan con los métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos. A continuación, su comentario:

El método representa el camino a seguir en la investigación, las técnicas constituyen la manera cómo transitar por esa vía, mientras que el instrumento incorpora el recurso o medio que ayuda a realizar esta senda.

Las técnicas de recolección de datos son los procedimientos y actividades que le dan acceso al investigador a obtener la información necesaria para dar cumplimiento a su objetivo de investigación.

Además, la técnica señala cómo hacer, para lograr un fin o hechos propuestos; tiene un carácter práctico y operativo. Mientras que un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso que usa el investigador para aproximarse a los fenómenos y sacar de ellos la información para su investigación (s. p.).

Con base en la información que se planteó, se procede a indicar que en el método de recolección de este trabajo se plantea el uso de tres diferentes técnicas, a saber, recopilación documental, entrevista y encuesta. El cómo se usa cada una se explica a continuación.

3.6.1. Recopilación documental

La primera técnica que se define es la recopilación documental. Bastis Consultores (2020) la define de la siguiente forma: “Detectar, obtener y consultar bibliografía y otros materiales que parten de otros conocimientos y/o informaciones recogidas moderadamente de cualquier realidad, de modo que puedan ser útiles para los propósitos del estudio” (s. p.).

Como se describe, se utiliza la información ya obtenida y desarrollada por otros autores, en el caso de la investigación se utiliza esta técnica en el ámbito del desarrollo de la visión 360 del comercio electrónico. Mediante una amplia consulta de diversas referencias bibliográficas se describe qué es el comercio electrónico, además, se brinda un panorama amplio que le permite al lector comprender todo lo que engloba el comercio electrónico.

3.6.2. Entrevista

La segunda técnica que se plantea usar en la investigación en desarrollo es la entrevista. Bastis Consultores (2020) detalla su significado y uso mediante la siguiente cita:

Es una técnica de recopilación de información mediante contacto directo con las personas, a través de una conversación interpersonal, preparada bajo una dinámica de preguntas y respuestas, donde se dialoga sobre un tópico relacionado con la problemática de investigación. La interacción verbal es inmediata y personal, donde una parte es el entrevistador, quien formula las preguntas, y la otra persona es el entrevistado (s. p.).

Como se plantea, es un método eficaz que permite una conversación entre la persona investigadora y la persona por entrevistarse. Además, para que sea eficaz debe ir orientada al tema de la investigación.

En el caso de este estudio, se plantea el uso de la entrevista como primer método de recolección de datos que permita medir la relación entre el comercio electrónico y la continuidad de los negocios ubicados en el City Mall de Alajuela. Esto quiere

decir que una vez que se vaya al sitio de estudio se indicará al encargado del proceso qué se lleva a cabo. Además, se solicitará realizar la entrevista para obtener la información deseada.

3.6.3. Encuesta

Finalmente, se considera el uso de la encuesta como una técnica de recolección, debido a que se realiza al grupo de muestra, con el fin de obtener la información deseada. Por parte de Bastis Consultores (2020) se indica lo siguiente en cuanto a la encuesta:

La encuesta es una técnica de recopilación de información donde el investigador interroga a los investigados los datos que desea obtener. Se trata de conseguir información, de manera sistemática y ordenada de una población o muestra, sobre las variables consideradas en una investigación.

La encuesta permite obtener información de un grupo socialmente significativo de personas relacionadas con el problema de estudio; que posteriormente mediante un análisis cuantitativo o cualitativo, generar las conclusiones que correspondan a los datos recogidos. En la encuesta el nivel de interacción del encuestador con la persona que posee la información es mínimo, pues dicha información es obtenida por preguntas realizadas con instrumentos como el cuestionario (s. p.).

Lo anterior es lo que se busca en esta investigación, obtener la información y después hacer un análisis de esta que permita generar las conclusiones deseadas. Esto con el fin de responder al problema de estudio.

3.7. Elaboración de instrumentos

Al tener definidos los diferentes métodos de recolección de datos, con el fin de llevar a cabo la entrevista y la encuesta, se precisa de un instrumento que facilite la obtención de los datos. En este apartado se define cuál es ese instrumento para utilizar una vez que se visite a los comercios seleccionados como muestra y se proceda a recopilar la información. Según lo indica el autor Ortega (2021) existen varios instrumentos para llevar a cabo esta labor, entre ellos se encuentran los siguientes:

- “Entrevistas.
- Observaciones.
- Documentos de archivo y fuentes gubernamentales.
- Experimentos de laboratorio.
- Cuestionario de papel o en línea.
- Grupos presenciales.
- Comunidades en línea” (s. p.).

No se explica con detalle cada uno, únicamente se procede a detallar en mayor profundidad el seleccionado para esta investigación, el cual consiste en el cuestionario. En cuanto a este instrumento Ortega (2021) indica lo siguiente:

El cuestionario es una herramienta diseñada para la recolección de datos cuantitativos, y se utiliza mucho en la investigación, ya que es un buen

instrumento de investigación para recolectar datos estandarizados y hacer generalizaciones.

Los cuestionarios pueden proporcionar respuestas rápidas, pero hay que tener el debido cuidado a la hora de elaborarlos, para asegurarse de que no se influye en la respuesta que se recibe. El diseño del cuestionario debe reflejar los objetivos de la investigación (s. p.).

Se decide por un cuestionario debido al objetivo deseado respecto a verificar si existe o no relación entre el comercio electrónico y la continuidad de los negocios. Este posibilita plantear una serie de preguntas que en el momento en que se recopile la información y la misma sea sintetizada permite responder a la interrogante que se mencionó.

El cuestionario se desarrolla utilizando la tecnología de Laserfiche Forms, *software* orientado a la automatización de procesos (bpm por sus siglas en inglés) y gestor de contenido (ecm por sus siglas en inglés). Este sistema lo brinda la compañía Aplicom SA de origen costarricense.

Este cuestionario se planea utilizar con los métodos de recolección de entrevista y encuesta. Estará compuesto por las siguientes preguntas, que de acuerdo con las respuestas que brinden las personas encuestadas, se muestran unas u otras, con el fin de tener un hilo de respuestas apropiadas y evitar caer en respuestas contradictorias. A continuación, la serie de preguntas y el orden en que aparecen:

1: ¿Durante cuánto tiempo ha estado ubicado el comercio en el City Mall?

2: ¿Se ha percibido una afectación en las finanzas del comercio durante el tiempo

de pandemia (2020-2021)?

3: ¿Se ha considerado la opción de no continuar con el negocio debido a las restricciones de cierres de comercio por parte de las autoridades?

4: ¿Se ha analizado la opción de ofrecer los productos de una manera no tradicional (Facebook, Instagram o comercio electrónico)?

5: ¿Cuenta ya la tienda con un comercio electrónico?

En caso de que la persona responda *sí* en la pregunta n.º 5 se muestran las siguientes preguntas:

6: ¿Le ha permitido el comercio electrónico continuar con el negocio a pesar de que las personas no pudieran ir directamente a la tienda física?

En caso de que la persona responda *sí* a la pregunta n.º 6 se muestran las siguientes preguntas:

7: ¿El comercio electrónico le ha permitido aumentar las ventas?

8: ¿Considera que el comercio electrónico le ha dado la capacidad de llegar a más variedad de personas?

9: ¿Se considera continuar con las operaciones del comercio electrónico?

10: ¿Recomendaría a otras tiendas del City Mall implementar un comercio electrónico?

En caso de que la persona responda diferente a *sí* en la pregunta n.º 6 se muestran las siguientes preguntas:

7: ¿Le ha generado pérdidas el comercio electrónico?

8: ¿Se ha visto afectada la imagen de la tienda debido a una mala gestión del comercio electrónico?

9: ¿Considera que el comercio electrónico no le ha reportado ningún beneficio?

10: ¿Han considerado la opción de no continuar con el comercio electrónico?

En caso de que la persona responda diferente a *sí* en la pregunta n.º 5 se muestran las siguientes preguntas:

6: ¿Sabe qué es el comercio electrónico?

En caso de que la persona responda *sí* en la pregunta n.º 6 se muestran las siguientes preguntas:

7: ¿Se ha analizado la opción de contar con un comercio electrónico?

8: ¿Cree que el comercio electrónico le pueda ofrecer beneficios?

9: ¿Le gustaría conocer más acerca del comercio electrónico?

10: ¿Le gustaría conocer el paso a paso sobre cómo implementar un comercio electrónico?

En caso de que la persona responda *no* en la pregunta n.º 6 se explica brevemente qué es el comercio electrónico y se muestran las siguientes preguntas:

7: ¿Cree que el comercio electrónico le pueda reportar beneficios al negocio?

8: Si logra verificar que el comercio electrónico genera beneficios ¿consideraría la opción de implementarlo en su negocio?

9: ¿Le gustaría obtener más información relacionada con el comercio electrónico?

10: ¿Le gustaría recibir un paso a paso sobre cómo implementar un comercio electrónico?

Con el fin de que el orden de preguntas quede totalmente claro, se desarrolla la siguiente tabla que pretende dar claridad al tema.

Tabla 8

Estructura de cuestionario

Título del cuestionario y explicación de este		
1: ¿Durante cuánto tiempo ha estado ubicado el comercio en el City Mall?		
2: ¿Se ha percibido una afectación en las finanzas del comercio durante el tiempo de pandemia (2020-2021)?		
3: ¿Se ha considerado la opción de no continuar con el negocio debido a las restricciones de cierres de comercio por parte de las autoridades?		
4: ¿Se ha analizado la opción de ofrecer los productos de una manera no tradicional (Facebook, Instagram, comercio electrónico)?		
5: ¿Cuenta ya la tienda con un comercio electrónico?	En caso de respuesta sí:	En caso de respuesta sí:
	6: ¿Le ha permitido el comercio electrónico continuar con el negocio a pesar de que las personas no pudieran ir directamente a la tienda física	7: ¿El comercio electrónico le ha permitido aumentar las ventas?
		8: ¿Considera que el comercio electrónico le ha dado la capacidad de llegar a más variedad de personas?

9: ¿Se considera continuar con las operaciones del comercio electrónico?

10: ¿Recomendaría a otras tiendas del City Mall implementar un comercio electrónico

En caso de respuesta no:

7: ¿Le ha generado pérdidas el comercio electrónico?

8: ¿Se ha visto afectada la imagen de la tienda debido a una mala gestión del comercio electrónico?

9: ¿Considera que el comercio electrónico no le ha reportado ningún beneficio?

10: ¿Han considerado la opción de no continuar con el comercio electrónico

En caso de respuesta no:

6: ¿Sabe que es el comercio electrónico?

En caso de respuesta sí:

7: ¿Se ha analizado la opción de contar con un comercio electrónico?

8: ¿Cree que el comercio electrónico le pueda ofrecer beneficios?

9: ¿Le gustaría conocer más acerca del comercio electrónico?

10: ¿Le gustaría conocer el paso a paso sobre cómo implementar un comercio electrónico

En caso de respuesta no:

Se explica brevemente que es comercio electrónico y se hacen las siguientes preguntas:

7: ¿Cree que el comercio electrónico le pueda reportar beneficios al negocio?

8: Si logra verificar que el comercio electrónico genera beneficios ¿consideraría la opción de implementarlo en su negocio?

9: ¿Le gustaría obtener más información relacionada con el comercio electrónico?

10: ¿Le gustaría recibir un paso a paso sobre cómo implementar un comercio electrónico?

3.8. Tabulación y manejo de información

Una vez definido el cuestionario con el cual se recopila la información, es de vital importancia definir cuál es la forma en la que los datos que se obtienen se organizan para después proceder con su análisis y explicación. Debido a lo anterior, en este

apartado se detalla este procedimiento. La autora Figueroa (2016) detalla lo siguiente en cuanto a este apartado:

Una vez realizado el trabajo de campo y la edición de los datos obtenidos, es necesario efectuar el procesamiento de los datos, es decir, que los mismos se preparan para ser analizados, para ello se apela a dos técnicas de elaboración de los datos: la codificación y la tabulación. Lo que precede es válido, en lo que atañe a la codificación, tanto para una perspectiva metodológica cuantitativa como cualitativa (s. p.).

Con base en esta investigación se procede a indicar el proceso de manejo de la información:

1: Todos los datos inicialmente se almacenan en la base de datos del *software* Laserfiche Forms.

2: Por medio de una funcionalidad directa de la herramienta indicada en el punto anterior, se obtiene toda la información en formato de archivo Microsoft Excel o csv.

3: Una vez que se tengan los datos en formato Microsoft Excel o csv se procede a realizar una primera revisión, con el fin de corroborar la información extraída.

4: Después de esta verificación se procede a utilizar la herramienta R Studio, la cual permite la carga de archivos y análisis posterior.

5: Con los datos en la herramienta R Studio se lleva a cabo el debido tratamiento de los datos para convertirlos en información de calidad y que se pueda representar por medio de gráficos.

6: Se puede utilizar la herramienta R Studio para llevar a cabo los gráficos y en dado caso se planea el uso de la herramienta Power BI, diseñada especialmente para la graficar la información e incluso en el mismo archivo Microsoft Excel se pueden realizar los gráficos que se consideren necesarios.

Con esta serie de pasos se pretende llevar a cabo la tabulación y manejo de información.

3.9. Matriz metodológica

Objetivo específico	Variables	Conceptualización	Dimensión	Indicadores y métrica	Instrumentos
Recolectar información sobre el comercio electrónico y sus características por medio del estudio y la explicación obtenida de sitios en Internet, con el fin de que se genere una visión 360 de lo relacionado con el comercio electrónico	Comercio electrónico	Recopilación de datos que abarcan ampliamente todo lo que se relaciona con el tema del comercio electrónico	Conceptos generales que abarcan el comercio electrónico	Definiciones encontradas en Internet/Cantidad Tipos de comercio electrónico / Información que se recopiló	Libros Sitios en Internet Videos
			Aspectos técnicos (entiéndase todo lo que se relaciona con la tecnología) que implica la implementación de un comercio electrónico	Información que se recopiló de los aspectos tecnológicos/Cantidad	Libros Sitios en Internet Videos
			Aspectos legales que implica el comercio electrónico	Leyes nacionales que rigen el comercio electrónico/Información que se recopiló	Libros Sitios en Internet Artículos legales Entrevistas

Objetivo específico	Variables	Conceptualización	Dimensión	Indicadores y métrica	Instrumentos
Realizar un estudio mediante la visita y aplicación de cuestionarios y entrevistas a encargados de los diferentes comercios seleccionados, con el objetivo de que se obtenga la información necesaria para un correcto análisis de la relación potencial de la continuidad de negocio y el uso de un comercio electrónico	Continuidad de negocio	Capacidad que tienen las empresas ubicadas en el City Mall de Alajuela de continuar con su funcionamiento a pesar de las restricciones sanitarias por la COVID-19	Permanencia en el City Mall	Tiempo que llevan ubicados en el City Mall/Cantidad	Entrevista, encuesta
			Finanzas del comercio	Capacidad de permanecer en el City Mall/Tiempo Percepción de ingresos o pérdidas/Percepción de encuestados	Entrevista, encuesta
	Mercadeo	Desarrollo de otras formas de atraer clientes	Entrevista, encuesta		
	Comercio electrónico	Forma de llevar a cabo intercambio de diversos productos o servicios entre diferentes actores, como personas, empresas privadas o gubernamentales, mediante el uso de	Conocimiento por parte de encargados de tiendas	Percepción de qué es el comercio electrónico/Información que se recopiló	Entrevista, encuesta

Objetivo específico	Variables	Conceptualización	Dimensión	Indicadores y métrica	Instrumentos
Establecer los beneficios o perjuicios de tener una tienda en línea mediante la información recopilada en los comercios de venta de productos ubicados en el City Mall de Alajuela, con el fin de que se cuente con un panorama claro respecto del uso de este modelo de venta	Beneficios que ofrece el comercio electrónico	Internet utilizando aplicaciones <i>web</i> o móviles	Usuarios alcanzados	Alcance de usuarios/Percepción de encargados	Entrevista, encuesta
		Capacidad que posee el comercio electrónico de favorecer a los comercios ubicados en el City Mall	Ventas proporcionadas por el comercio electrónico	Ventas/Percepción de encargados	Entrevista, encuesta
		Percepción general del comercio electrónico	Continuidad del comercio electrónico/Percepción de encargados	Entrevista, encuesta	
	Contrastes de contar con un comercio	Desventajas que puede implicar para una tienda ubicada en el City Mall, el contar con	Finanzas	Pérdida de ingreso/Percepción de encargados	Entrevista, encuesta
			Imagen de empresa	Calidad de imagen	Entrevista, encuesta

Objetivo específico	Variables	Conceptualización	Dimensión	Indicadores y métrica	Instrumentos
	electrónico	un comercio electrónico	Continuidad de negocio	comercio/Percepción de encargados Continuidad de comercio/Percepción de encargados	Entrevista, encuesta
Demostrar si existe relación entre contar con un comercio electrónico y la continuidad de negocio de los comercios mediante un informe en el que se muestren los resultados obtenidos a través del estudio y análisis de la	Comercio electrónico	Forma de llevar a cabo intercambio de diversos productos o servicios entre diferentes actores, como personas, empresas privadas o gubernamentales, mediante el uso de Internet utilizando aplicaciones <i>web</i> o móviles	Conocimiento por parte de encargados de tiendas	Percepción de qué es el comercio electrónico/Información que se recopiló	Entrevista, encuesta
	Continuidad de negocio	Capacidad que tienen las empresas	Permanencia en el City Mall	Tiempo que llevan ubicados en el City Mall/Cantidad	Entrevista, encuesta

información recopilada. que se recopiló	ubicadas en el City Mall de Alajuela de continuar con su funcionamiento a pesar de las restricciones sanitarias por la COVID-19	Finanzas del comercio	Capacidad de permanecer en el City Mall/Tiempo Percepción de ingresos o pérdidas/Percepción de encuestados	Entrevista, encuesta	
		Mercadeo	Desarrollo de otras formas de atraer clientes	Entrevista, encuesta	
Objetivo específico	Variable s	Conceptualización	Dimensión	Indicadores y métrica	Instrumentos
Confeccionar una guía técnica y operativa mediante los insumos recolectados que sirva como base para cualquier persona que desee tener un comercio en línea de venta de productos	Comercio en línea (comercio electrónico)	Recopilación de datos que abarcan ampliamente todo lo que se relaciona con el tema del comercio electrónico	Conceptos generales que abarca el comercio electrónico Aspectos técnicos (entiéndase todo lo que se relaciona con la tecnología) que implica la implementación de un comercio electrónico	Definiciones encontradas en Internet/Cantidad Tipos de comercio electrónico / Información que se recopiló Información que se recopiló de los aspectos tecnológicos/Cantidad	Libros Sitios en Internet Videos Libros Sitios en Internet Videos

con tienda
física ubicada
específicament
e en el City
Mall de
Alajuela

Aspectos legales que implica
el comercio electrónico

Leyes nacionales
que rigen el
comercio
electrónico/Informa
ción que se recopil

Libros
Sitios en Internet
Artículos legales
Entrevistas

Capítulo IV. Análisis situacional

En este capítulo se procede a indicar y explicar en detalle los resultados que se encontraron con base en la información que se recopiló en el momento en que se desarrolló el estudio y la aplicación de los cuestionarios a los encargados de los comercios ubicados en el City Mall de Alajuela.

Este capítulo está compuesto de una serie de gráficos que cumplen el objetivo de brindar la información, de una manera visual y sencilla, además de esto, se lleva a cabo la explicación de cada uno. Asimismo, se mencionan comentarios que brindaron los dueños y encargados en el momento de aplicar el cuestionario y los cuales aportan un valor agregado a la investigación.

Por último, el análisis que se presenta permite responder a dos objetivos específicos de esta investigación. El primero relacionado con medir la relación entre el comercio electrónico y el segundo a comprobar los beneficios o contras que representan las ventas en línea a los negocios ubicados en el City Mall de Alajuela.

4.1. Proceso de estudio

Antes del análisis de las respuestas a las preguntas del cuestionario, es importante mencionar que, durante el proceso de recopilación de la información, se detectó que los datos referentes al directorio de tiendas extraído por medio de la página del City Mall se encuentran desactualizados. Esto se debe a que en la muestra extraída se contemplaban algunos comercios, los cuales ya no se encontraban en el City Mall. Por este motivo, estos comercios no pudieron incluirse en la encuesta.

Debido a esta situación, sumado a que en algunos comercios se decidió no participar en la encuesta y con el deseo de abarcar la información en la muestra total (62 comercios) se decidió seleccionar otros comercios al azar que se encuentran dentro del centro comercial. A continuación, se detallan los comercios que se tomaron en cuenta y a los cuales se les aplicó la encuesta, con el fin de abarcar el tamaño total de la muestra.

Tabla 9

Comercios adicionales a muestra

Categoría	Nombre de tienda
Moda	Outdoor Tienda de aventura
Belleza	Hallmark
Belleza	Imagine
Tecnología, música y fotos	Videojuegos Coqui
Belleza	Dermatollogy
Moda	Cueros
Tecnología, música y fotos	RadioShack
Tecnología, música y fotos	Mundo Digital
Tecnología, música y fotos	Megafix
Moda	Panda
Belleza	By beauty
Moda	Kids

Belleza	GNC Live
Tecnología, música y fotos	City store
Moda	SG Plateria
Calzado	Zum Zum
Tecnología, música y fotos	Bansbach
Tecnología, música y fotos	Connecting people
Moda	Jeans & Jacket
Moda	Mizu
Moda	Monte Oro

Finalmente, la participación de comercios por categoría quedó reflejado de la siguiente forma.

