

# **¿Cómo el comercio electrónico ha evolucionado al convertirse en una herramienta esencial de competitividad para contrarrestar la desaceleración comercial provocada por el COVID-19 para las empresas, en la Gran Área Metropolitana de Costa Rica, durante el 2021?**

*Adriana P. Vargas Reyes, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología*  
*2021*

## **Resumen**

El propósito de esta investigación es determinar como el comercio electrónico ha evolucionado y se ha convertido en una herramienta esencial de competitividad para contrarrestar la desaceleración comercial provocada por el COVID-19 para las empresas, en la Gran Área Metropolitana de Costa Rica, durante el 2021.

La metodología tiene un enfoque cualitativo, con un alcance descriptivo y explicativo; el primero consistirá en obtener información relevante sobre cómo el comercio electrónico mejoró la competitividad de las empresas y el explicativo es determinar cómo cambiaron los hábitos de consumo de las personas. Para obtener dicha información se realizó una encuesta a 100 personas mayores de 18 años de la Gran Área Metropolitana.

Entre los hallazgos de esta investigación está el confirmar que el comercio electrónico es una herramienta esencial de competitividad para las compañías, el cual fue acelerado por la pandemia COVID-19 y cómo las plataformas digitales de compra como aplicaciones, páginas web o redes sociales, vinieron a cambiar, radicalmente, los hábitos de consumo de las personas.

En cuanto a las limitaciones es que en Costa Rica no hay entidades gubernamentales que brinden información sobre el estatus actual del comercio electrónico y su impacto en los comerciantes costarricenses. Es, por esta razón,

<sup>1</sup> Licenciada en Relaciones Internacionales con énfasis en Comercio Internacional de la Universidad Internacional de las Américas, 2008. Opta por el grado de Maestría en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. Actualmente labora en Distribuidora de Vinos y Alimentos Alpiste S.A. Correo electrónico: adripvr@hotmail.com

que este estudio viene a brindar información importante sobre las ventajas y desventajas del comercio electrónico para los empresarios y los retos a los cuales deberán enfrentarse para ser más competitivos de cara a un consumidor más exigente y cada vez es más informado por las tecnologías de información.

*Palabras claves:* comercio electrónico, COVID-19, competitividad, plataformas digitales, hábitos de consumo.

### **Abstract**

The purpose of this research is to determine how electronic commerce has evolved and became an essential competitiveness tool to counteract the commercial slowdown caused by COVID-19, for companies in the Greater Metropolitan Area of Costa Rica during 2021.

The methodology has a qualitative approach, with a descriptive and explanatory scope, the first will consist of obtaining relevant information on how electronic commerce improved the competitiveness of companies, and the explanatory one is to determine how it changed people's consumption habits. To obtain this information, a survey was conducted of 100 people over 18 years of age in the greater metropolitan area.

Among the findings of this research is to confirm that electronic commerce is an essential competitiveness tool for companies which was accelerated by the COVID-19 pandemic, and how digital shopping platforms such as applications, web pages or social networks, came to radically change people's consumption habits.

As for the limitations, it is that in Costa Rica there are no government entities that provide information on the current status of electronic commerce and its impact on Costa Rican merchants. It is for this reason that this study provides important information on the advantages and disadvantages of electronic commerce for entrepreneurs and the challenges they must face in order to be more competitive in the face of a more demanding consumer and is increasingly informed by the information technologies.

Keywords: electronic commerce, COVID-19, competitiveness, digital platforms, consumer habits.

## **Introducción**

La globalización trajo consigo avances tecnológicos importantes, los cuales fueron marcados, radicalmente, con la aparición de la Internet; a razón de este descubrimiento los límites territoriales, como se conocían, desaparecieron, lo cual afectó, de gran manera, la sociedad en general y, por ende, las economías mundiales en donde convergen clientes, competidores, compañías, países, capitales, sociedades y tecnologías, donde estos actores son parte importante del comercio internacional.

Ahora bien, con la aparición de la enfermedad del COVID-19, en diciembre del 2019, originada en la ciudad de Wuhan, Hubei, China, la cual fue declarada pandemia por la Organización Mundial de la Salud (2020), provocó la paralización del comercio debido a las restricciones de movilidad y funcionamiento de comercios impuestas por los diferentes gobiernos para contener el avance del virus, esto aceleró, en gran forma, el uso de la nube, las plataformas digitales y desarrollos de softwares para el intercambio de mercancía y servicios entre los países, compañías y, por ende, entre la población.

A razón de lo anterior, es que se considera de especial relevancia analizar la evolución del comercio electrónico como una herramienta esencial de competitividad para contrarrestar la desaceleración comercial provocada por el COVID-19, específicamente para las empresas de la Gran Área Metropolitana en Costa Rica.

En línea, con lo antes descrito, se trata de evidenciar, en este estudio, como el comercio electrónico les ha permitido a las empresas poder continuar con la comercialización de productos y servicios a través de plataformas tecnológicas y poder sobrellevar los negocios, a pesar de las diferentes restricciones impuestas por los gobiernos.

Con base en lo expuesto, se presenta como hipótesis, para este análisis, que la pandemia COVID-19 generó un cambio importante en los patrones de consumo

de la población debido al confinamiento, lo cual provocó que las empresas de la Gran Área Metropolitana de Costa Rica tuvieran que utilizar al comercio electrónico como herramienta de comercialización de productos y servicios.

Como complemento, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2019) indica que los modelos de negocio han evolucionado y que las empresas han tenido que innovar a través del comercio electrónico, donde se hace uso de tecnologías digitales, inteligencia artificial, Internet de las cosas, entrega de productos a través de drones, servicios con robots, entre otras.

Lo anterior implica grandes retos para el manejo del comercio electrónico, como lo son: que sea de fácil uso y confiable, ya que se realizan transacciones económicas desde cualquier parte del mundo, para lo cual se necesita un amplio desarrollo logístico de entrega y servicio al cliente.

Es decir, el comercio electrónico está poniendo, cada vez más, en contacto a los compradores y vendedores, esto debido a la gran cantidad y variedad de productos, es, por esta razón, que los modelos de negocios, según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2019), se han diversificado y para ello define tres modelos:

1. Las plataformas en línea: fomentan el mercado digital a través de transacciones entre compradores y vendedores desde cualquier lugar del mundo.
2. Servicios basados en suscripción: consiste cuando las personas pagan una mensualidad por recibir un servicio como, por ejemplo: Spotify y Netflix.
3. Modelo de negocio, los cuales utilizan características físicas o tradicionales para vender en línea, ejemplo de ello son los supermercados que utilizan aplicaciones para ofrecer sus productos sin que las personas se tengan que trasladar a la tienda física, es decir, es un mix entre una tienda física y una tienda virtual.

No cabe duda de que la propagación del COVID-19 en el mundo vino a cambiar el estilo de vida de las personas y es, por esta razón, que el incremento del comercio electrónico dinamizó el uso de las plataformas digitales, lo cual incentivó la oferta de servicios y productos, para ello se define como objetivo general que deben

realizar las compañías para aumentar su competitividad, ya sea para recuperar, mantener o aumentar el posicionamiento de las corporaciones de cara a un consumidor con gustos y preferencias diversas y cada vez más informado.

Como primer objetivo específico de esta investigación, está el establecer cuáles han sido las ventajas y desventajas, tanto para los consumidores como para las empresas, del uso del comercio electrónico. Como segundo objetivo se busca determinar cuáles son las tecnologías de información más utilizadas por la población para poder acceder a la gran variedad de productos y servicios que ofrece el mercado y, como último objetivo, es brindar un panorama amplio sobre cómo las empresas y los consumidores deberán afrontar los retos futuros que implica la comercialización de bienes y productos en la era digital.

Por otra parte, la metodología de esta investigación tiene un enfoque cualitativo y como bien lo indica Hernández-Sampieri y Mendoza (2014, p.7), dicho enfoque “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación”, es decir, dicho enfoque permite comprender la experiencia vivida desde el punto de vista de las personas en cuanto a las nuevas formas de comercialización de los productos y servicios y los nuevos hábitos de consumo adquiridos por las personas ante el distanciamiento social provocado por la pandemia.

Adicional, los alcances de este estudio son el descriptivo y el explicativo, para ello Hernández-Sampieri y Mendoza (2014, p.92) señalan que el descriptivo “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”, es decir, lo que se indagará en esta investigación es obtener información, de manera individual o conjunta, con el fin de obtener información relevante sobre si el comercio electrónico ha mejorado notablemente la competitividad de las compañías y cuáles son sus ventajas y desventajas.