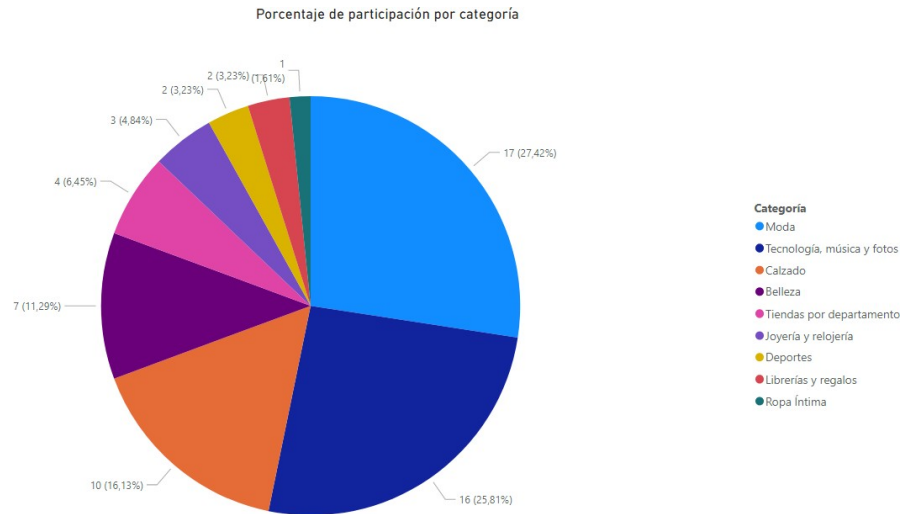


Gráfico 12

Porcentaje de participación de la muestra final

Es importante mencionar que el estudio se llevó de una manera fluida y se contó con una excelente participación por parte de los encargados de los diferentes comercios, quienes estuvieron totalmente anuentes a colaborar, al brindar las respuestas a las preguntas del cuestionario. Además, brindaron algunos aportes con base en su experiencia referentes a la afectación por parte de la pandemia y cómo les ha ayudado o perjudicado el comercio electrónico. Algunos de estos comentarios se mencionan en los siguientes apartados.

Con el fin de no causar ninguna molestia a nivel administrativo del City Mall, se llevó a cabo la consulta de la posibilidad de realizar las encuestas en los diferentes comercios. La respuesta fue positiva, aunque se indicó que todo dependía de si los comercios querían brindar las respuestas al cuestionario.

Después de contar con el visto bueno se procedió a ir a los diferentes comercios y se esperó a que la tienda no tuviera clientes, esto con el fin de no afectar la actividad comercial. Una vez presentada esta circunstancia, se ingresó al local y se llevó a cabo una presentación del investigador, quien mencionó el propósito de la visita y del estudio que se realizó; una vez hecho esto se solicitó la colaboración para completar la encuesta. Seguidamente, los encargados dieron el visto bueno, se realizó la entrevista y encuesta en un periodo no mayor a 5 minutos, se agradeció a la persona por su tiempo y respuestas y se terminó el proceso.

Una vez concluida la etapa de recolección de datos y con un total de 62 respuestas, el total de la muestra seleccionada, se llevó a cabo el proceso de ordenamiento de datos y tabulación de estos. Además, se obtuvo una serie de tablas, las cuales permitieron llevar a cabo una serie de gráficos que se presentan a continuación y mediante ellos se logra hacer un análisis sencillo del estudio realizado.

4.2. Percepción general de afectación por pandemia

Para comenzar el estudio y hacer una entrada al tema, se realizó una serie de preguntas con el objetivo de conocer como preámbulo la situación de los negocios del centro comercial, por ejemplo, conocer cuánto tiempo tienen ubicados dentro del City Mall o incluso el nivel de impacto que han llegado a tener debido a la pandemia y los cierres impuestos por las autoridades. Además de esto, se busca conocer si han luchado por continuar con su negocio expandiéndose en su forma de llevar a cabo mercado o incluso si han optado por incorporar el comercio

electrónico a su capacidad de realizar ventas. Los resultados que evidenció el estudio se muestran en los siguientes tópicos.

4.2.1. Cantidad de tiempo ubicados en centro comercial

La primera pregunta que se planteó en el cuestionario hace referencia al tema de cuánto tiempo tienen ubicados en el City Mall los comercios pertenecientes a la muestra. La idea de esta pregunta es obtener una perspectiva de cuán frecuente es el cambio de comercios en el City Mall o si, por el contrario, es normal que los comercios sean estables en esta ubicación. El resultado es el siguiente, a pesar de la situación de la pandemia de la COVID-19:

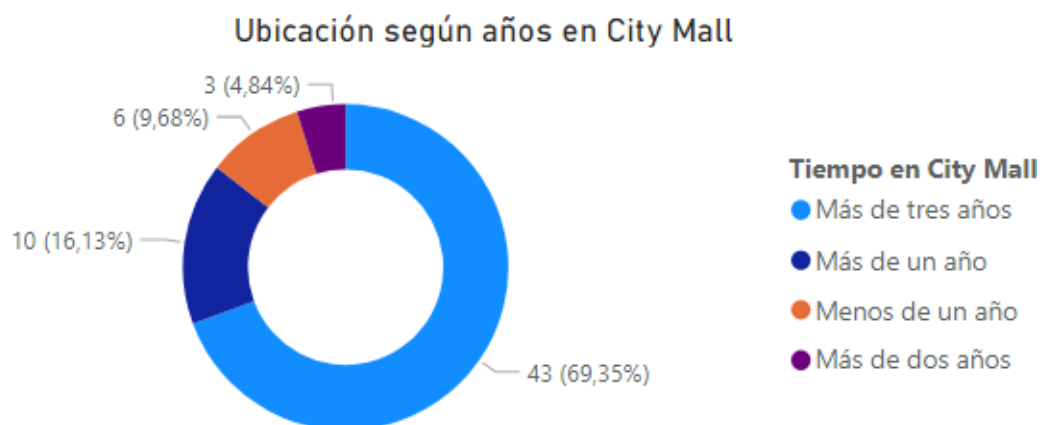


Gráfico 13

Tiempo de ubicación de tiendas en City Mall según cantidad de años

De acuerdo con el Gráfico 13 se logra percibir que, a pesar de las restricciones de cierre por parte de las autoridades, además de la disminución de visitas por parte de las personas al City Mall, los comercios han logrado mantener una estabilidad considerable en cuanto a su permanencia dentro del Mall. La pandemia en Costa

Rica comenzó a afectar en marzo de 2020 e incluso así sumando las tiendas que poseen más de un año dentro del Mall se logra un total de 56 tiendas o el equivalente a un 90.32 % de la población de estudio. Esto ratifica que los comercios poseen una buena longevidad dentro del recinto, de la muestra únicamente 6 tiendas cuentan con menos de un año de ubicación en el City Mall.

De acuerdo con cómo se encontraban sus finanzas antes de la pandemia y cómo se han percibido durante el tiempo que se lleva de pandemia se formuló la siguiente pregunta, con el fin de percibir su nivel de afectación.

4.2.2. Percepción de afectación en finanzas

Se tiene claro conocimiento de que para que un negocio sea rentable se necesita que se produzcan ventas, de esta forma se pueden cubrir los gastos, además de generar ingresos. Sin embargo, la pandemia de la COVID-19 ha afectado la economía de las personas y los negocios ubicados en el City Mall también han visto afectadas sus finanzas. La segunda pregunta que se planteó busca conocer precisamente el nivel de afectación que han tenido los negocios en sus finanzas. El resultado obtenido se refleja a continuación.

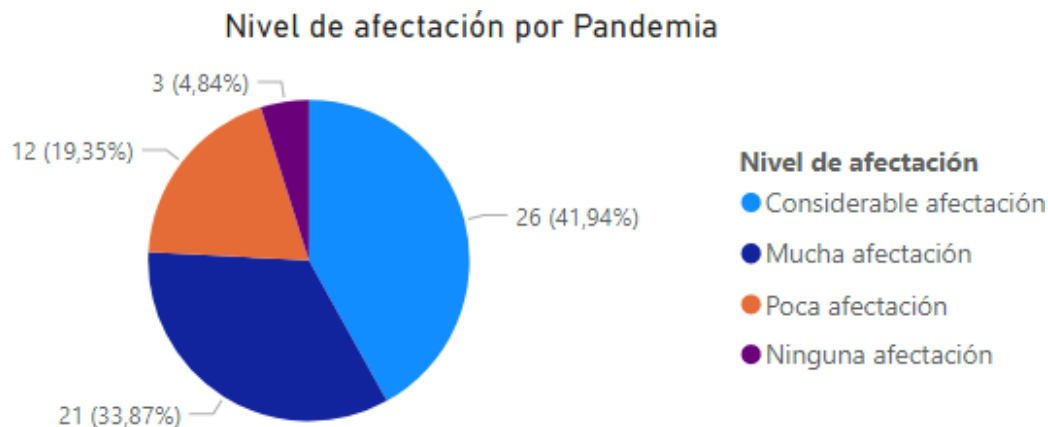


Gráfico 14

Nivel de afectación en finanzas debido a la pandemia

De acuerdo con la información que se recopiló en este punto ya se comienza a percibir la afectación de la pandemia en los diferentes negocios. Según el gráfico referente a este tema, se logra percibir una afectación bastante considerable en las finanzas de los comercios. Por ejemplo, un total de 21 (33.87 %) encargados de tiendas mencionaron haber tenido mucha afectación y 26 (41.94 %) encargados indicaron haber tenido una afectación considerable. Entre quienes percibieron una afectación superior (considerable y mucha) se encuentra un total de 47 tiendas o lo equivalente a un 75.81 % del total de la población de estudio, claramente una cifra muy alta.

Otro detalle interesante para mencionar es que entre las categorías que indicaron haber tenido poca o ninguna afectación se encuentran algunas tiendas de belleza y de venta de videojuegos, quienes particularmente indicaron haber contado con un aumento considerable de ventas. Esto se encuentra en total acuerdo con lo

acontecido en el ámbito mundial con este tipo de negocios, por ejemplo, Lara (2020) indica lo siguiente relacionado con el tema de venta de videojuegos en España:

La pandemia ha amarrado a los españoles al sofá, al mismo tiempo que ha catapultado las ventas de productos de entretenimiento en casa. Los videojuegos aumentaron sus usuarios en España en casi un millón, hasta los 15,9 millones: el 47,5% de los españoles de entre 6 y 64 años. En consecuencia, el sector aumentó el pasado año su facturación un 18% frente a 2019, hasta los 1.747 millones, impulsada por un fuerte crecimiento de las ventas por internet, que se dispararon un 32%, según cifras del anuario de 2020 de la Asociación Española de Videojuegos (Aevi) (s. p.).

Algo más que comentar en cuanto a este aspecto es lo mencionado por cierta encargada de un comercio, por cuestiones de privacidad no se indicará el nombre de ella, sin embargo, cuando se llevó a cabo esta pregunta, su respuesta fue que faltaba una opción adicional, la cual según ella es *afectación total*. Esto hace referencia a que habían tenido grandes problemas con las finanzas a raíz de la pandemia y las restricciones de cierres.

Además, hay que comentar que el rostro de las personas en el momento de llevar a cabo esta pregunta era notablemente afectado y reflejaba preocupación y tristeza. Inclusive algo muy lamentable fue lo que comentó cierta encargada durante el proceso de la encuesta, quien mencionó que el comercio para el cual ella labora, antes de la pandemia contaba con un total de 25 tiendas distribuidas en las provincias de Costa Rica y a la fecha en que se realizó el estudio (septiembre, 2021) solo quedaban 4 tiendas.

4.2.2.1. Afectación por categoría

En el Gráfico 14 se muestra el porcentaje de afectación en el ámbito general de las tiendas. Sin embargo, en el Gráfico 15 se refleja el nivel de afectación presentado en cada categoría.

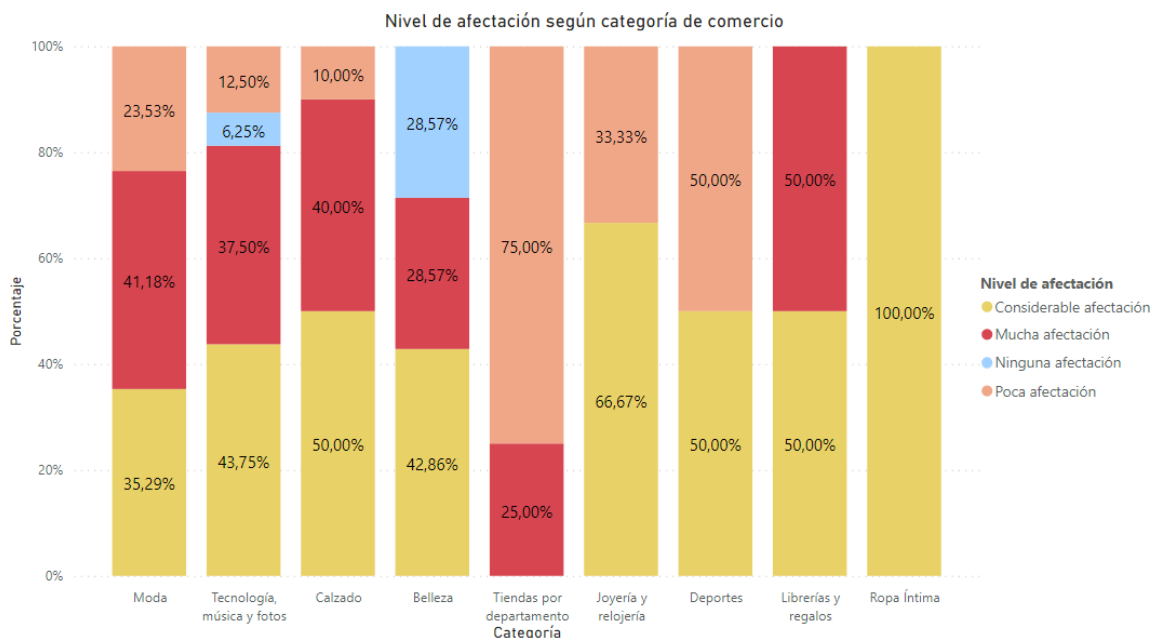


Gráfico 15

Nivel de afectación en finanzas según categoría de comercio

Según la información que refleja el gráfico se logra percibir lo siguiente. En la categoría de moda no hay una clara afectación dominante, aunque como la mayoría se encuentra mucha afectación. En las únicas categorías en las que no se percibe alguna afectación es en belleza y tecnología, música y fotos, en las demás no hubo un solo comercio que indicara que no había percibido afectación. En cuanto a las categorías de joyería y relojería, deportes y ropa íntima, no se percibe mucha afectación.

4.2.3. Consideración de cierre de negocios

La tercera pregunta que se planteó busca percibir si tal afectación que se mencionó en el apartado anterior influyó de forma tan negativa en los comercios como para considerar la opción de cerrar el negocio. El Gráfico 16 refleja las respuestas.



Gráfico 16

Consideración de no continuar con el negocio

De acuerdo con la información que se recopiló se detecta que, aunque la afectación ha sido en su mayoría considerable o mucha, una mayoría de comercios no han considerado la opción de cerrar sus negocios en el centro comercial. En total, 44 encargados de tiendas mencionaron no tener previsto o haber considerado cerrar el comercio, esto equivale a un casi 71 % de la muestra.

El otro 29 % se divide en un 11.29 % o su equivalente a 7 encargados que mencionaron no tener la respuesta a esta pregunta, debido a que únicamente el dueño de la tienda lo puede saber. Finalmente, un 17.74 % equivalente a 11 encargados dijeron que se había analizado la opción o incluso que se está

analizando todavía. Además, un par de encargados mencionaron que se encontraban esperando a que llegara diciembre 2021 para ver qué tal iban las ventas y así tomar la decisión final.

4.2.4. Mercadeo de manera no tradicional

En cuanto al tema de si se ha promocionado el comercio de una manera no tradicional (entiéndase Facebook, Instagram, TikTok o cualquier medio virtual), la respuesta de las personas es sumamente positiva. A continuación, se evidencia en el Gráfico 17.

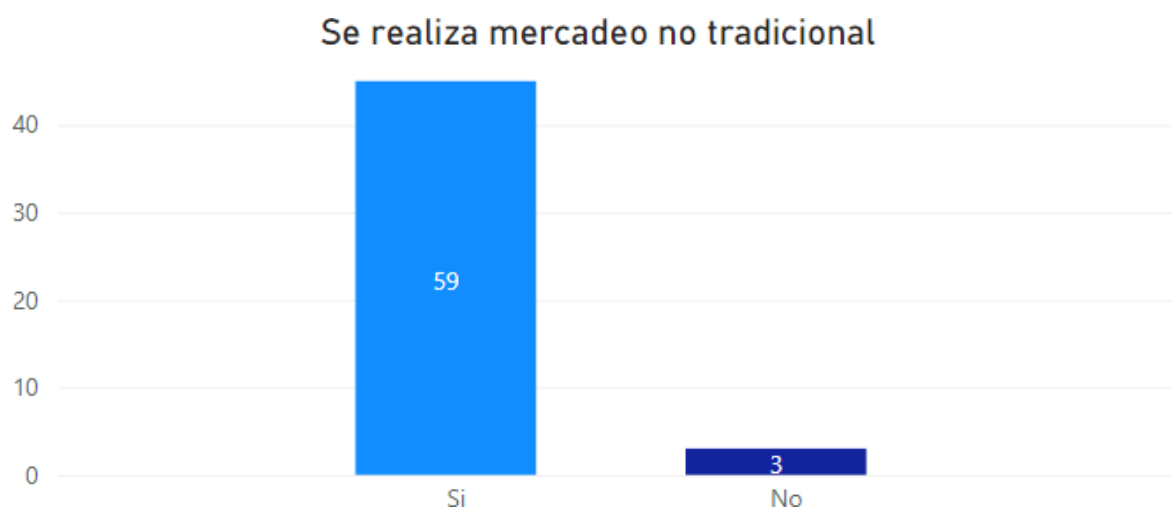


Gráfico 17

Realización de mercadeo no tradicional

Como se percibe, únicamente en 3 tiendas se dio una respuesta negativa a esta interrogante, el resto de las tiendas; 59 en total o lo equivalente a un 95 % de la muestra, indicó que realizan publicidad por medio de redes sociales como mínimo e incluso mencionaron que es muy efectivo. En muchas ocasiones, las personas

realizan consultas por estos medios y con base en las respuestas que se brindan deciden llevar a cabo la compra de los productos.

4.2.5. Comercio electrónico en las diferentes tiendas

La quinta pregunta es parte del eje del estudio y una de las más importantes, debido a que es la muestra que tantos comercios han implementado un negocio de ventas en línea o si, por el contrario, no cuentan con este. Las respuestas que brindaron demuestran que la mayoría ya se encuentra incursionando en este negocio. A continuación, se presenta el Gráfico 18 con la información pertinente.

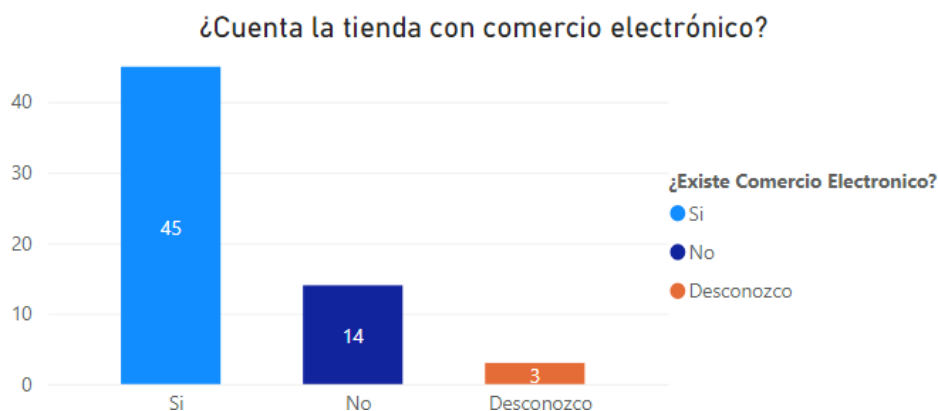


Gráfico 18

Cantidad de tiendas que poseen o no comercio electrónico

De acuerdo con la información que brindaron los encargados de los diferentes comercios, un total de 45 tiendas cuentan con ventas en línea, 14 de ellas no cuentan con ventas en línea y 3 desconocían si se realizaba comercio electrónico. Se nota que la mayoría de la muestra de estudio efectivamente realiza ventas en línea, un 72 % del total. Algunos encargados de tiendas indicaron que contaban con

ventas en línea desde algún tiempo antes de que comenzara la pandemia de la COVID-19.

Es en este punto en el que surge la pregunta sobre cuánta relación existe entre los negocios que cuentan con comercio electrónico, las tiendas que no lo tienen y la pregunta anterior, relacionada con la posibilidad de cerrar el negocio en el City Mall.

4.2.6. Relación entre la cantidad de años, el mercadeo no tradicional, la opción de cierre del negocio y la existencia del comercio electrónico

En este punto se desea conocer cuánto ha ayudado el comercio electrónico y el mercadeo no tradicional a la continuidad de los negocios del City Mall. Por este motivo, se lleva a cabo un análisis de componentes principales, el cual permite obtener una foto de la información deseada.