Lo anterior se complementa a que el alcance explicativo lo definen Hernández-Sampieri y Mendoza (2014, p.95) como un estudio que “pretenden establecer las causas de los sucesos o fenómenos que se estudian”, es decir, se centrará en explicar el porqué la pandemia provocada por el COVID-19 convirtió al comercio

electrónico como una herramienta esencial de competitividad para las empresas y las condiciones que influyeron en los hábitos de consumo de la población de la Gran Área Metropolitana de Costa Rica.

### **Revisión Bibliográfica**

El concepto de globalización se remonta en la lengua inglesa a 1930, según Steger y Soler (2019) define el término antes indicado como “la globalización hace referencia a la expansión e intensificación de las relaciones sociales y de la conciencia a través del tiempo mundial y del espacio mundial” (p. 42). Lo anterior ha provocado que exista una creciente interconectividad mundial, lo cual modifica drásticamente la forma de hacer negocios y comercializar los productos y servicios, ya que las fronteras territoriales han desaparecido.

Las tecnologías de información han tenido un gran impacto propiciado por la globalización del Internet; el crecimiento de las redes sociales y las aplicaciones móviles han provocado que los hábitos de los consumidores cambien, como bien lo indica Lalaleo, Bonilla y Robles (2021), las compañías y los clientes han sacado gran provecho de las nuevas formas de comprar y vender productos a través de las nuevas plataformas tecnológicas.

La era de la información es denominada por los teóricos como la revolución de las tecnologías de información, como bien lo señala Lalaleo, Bonilla y Robles (2021), dichos cambios han modificado en como las personas hacen negocios en el mundo, esto aumenta las ventas a través de la web considerablemente en los últimos años.

En línea a lo anterior, es importante dar un vistazo al origen del comercio electrónico, el cual, según Fernández et al. (2015), se remonta a 1948 y el cual se estandarizó en los 70 con la implantación del intercambio electrónico de datos, pero no fue hasta 1992 con la creación de la web y 1996 con la introducción cifrado de seguridad SSL 3.0 (Secure Sockets Layer) que se da un crecimiento exponencial del comercio electrónico. Ahora bien, en complemento con lo descrito, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2019) define al comercio electrónico “como la venta o compra de bienes o servicios que se realiza

a través de redes informáticas con métodos específicamente diseñados para recibir o colocar pedidos” (p. 17).

Es decir, ya no solo se utiliza la web para la búsqueda de información, sino que se ha vuelto en una herramienta fundamental para la compra y venta, es decir, los servicios con base en Internet siguen creciendo en el entorno de empresa a consumidor y empresa a empresa; a razón de ello, CSOBAN (2020) señalan que las plataformas digitales han creado un mecanismo alternativo y eficiente para la comercialización de productos, lo cual ocasiona que las personas naveguen en tiendas virtuales, ya sea para buscar, informarse, comparar y comprar insumos y servicios, esto es parte de la vida rutinaria de la sociedad y las compañías.

Adicional, Gabriel (2020) indica que hay cinco categorías generales dentro del comercio electrónico, los cuales se detallan en la Tabla 1.

**Tabla 1**

*Categorías generales dentro del comercio electrónico*

Empresa a consumidor	Empresas venden productos y servicios de forma directa a consumidores, ya sea nacional o internacionalmente.
Empresa a empresa	Comercialización de productos y servicios entre las compañías.
Proceso a negocio	Las empresas usan la investigación de mercados para buscar clientes, proveedores, empleados, servicio, con el fin de compartir la información con clientes, proveedores, empleados y socios comerciales.
Consumidor a consumidor	Es cuando los consumidores en línea se venden y compran entre sí.
Empresa a gobierno	Ventas del sector privado a instituciones del estado.

Fuente: elaboración propia, 2021.

*Nota:* en la tabla anterior, se evidencia claramente los diferentes actores del comercio electrónico y las relaciones existentes, entre consumidores, empresas y entes gubernamentales.

Sin embargo, si bien es cierto que el comercio electrónico ha ganado gran popularidad en los últimos dos años, por consecuencia de la COVID-19, esto no quiere decir que las tiendas tradicionales, como se conocen hoy, van a desaparecer, ya que dependerá, en gran medida, de las necesidades y preferencias de los consumidores, a razón de lo anterior se presenta la Tabla 2.

**Tabla 2**

*Diferencias básicas tienda virtual y tienda física o tradicional*

<b>Tienda virtual</b>	<b>Tienda física o tradicional</b>
Diversidad de productos y servicios a un clic.	La diversidad de productos dependerá de la naturaleza del servicio o producto que ofrezca la empresa.
Comparación de precios de servicios o productos en diferentes tiendas a un clic.	El consumidor se debe trasladar físicamente a varias tiendas iguales o similares para comparar precios.
Se puede acceder a comparar características de productos en diferentes sitios o tiendas web, sin embargo, a la hora de recibir la compra no es necesariamente lo esperado versus el precio.	El cliente puede ver, tocar y sentir el producto directamente y si en realidad las características son realmente lo esperado versus el precio.

Fuente: elaboración propia, 2021.

*Nota:* la tabla anterior, evidencia con claridad cuáles son las diferencias básicas entre una tienda virtual o una tienda física, lo cual permite determinar que las tiendas físicas no desaparecerán ya que el cliente, dependiendo de sus necesidades, gustos o preferencias, tomará la decisión de visitar una tienda o bien realizar la compra a través de la web.

En línea con lo anterior, hay dos vacíos importantes que el comercio electrónico tiene en la actualidad, para ello Manzur et al. (2020) los divide en dos: marco legal y tecnológico. En cuanto al primero, el control y la regulación son limitados, específicamente lo relacionado a la privacidad, seguridad y acceso a la información; en relación con el segundo, no todas las personas tienen medios para acceder al Internet o las tecnologías de información (computadoras, celulares), o bien los estándares técnicos para transmisión de información están delimitados por sus alcances y en donde, en ocasiones, se da el abuso en el uso de información, lo cual afecta la privacidad del consumidor.

Es claro que las plataformas digitales, al no ser de acceso para todos y sin regulaciones generalizadas, provoca que el desarrollo del comercio electrónico se limite su uso considerablemente en los mercados; como bien lo indica la revista Comercio Electrónico Internacional (2019), aún existen obstáculos como lo son la aceptación y los procesamientos de transacciones extranjeras y los problemas logísticos de envío que, actualmente, se agravan por la crisis de contenedores a nivel mundial.

Por otra parte, el planeta experimentó un cambio radical en el desarrollo de las actividades cotidianas provocado por la COVID-19, a partir de su aparición, a finales del 2019, se marcó un antes y un después en la forma de realizar negocios; según YIH (2020), la penetración del comercio electrónico estaba destinado a crecer de un 25 % a un 40 % en un período de cinco años, sin embargo, dicho aumento ocurrió prácticamente de la noche a la mañana una vez que apareció la ola pandémica, lo cual volvió al comercio electrónico como primordial.

En complemento con lo anterior, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (CNUCYD, 2021), señala que las restricciones sanitarias y de circulación impuestas por los diferentes países en lucha contra el COVID-19, provocaron un aumento del comercio electrónico, donde las ventas minoristas pasaron de un 16 % a un 19 % en el 2020. Además, el mismo informe señala que antes de la pandemia esta actividad comercial ya alcanzaba mundialmente los 26.7 billones de dólares en el 2019, lo cual significó, en su momento, un aumento de un

4 % con respecto al 2018, con este dato se evidencia, claramente, que está en franco crecimiento.

Para reforzar los datos anteriores se presenta la siguiente tabla de CNUCYD (2021).