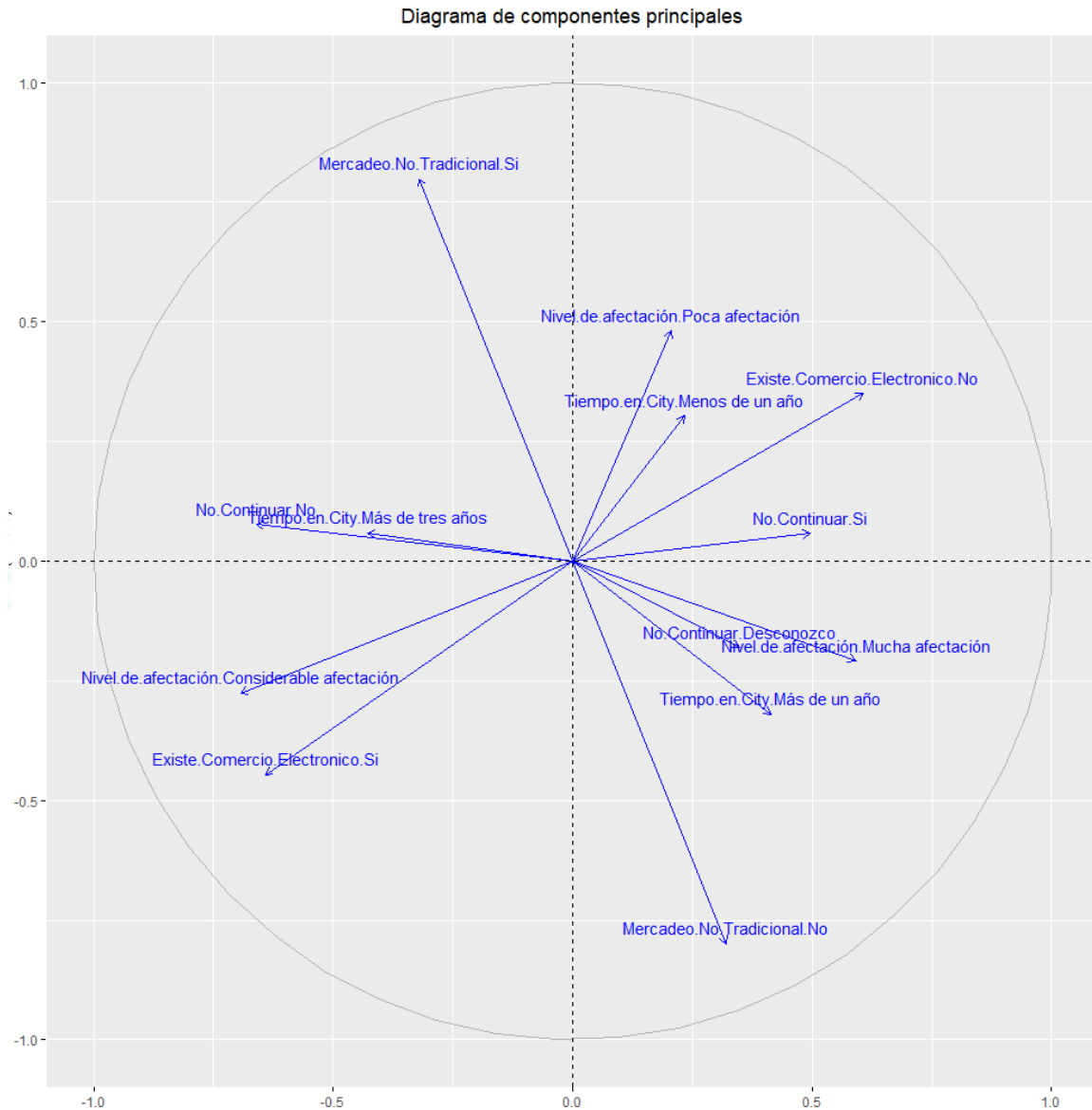


Gráfico 19

Análisis de componentes principales que se relacionan con el comercio electrónico

Con el fin de entender este tipo de gráficos se hace una breve explicación. El análisis de componentes principales permite medir la correlación entre diferentes variables, por ejemplo, se puede ilustrar de la siguiente forma, cuando el precio del petróleo en el ámbito mundial aumenta, el precio del combustible en Costa Rica

también aumenta. Esto quiere decir que es una correlación positiva y su representación gráfica serían dos flechas en la misma dirección y sumamente juntas.

Otro ejemplo es cuando el precio de la leche aumenta, la cantidad de consumo por parte de las personas disminuye. Esto quiere decir que es una correlación negativa y su representación es dos flechas con orientación totalmente opuesta y, por ende, con una gran separación entre ellas. Una vez explicado el funcionamiento de este gráfico, se procede a realizar la explicación entre la correlación de las variables mencionadas.

Hay una gran relación entre los comercios que cuentan con más años dentro del City Mall y el hecho de que no han considerado la opción de cerrar el negocio. También que su nivel de afectación es considerable y si cuentan con un comercio electrónico, además de que estos también ofrecen sus productos de una manera no tradicional.

Otra conclusión que se extrae del gráfico es que los comercios que cuentan con poco tiempo dentro del City Mall (menos de un año) indican poca afectación. Esto se debe a que no tienen cómo llevar a cabo una comparativa con años anteriores y algo interesante es que también tienen una correlación muy grande con el hecho de que no cuentan con comercio electrónico. Quizás en el futuro esta relación pueda variar al poder realizar una comparativa con el año 2021.

Asimismo, quienes brindaron como opción que sí se había analizado no continuar con el negocio, también indicaron que su nivel de afectación ha sido mucho.

Además, posee una gran relación con no contar con un comercio electrónico, estos comercios por lo general tienen más de un año dentro del centro comercial.

Como se puede percibir, de acuerdo con el análisis de componentes principales, existe una clara relación entre contar con un comercio electrónico y no considerar la opción de cerrar el negocio. A la vez, quienes no cuentan con un comercio electrónico sí han analizado la opción de cerrar el negocio.

4.3. Percepción de beneficios y desventajas que brinda el comercio electrónico

Después de analizar la relación entre el comercio electrónico y la continuidad de los negocios ubicados en el City Mall de Alajuela, como otro objetivo se busca validar los beneficios o las desventajas en particular que ofrece el comercio electrónico. A continuación, se detallan los hallazgos.

4.3.1. El comercio electrónico les ha dado la posibilidad de continuar con el negocio a pesar de que las personas no puedan ir directamente a la tienda física

En caso de que los encargados indicaran que sí contaban con un comercio electrónico, se les realizaba la pregunta de este tópico, con el fin de validar si el comercio electrónico les había brindado esa oportunidad de oro de continuar con el negocio a pesar de los cierres totales o parciales impuestos por las autoridades. Según se mencionó en el análisis de cuántas tiendas contaban con un comercio electrónico, la cantidad total fue de 45, por lo que el siguiente gráfico cuenta con esta cantidad de datos. La percepción se refleja a continuación, en el Gráfico 20.

¿Permite la continuidad de los negocios el comercio electrónico en momentos de cierres de tiendas físicas?

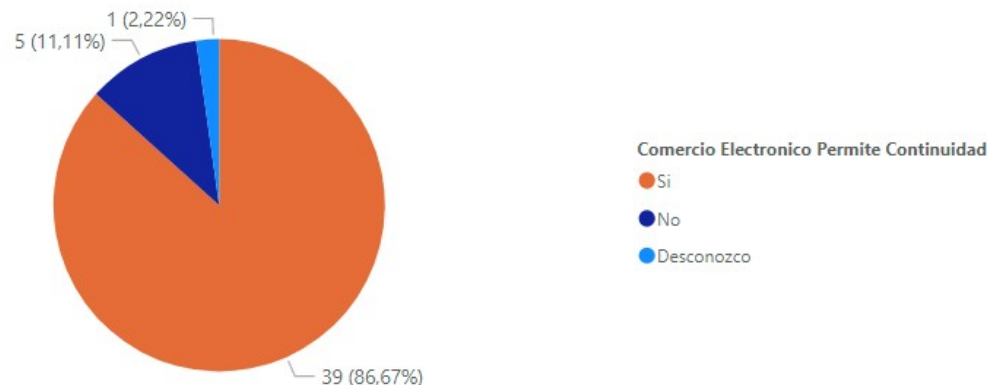


Gráfico 20

¿Permite la continuidad de los negocios el comercio electrónico en momentos de cierres de tiendas físicas?

Se logra percibir que la mayoría de las tiendas mencionaron que efectivamente el comercio electrónico había sido de gran ayuda, un total de 39 tiendas de 45 afirmaron esto y una única persona indicó que este tema no lo conocía y, por ende, prefirió dar un *desconozco* como respuesta. Además, 5 encargados de tiendas indicaron que el comercio electrónico no les había brindado esa capacidad. A partir de lo anterior, se procede a realizar el análisis de ambos casos, primero los negativos a esta respuesta y después los positivos.

4.3.1.1. Comercio electrónico no brinda continuidad al negocio

Aunque es una minoría sumamente pequeña en comparación con la totalidad de la muestra, hay quienes afirmaron que el comercio electrónico no les había favorecido. Es por este motivo que se llevaron a cabo algunas preguntas para conocer un poco más con detalle el porqué del asunto.

4.3.1.1.1. El comercio electrónico ha generado pérdidas

Esta pregunta busca conocer cuánta afectación negativa les ha generado el comercio electrónico. La opinión de los encargados se muestra en el Gráfico 21.

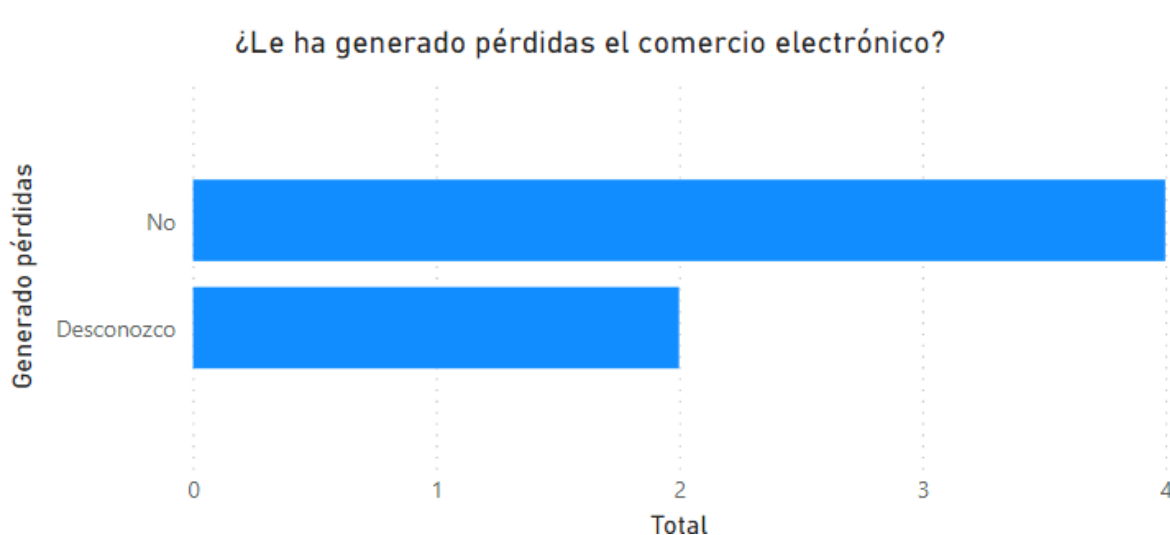


Gráfico 21

¿Le ha generado pérdidas el comercio electrónico?

Como se puede observar, el comercio electrónico no se comportó a tal punto de causar pérdidas a nivel de los comercios. Ante esta pregunta, 4 encargados dijeron que no y 2 personas afirmaron desconocer la respuesta.

4.3.1.1.2. Afectación de la imagen del comercio

Algo más por considerar es si quizás el comercio electrónico pudo haber afectado negativamente la imagen de las diferentes tiendas y esto fuera una razón del porqué no les había brindado el beneficio de continuar con su negocio. La respuesta fue la siguiente.

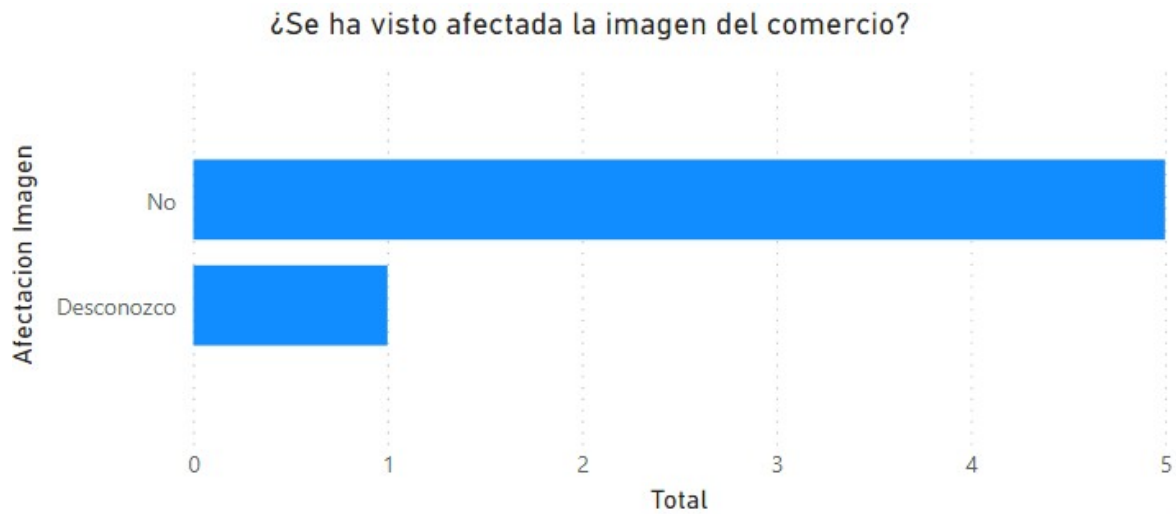


Gráfico 22

¿Se ha visto afectada la imagen del comercio?

Se logra percibir que el comercio electrónico no perjudicó la imagen de las tiendas. Esto se debe a que 5 personas dijeron que no y una única persona mencionó desconocer si quizás las ventas en línea habían afectado negativamente la imagen.

4.3.1.1.3. Comercio electrónico aporta cero beneficios

Después de comprobar que el comercio electrónico no ha generado alguna desventaja se les preguntó a las personas si más bien este no les generó ningún beneficio. La información que brindaron los encargados se presenta a continuación.

Aporte de cero beneficios gracias al comercio electrónico

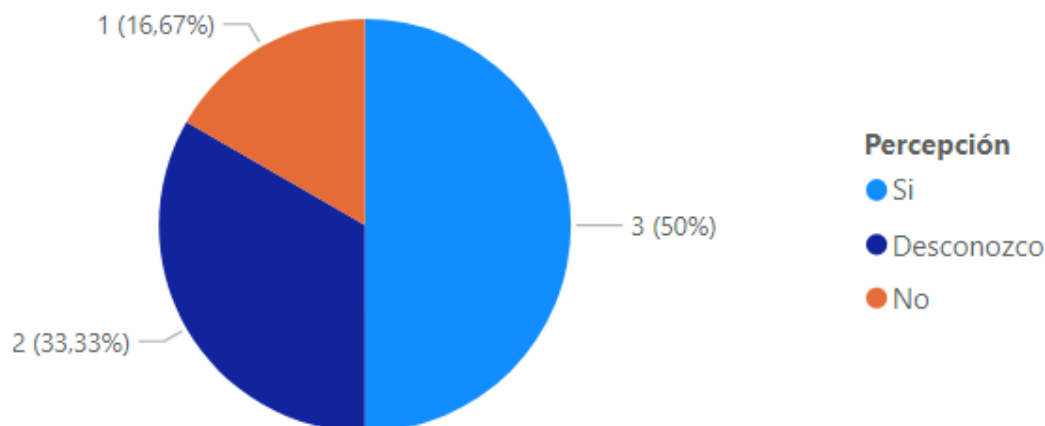


Gráfico 23

Aporte de cero beneficios gracias al comercio electrónico

En este punto se demuestra que efectivamente 3 personas de 6 que indicaron que el comercio electrónico no les había dado la capacidad de continuar con el negocio en momentos de cierres, dijeron que las ventas en línea no les habían reportado ningún beneficio. Además, 1 persona dijo que no, esto quiere decir que, de alguna forma, el comercio electrónico le había ayudado, aunque quizás no de la manera como lo esperaba y una única persona mencionó desconocer la respuesta.

Algo interesante que acotar es que la categoría de las 3 tiendas que mencionaron que el comercio electrónico no les había reportado ningún beneficio es *tecnología, música y fotos*. Parece contradictorio que un tema muy relacionado con la tecnología como el comercio electrónico se vea afectado negativamente.

Sin embargo, esto no se debe a las ventas en línea, sino a la gran cantidad de tiendas de este tipo y, por ende, muchas veces la competencia y la diferencia de

precios es tanta, que algunos comercios se ven más impactados que otros. En lo que comentaron los encargados de estas tiendas se encontró este mismo sentimiento, aunque la encuesta a ellos se aplicó en diferentes días, los 3 encargados mencionaron casi lo mismo.

Con base en la información que se recopiló y que se mostró en los gráficos, se evidencia que el comercio electrónico no ha generado desventajas para los diferentes negocios que cuentan con este modelo de venta.

4.3.1.1.4. No continuar con el comercio electrónico

Finalmente, se llevó a cabo la consulta de si consideraban no continuar con el comercio electrónico. La respuesta se muestra en el Gráfico 24.

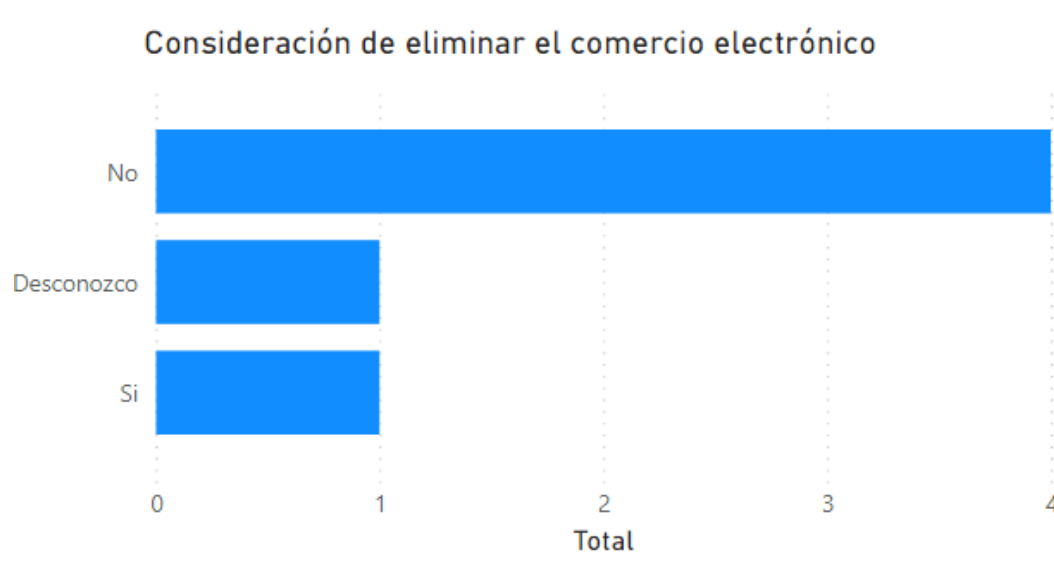


Gráfico 24

Consideración de eliminar el comercio electrónico

Como se percibe, aunque el comercio electrónico no les ha reportado algún beneficio, ellos consideran continuar con sus operaciones, una única persona

afirmó que consideran dejar las ventas en línea. A continuación, se analiza cuáles beneficios les aportó el comercio electrónico a quienes indicaron que las ventas en línea sí les habían permitido dar continuidad a su negocio.

4.3.1.2. Comercio electrónico brinda continuidad al negocio

En este apartado se analizan los beneficios que el comercio electrónico les aportó a aquellos comercios de los cuales los encargados indicaron que las ventas en línea sí les habían brindado la posibilidad de continuar con su negocio, a pesar de los cierres obligatorios debido a la pandemia de la COVID-19.

4.3.1.2.1. Aumento de ventas

Una de las preguntas a la cual dieron respuesta fue si el comercio electrónico les había brindado la capacidad de aumentar sus ventas. La respuesta que indicaron fue la siguiente.

Percepción de aumento de ventas gracias al comercio electrónico

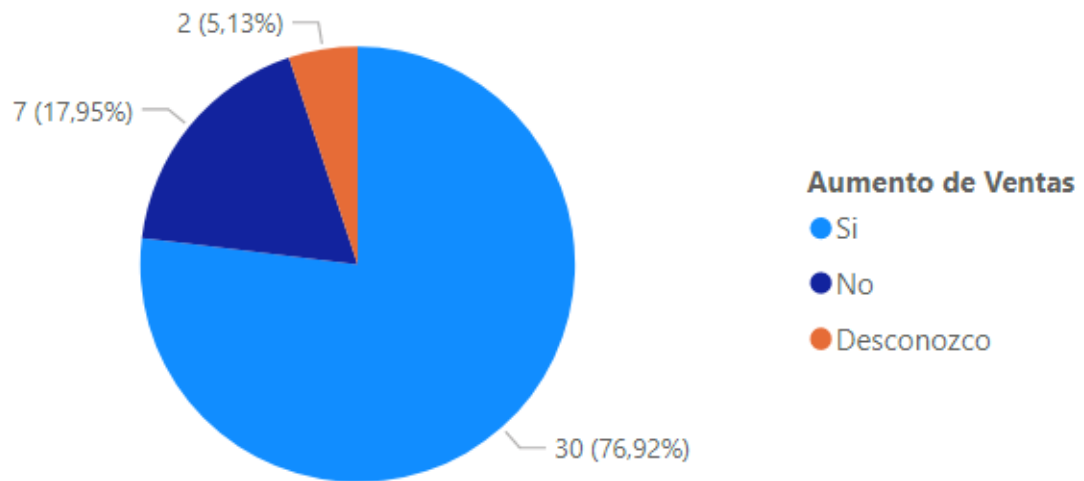


Gráfico 25

Percepción de aumento de ventas gracias al comercio electrónico

De acuerdo con el Gráfico 25, se logra percibir que efectivamente el comercio electrónico les brindó la capacidad de aumentar las ventas a los diversos comercios ubicados en el City Mall. Un total de 30 encargados afirmaron esto. Aunque 7 encargados mencionaron que el comercio electrónico no les había permitido aumentar las ventas, sí mencionaron que les había permitido mantener un punto de equilibrio financiero estable. Esto quiere decir que las ventas en línea sí les favorecieron, aunque no a tal grado de aumentar sus ventas. Finalmente, 2 personas indicaron desconocer la respuesta.