**Tabla 3**

*Ventas minoristas en línea, economías seleccionadas, 2018-2020*

Economía	Ventas minoristas en línea (\$ mil millones)			Ventas minoristas (\$ mil millones)			% en línea de las ventas minoristas		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Australia	13,5	14,4	22,9	239	229	242	5,6	6,3	9,4
Canadá	13,9	16,5	28,1	467	462	452	3,0	3,6	6,2
China	1.060,4	1.233,6	1.414,3	5.755	5.957	5.681	18,4	20,7	24,9
Corea (Rep.)	76,8	84,3	104,4	423	406	403	18,2	20,8	25,9
Singapur	1,6	1,9	3,2	34	32	27	4,7	5,9	11,7
Reino Unido	84,0	89,0	130,6	565	564	560	14,9	15,8	23,3
EE. UU.	519,6	598,0	791,7	5.269	5.452	5.638	9,9	11,0	14,0
<b>Economías en la lista</b>	<b>1.770</b>	<b>2.038</b>	<b>2.495</b>	<b>12.752</b>	<b>13.102</b>	<b>13.003</b>	<b>14</b>	<b>16</b>	<b>19</b>

Fuente: CNUCYD, 2021, a partir de las oficinas nacionales de estadística.

*Nota:* la tabla anterior demuestra como las ventas minoristas crecieron de forma importante liderado por la República de Corea con un 25,9 %, le sigue China con un 24,9 % y, posteriormente, el Reino Unido con 23,3 %.

Según la Tabla 3, las actividades en línea cada vez se vuelven más importantes y demuestran la gran necesidad que tienen los países, y en especial las naciones en vías en desarrollo, de establecer estrategias para lograr ser más competitivos y así reconstruir las economías que fueron duramente afectadas por la pandemia; como bien lo indica Macín (2020), algunos jugadores estaban listos y fueron protagonistas, por ejemplo Amazon, mientras que para el resto el proceso realmente fue doloroso con pérdidas económicas exponenciales.

Ahora bien, Costa Rica no se ha escapado del impacto del COVID-19, es, por esta razón, que las personas trasladaron sus momentos de consumo de lugares

públicos (restaurantes, cines, estadios y similares) a consumir en el hogar, lo que claramente vino a beneficiar el crecimiento del comercio electrónico, donde las plataformas de entregas y otras se convirtieron de vital importancia para la comercialización de productos.

Por su parte, el Ministerio de Economía, Industria y Comercio indica que “según estadística de Google, en los últimos diez años la búsqueda que incluyen la palabra “compra” han aumentado más de un 70% en Costa Rica” (2021), es decir, los hábitos de consumo cada vez pasan más de la calle al Internet.

Por su parte, Montero (2020) señala textualmente “durante el primer trimestre de 2020, con el impacto de la emergencia sanitaria global, la penetración global de las ventas en línea creció tanto como la suma de lo que había crecido en los 10 años anteriores. Todo en 90 días” (2020) y se espera que el 80 % de los consumidores, quienes empezaron a utilizar las compras en línea, lo sigan realizando a través del comercio electrónico luego que pase la situación del COVID-19.

Es claro que las empresas en Costa Rica han tenido que evaluar su estrategia para ser más competitivos, según Pérez (2021), el 39 % de los comerciantes formales del país tienen una adecuada plataforma para el comercio electrónico, ya sea propia, tercerizada o bien a través de una app de entrega como Uber; mientras que el porcentaje restante cuenta con algún otro instrumento (redes sociales), es decir, siete de cada diez establecimientos implementan plataformas digitales y solo cuatro utilizan un sistema de comercio electrónico completo.

La crisis provocada por la pandemia aumentó en Costa Rica el dinamismo del comercio electrónico, a razón de ello Natter (2021) señala que las transacciones ya no son solamente para bienes o servicios de lujo, sino que las necesidades diarias se han vuelto relevantes, lo cual provoca que el comercio electrónico cambiara los hábitos de compra de los consumidores y, por ende, las empresas tendrán que capitalizar sus inversiones a través de los nuevos canales de ventas, es decir, el comercio electrónico vino a convertirse en una herramienta esencial de competitividad. Y para lograr lo anterior, las empresas deberán crear estrategias de

marketing como bien lo indica Especial Directivos (2021), esto para lograr conocer y mejorar la relación de los clientes con las marcas, productos o servicios.

## **Metodología de la Investigación**

### **Tipo y Enfoque de Investigación**

En este artículo se utilizarán dos tipos de investigación, el descriptivo y el explicativo; para el primero Hernández-Sampieri y Mendoza (2014, p.92) señalan que “los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación”, es decir, permitirá obtener información valiosa sobre si el comercio electrónico es una herramienta esencial de competitividad para las empresas, donde se toman en cuenta sus ventajas y desventajas.