4.3.1.2.2. Alcance de más variedad de personas

Como segundo beneficio, se plantea la pregunta de si el comercio electrónico brinda la oportunidad de llegar a más variedad de personas, entiéndase esto a

hombres, mujeres, jóvenes, adultos, adultos mayores. La percepción se muestra en el Gráfico 26.

Total de tiendas que han llegado a más variedad de personas gracias al comercio electrónico

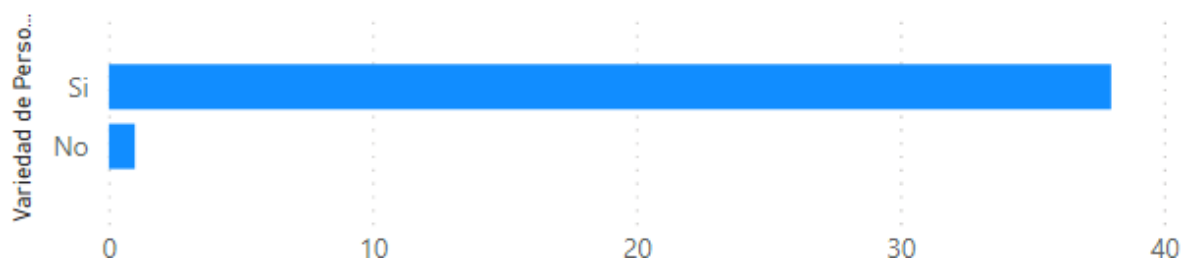


Gráfico 26

Total de tiendas que han llegado a más variedad de personas gracias al comercio electrónico

La respuesta fue un rotundo sí, efectivamente, el comercio electrónico les brindó la capacidad a un 97 % de los negocios de llegar a más variedad de personas. Solo 1 persona mencionó que no y, de nuevo, la categoría de esta tienda es *tecnología, música y fotos*.

4.3.1.2.3. Continuar con las operaciones del comercio electrónico

Después de analizar estos dos principales beneficios, se planteó la pregunta de si consideraban continuar operando por medio de ventas en línea, con el fin de percibir el grado de satisfacción con esta modalidad de ventas. La respuesta fue la siguiente.

¿Considera continuar con Comercio Electronico?

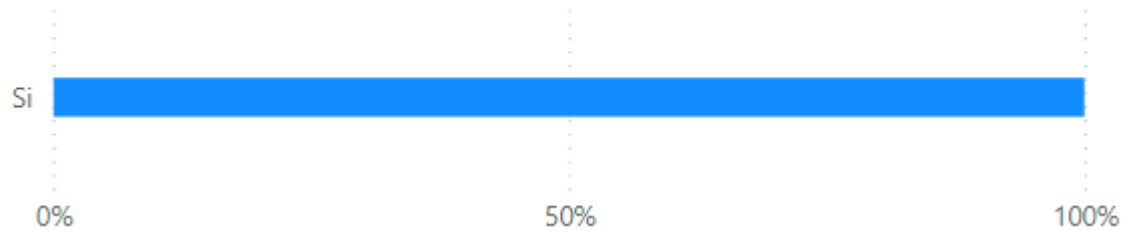


Gráfico 27

¿Considera continuar con comercio electrónico?

La totalidad de la muestra en este caso indicó que efectivamente seguirán mediante ventas en línea. Esto deja claro que las personas que cuentan con un comercio electrónico ven el potencial que las ventas en línea ofrecen y, por ende, consideran seguir operando por este medio. Dos comentarios llamativos demuestran el pensar de algunos en cuanto al comercio electrónico:

- Una encargada mencionó que el comercio electrónico era lo que le permitía continuar con su tienda física, debido a que las ventas en línea costaban sus propios gastos como también los gastos de contar con una tienda física.
- Otra encargada dijo que las ventas en línea eran el modo más efectivo de llevar a cabo ventas en el tiempo en pandemia, que toda persona que contara con un negocio debía incursionar en las ventas en línea.

4.3.1.2.4. Recomiendan a otras tiendas del City Mall implementar un comercio electrónico

Finalmente, se hizo la pregunta de si ellos recomendaban a otros comercios ubicados en el centro comercial implementar un comercio electrónico en caso de que no lo tuvieran. La respuesta fue la siguiente.

¿Recomendaría el comercio electrónico?

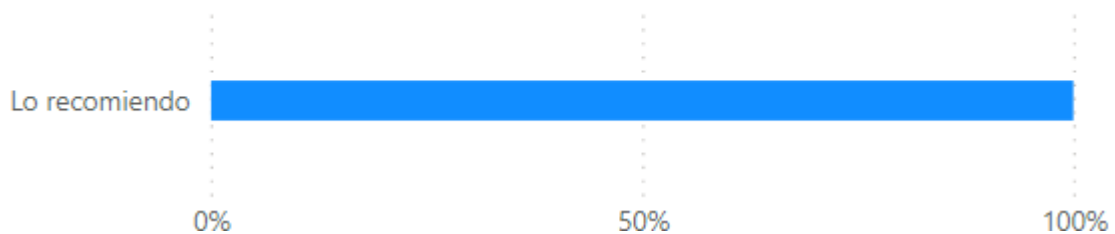


Gráfico 28

¿Recomendaría el comercio electrónico?

Como sucede con la pregunta anterior, el total de la muestra en este caso recomienda a los demás comercios del City Mall implementar las ventas en línea. Esto se debe a que ha sido de gran ayuda para ellos en momentos tan difíciles provocados por la pandemia.

Con base en toda la información que se recopiló y analizó en estos apartados, se destaca el hecho de que el comercio electrónico ha favorecido enormemente a las tiendas ubicadas en el City Mall de Alajuela, incluso les ha permitido aumentar las ventas y llegar a más variedad de personas.

Aunque en algunos casos no les había permitido aumentar las ventas, sí les permitió continuar activos y salir con los gastos del negocio. Además, se percibe

que a quienes no les ha favorecido, tampoco les ha afectado negativamente hasta el punto de generar pérdidas.

En cuanto a los negocios que no cuentan con un comercio electrónico, se les planteó una serie de preguntas con el objetivo de determinar cuán interesadas se encontraban en este modelo de ventas.

4.4. Análisis de situación de negocios sin un comercio electrónico

La idea de este análisis es conocer el grado de conocimiento e interés respecto al comercio electrónico por parte de aquellos encargados de tiendas que mencionaron no contar con ventas en línea. Además de conocer si quizás ya trabajan en la elaboración de un plan de desarrollo de comercio electrónico y si estarían interesados en conocer más del tema. Esto con el fin de brindar en el Capítulo 6 de esta investigación esa fuente de conocimiento que muestre cómo implementar un comercio electrónico.

4.4.1. *Sabe qué es el comercio electrónico*

En caso de que las personas dijeran que desconocían o no contaban con un comercio electrónico, se hacía la pregunta de si conocían qué son las ventas en línea. Esto con el fin de saber si quizás por falta de conocimiento de este tema no habían implementado este modelo de ventas. El resultado que evidenció la encuesta es el siguiente.

¿Sabe que es el comercio electrónico?

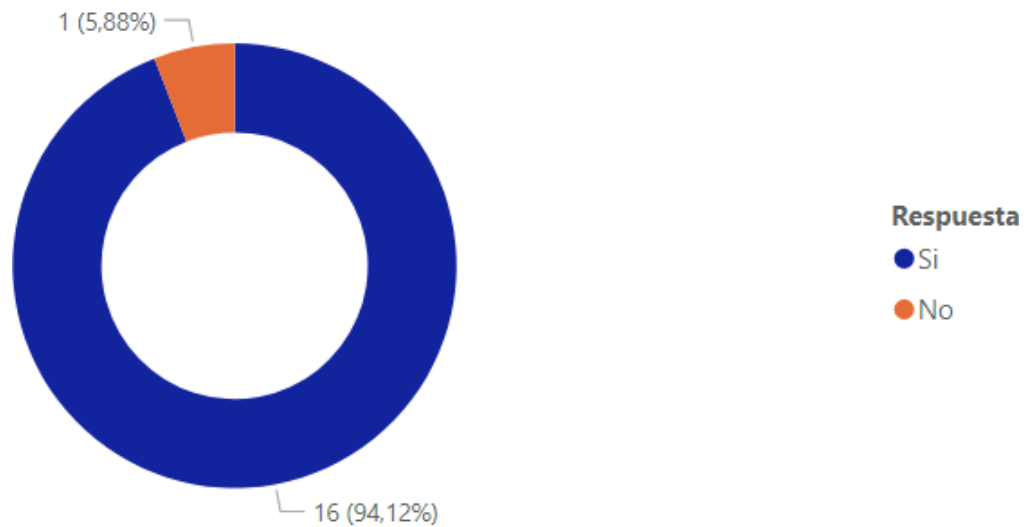


Gráfico 29

¿Sabe que es el comercio electrónico?

En este caso el resultado obtenido es que de 17 tiendas que no cuentan con ventas en línea, únicamente una persona mencionó no conocer qué es el comercio electrónico, el resto mencionaron que sí conocían que es este tipo de ventas. Con esto se logra percibir que en el ámbito general de toda la muestra el 98 % de las tiendas o el equivalente a 61 tiendas de 62 sí conocen el comercio electrónico, lo cual hace pensar que esto no es un tema desconocido para las personas.

4.4.1.1. No se conoce qué es el comercio electrónico

A la persona que mencionó no conocer qué es el comercio electrónico se le llevó a cabo una breve explicación sobre en qué consiste las ventas en línea, con el fin de demostrarle qué es este tipo de negocios, además, que pueden lograr mediante

él. Una vez que la persona comprendió del tema se le realizó una serie de preguntas que buscaban determinar si le interesa conocer más del tema o no.

4.4.1.1.1. Cree que el comercio electrónico le pueda aportar beneficios

Se llevó a cabo la pregunta de si consideraría que el comercio electrónico le pueda reportar beneficios, a lo cual la respuesta de la persona fue positiva. Indicó que con base en la explicación que se le realizó, considera que el comercio electrónico le puede beneficiar en su negocio.

4.4.1.1.2. Consideraría la opción de implementar un comercio electrónico

Además, la respuesta a la pregunta de si consideraría implementar un comercio electrónico fue positiva. Mencionó que, si las ventas en línea le generaban beneficios, claramente estaría interesada en implementar un comercio electrónico.

4.4.1.2. Conoce qué es el comercio electrónico

En los siguientes apartados se muestran las personas que actualmente no cuentan con un comercio electrónico pero que consideran en el futuro implementar este modelo de ventas. La información se refleja en las siguientes secciones.

4.4.1.2.1. Han analizado la opción de contar con un comercio electrónico

Se les llevó a cabo la consulta de si entre los planes han analizado la opción de contar con un comercio electrónico. El Gráfico 30 refleja las respuestas obtenidas.

¿Se ha analizado la opción de contar con un comercio electrónico?

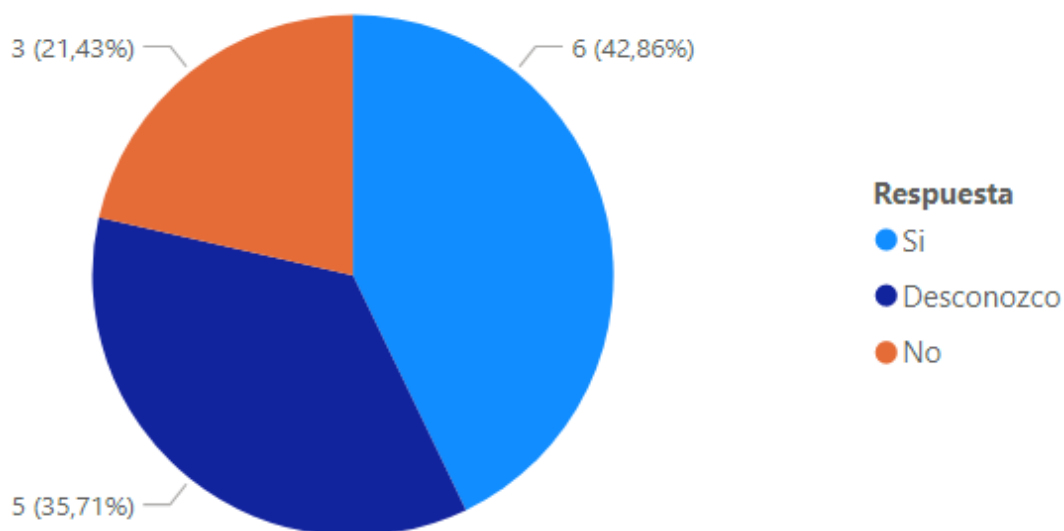


Gráfico 30

¿Se ha analizado la opción de contar con un comercio electrónico?

De acuerdo con la información representada, se refleja que un 42.86 % de ellos sí están analizando la opción de contar con un comercio electrónico. Incluso cierta encargada indicó que está intentando acelerar este paso.

En cuanto a quienes mencionaron no considerar esta opción, se destaca lo comentado por una encargada de un comercio, quien de acuerdo con lo que reflejó por sus comentarios, destacó el hecho de que por parte de los dueños no existía mucho interés en llevar a cabo ventas en línea. Sin embargo, ella consideraba que les podía beneficiar mucho.

En cuanto al resto, 5 encargados de tiendas comentaron que este tema se salía de su conocimiento y, por ende, no podían brindar una respuesta. Con base en este

gráfico se logra percibir que una ligera mayoría de quienes actualmente no cuentan con un comercio electrónico sí lo han visto como una posibilidad o incluso ya trabajan en esto.

4.4.1.2.2. Cree que el comercio electrónico le pueda ofrecer beneficios

Otra pregunta que se llevó a cabo es si consideraban que el comercio electrónico les iba a reportar beneficios. Su respuesta se muestra en el Gráfico 31.

¿Cree que el comercio electrónico le genere beneficios?

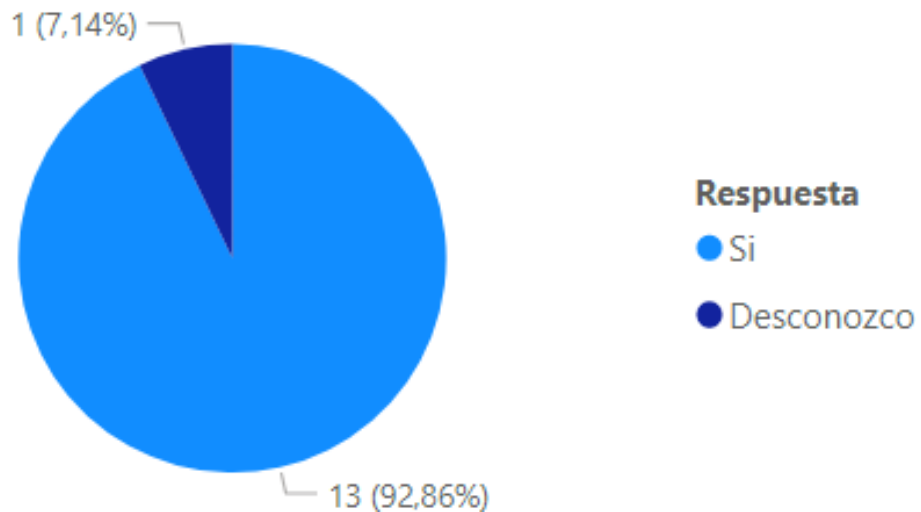


Gráfico 31

¿Cree que el comercio electrónico le genere beneficios?

Como se logra percibir, la mayoría considera que sí, que el comercio electrónico les puede reportar beneficios y por este motivo consideraban contar con ventas en línea. Una única persona mencionó desconocer la respuesta a esta pregunta.

Si se suma esta información con la del punto 4.4.1.1.1, un total de 14 personas de 15 consideran beneficioso contar con un comercio electrónico. Un detalle relevante es que estas personas no cuentan actualmente con un comercio electrónico, pero sí consideran que es importante incursionar en este modelo de ventas.

4.4.1.2.3. Le interesa obtener más información del comercio electrónico

Esta pregunta se planteó con el fin de determinar cuán interesadas están las personas en obtener más información relacionada con el comercio electrónico. De igual forma, se les aclaró que no les ibas a llegar un correo referente al tema, sino que era una pregunta para obtener una retrospectiva. Las respuestas se reflejan en el Gráfico 32.

¿Les interesa obtener más información?

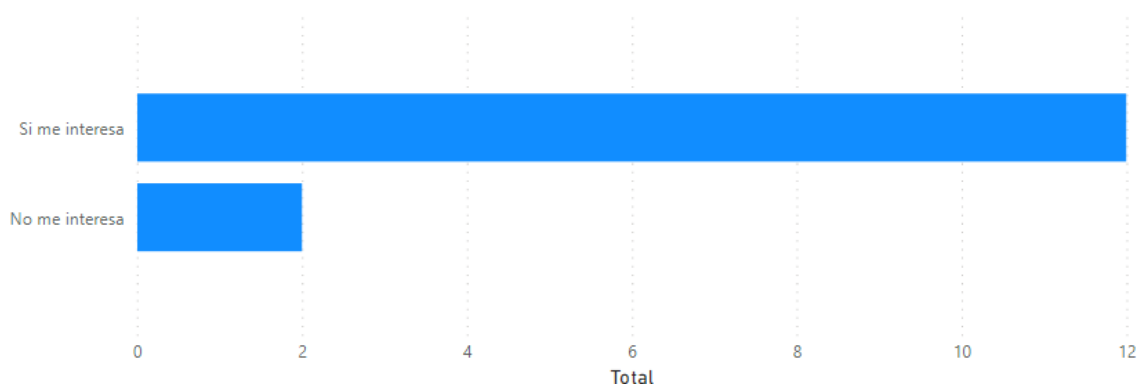


Gráfico 32

¿Les interesa obtener más información?

Se observa una respuesta positiva de quienes sí desean conocer más información referente al comercio electrónico. Un total de 12 personas dieron una

respuesta positiva, únicamente 2 dijeron no estar interesados; se les hizo una pregunta adicional del porqué y ambos dijeron por cuestiones personales. Se destaca el hecho de que quienes no cuentan con un comercio electrónico sí desean conocer más del tema, pues lo consideran importante.

4.4.1.2.4. Interés en una guía de implementación de comercio electrónico

Una última pregunta se llevó a cabo referente a si les llamaría la atención el contar con una guía de implementación de un comercio electrónico. Se obtuvo la misma respuesta de acuerdo con el siguiente gráfico.

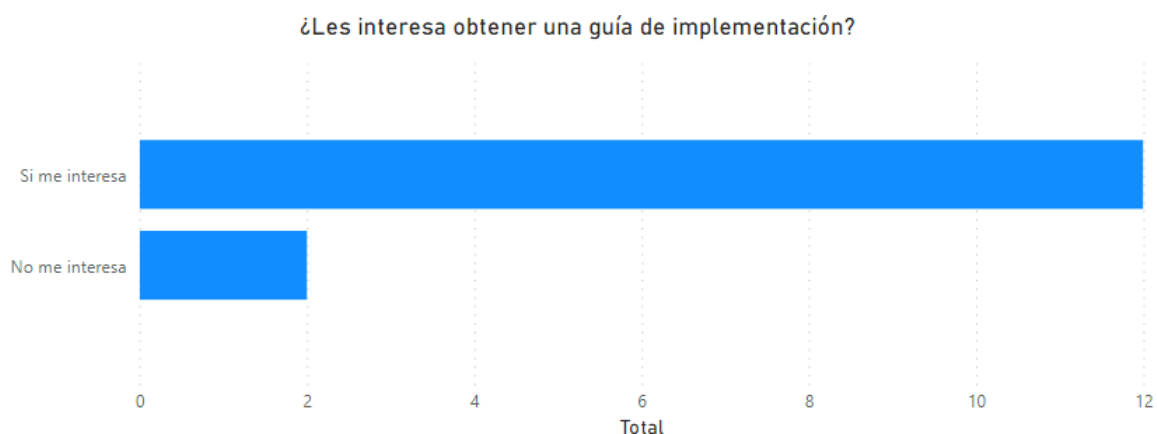


Gráfico 33

¿Les interesa obtener una guía de implementación?

Las mismas 12 personas indicaron que sí les llamaba mucho la atención de contar con esta guía de implementación y las mismas 2 personas dijeron que no lo consideraban necesario. Con base en toda la información que se recopiló de quienes no cuentan con un comercio electrónico a la fecha, se logra percibir que las personas sí conocen qué son las ventas en línea, además, creen que les pueden reportar beneficios.

Finalmente, con base en el objetivo que se planteó de esta investigación referente a establecer los beneficios o contras del comercio electrónico, se puede mencionar que uno de los mayores beneficios es poder brindarles a los comercios la capacidad de continuar con su negocio a pesar de no vender en tienda física por las restricciones de cierres e incluso a algunos les permitió aumentar las ventas. Además, les dio la capacidad de llegar a más variedad de personas y se determina que el área de tecnología es una de las más afectadas y de las cuales no se logró percibir mayores beneficios por parte del comercio electrónico.

En el caso de contras o desventajas no se detectó ninguna. El comercio electrónico no les generó pérdidas y tampoco afectó la imagen de negocios encuestados.

A partir de lo anterior, se acepta la hipótesis que se planteó en esta investigación. Gracias al estudio realizado y las respuestas que brindaron las personas, se logra demostrar que el comercio electrónico ha favorecido a las tiendas de venta de productos ubicadas en el City Mall. Incluso se destacó el hecho de que una mayoría de tiendas que cuentan con comercio electrónico no han considerado la opción de cerrar su negocio, caso contrario a quienes no tienen ventas en línea y sí han considerado no continuar con su negocio.

Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones

En el presente capítulo se plantea una serie de conclusiones y recomendaciones con base en toda la información recolectada hasta el momento, además del estudio y el análisis realizado. El desarrollo de las conclusiones se hace con base en los objetivos específicos desarrollados en esta investigación y el desarrollo de las recomendaciones se plantea con base en la información recolectada durante el estudio y análisis elaborados en el Capítulo 4.

5.1. Conclusiones

El primer tema para tratar son las conclusiones obtenidas de cada objetivo. Para esto, se menciona cada objetivo y se realizan las conclusiones.

Como primer objetivo específico de esta investigación se planteó la recolección de datos referente al comercio electrónico que permita a quien quizás no conoce nada del tema, brindar ese conocimiento e incluso puede servir a modo de refrescamiento a quien ya sabe qué son las ventas en línea. Con base en lo desarrollado en el Capítulo 2 donde se desarrolló precisamente todo lo que se relaciona con el comercio electrónico se puede concluir lo siguiente:

- El comercio electrónico es un tema en auge y que incluso gracias a la pandemia de la COVID-19 tomó todavía más fuerza y es algo en lo que muchas personas muestran gran interés.
- El material relacionado con el comercio electrónico que se puede encontrar en Internet es sumamente amplio, desde artículos en páginas *web*, *blogs* personales, libros, videos y trabajos de investigación universitarios. El material puede ser muy general, por lo que solo permite conocer muy por encima qué

es el comercio electrónico o puede ser muy profundo (principalmente libros) donde se mencione un 100 % acerca de qué es el comercio electrónico. En este caso, corresponde a cada persona saber qué desea conocer y, por ende, buscar esta información.

- La pandemia de la COVID-19 y las restricciones sanitarias obligaron al cierre de los comercios ubicados en el City Mall. A esto se debe la importancia que se debe brindar a las ventajas que ofrece el comercio electrónico, como la capacidad de llevar a cabo ventas sin depender de un horario definido. Además, la oportunidad de obtener información de lo que ven los usuarios, qué les interesa en el sitio y qué no. De esta forma, pueden realizar una mejor gestión de su sitio y ofrecer al usuario lo que necesita o quiere.
- Otra conclusión de este objetivo es que, aunque existen ventajas gracias al comercio electrónico, puede existir una serie de retos que implique el contar con ventas en línea, como la atracción de los clientes, la gestión de la información y la capacidad de comunicación y comprensión global (en caso de que quiera llevar a cabo ventas en el ámbito mundial). Además de los retos también existen riesgos que pueden ocasionar mucho daño al comercio electrónico y a quien sea dueño o representante. Por esto, es necesario informarse y prepararse de antemano ante posibles ataques cibernéticos o pérdida de información.
- Como conclusión de este objetivo se destaca la importancia de estar continuamente en busca y lectura de información relacionada con temas de interés, como el comercio electrónico en este caso. Esto se debe a que, aunque ya se tenía conocimiento de las ventas en línea, este proceso de revisión de

muchos trabajos que se relacionan con el tema brindó la capacidad de obtener más conocimiento del tema, además, sentirse en la capacidad de hablar de esto con otras personas con total conocimiento de causa.

Como segundo objetivo específico se planteó la visita a una serie de comercios. Lo anterior con el fin de aplicar una encuesta, la cual mediante un análisis indicara si existe relación entre el comercio electrónico y la continuidad de los negocios. Las conclusiones extraídas de este objetivo son las siguientes:

- La pandemia de la COVID-19 ha impactado a los comercios ubicados en el City Mall de Alajuela, su afectación de acuerdo con el estudio fue considerable, todo esto se debe a los cierres obligatorios y el virus. Inclusive hay comercios que debido a todas estas circunstancias han llegado hasta el punto de considerar cerrar su negocio. Esto a pesar de que se trata de negocios que han estado desde que se abrieron las puertas del centro comercial, pero que al parecer ya no pueden subsistir por la baja apreciación de ingresos.
- Otra conclusión es que la afectación no ha sido del todo pareja, una de las categorías de tiendas más afectadas es la parte de tecnología. No obstante, como se comentó en el Capítulo 4 no se debe a las ventas en línea, sino que de acuerdo con los encargados de las tiendas se debe a una gran competencia en este sector del mercado.
- Caso contrario ocurrió con la otra mayoría de categorías de tienda, en las que el comercio electrónico se convirtió en un gran aliado en la permanencia de su negocio. De acuerdo con los encargados de las tiendas, las ventas en línea les

brindaron la oportunidad de continuar con sus negocios. Algunos de ellos comentaron que, durante los cierres del año 2020, aunque las personas no podían ingresar al centro comercial, ellos sí continuaban mediante sus jornadas de trabajo normal, pero que, en este caso, lo que hacían era llevar a cabo ventas en línea, preparar los pedidos y despacharlos hacia su lugar de destino.

- El estudio demostró que en su mayoría los comercios realizan ventas en línea, además, consideran seguir operando por medio del comercio electrónico, ya no es un extra para su negocio, es una forma a través de la cual pueden mantener su negocio en tienda física. Asimismo, les brinda la oportunidad de aumentar sus ventas e incluso llegar a más variedad de personas. Inclusive en cierta tienda se comentó el hecho de que muy posiblemente se iba a cerrar la tienda física y solo se iba a trabajar mediante comercio electrónico.
- En cuanto al tema del estudio, se pudo constatar la gran amabilidad de las personas en el momento de atender al investigador y responder las preguntas, además de que brindaron respuestas reales. Esto permitió concluir exitosamente el proceso y llevar a cabo un análisis correcto de los datos.
- Finalmente, como conclusión del investigador en cuanto a este objetivo se menciona la preocupación que existe en el ámbito general de los comercios sobre el tema de sus finanzas. Como se indicó en el Capítulo 4, los rostros de los encargados en cuanto al tema de las finanzas se notaban preocupados, por esto, se considera de suma importancia este estudio, mediante el cual se constató esa relación entre el comercio electrónico y la continuidad de los negocios. Por este motivo, quienes todavía no cuentan con ventas en línea,

pueden leer este trabajo y tomar la decisión de implementar un comercio electrónico.

Como tercer objetivo se planteó buscar los beneficios y desventajas de contar con un comercio electrónico. Esto con base en el estudio realizado en las diversas tiendas del City Mall y como conclusiones en cuanto a este aspecto se plantean las siguientes.

- Los comercios en su mayoría indicaron que el comercio electrónico les había permitido incrementar sus ventas. Esto es una muy buena señal, debido a que precisamente esto es lo que buscan los diferentes negocios, además esto les brinda la capacidad de continuar con sus operaciones e incluso les permite dar trabajo a diferentes personas. A pesar de que hay quienes dijeron que el comercio electrónico no les había permitido aumentar sus ventas, sí les brindó la oportunidad de continuar con su negocio.

Por lo anterior, se concluye que el comercio electrónico les dio la capacidad a corto, mediano y largo plazo de continuar con sus negocios y no enfrentar la terrible situación de cerrar o dejar de contar con una tienda dentro del City Mall de Alajuela.

- En cuanto a contras o desventajas, con base en la información que brindaron los diversos encargados de las tiendas, no se logra constatar que el comercio electrónico les haya generado algún problema o contra y que, por ende, su negocio se viera afectado.
- Lo anterior permite dejar un panorama claro del beneficio que deja contar con ventas en línea. Por lo tanto, a partir de todas las respuestas se concluye que

el comercio electrónico es un medio por el cual los diversos negocios pueden obtener muchos beneficios.

Como cuarto objetivo se planteó un informe en el cual se mencione si existe o no relación entre contar con un comercio electrónico y la continuidad de los negocios del City Mall. Las conclusiones de este tema se abarcaron en la explicación del objetivo dos, aunque, de igual forma, se ratifica que efectivamente el comercio electrónico les ayudó a los diversos comercios del City Mall a continuar con sus negocios a pesar de los cierres impuestos por las autoridades.

Algunas conclusiones adicionales por destacar son, por ejemplo, el gran interés que poseen los diversos negocios en cuanto al tema del comercio electrónico. La mayoría se mostró totalmente anuente a recibir más información del tema de ventas en línea e incluso también les gustaría recibir una guía sobre cómo implementarlo.

El tema del comercio electrónico es algo que vino para quedarse y que, por ende, es un tema que debe seguir investigándose. Lo anterior con el fin de estar al día en cuanto a cuáles son las últimas tecnologías, que es lo que quieren los usuarios finales.

5.2. Recomendaciones

En este apartado se mencionan algunas recomendaciones que se considera deben tomarse en cuenta:

El tema del comercio electrónico es sumamente amplio y debido a la tecnología es muy cambiante, por lo tanto, lo que se planteó en este documento puede ser que en 2 o 3 años haya evolucionado. Por este motivo, se recomienda tomar como base

este estudio por parte de futuros estudiantes y actualizarlo, incluso mejorarlo, de acuerdo con las herramientas que existan en el momento.

Un tema muy interesante es que a los comercios que se catalogan dentro del área de tecnología no les ha ido muy bien con las ventas en línea. Por lo tanto, se recomienda a quien esté interesado, abordar este tema, con el fin de explicar todavía más con detalle por qué se presenta esta situación e incluso brindar algunas sugerencias sobre cómo combatirlo.

Una recomendación adicional se dirige a la Universidad Técnica Nacional, si es posible brindar una serie de cursos o charlas referentes al comercio electrónico. Como se percibió en el estudio, las personas están interesadas en las ventas en línea, por lo tanto, impartir este tipo de charlas puede brindar una mejora al comercio, no solo en el City Mall, sino a la población en general.

Una recomendación a los diversos encargados de las tiendas del City Mall de Alajuela es que, aunque se les agradece su colaboración en el momento de brindar las respuestas al cuestionario hecho, deben pedir un poco más de información respecto a la persona que llega a llevar a cabo la encuesta. Lo anterior se debe a que en pocos lugares se pidió una carta que indicara o hiciera constar la veracidad del estudio. Lastimosamente, se sabe que hay personas inescrupulosas que buscan hacer el daño y pueden hacerse pasar por alguien de la universidad para obtener información confidencial de los negocios.

Gracias al estudio y a los comentarios de los encargados, se logró concluir que el comercio electrónico efectivamente ayuda a la continuidad de los negocios e

incluso quienes cuentan ya con un modelo de ventas en línea lo recomiendan. Por lo tanto, se les recomienda a los diversos negocios del City Mall que todavía no cuentan con un comercio electrónico, a que investiguen más del tema y si les es posible busquen la forma de implementarlo y así puedan beneficiarse de lo que ofrecen las ventas en línea.

De esta forma, se establecen las conclusiones y recomendaciones, con énfasis en el hecho de que, gracias a todo el proceso investigativo, se constató la importancia que implica el contar con un comercio electrónico en la actualidad. El estudio permitió sentar bases sólidas con datos reales que avalan lo comentado.

Capítulo VI. Propuesta de trabajo

El proceso investigativo que se realizó durante el desarrollo de este trabajo ha permitido demostrar la importancia que implica para las empresas el usar el comercio electrónico para obtener la oportunidad de continuar con su negocio. Lo anterior a pesar de situaciones tan adversas como lo ha sido la COVID-19.

Como lo reflejó el estudio que se llevó a cabo durante la investigación, todavía quedan algunas compañías que no cuentan con un comercio electrónico, pero que están interesadas en obtener el conocimiento que les permita tener más información respecto al comercio electrónico. Además de contar con una guía que les muestre el paso a paso sobre cómo implementarlo.

De acuerdo con lo anterior, además de cumplir con el último objetivo que se planteó para este trabajo, se procede a llevar a cabo un informe mediante este capítulo, en el cual se muestra esa guía que se necesita para implementar un comercio electrónico. Esto se abarca desde dos conceptos generales, a saber, desde un punto de vista de negocio y desde un punto de vista técnico. A partir de esto se profundiza hasta brindar información de calidad y útil, que precisamente le ayude al lector en el momento de que guste y opte por implementar un comercio electrónico para su negocio.

6.1. Comercio electrónico desde un punto de vista de negocio

Es vital iniciar de una forma correcta y precisa en el momento de implementar un comercio electrónico. Esto se logra al establecer buenas bases en los cimientos del negocio, no basta con desarrollar una página cualquiera, ofrecer los productos y

listo. Se debe tomar con calma y se debe analizar el negocio, qué es lo que se ofrece y cuál debe ser la mejor manera en que se desarrolle.

Precisamente, esto es lo que se busca en esta sección, ayudar a despejar y orientar a las personas en el momento de concebir la idea y qué pasos dar para desarrollarla de la mejor forma. Para hacerlo se desarrolla la información desde un punto de vista del investigador apoyado también en lo que mencionan algunos otros expertos del tema.

6.1.1. Idea y FODA

Lo primero es la idea, todo surge a partir de una idea y es esta la que se debe analizar y desarrollar. En este caso si ya se cuenta con un negocio con tienda física, es normal que se tenga una idea clara de qué es lo que ofrece el comercio. Por lo tanto, lo que se necesita es desarrollar esa idea que se tiene en tienda física, pero ahora pensada en un comercio electrónico. Por este motivo, se puede pensar en las siguientes preguntas que plantea Gamella (s. f.):

Propuesta de valor: ¿qué valor aporta? ¿Qué necesidad satisface?

Mercado: ¿es un producto nuevo? ¿Es un producto que ya existe, pero con nuevas funcionalidades?

Competencia: ¿quién está ahora mismo satisfaciendo esa necesidad que has detectado en tus potenciales clientes? ¿Podrías mejorarlo?

Demanda: ¿está ese problema que vas a resolver lo suficiente extendido como para que haya demanda suficiente? Comprueba cuánta gente está buscando en Google la temática.

Dificultades: lista otros retos que te surgirán (dificultades técnicas, competencia, amenazas) (s. p.).

Estas preguntas ayudan a pulir la idea que se tiene, además, permiten desarrollar un FODA del negocio. Un FODA, según sus siglas, significa, F de fortalezas, O de oportunidades, D de debilidades y A de amenazas. Mediante el siguiente ejercicio se procede a simular el cuadro FODA y cómo puede llenarse la información de cada subcuadro.

Factores internos		Factores externos
Factores positivos	Fortalezas	Oportunidades
Factores negativos	Debilidades	Amenazas

En el primer apartado (Fortalezas) anote cuáles son las fortalezas que tiene su negocio y analice cómo puede incorporarlas en su comercio electrónico. Puede ser, por ejemplo, la exclusividad de un producto que ofrezca, un precio accesible, una buena atención que ofrece en su tienda física y que ahora debe llevar a la tienda en línea, entre otros.

En el segundo apartado (Oportunidades) desarrolle cuáles oportunidades que quizá no le ofrecen las ventas en tiendas físicas le gustaría brindar a través del comercio electrónico. Por ejemplo, la oportunidad de vender sin un horario específico, de llegar a más variedad de personas, la opción de integrar su tienda en línea con redes sociales, entre otras. Una vez que cuente con esta información y a

la hora que comience el desarrollo de su tienda en línea puede desarrollarlas, explotarlas y así contar con múltiples beneficios.

En el tercer recuadro (Debilidades) piense y anote en qué baja su negocio, cuáles son esas debilidades que quizás se le presentan en la tienda física, pero que puede eliminarlas en su negocio de venta en línea. Piense, por ejemplo, en lo siguiente, quizá para tienda en línea no tenía tanta publicidad, sin embargo, para un comercio electrónico puede desarrollar campañas de *marketing* a un costo accesible que le permita una mayor captación de clientes, los cuales ingresen a su página o quizá para personas que viven muy lejos de su tienda física, se le pueda ofrecer mediante compras en línea el envío de los productos hasta su hogar. Como puede percibir, es importante conocer cuáles son las debilidades, con el fin de eliminarlas y que estas puedan ser fortalezas en su comercio electrónico.

Finalmente, queda el último recuadro (Amenazas) en el cual se debe prestar mucha atención. En este documento se desarrolló una sección para anotar cuáles son esos riesgos que se corre en el momento de implementar un comercio electrónico, se analizó desde un punto de vista de retos, así como de riesgos. Analice desde su punto de vista toda esta información e incluso busque más al respecto y anote las amenazas que puede correr su negocio en línea y, de esta forma, cuando se desarrolle su comercio electrónico puede buscar la manera de mitigar estas amenazas.

6.1.2. Estrategia

De acuerdo con lo mencionado por la autora Gamella (s. f.), en el siguiente paso se aborda la estrategia. Una vez que se tiene clara la idea y se llevó a cabo un FODA de su negocio, sigue el desarrollo de una estrategia que le permita tener claridad en el panorama de la creación de su comercio electrónico.

Por ejemplo, en cuanto este tema, la Tabla 1 (Espinoza Zallas y Flores Figueroa, 2018) muestra un plan estratégico para las empresas del sur de Sonora, México, pero que es muy aplicativa para los negocios ubicados en el City Mall de Alajuela:

Tabla 10

Estrategia de implementación de comercio electrónico

Crear un sitio web	Desarrollar una página web, de preferencia con un dominio con terminación .com, alineada con la identidad empresarial; deberá contener el logotipo, los colores y se debe de considerar la ergonomía.
Crear carrito de compras en el sitio web	Se recomienda alguna de las siguientes opciones: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prestashop. ▪ Wordpress y WooCommerce. ▪ Wix.
Crear una página en Facebook	Dentro de Facebook se puede crear un grupo o página. Es posible publicar la publicidad y promociones que la empresa maneja. Esta herramienta permite controlar el gasto total de la publicidad.
Publicidad en Google	Esta publicidad aparece cuando se realiza una búsqueda en Google con las palabras clave que se indiquen.
Boletines electrónicos	El uso de boletines permite mantener a los interesados enterados de nuevos productos, servicios o promociones.

Fuente: Espinoza Zallas y Flores Figueroa (2018).

De acuerdo con la información presentada por los autores, se puede mencionar lo siguiente. En la parte de crear un sitio *web* se encuentra lo que ya se ha mencionado a este momento, donde se recalca el hecho de que el comercio electrónico debe estar alineado con la identidad empresarial, además de que se debe contar con un logotipo y que debe ser ergonómica. Esto último quiere decir que debe ser adaptable a cada persona, con el fin de que cada usuario se sienta

cómodo con el sitio. Los siguientes aspectos que involucra la estrategia se tratan más adelante.

La autora Gamella (s. f.) brinda una serie de preguntas que pueden ayudar a pensar qué temas se deben abordar para desarrollar la estrategia. A continuación, se muestran estas preguntas:

- ¿Cómo nos va a conocer nuestro cliente ideal?
- ¿Por qué nos va a preferir a la competencia?
- ¿Vamos a ser más baratos?
- ¿Qué define a nuestros clientes? ¿Qué características comunes tienen?
- ¿Qué objetivos tiene nuestro negocio? ¿Cómo vamos a crecer? (s. p.).

Una vez que se tiene clara esta información, se puede plantear utilizar el lienzo de modelo de negocio para aumentar todavía más el conocimiento que se tiene en cuanto al negocio y sus pilares y cómo aprovechar esto para desarrollar el comercio electrónico. Los autores Sánchez y Mógica (2021) brindan la siguiente tabla en la que se muestra este lienzo, además, muestra una serie de preguntas para completar la información:

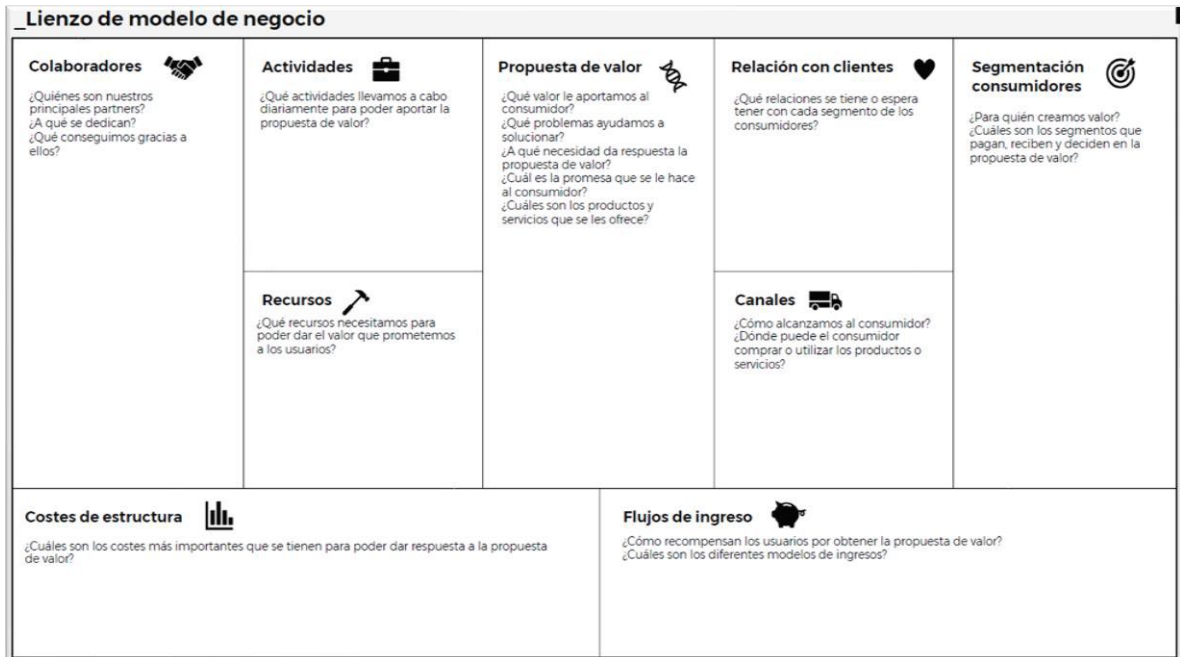


Gráfico 34

Lienzo de modelo de negocio

Se deben aprovechar estas herramientas que permiten tener una visión más clara del negocio. Con base en esto se puede aprovechar esta información para plantear y desarrollar un comercio electrónico óptimo para el negocio.

6.1.3. Plan de acción

Una vez que se tiene totalmente clara la idea, se llevó a cabo el FODA, además, se definió la estrategia, es importante realizar el plan de acción que permite empezar con el desarrollo del comercio electrónico. Esto no se debe tomar a la ligera, ya que en este plan es en el que se desarrollan los siguientes pasos para contar con un comercio electrónico, esto de acuerdo con lo mencionado por Gamella (s. f.).

Hasta este punto únicamente se han analizado aspectos que se relacionan con el negocio, que pueden ayudar a tener un panorama claro sobre cómo se observa la tienda en línea, además, qué se espera de ella. Sin embargo, es importante definir aspectos que dan vida a la tienda en línea, como quién diseña el sitio *web*, en dónde se alojará este sitio, qué pasarela de pago utilizar, qué servicio de envío de productos se toma en cuenta. Estos son aspectos técnicos que se requieren para implementar un comercio electrónico y son los siguientes puntos para tratar.

6.2. Comercio electrónico desde un punto de vista tecnológico

6.2.1. Sitio web

Lo primero por tomar en cuenta es el sitio *web* y aspectos como quién lo desarrollará y cuáles son los requerimientos para el desarrollo. El sitio *web* es la parte visual que verá el usuario y por ese motivo debe estar totalmente pulido y bien estructurado para que pueda ofrecer al cliente las funcionalidades que él requiere. Existen al menos tres alternativas para la creación de un sitio enfocado en el comercio electrónico:

- Contratar a una persona que trabaje por cuenta propia, conocidos como *freelancer*, los cuales incluso no necesariamente viven en Costa Rica y con quien se debe acordar el precio por pagar y los requerimientos. Esta persona es quien crea el sitio con base en los requisitos que se plantearon. Existe una página en la cual se puede proponer el trabajo por llevar a cabo y *freelancer* de diferentes lugares pueden ofrecer sus servicios, esta página es <https://www.freelancer.es/>. En este sitio se explica cómo funciona el sistema.

- La segunda opción es contratar una empresa que ofrezca los servicios de desarrollo *web*. Un punto que se debe considerar es si la empresa se enfoca en creación de comercios electrónicos, ya que puede ser un plus para tomar en cuenta, debido a que puede desarrollar una mejor solución.
- La tercera opción y a la cual se le dará principal enfoque en este estudio son las plataformas de comercio electrónico que existen en la actualidad. Estas plataformas buscan dar la capacidad a personas que no se encargan de programación y creación de sitios *web* de crear sus propias tiendas en línea, aunque por lo general ponen a disposición expertos que tienen estos conocimientos en programación y pueden ayudarle a crear el sitio.

De acuerdo con lo mencionado se procede a indicar algunas de las plataformas más famosas de creación de tiendas en línea. Esta información se basa en el artículo desarrollado por el autor Mafra (2021):

Tiendanube: De acuerdo con lo mencionado por Mafra (2021), mediante esta plataforma se pueden gestionar comercios electrónicos, además, cuenta con la capacidad de integrar el carrito de compras del sitio con la página de Facebook e Instagram. El sitio *web* de la plataforma es <https://www.tiendanube.com/>.

Entre los principales factores que se encuentran en la página se destaca el hecho de que ofrece una gestión simple y centralizada. Además, integra medios de pago, por ejemplo, PayPal, este medio es sumamente utilizado en la actualidad. Asimismo, se puede integrar con sistemas de logística de envíos de productos y, finalmente, ofrece ayuda experta en la herramienta. En esta página se indica que la

plataforma se encuentra disponible para utilizarse en Costa Rica. Si desea conocer los diferentes planes y precios puede consultarlo en el siguiente enlace: <https://www.tiendanube.com/planes-y-precios>.

Por último, es importante mencionar que poseen su propio canal de YouTube en el que brindan mucha más información. Por ejemplo, en el siguiente enlace puede observar un video en el que explican de una forma general cómo crear una tienda en línea: https://www.youtube.com/watch?v=57aG16_gQcU.

Prestashop: Esta es otra plataforma de comercio electrónico que cuenta con diferentes opciones para gestión de la tienda, lo cual permite una facilidad en el momento de tener un gran inventario. El sitio *web* de la plataforma es <https://www.prestashop.com/es>.

Algunos de sus principales puntos y los cuales se destacan en su portal *web* son la capacidad de personalización de la tienda, la gestión de inventarios, además, la posibilidad de configurar la tienda en diferentes idiomas. En YouTube se puede encontrar una serie de tutoriales de algunas horas en los cuales se explica precisamente cómo usar la plataforma, algunos de ellos son los siguientes:

Tabla 11

Enlaces de tutoriales-plataforma Prestashop

Título de video	Enlace
CURSO DE PRESTASHOP 1.7 COMPLETO	https://www.youtube.com/watch?v=Elim33GXrTw

CURSO PRESTASHOP 1.7 2021 -español-desde cero	https://www.youtube.com/watch?v=jJYx4FL24Gw
Cómo crear una TIENDA ONLINE GRATIS con Prestashop 1.7 CURSO DE PRESTASHOP 1.7 COMPLETO	https://www.youtube.com/watch?v=sEwum1ACSag&list=PL0-IJh0LAbBfBhVg4D_IOrw_gFpRunFD&index=1

Shopify: Esta plataforma es muy conocida, además, es sencilla de utilizar para personas sin conocimiento en programación. Mafra (2021) indica que es una de las más versátiles y que se encuentra en constante evolución.

Entre las ventajas que ofrece esta plataforma se encuentra la capacidad de ofrecer un sitio con ssl gratis (esto se mencionó en el Capítulo 2 de esta investigación y se relaciona con la seguridad informática con la que cuenta el sitio). Un punto a favor es que se encuentra orientada y preparada para el comercio móvil, esto quiere decir que es multiplataforma, lo cual garantiza una agradable apreciación del sitio, tanto desde una computadora hasta un teléfono celular. Además, cuenta con una serie de expertos que pueden ayudar en caso de requerir ayuda técnica.

Los diferentes planes y precios con los que cuenta Shopify se encuentran en el siguiente enlace: <https://es.shopify.com/precios>. Allí se puede validar de una forma sencilla cuáles características ofrece cada plan y, por ende, se puede tomar la decisión de cuál se adecua mejor a cada necesidad.

Al ser una plataforma sumamente utilizada también se cuenta con mucho material donde se brinda una serie de tutoriales para el uso de la herramienta. En los siguientes enlaces se pueden ver diversos tutoriales de la plataforma:

Tabla 12

Enlaces de tutoriales-plataforma Shopify

Título de video	Enlace de video
Curso gratis de Shopify como crear una tienda <i>on-line</i> con Shopify paso a paso 2021	
Tutorial Shopify 2021 en español, todo lo que debes saber	
Cómo Crear una Tienda <i>Online</i> con Shopify (paso a paso) Tutorial para Principiantes	

Wix: Esta es una plataforma sumamente útil y en la cual se brindan incluso plantillas para no tener que empezar de cero con el sitio. Un punto a favor de esta plataforma es que posee funcionalidades gratuitas, aunque si se quiere acceder a funciones más complejas se debe llevar a cabo un pago. El sitio oficial de Wix es el siguiente: <https://es.wix.com/>, además, si desea conocer los planes y precios que ofrece la plataforma, puede acceder al siguiente enlace: <https://es.wix.com/upgrade/website#/>.

Entre las ventajas competitivas con las que cuenta la plataforma se puede afirmar que posee efectos y animaciones que pueden brindar una experiencia al usuario, el texto puede variarse ampliamente, se encuentra optimizado para utilizarse en dispositivos móviles. Además, como se mencionó, cuenta con una amplia sección de plantillas que permiten no empezar de cero en cuanto al desarrollo del sitio. Si desea conocer más acerca de esta plataforma, puede observar alguno de los siguientes enlaces de YouTube:

Tabla 13

Enlaces de tutoriales-plataforma Wix

Título de video	Enlace de video
Curso de Wix-Completo	
Cómo Crear Una Página Web En Wix (Tutorial en Español)	https://www.youtube.com/watch?v=iv-bB_Evpzg

6.2.2. Redes sociales para comercio electrónico

Las redes sociales ya no sirven únicamente para tener amigos virtuales, tener con quién hablar o publicar alguna imagen graciosa, esto quedó en el pasado. Las redes sociales han venido a revolucionar el mundo y son medios en los cuales se logra encontrar a una gran cantidad de personas. Esto ha sido aprovechado, tanto por los creadores de las redes como también por las empresas que las usan. Un ejemplo muy sencillo es cómo ahora Facebook cuenta con una sección exclusiva de comercio, en la que cada persona puede publicar artículos que tiene a la venta.

Es tanto el crecimiento en este sector que ya existe una sección exclusiva de las redes sociales, en la que las empresas asociadas con Facebook cuentan con un sitio enfocado en negocios. El enlace de este sitio es <https://www.facebook.com/business> y en este se puede observar el potencial que poseen las redes sociales para el sector del comercio. Por ejemplo, entre las plataformas que ofrecen está Facebook, Instagram y WhatsApp. Estas tres plataformas cuentan con una gran cantidad de usuarios y, por ende, es un buen lugar en el cual se pueden ofrecer los productos, sin necesidad de incurrir en una

suma elevada de dinero. A continuación, se analiza el potencial que tienen estas tres redes sociales.

Facebook: Mediante Facebook existe la posibilidad de crear páginas que se observan dentro la red social. En estas páginas los comerciantes pueden ofrecer sus productos, adquirir seguidores y responder a preguntas que tienen los clientes. Además, en caso de contar con una tienda virtual, se puede hacer la publicación de enlaces que permita a quienes están dentro de Facebook ingresar al sitio de la empresa, esto le dará una gran visibilidad al comercio.

De acuerdo con la experiencia que se obtiene como usuario, es importante mencionar el hecho de que la página debe ser atractiva y activa. Es decir, se deben realizar publicaciones constantes, sin llegar hasta el extremo de sobrecargar el sitio con información, además en caso de que las personas realicen preguntas, se debe responder en un tiempo razonable. Es normal ingresar a sitios, publicar alguna pregunta y recibir una respuesta automática, esto es un punto en contra, debido a que por lo general las respuestas automáticas no le brindan al usuario la información que necesita.

Se debe establecer la información de la empresa, un número telefónico, un correo electrónico, datos esenciales que requieren los usuarios para contar con una mejor comunicación con los encargados de los negocios. Incluso en caso de tener con una tienda virtual, es importante anotarla en la información del sitio en Facebook.

Una gran ventaja de Facebook es que, dentro de esta página del negocio, se puede crear una sección denominada *tienda*, dentro de ella se colocan los productos que ofrece el comercio, además, el precio que cuesta este producto. Inmediatamente cuando la persona se interesa en algún artículo, se le redirigirá a la tienda virtual del comercio.

Asimismo, al ser un sitio un tanto informal es bueno incorporar de vez en cuando un poco de humor, pero sin dañar a nadie; se debe ser muy cuidadoso en este aspecto. Para finalizar, si desea conocer más información sobre cómo sacarle partido a esta red social, puede observar el siguiente video, donde se brinda un tutorial sobre cómo configurar correctamente una página de Facebook para negocios: <https://www.youtube.com/watch?v=bZGmRqvG9qg>.

Instagram: Esta aplicación se enfoca en la publicación de fotos y videos y es, además, un lugar en el cual se solicita seguir a personas, sin embargo, poco a poco también se ha orientado al desarrollo de los negocios. Asimismo, cuenta con una sección exclusiva en la que se pueden llevar a cabo compras. Para esto, los negocios deben crear sus propias tiendas y ofrecer sus productos, primero hay algunos requisitos que deben cumplir para contar con este servicio, entre ellos se encuentran los siguientes:

- Lo primero es asegurarse de que el producto que se ofrecerá cumpla los requisitos que establece Instagram. Para consultar estos requisitos, ingrese a este sitio: <https://help.instagram.com/1627591223954487>.

- Para usar Instagram como comercio electrónico se debe contar con una tienda virtual.
- Se debe contar con una cuenta de empresa o creador, además, se debe hacer conexión a la página de Facebook del negocio.
- Como último requisito se debe contar con una cuenta de administrador comercial.

Después de que se realizaron estas configuraciones iniciales se debe hacer la conexión entre la tienda virtual y la página en Instagram. Un punto importante para mencionar en este aspecto es que en las plataformas sociales de Facebook e Instagram se encuentra Shopify. Por lo tanto, si cuenta con esta plataforma, el proceso de vinculación entre la plataforma y las redes sociales puede ser más sencillo.

Como último paso se llevan a cabo algunas configuraciones adicionales dentro de Instagram y se verifica que el sitio haya quedado correcto. Finalmente, se procede a enviar a Instagram para que revisen y aprueben el sitio.

Un aspecto interesante por mencionar en cuanto a Instagram es la opción que brinda a los usuarios de recomendarles artículos en los cuales ellos han mostrado interés de acuerdo con las publicaciones que observan y dan me gusta. Esto quiere decir que recomendará el sitio de comercio electrónico a personas que tienen interés en los productos que allí se ofrecen. Además, al ser un lugar sumamente visual, los productos tienden a llamar más la atención, de ahí la importancia de hacer buen uso del material visual dentro de la herramienta.

Existe un sitio oficial de Facebook, en el cual se muestra una serie de instructivos donde se explica cómo iniciar las ventas en línea en Instagram, el único detalle es que la información se encuentra en inglés. Para ingresar a este sitio se utiliza el siguiente enlace <https://blueprintlive.facebookblueprint.com/student/path/219740-get-started-with-instagram-shopping>. Si se desea observar un video en español, en el siguiente enlace se hace una explicación muy acertada <https://www.youtube.com/watch?v=83ZpFyHaaHo>.

WhatsApp: La plataforma de conversación conocida mundialmente también ha incursionado en el mundo de los negocios y ofrece a empresarios y clientes contar con un medio de comunicación fluido y sencillo de usar. Se debe sacar el máximo provecho a esta posibilidad, debido a que es sumamente normal escuchar a las personas quejarse por la mala atención que ofrecen los negocios.

Mediante WhatsApp para negocios se puede comunicar información del comercio, como el horario de atención, la ubicación de la tienda física, el enlace de la tienda virtual o página de Facebook o Instagram. Además, permite la creación de grupos para difundir mensajes masivamente, de una forma sencilla. Para conocer más información referente a este tema, se puede acceder al siguiente enlace en el que se explican con más detalle las funciones de WhatsApp para negocios <https://www.youtube.com/watch?v=BZFwgazBKbE>.

A partir de la información anterior se logra percibir la importancia que poseen las redes sociales en el comercio electrónico. Por este motivo, se insta a todas las personas a incursionar en este aspecto y así sacar el máximo provecho de estas plataformas.

6.2.3. Publicidad digital (marketing on-line)

Una vez que se tiene idea de las posibles plataformas de creación de tiendas en línea, además, se conoce el tema sobre cómo utilizar las redes sociales para integrarlas con el comercio, el siguiente paso es contar con publicidad para el sitio. Esto se debe a que no basta únicamente con crear una página *web* y esperar a que los clientes ingresen por sí solos y realicen compras. Para que esto pueda suceder, primero ellos deben saber de la existencia del sitio y esto se logra mediante publicidad eficaz.

La idea de este apartado es explicar los métodos más reconocidos para llevar a cabo este tipo de trabajo y, de esta forma, captar la mayor cantidad de clientes posibles.

Google Ads: La primera forma de publicidad digital que se trata en esta sección son los anuncios en Google. Es sumamente habitual ingresar al buscador de Google para buscar un tema de interés, ya sea calzado, camisas, productos para el hogar, entre algunos otros. Cuando se lleva a cabo esta búsqueda, lo normal es que en la parte superior de los resultados aparezcan una serie de anuncios de sitios *web* que ofrecen o tienen entre su temática el tema buscado.

Esto es lo que ofrece Google Ads, mediante la búsqueda de temas que se relacionan con los anuncios que se llevan a cabo, se filtra el contenido a mostrar y le ofrece al usuario la posibilidad de encontrar lo que busca. Entre los beneficios de contar con anuncios de Google se encuentran los siguientes:

- Obtener mayor cantidad de visitas en el sitio *web* del anunciante.

- En caso de ingresar un número telefónico, recibir mayor cantidad de llamadas solicitando información.
- En caso de contar con una tienda física, se puede ingresar la ubicación en el mapa, con el fin de que las personas puedan observar en qué lugar está el negocio físico.

En cuanto a su implementación, es un tema sencillo, ya que Google es quien se encarga de llevar a cabo la publicidad con base en algunas indicaciones que le brinda el usuario. Los pasos son los siguientes:

- Lo primero que solicita Google Ads es el objetivo del anuncio, con base en los beneficios que se comentaron anteriormente. Es por este motivo que se debe indicar si lo que se desea es recibir llamadas telefónicas, ofrecer la ubicación de la tienda física, o bien obtener una mayor captación de visitas en el sitio *web* o comercio electrónico en este caso.
- Una vez que se ha definido el objetivo del anuncio, sigue la localización, porque, por ejemplo, si cierto negocio ofrece productos únicamente en el territorio nacional, no tiene ningún sentido que el anuncio le salga a personas que viven fuera del país. Por ese motivo Google Ads ofrece la capacidad de seleccionar las diferentes zonas donde se desea que se visualice el anuncio y así lograr el objetivo deseado.
- El tercer paso por llevar a cabo es escribir el anuncio, esto puede hacerse de dos formas posibles. La primera es mediante frases cortas en las que se escribe

el anuncio deseado o, además, se puede incluir una imagen donde se muestre el anuncio.

Una vez que se realizan estos tres pasos continúa el tema del costo del anuncio, que en el caso de Google Ads lo que se hace es establecer un presupuesto inicial y cuando este se alcanza la campaña publicitaria se termina. Además, un punto por tomar en cuenta es que se lleva a cabo un pago por el anuncio cuando una persona ingresa a la publicidad.

Después de realizar estos pasos el anuncio se hace público y comenzará a regir la campaña publicitaria. Un punto a favor para Google Ads es que ofrece una serie de métricas e informes mediante lo cual se puede comprobar la eficacia de los anuncios y así tomar mejores decisiones en el futuro. Para recibir más información de esta herramienta se puede ingresar al sitio oficial mediante el siguiente enlace <https://ads.google.com/>.

Facebook Ads: Esta es otra alternativa para realizar publicidad, aunque en este caso está orientada específicamente a la red social de Facebook. Su objetivo es brindar a los negocios la posibilidad de llegar a clientes potenciales que se encuentran dentro de la red y posee una similitud amplia con Google Ads, en cuanto a cómo llevar a cabo el anuncio. Los pasos se mencionan a continuación:

- Lo primero que se decide es el objetivo de la campaña, aunque en este caso existe una mayor variedad de opciones, lo cual permite una mejor escogencia en cuanto a este tema. Entre los objetivos posibles por elegir se destaca la generación de clientes potenciales, visitas en el negocio y ventas del catálogo.

- El segundo paso es el público meta del anuncio, se puede escoger con base en algunos factores de los usuarios, como la edad, el lugar donde viven, entre otros.
- El presupuesto se define en el tercer paso y al igual que sucede con Google Ads, se ingresa un presupuesto inicial. Por lo tanto, el costo de la campaña publicitaria se define al inicio.
- El cuarto paso está conformado por la selección del modo en que se va a realizar el anuncio, se puede seleccionar de acuerdo con ocho opciones, a saber, una foto, un video, historias, *Messenger*, secuencias (una cantidad limitada de fotos o videos), presentaciones (combina videos y texto al mismo tiempo), colección (recomendado para comercio electrónico) y activos reproducibles. En este caso se recomienda colección, ya que brinda la capacidad de mostrar una serie de fotos de productos y así llamar la atención hacia el sitio de ventas en línea.
- El quinto paso es enviar el anuncio a Facebook para que realicen su proceso de subasta, donde seleccionan con base en categorías cuál anuncio es mejor para mostrar.
- Una vez que el anuncio se publica se procede a realizar la administración de este, además, se observa el rendimiento que este tiene.

Para obtener más información de este tipo de anuncio se puede ingresar al siguiente enlace <https://www.facebook.com/business/ads>.

Marketing de influencers: Este modo de llevar a cabo publicidad es nuevo. Se enfoca en la relación entre las marcas y los *influencers*. El autor Pérez (2020) los define de la siguiente forma: “Son personas que pueden comunicarse con una audiencia, generar en esta deseos y acciones e influir en sus percepciones, opiniones y preferencias personales” (s. p.).

Por otro lado, Pérez (2020) indica: “El Marketing de Influencers es una estrategia que asocia marcas con influencers para conectarse con un público objetivo. Gracias a la capacidad de hablar con sus nichos, los influencers son vistos como representantes de algunas marcas” (s. p.). La parte importante es cómo conseguir esa asociación con estas personas, precisamente Pérez (2021) indica la forma de lograrlo.

Lo primero por mencionar es que existen embajadores de la marca, por lo tanto, exclusivamente utilizan esta marca. Incluso es habitual que participe en todo tipo de anuncios que se relacionan con la empresa con la cual se asoció.

Según Pérez (2021): “Tiene la misión principal de difundir el alcance de la marca. Implica promover no solo productos y servicios, sino también la marca, sus valores y todo lo que representa para el público objetivo” (s. p.). Esta forma de llevar a cabo publicidad genera una serie de beneficios sumamente interesantes, entre ellos se encuentran los siguientes:

- Es accesible para cualquier marca.
- Existe una alta capacidad de conversión.
- Se brinda una consciencia de marca.

Al haber una serie de diferentes redes sociales da la posibilidad de seleccionar cierta persona que haga sus publicaciones en un lugar determinado. Entre los tipos de contenido que pueden llevar a cabo, indica la autora Pérez (2020) que existen los siguientes:

- “Publicaciones e historias de Instagram.
- Publicaciones en redes sociales.
- *Vlogs* de YouTube.
- Podcasts.
- Blogposts” (s. p.).

En cuanto al mismo aspecto relacionado con cómo funciona este tipo de publicidad, se recalcan los tipos de mercado en los cuales se desempeñan los *influencers*. Por ejemplo, de acuerdo con Pérez (2021):

- “Moda y belleza.
- Deportes.
- Tecnología.
- Juegos.
- Comida y salud.
- Política y noticias” (s. p.).

En el último punto relacionado con el tema del funcionamiento de este tipo de publicidad se destaca el hecho del nivel de influencia que puede tener cada persona. Según Pérez (2021) destacan los siguientes:

- WFamosos.
- Líderes de opinión clave, como periodistas, expertos y académicos.
- Expertos en un tema.
- Atletas.
- Artistas” (s. p.).

Lo siguiente por tratar es cómo crear la estrategia de publicidad con *influencers*. Con base en lo comentado por la autora Pérez (2021) se deben seguir los siguientes pasos:

Elegir al *influencer* adecuado con base en la audiencia: Se debe llevar a cabo un análisis en cuanto al producto que se ofrecerá y las diferentes personas posibles, lo indicado es seleccionar a aquella persona que posea un público meta similar al producto. Además, se analiza en dónde realiza las publicaciones y si están de acuerdo con el interés de la marca. Finalmente, en este aspecto se valida si el público meta del *influencer* reside o se encuentra localizado en la zona geográfica donde se venden los productos.

Establecer la campaña de publicidad: Pérez (2021) comenta que en este aspecto existen dos posibilidades, llevar a cabo un trabajo continuo con los productos con los que cuenta el negocio, o bien mostrar mediante el *influencer* productos nuevos

con campañas de lanzamiento. En cuanto a este aspecto también es importante mencionar que se debe conversar con la persona, con el fin de llegar a un mutuo acuerdo.

Medir los resultados: El último paso es validar que la campaña brinde los resultados deseados y, de esta forma, tomar decisiones pensando en el futuro.

Con base en la información recolectada hasta este momento se percibe cómo la publicidad digital está al alcance de cualquier negocio. Por lo tanto, se invita a poner en práctica al menos una de las tres formas mencionadas en este apartado e incluso explorar otras maneras de *marketing on-line*.

6.2.4. Pasarelas de pago

En este apartado se consideran algunas opciones referentes a pasarelas de pago para integrar al comercio electrónico y así darle valor al implementar la posibilidad de llevar a cabo el pago de los productos adquiridos desde el sitio *web*. En el marco teórico de esta investigación se mencionaron diferentes pasarelas de pago que ofrecen su servicio en Costa Rica y, por ende, pueden utilizar los comercios que se ubican en el City Mall de Alajuela.

En esta sección únicamente se explican en detalle cuatro pasarelas de pago: comercio electrónico por el Banco Nacional de Costa Rica, soluciones digitales de pago del BCR por el Banco de Costa Rica, PayPal por la empresa con su mismo nombre que ofrece sus servicios en el ámbito mundial y Pagadito de la empresa Pagadito Group.

Comercio electrónico por el Banco Nacional: Esta es una plataforma que brinda la oportunidad de realizar pagos de manera electrónica. De acuerdo con lo comentado en el folleto *Comercio electrónico* (Banco Nacional de Costa Rica, s. f.), las transacciones que se pueden procesar mediante la herramienta son Visa y MasterCard. Además, mencionan la importancia de la seguridad, por lo tanto, se ha validado contra los programas de seguridad Verified by Visa y MasterCard SecureCode. Adicionalmente, se indica lo siguiente:

BN Comercio Electrónico le permitirá eliminar las barreras geográficas, permitiéndole ser parte de la explosión del mercado global en la red, ofreciendo a sus clientes una disponibilidad del servicio 24 x 7 x 365 días, procesando cualquier tarjeta Visa o MasterCard (Banco Nacional de Costa Rica, s. f., s. p.).

Para optar por este servicio se deben cumplir los siguientes requisitos, de acuerdo con lo que se indica en el folleto:

Tabla 14

Requisitos para optar por servicio de pasarela de pago de Banco Nacional

Persona jurídica	Persona física
1. Completar Solicitud de Afiliación (debe tener o abrir una cuenta con el Banco Nacional, a nombre de la Sociedad, no se permite autorizar cuentas a nombre de terceras personas).	Completar Solicitud de Afiliación (debe tener o abrir una cuenta, a título personal, con el Banco Nacional).
2. Certificación de personería jurídica, emitida por el Registro Público o un Notario Público que indique los personeros, sus facultades y período de	2. Copia del documento de identificación vigente del dueño del negocio (mayores de 18 años).
	3. Estar inscrito(a) como contribuyente ante el Ministerio de Hacienda.

-
- | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>nombramiento (no debe tener más de 3 meses de emitida).</p> <p>3. Copia del documento de identificación vigente del Apoderado o Apoderados Generalísimos sin límite de suma de la Sociedad (mayores de 18 años).</p> <p>4. Estar inscrita como contribuyente ante el Ministerio de Hacienda.</p> <p>5. Realizar depósito para certificación del servicio (por un monto de \$275.00 USD, el mismo será cancelado por el comercio después de firmar los contratos con el Banco Nacional, y posteriormente será cobrado un monto de \$225.00 USD anualmente).</p> <p>6. En caso de que se requiera se puede solicitar al comercio un certificado de garantía, además de otros documentos que se estimen necesarios.</p> | <p>4. Realizar depósito para certificación del servicio (por un monto de \$275.00 USD, el mismo será cancelado por el comercio después de firmar los contratos con el BANCO NACIONAL, y posteriormente será cobrado un monto de \$225.00 USD anualmente).</p> <p>5. En caso de que se requiera se puede solicitar al comercio un certificado de garantía, además de otros documentos que se estimen necesarios.</p> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
-

Fuente: Banco Nacional de Costa Rica (s. f.).

Además de los requisitos indicados previamente, el sitio *web* en el cual se tiene el interés de implementar esta plataforma debe cumplir los siguientes requisitos:

1. “Certificado SSL (Instalado en el sitio *web*).
2. Comprobante del certificado del dominio.
3. Términos y condiciones del comercio. (Deben estar presentes en el sitio *web*).
4. Cuestionario para el comercio” (Banco Nacional, s. f., s. p.).

La herramienta que brinda el Banco Nacional es el Punto de Venta Virtual, con el cual se pueden llevar a cabo la mayoría de los procesos que implica una

transacción electrónica. Por ejemplo, el Banco Nacional de Costa Rica (s. f.) indica las siguientes funciones que ofrece la herramienta:

- “Realizar transacciones en tiempo real.
- Disponibilidad las 24 horas del día.
- Es multimoneda y multilinguaje.
- La autorización de compra es inmediata realizando el cargo al tarjetahabiente” (s. p.).

Además, entre los módulos que componen la herramienta se encuentran los siguientes:

- “Módulo de captura de datos de pago V-POS.
- Plataforma de autenticación adquirente.
- Pasarela de pagos electrónicos *V-payment*.
- *Gateway* de autorizaciones” (Banco Nacional de Costa Rica, s. f., s. p.).

Con base en lo anterior, el proceso de integración está compuesto por tres etapas:

- Integración: En esta etapa el desarrollador del sitio se encarga de la integración entre el comercio electrónico y la herramienta dispuesta por el Banco Nacional.
- Pruebas: Durante la ejecución de esta etapa se llevan a cabo pruebas junto con los encargados del Banco Nacional. Lo anterior con el fin de asegurar que la

integración se realizó de forma correcta y, por ende, el sistema funciona de la manera esperada.

- Pase a producción: Una vez que se llevan a cabo las pruebas, el sistema se pasa a producción para que los clientes del comercio electrónico puedan realizar pagos en el sitio.

El folleto del cual se extrajo esta información se encuentra en el sitio oficial del Banco Nacional de Costa Rica, se puede acceder a este y a más información de la plataforma de comercio electrónico del banco mediante el siguiente enlace <https://www.bncr.fi.cr/e-commerce-comercio-electronico-pymes>. Se hace la invitación a ingresar y llevar a cabo la lectura, debido a que existe más información interesante del tema, por ejemplo, información adicional de la pasarela de pagos bajo el subtema *V Payment*, una sección de mejores prácticas en el momento de mostrar el sitio a los usuarios finales y, finalmente, la explicación del sistema de seguridad 3D secure.

Soluciones digitales de pago del BCR: Esta alternativa como pasarela de pago es sumamente interesante, debido a que no se cierra a un método con el cual se haga la integración entre la página *web* y la plataforma del BCR. El BCR ofrece algunas alternativas, las cuales se mencionan a continuación:

- Web Checkout: De acuerdo con la información que brinda el BCR en su sitio oficial, esta es la herramienta normal que se integra al comercio electrónico del interesado. En este se aceptan tanto tarjetas Visa como MasterCard. Además, algunos de los puntos llamativos de la herramienta son los siguientes:

- Servicio 24/7.
 - Seguridad.
 - Fácil implementación.
 - Agilidad.
 - Control e información.
- Enlace de pago: Esta herramienta está diseñada para personas que no poseen un sitio oficial para el comercio electrónico, sino que únicamente realizan sus ventas a través de redes sociales. Permite enviarle un correo a la persona que compra el producto, con un enlace donde puede llevar a cabo el pago.
 - Código QR: Funciona igual que el enlace de pago, la diferencia radica en que por este medio se genera un código QR, el cual el cliente debe escanear para llevar a cabo el pago.

Estas son las herramientas que pueden aportar mayor beneficio a los negocios del City Mall en el momento de querer implementar el BCR como pasarela de pago a su comercio en línea. Para obtener más información de las soluciones que brinda este banco, favor visitar el sitio: https://www.bancobcr.com/wps/portal/bcr/bancobcr/comercios_afiliados/soluciones

PayPal: La tercera pasarela de pago es conocida y usada a nivel mundial, por lo que es importante conocer más información de esta herramienta. Por ejemplo, el Diario Gestión (2019) lo define de la siguiente forma:

PayPal es una empresa estadounidense del sector del comercio electrónico,

cuyo sistema permite a sus usuarios realizar pagos y transferencias a través de Internet sin compartir la información financiera con el destinatario, con el único requerimiento de que estos dispongan de correo electrónico. Es un sistema rápido y seguro para enviar y recibir dinero. Opera en casi todo el mundo y soporta transferencias de dinero entre usuarios. PayPal sirve como una alternativa electrónica a los métodos de pago tradicionales (cheques y giros postales) (s. p.).

El mismo diario ofrece la siguiente información respecto a esta empresa y su pasarela de pagos:

Es un método seguro para realizar pagos y transferencias de dinero debido a su tecnología de encriptación SSL de 128 bits para proteger toda la información confidencial. Tras la transacción, el destinatario no recibe datos financieros como el número de tarjeta o cuenta bancaria ni información personal (Diario Gestión, 2019, s. p.).

Esta información obtenida gracias al diario mencionado permite ver la seguridad y confianza que se puede tener en el momento de optar por PayPal como un método de pago. Además, es importante mencionar que PayPal puede añadirse como método de pago junto con otra pasarela de pago, como las mencionadas.

- Otros detalles por mencionar de PayPal se destacan los siguientes:
- Es totalmente adaptable a cualquier dispositivo en el que se haga la compra.
- La integración al comercio electrónico es sencilla de llevar a cabo.

- Posee una gran presencia en el ámbito mundial.

Además, cabe destacar el hecho de que, al ser una empresa de renombre mundial, existe gran cantidad de información para integrarla y saber más sobre el funcionamiento de la herramienta. Por ejemplo, en este enlace <https://www.paypal.com/uy/webapps/mpp/wps> se encuentra una guía, la cual explica de una manera sencilla cómo llevar a cabo la integración con el comercio electrónico.

Al ser una empresa que no tiene sus fondos en Costa Rica no se puede sacar el dinero de una cuenta bancaria. Para esto, se debe hacer una vinculación de la cuenta bancaria a la cuenta de PayPal y seguir los siguientes pasos de acuerdo con lo que indica la misma organización:

1. “Vincula una cuenta bancaria local en colones para transferir fondos.
2. Ingresa el monto que deseas retirar.
3. Revisa tu transferencia.
4. Transferencia completada” (PayPal, s. f., s. p.).

Además de esto, la entidad brinda las comisiones bancarias para realizar el retiro del dinero. A continuación, la información:

Tabla 15

Comisiones para retiro de dinero en PayPal

Tipo de retiro	Moneda	Comisiones
----------------	--------	------------

Retiros a tu cuenta bancaria local, los cuales toman entre 2 y 3 días hábiles	Costarricense	650 CRC + 3.5 % por cambio de divisa por retiro. (Si retiras tus fondos en una moneda distinta de la moneda en la que está expresado tu balance, se te cobrará adicionalmente una comisión por conversión de moneda).
Retiros a tu cuenta bancaria en Estados Unidos	Dólares	Comisión de retiro del 0.5 % en USD Pueden aplicarse comisiones adicionales por conversión de moneda para retiros en una moneda distinta de USD.

Fuente: PayPal (s. f.).

Adicional a este método también existen dos más, Kipo y Wink. De acuerdo con lo mencionado por PayPal (s. f.) funcionan de la siguiente manera:

Kipo: es una plataforma digital que te permite transferir tus fondos de PayPal a los principales bancos de Costa Rica en dólares estadounidenses.

Wink: te permite transferir tus fondos de PayPal a una billetera digital o a los bancos más importantes de Costa Rica, ya sea en colones o dólares estadounidenses (s. p.).

Con base en la información que se recopiló en este apartado se percibe que existe una variedad considerable de pasarelas de pago para implementar en un comercio electrónico. Cada una ofrece ventajas y desventajas por considerar, por lo tanto, se recomienda un estudio todavía más profundo de cada herramienta, con el fin de optar por la que mejor se adapte al negocio de cada persona.

Pagadito: Esta es otra pasarela de pago de nivel mundial, la cual ofrece sus servicios en Centroamérica. Se enfoca en el pago en línea, de manera ágil y segura,

además, ofrece el servicio de llevar a cabo el retiro de dinero en los bancos locales. Es capaz de recibir tarjetas de VISA y MasterCard y ofrece asesorías para realizar la integración entre la herramienta y el sitio *web*. Mediante la afiliación a esta pasarela de pago se obtienen los siguientes beneficios, de acuerdo con lo mencionado por la misma compañía (Pagadito, s. f.):

Recibir pagos en tu sitio *web*.

Registrarte como Persona Natural o Persona Jurídica.

Reducir costos de transacción (comisión por transacción es aproximadamente \$0.25 + 5%).

Recibir pagos desde más de 60 países alrededor del mundo.

Enviar solicitudes de pago a través de correo electrónico Invoices o Enlaces de Pago.

Realizar retiros de fondos en tu país:

Centroamérica, Panamá, República Dominicana y Estados Unidos (s. p.).

Con el fin de conocer las tarifas, la empresa provee la información en el siguiente enlace <https://www.pagadito.com/es/costa-rica/tarifas-y-comisiones-pagos-en-linea/>.

6.2.5. Servicio de entrega

Una parte esencial de un comercio electrónico tiene que ver con las entregas de los productos y es toda una logística la que se debe llevar a cabo para realizarlo de la mejor forma. Una manera de hacer las entregas es contratar a una persona, brindarle un medio de transporte y darle un salario, sin embargo, en esta guía de

implementación se abarca una alternativa diferente para el manejo del servicio de entrega.

En el país existe la empresa Correos de Costa Rica y se caracteriza por el servicio de entrega de productos. Si una persona necesita enviar cierto artículo de un lugar a otro puede acudir a correos y solicitar el servicio. Sin embargo, para los comercios existe una opción que puede favorecer en gran manera las entregas. Se trata de un servicio denominado Pymexpress y de acuerdo con el sitio *web* de la empresa:

Pymexpress es un servicio de apoyo logístico, cuyo principal objetivo es satisfacer las necesidades de distribución a nivel nacional para toda aquella pequeña y mediana empresa que comercialice sus productos de manera virtual con la posibilidad de llegar a todo el territorio nacional (Correos de Costa Rica, s. f., s. p.).

En el sitio *web* de la organización se encuentran los beneficios que pueden tener las empresas que opten por contratar este servicio. A continuación, se citan:

Integración informática con su tienda virtual.

Generación automática del número de rastreo.

Acceso, consulta y rastreo de envío.

Servicio de recolección en domicilio.

Servicio de entrega de productos puerta a puerta o en sucursal.

Envíos hasta 30 kg.

Plataforma electrónica 24/7.

Cobertura Nacional.

Tarifa preferencial para Pymes (s. p.).

Para usar este servicio se debe completar un formulario *web* y después de esto los ejecutivos de correos se contactarán con la persona. Para encontrar este formulario ingrese al siguiente enlace <https://correos.go.cr/pymexpress/>. Además, para comprobar los plazos de entrega Correos de Costa Rica brindan el siguiente gráfico:

TABLA DE PLAZOS DE ENTREGA EMS				
DE/PARA	ÁREA METROPOLITANA	CABECERA PROVINCIA	CENTRO CARTEROS	RURALES
Área Metropolitana	D+1	D+1	D+1	D+4
Cabecera Provincia	D+1	D+1	D+1	D+4
Centro Carteros	D+2	D+2	D+2	D+5
Rurales	D+3	D+3	D+3	D+5

Gráfico 35

Tabla de plazos de entrega EMS (Correos de Costa Rica)

En esta tabla se explica que, si el pedido se recibe en el Área Metropolitana y se entrega en una zona rural, el plazo de entrega es el mismo día más cuatro días más. Para consultar directamente esta información, se puede ingresar al siguiente enlace <https://correos.go.cr/plazos-entrega/>

En el caso de las tarifas para servicio de recolección en el lugar que el comercio indique y la entrega, Correos lo especifica mediante el siguiente gráfico:



Tarifa de Recolección + Tarifa de Envío = Costo del Servicio

*Tarifas no incluyen I.V.A.

1

¿Cuántos paquetes vas a enviar?

Tarifa de Recolección	
Cantidad de paquetes	Tarifa
1 - 3	₡1.300
4 - 6	₡1.500
7 - 10	₡1.700
11 o más	₡1.900

2

¿De qué tamaño son los paquetes?

Tomá las medidas del paquete					
Pequeño		Mediano		Grande	
	<13 <25		<20 <25		<30 <35

3

¿Estás registrado como cliente PYMEXPRESS?

Tarifas de envío PYMEXPRESS	Desde GAM		Desde Rural	
	Hacia GAM	Hacia Rural	Hacia GAM	Hacia Rural
Pequeño	₡1.600	₡2.200	₡2.200	₡2.800
Mediano	₡2.600	₡3.200	₡3.200	₡4.000
Grande	₡3.600	₡4.200	₡4.200	₡5.200

Si no estás registrado como Pymexpress, sos usuario de EMS NACIONAL

Tarifas de envío EMS NACIONAL	Desde GAM		Desde Rural	
	Hacia GAM	Hacia Rural	Hacia GAM	Hacia Rural
Pequeño	₡2.000	₡2.700	₡2.700	₡3.500
Mediano	₡3.200	₡4.000	₡4.000	₡5.000
Grande	₡4.400	₡5.300	₡5.300	₡6.500

Gráfico 36

Servicio de recolección (Correos de Costa Rica)

Con base en la información que se planteó, se logra percibir que este servicio puede aportar beneficios en la logística de las entregas de los productos. Por lo tanto, se hace la invitación al lector a investigar más del tema, incluso a entrar en contacto directamente con Correos de Costa Rica y así tener claro si esta alternativa puede beneficiar al negocio.

Después de mencionar y explicar la alternativa al servicio de entrega se concluye la sección referente a los aspectos tecnológicos por tomar en cuenta en el momento de tener una guía clara sobre cómo implementar un comercio electrónico. A continuación, y para finalizar este Capítulo 6, se menciona un programa que ofrece Procomer (Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica) con respecto al comercio electrónico.

6.3. Programa de comercio electrónico en Costa Rica

6.3.1. *E-commerce by Procomer*

Procomer es una agencia que promueve el comercio exterior e incluso de acuerdo con lo que indica su página *web* están catalogados como la agencia #1 en el ámbito mundial. Esto es digno de rescatar, debido a que muestra la gran labor que realizan.

Procomer ofrece una serie de programas con los cuales buscan ayudar a emprendedores en sus negocios y, precisamente, un programa de estos se enfoca en el comercio electrónico, el cual lleva como nombre el título de este apartado. Por eso, para finalizar esta investigación se procede a mencionar este programa, con el

fin de que quienes estén interesados, puedan recibir información de este. Referente al programa y el objetivo que tiene, Procomer (s. f.) menciona lo siguiente:

Desde PROCOMER queremos potenciar el alcance de la oferta de exportación costarricense y compartir con el resto del mundo la esencia del país a través de un programa que brinda apoyo integral al exportador para que logre vender a través de plataformas en línea (s. p.).

En cuanto al alcance que cubre el programa se encuentran los siguientes aspectos:

Incursione en la exportación a través de canales de venta en línea.

Cree una cuenta óptima en las plataformas que más se ajustan al perfil de su empresa.

Reciba asesoría sobre los pasos y procesos para optimizar las ventas a través de plataformas en línea.

Analice nuevas plataformas de venta en línea (Procomer, s. f., s. p.).

Al momento de incursionar en este programa se puede obtener lo siguiente:

- Servicio personalizado al cliente.
- Estrategias de promoción.
- Sistema de manejo interno de productos.
- Misiones y agendas comerciales de identificación de oportunidades de negocio.

Entre las plataformas de comercio electrónico en las que se enfoca Procomer para desarrollar su programa se encuentran las siguientes: Amazon, Novica,

Range.me. Si desea obtener más información de ellas, puede hacerlo ingresando al sitio: <https://www.procomer.com/exportador/programas/e-commerce/>.

Además, en este sitio puede validar detalles que debe cumplir para optar por ingresar al programa. En esta parte únicamente se mencionan de manera general los pasos:

- Proceso de reclutamiento.
- Creación y desarrollo de cuentas.
- Sostenibilidad y optimización de las plataformas.
- Diversificación e investigación de nuevos mercados y plataformas.

Al llegar a este punto, se procede a dar por finalizado el Capítulo 6, en el cual se brinda una guía sobre cómo implementar un comercio electrónico. Para concluir se recalca la importancia que posee el comercio electrónico en estos momentos, en los cuales la pandemia de la COVID-19 ha afectado en gran manera al sector comercio.

Bibliografía

Arias Gómez, J.; Villasís Keever, M. Á. y Miranda Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 23(2), 201, 206.

<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>

Banco de Costa Rica. (s. f.). *Soluciones digitales de pago del BCR*.

https://www.bancobcr.com/wps/portal/bcr/bancobcr/comercios_afiliados/soluciones

Banco Nacional de Costa Rica. (s. f.). *BN Comercio electrónico*.

<https://www.bncr.fi.cr/ecommerce-comercio-electronico-pymes>

Barrueco, L. C. H. y Ramos, E. M. H. (2020). *Manual del comercio electrónico*.

ICG Marge, S. L.

Bastis Consultores. (2021, 15 de junio). *Técnicas de recolección de datos para llevar a cabo un trabajo de investigación*. Online Tesis. <https://online-tesis.com/tecnicas-de-recoleccion-de-datos-para-realizar-un-trabajo-de-investigacion/>

Becerra, J. E. (2020, 29 de noviembre). *E-commerce: El boom del comercio*

electrónico. América-Retail. [https://www.america-retail.com/e-commerce/e-commerce-el-boom-del-comercio-](https://www.america-retail.com/e-commerce/e-commerce-el-boom-del-comercio-electronico/#:%7Etext=El%20comercio%20electr%C3%B3nico%20se%20)

[electronico/#:%7Etext=El%20comercio%20electr%C3%B3nico%20se%20](https://www.america-retail.com/e-commerce/e-commerce-el-boom-del-comercio-electronico/#:%7Etext=El%20comercio%20electr%C3%B3nico%20se%20)
[ha,los%20pa%C3%ADses%2C%20se%C3%B1ala%20un%20estudio.ytext](https://www.america-retail.com/e-commerce/e-commerce-el-boom-del-comercio-electronico/#:%7Etext=El%20comercio%20electr%C3%B3nico%20se%20)
[=Shopify%2C%20estima%20que%20para%20el,aumentar%C3%A1n%20al](https://www.america-retail.com/e-commerce/e-commerce-el-boom-del-comercio-electronico/#:%7Etext=El%20comercio%20electr%C3%B3nico%20se%20)

%20menos%20un%2012 %20 %25

- Blaise, P. C. (2020). *El año que impulsó al e-commerce en México*. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/el-ano-que-impulso-al-e-commerce-en-mexico/>
- Cámara de Valencia. (2020, 23 de octubre). *Machine Learning en E-commerce- Master Marketing Digital Cámara Valencia*. https://www.mastermarketing-valencia.com/marketing-digital/blog/machine-learning-ecommerce/#Machine_Learning_para_ecommerce_el_futuro_de_las_tiendas_online
- Cárdenas, J. (2020). *Conoce la historia del comercio electrónico y cómo ha evolucionado hasta hoy*. <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/>
- Castro, B. (2020, 27 de octubre). *¿Cuáles países de Europa aplican el toque de queda?* Euronews. <https://es.euronews.com/2020/10/27/que-paises-de-europa-aplican-el-toque-de-queda-pandemia-coronavirus>
- Cordero Pérez, C. (2020, 29 de abril). *El comercio electrónico y su crecimiento durante esta crisis dejaron de ser mitos para las mipymes*. El Financiero, Grupo Nación. <https://www.elfinancierocr.com/pymes/gerencia/el-comercio-electronico-y-su-crecimiento-durante/2MUSOTQOZNAMBZINY7WCLG6X4/story/>
- De InboundCycle, E. (2017, 3 de julio). *Chatbot: la automatización de la atención*

al cliente. Inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/marketing-influencers>

Decreto Ejecutivo 37899. (2013, 8 de julio). *Reglamento a la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor n.º 7472*.

http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=75696&nValor3=96949&strTipM=TC

Deusto Formación. (2018). *5 claves para mejorar la captación en tu ecommerce*.

<https://www.deustoformacion.com/blog/marketing-digital/5-claves-para-mejorar-captacion-tu-ecommerce>

Diario Gestión. (2019, 4 de noviembre). *PayPal: ¿cómo funciona y cómo crear una cuenta?* Gestión. <https://gestion.pe/tecnologia/paypal-funciona-crear-cuenta-compras-online-nnda-nnlt-276587-noticia/>

Dieter, C. (2016, 15 de enero). *12 componentes de un buen sitio de comercio electrónico*. Shopify. <https://es.shopify.com/blog/73221893-12-componentes-de-un-buen-sitio-de-comercio-electronico>

Durango, A. (2015). *La Guía Rápida de Comercio Electrónico* [Libro electrónico]. EISENBRAUNS.

Durango, E. (2020, 22 de junio). *Delitos Informáticos en Costa Rica durante la pandemia*. GoLegal. <https://golegalcr.com/delitos-informaticos-en-costarica/>

- Durango, J. E. (2020, 30 de septiembre). *Regulación Comercio Electrónico en Costa Rica*. GoLegal. <https://golegalcr.com/regulacion-comercio-electronico-en-costa-rica/>
- Edwards, H. (2020, 11 de agosto). *Three Key Risks To E.-Commerce Businesses (And What You Can Do About Them)*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2020/08/12/three-key-risks-to-e-commerce-businesses-and-what-you-can-do-about-them/?sh=237ad6c02e17>.
- Espinoza Zallas, F. A. y Flores Figueroa, J. (2018). Estrategias de comercio electrónico: oportunidad de negocios en las empresas del sur de Sonora/E-Commerce strategies: business opportunities in Sonora Sur companies. RECI. *Revista Iberoamericana de las Ciencias Computacionales e Informática*, 7(13), 64-79. <https://doi.org/10.23913/reci.v7i13.78>
- Figueroa, M. (2016, 6 de marzo). *Codificación y Tabulación de los Datos*. SaberMetodología. <https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/03/05/codificacion-tabulacion/>
- Gamella, N. (s. f.). Qué es un e-commerce, diferencias con otros conceptos y primeros pasos a dar si quieres lanzar tu comercio electrónico. <https://www.doofinder.com/es/blog/que-es-e-commerce>
- Godoy Rodríguez, C. (2018). *Conoce todo sobre los tipos de Investigación*.

<https://tesisdeceroa100.com/conoce-todo-sobre-los-tipos-de-investigacion/>

Gómez, M (2018). *Elementos de Estadística Descriptiva*. Editorial Universidad Estatal a Distancia (Euned).

González, A. (2020, 30 de marzo). *La importancia del diseño en una tienda on-line, clave en tu negocio*. Marketing 4 E-commerce-Tu revista de marketing on-line para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/la-importancia-del-diseno-en-una-tienda-online-clave-en-tu-negocio/>

Grapsas, T. (2021, 12 de febrero). *Descubre las alternativas que muestran por qué el big data es tan importante en el comercio electrónico*. Rock Content-ES. <https://rockcontent.com/es/blog/big-data-en-el-comercio-electronico/>

Guerrero, J. F. (2020, 28 de enero). *Las 5 tendencias de e-commerce más importantes para 2020*. Blacksip. <https://content.blacksip.com/tendencias-de-ecommerce-en-2020>

Infobae. (2020, 23 de septiembre). *E-commerce en la Argentina: cómo es el presente y cómo se define el futuro de las marcas*. <https://www.infobae.com/inhouse/2020/09/23/e-commerce-en-la-argentina-como-es-el-presente-y-como-se-define-el-futuro-de-las-marcas/>

Lalangui, D. D. (2018, 25 de junio). *Población y muestra de tesis*. Emprendimiento Contable Perú. <https://www.emprendimientocontperu.com/poblacion-y-muestra-de-tesis/>

- Lara, D. (2021, 29 de abril). *El sector del videojuego disparó un 18 % su facturación en 2020*. El País. <https://elpais.com/economia/2021-04-29/el-sector-de-los-videojuegos-disparo-un-18-su-facturacion-en-2020.html>
- Ley n.º 8968. (2011, 7 de junio). *Protección de la persona frente al tratamiento de sus datos personales*.
http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=70975&nValor3=85989
- Mafra, É. (2021, 17 de septiembre). *Conoce 9 plataformas de comercio electrónico destacadas en el mercado y descubre cuál es para ti*. Rock Content-ES.
<https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-de-comercio-electronico/>
- Máxima Uriarte, J. (2020, 3 de abril). *Comercio*.
<https://www.caracteristicas.co/comercio/>
- Montero Soto, J. (2020, 28 de septiembre). *Pandemia adelantó 10 años el crecimiento global del e-commerce*. El Financiero, Grupo Nación.
<https://www.elfinancierocr.com/negocios/pandemia-adelanto-diez-anos-el-crecimiento-global/U7ZOOXA3K5DGF5XYD7DXYYECA/story/>
- Morales, A. (2016, 18 de noviembre). *6 Aspectos técnicos a tener en cuenta antes de empezar a vender en línea*. Diseño gráfico en Tenerife, logos, diseño web. <https://andresmorales.es/blog/6-aspectos-tecnicos-vender-linea/>
- Morales, F. C. (2021, 16 de febrero). *Sector retail*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/sector-retail.html>

- Ortega, C. (2020, 13 de agosto). *Investigación cuantitativa. Qué es y cómo realizarla*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-investigacion-cuantitativa/>
- Ortega, C. (2021, 9 de agosto). *5 instrumentos para recopilar información*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/instrumentos-para-recopilar-informacion/>
- Pagadito.com. (s. f.). *Pasarela de pago-Recibir pagos con tarjeta crédito y débito*. <https://www.pagadito.com/es/costa-rica/pasarela-de-pago/>
- PayPal. (s. f.). Vincula tu cuenta bancaria en colones preferida y retira fondos directamente de PayPal. <https://www.paypal.com/cr/webapps/mpp/withdraw-funds>
- Peciña, I. S. (2018). *El comercio electrónico*. ESIC.
- Pérez, L. (2021, 12 de febrero). *Influencer Marketing: cómo apalancar a tu marca en el mundo digital con esta poderosa estrategia*. Rock Content-ES. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-influencers/>
- Pozas, J. L. B. (2019, 16 de febrero). *Seis tendencias para el comercio electrónico durante el 2019*. CIO MX. <https://cio.com.mx/seis-tendencias-para-comercio-electronico-durante-2019/>
- Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica. (Procomer) (s. f.). *La esencia de Costa Rica a un clic de la exportación*.

<https://www.procomer.com/exportador/programas/e-commerce/>

Quelle, L. (2020, 2 de junio). *El comercio electrónico en Francia alcanzará los 115.200MM€ en 2020*. E-commerce News. <https://ecommerce-news.es/el-comercio-electronico-en-francia-alcanzara-los-115-200mme-en-2020/>

Quirós, M. (2020). El e-commerce como estrategia para la continuidad de los negocios durante una pandemia mundial y sus implicaciones jurídicas en el ordenamiento costarricense. *Derecho en sociedad*, 14(2), 44-80.
<https://www.ulacit.ac.cr/wp-content/uploads/Derecho-en-Sociedad.pdf>

Rodríguez, C. G. (2019, 30 de septiembre). *Conoce todo sobre los Tipos de investigación*. Tesis de Cero a 100. <https://tesisdeceroa100.com/conoce-todo-sobre-los-tipos-de-investigacion/>

Salas Ocampo, D. (2020). *Fuentes primarias y secundarias de información cuantitativa*. Investigalia. <https://investigaliacr.com/investigacion/fuentes-de-informacion-primarias-y-secundarias-en-la-investigacion-cuantitativa/>.

Sánchez, A. y Mógica, V. (2021, 23 de febrero). *Lienzo de modelo de negocio-define el tuyo con esta plantilla gratuita*. Uup. <https://www.uup.es/lienzo-de-modelo-de-negocio-plantilla-gratis/#quees>

Sánchez, M. (2017, 27 de noviembre). *5 tendencias del comercio electrónico en 2018*. MuyPymes. <https://www.muypymes.com/2017/11/27/5-tendencias-del-comercio-electronico-2018>

Sevilla Arias, A. (s. f.). *Comercio*. Economipedia. <https://Economipedia.com>

Si crees, innovas. (2020). *Tres tendencias en retail que marcaran auge del sector en 2021*. <https://sicreesinnovas.com/tres-tendencias-en-retail-que-marcaran-auge-del-sector-en-2021/>

Statista. (2019, 5 de julio). *¿En cuáles países se compran más productos en Amazon?* Statista Infografías. <https://es.statista.com/grafico/18609/uso-de-amazon-por-paises/>

Statista. (2020, 9 de diciembre). *Cifra de usuarios que compraron por Internet por franjas de edad en España 2020*.

<https://es.statista.com/estadisticas/496509/porcentaje-de-compradores-online-por-edad-espana/#:%7E:text=En%20ese%20a%C3%B1o%2C%20aproximadamente%20cinco,consumen%20e%2Dcommerce%20en%20Espa%C3%B1a>

Statista. (2021, 3 de marzo). *México: porcentaje de compradores digitales por edad 2021*. <https://es.statista.com/estadisticas/1115116/mexico-porcentaje-usuarios-ecommerce-edad/>

Yabuki, O. (2017, 4 de agosto). *Las Mejores Pasarelas de Pago Online en Costa Rica*. Vex Soluciones Desarrollo de Software a Medida.

<https://www.vexsoluciones.com/ecommerce/pasarelas-de-pago-online-en-costa-rica/>

Trabajo Final de Graduación

Acta No. 001

Acta de la sesión **No. 001**, del día martes 15 de marzo del 2022 a partir de las 18:00 horas, en periodo del primer cuatrimestre, y en la que el Tribunal Evaluador recibe la sustentación del proyecto de graduación, realizado por el estudiante: **Harold Castillo Arce** portador de la cédula: **116220181**, quien opta por el Grado Académico de Licenciatura en Ingeniería del Software, sita, en la Universidad Técnica Nacional, presentando el trabajo final de graduación con el tema:

“Propuesta de estudio para examinar la relación del comercio electrónico con la continuidad de negocio de los comercios de venta de productos en el City Mall de Alajuela, con el fin de orientar y aprovechar las ventajas que ofrece el comercio electrónico en momentos donde se ve reducida la capacidad de movilización de las personas producto de la pandemia de la COVID-19 en el período 2020-2021”

Preside el Tribunal la señora Directora de Carrera de Ingeniería del Software, MGT. Ana Cecilia Odio Ugalde, junto con la participación del **Mag. Jairo Brenes Delgado**, tutor del trabajo final de graduación, **Mag. Wilberth Molina Pérez** y **Mag. Helbeth Román Garita**, lectores del trabajo final de graduación.

La señora presidenta del Tribunal manifiesta que los miembros del mismo leyeron el informe, que el estudiante acogió las recomendaciones indicadas y en consecuencia se procede a recibir la sustentación correspondiente, en la que el estudiante realiza su exposición, sujeto al tiempo establecido. Terminada la misma, se procede a externar comentarios pertinentes al trabajo presentado, se formulan preguntas que fueron respondidas por parte del estudiante de manera exitosa.

Concluida la sustentación, el Tribunal, se solicita al estudiante retirarse de la reunión para proceder a la votación secreta. La votación da como resultado: **_Aprobado_**. Con nota de **_9.4_**.

De nuevo en la reunión, la señora presidenta le comunica el resultado declarando que ya es Licenciado en Ingeniería del Software, a la vez indica que, conforme a la normativa existente, debe revisar el Reglamento de Trabajos Finales de Graduación de la Universidad Técnica Nacional (disponible en la página web de la UTN), específicamente en el Capítulo IV, Artículos 38 y 40, donde se indica el procedimiento a seguir para efectuar la entrega de los ejemplares físicos y digitales. Se le recuerda también la obligación de presentarse al ACTO DE GRADUACIÓN, al que será convocado oportunamente. Se cierra la sesión a las: 19:00 horas del 15 de marzo del presente año.

MGT. Ana Cecilia Odio Ugalde
Directora de Carrera

Anexo III

**CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA USO Y MANEJO DE LOS TRABAJOS
FINALES**

DE GRADUACIÓN UNIVERSIDAD TÉCNICA NACIONAL

(Trabajo Individual)

Alajuela,

17 de marzo de 2022

Señores/as

Vicerrectoría de Investigación. Sistema Integrado de Bibliotecas y Recursos Digitales

Estimados señores/as:

Yo Harold Castillo Arce portador (a) de la cédula de identidad número 116220181. En mi calidad de autor (a) del trabajo de graduación titulada:

“Propuesta de estudio para examinar la relación del comercio electrónico con la continuidad de negocio de los comercios de venta de productos en el City Mall de Alajuela, con el fin de orientar y aprovechar las ventajas que ofrece el comercio electrónico en momentos donde se ve reducida la capacidad de movilización de las personas producto de la pandemia de la COVID-19 en el período 2020-2021”.

El cual se presenta bajo la modalidad de, marque una opción:

Proyecto de Graduación

Tesis de Graduación

Presentado en la fecha 15/03/2022, autorizo a la Universidad Técnica Nacional, sede Central, para que mi trabajo pueda ser manejado de la siguiente manera:

Autorizo
Ver capítulo V, disposiciones finales, artículo 41 (O aquel que refiera a derechos patrimoniales)

Marque con una X o un ✓	
Conservación de ejemplares para préstamo y consulta física en biblioteca.	✓
Inclusión en el catálogo digital del SIBIREDI (Cita catalográfica)	✓
Comunicación y divulgación a través del Repositorio Institucional	✓
Resumen (Describe en forma breve el contenido del documento)	✓
Consulta electrónica con texto protegido	✓
Descarga electrónica del documento en texto completo protegido	✓
Inclusión en bases de datos y sitios web que se encuentren en convenio con la Universidad Técnica Nacional contando con las mismas condiciones y limitaciones aquí establecidas.	✓
Divulgación del resumen en el Repositorio UTN, con una cantidad de 200 a 500 palabras	✓

Por otra parte, declaro que el trabajo que aquí presento es de plena autoría, es un esfuerzo realizado de forma personal, académica e intelectual con plenos elementos de originalidad y creatividad. Garantizo que no contiene citas, ni transcripciones de forma indebida que puedan devenir en plagio, pues se ha utilizado la normativa vigente de la American Psychological Association (APA). Las citas y transcripciones utilizadas se realizan en el marco de respeto a las obras de terceros. La responsabilidad directa en el diseño y presentación son de competencia exclusiva, por tanto, eximo de toda responsabilidad a la Universidad Técnica Nacional.

Consciente de que las autorizaciones no reprimen mis derechos patrimoniales como autor del trabajo. Confío en la que Universidad Técnica Nacional respete y haga respetar mis derechos de propiedad intelectual.

Firma del estudiante: _____

Cédula: 116220181

Día: 17 de marzo de 2022

(Reformado mediante Acuerdo 9-3-2021, tomado por el Consejo Universitario en la Sesión Ordinaria No. 3-2021, celebrada el jueves 11 de febrero de 2021, a las nueve horas, según el Artículo 12. Publicado en el diario oficial La Gaceta No. 39 del 25 de febrero del 2021, sección de Reglamentos).