En cuanto al enfoque explicativo, Hernández-Sampieri y Mendoza (2014, p.92), indican que “los estudios explicativos buscan encontrar las razones o causas que provocan ciertos fenómenos”, a razón de lo anterior esta investigación se centrará en explicar cómo la pandemia COVID-19 aceleró el uso del comercio electrónico por parte de las empresas de la Gran Área Metropolitana en Costa Rica y adicional cómo cambió los hábitos de consumo de su población.

En complemento con lo anterior, el enfoque de la investigación es cualitativo; Hernández-Sampieri y Mendoza (2014, p.16) detallan que la “investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas”, esto es parte fundamental para entender la experiencia vivida por parte de los consumidores y empresas en cuanto al uso de las nuevas formas de comercialización de los productos en la nueva realidad provocada por la pandemia.

### **Población de Estudio**

La población a la que está dirigido este estudio es infinita, ya que la información no está registrada en alguna entidad que maneje datos sobre cuál ha sido el impacto de la pandemia COVID-19 en el uso del comercio electrónico como herramienta de

competitividad para las empresas. Adicional, Hernández-Sampieri y Mendoza (2014, p.16) definen población como el “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. Con base en lo anterior, la población tomada en cuenta para esta investigación son empresarios y consumidores, en edades a partir de los 18 años que, al menos, hagan uso de una plataforma tecnológica, ya sea para comprar o vender productos o servicios.

### **Muestra y Tipo de Muestreo**

El tipo de muestreo por utilizar será el no probabilístico de conveniencia; para ello Hernández-Sampieri y Mendoza (2014, p.176) lo definen como un “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación”. Esta muestra estará dirigida a 100 personas adultas a quienes la investigadora tiene acceso en la Gran Área Metropolitana, ya sean empresarios o consumidores quienes hagan uso de una plataforma digital para comprar o adquirir productos o servicios.

### **Instrumento y Técnica de Recolección de Datos**

El instrumento de recolección de datos por utilizar en la investigación es el cuestionario; para ello Hernández-Sampieri y Mendoza (2014, p. 217) lo define como “un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”; este debe ser consecuente con el planteamiento del problema y la hipótesis de la investigación. El cuestionario en mención consta de 18 preguntas abiertas y cerradas. Con base en los resultados se espera cumplir con los objetivos planteados para dicho estudio. Para el primer objetivo específico se plantearon nueve preguntas, para el segundo cuatro y para el último una pregunta; adicional las últimas cuatro interrogantes del cuestionario son para conocer el perfil de la persona encuestada. Se utilizará como técnica de recolección de datos Google Forms, por ser una herramienta muy ágil, intuitiva y de fácil acceso.

## **Análisis de Resultados**

Se aplicaron, en total, 100 encuestas, la cual consta de 18 preguntas abiertas y cerradas. Estas fueron enviadas a empresarios y consumidores de la Gran Área Metropolitana de Costa Rica. En cuanto al primer objetivo específico, se plantearon nueve preguntas, para el segundo cuatro y para el último una pregunta y para finalizar cuatro interrogantes para conocer el perfil de la persona encuestada.

En cuanto al perfil de los participantes, el 61.6 % son mujeres y el 38.4 % hombres; el rango de edades más común de los encuestados fue de 30 a 50 años con 68.8 %, contra un 19.6 % en el rango de 18 a 30 años y el 11.6 % restante cuenta con una edad mayor a 50 años. Otro factor por destacar es que el mayor porcentaje de ocupación de los entrevistados está en cuatro áreas específicas, como a continuación se detalla: 27.7 % se dedica al área comercial, el 25.9 % al área administrativa, el 15.2 % empresario (compañía propia) y el 8.9 % a servicios.

## **Problema e Hipótesis de la Investigación**

Para el problema de investigación se requería analizar la evolución del comercio electrónico como una herramienta esencial de competitividad para contrarrestar la desaceleración comercial provocada por el COVID-19, a razón de ello se les consultó a los encuestados si la pandemia aceleró el uso del comercio electrónico en la Gran Área Metropolitana de Costa Rica y si el comercio electrónico es una herramienta esencial de competitividad para las empresas, en ambas respuestas el 100 % de los encuestados determinó que ambas afirmaciones son ciertas.

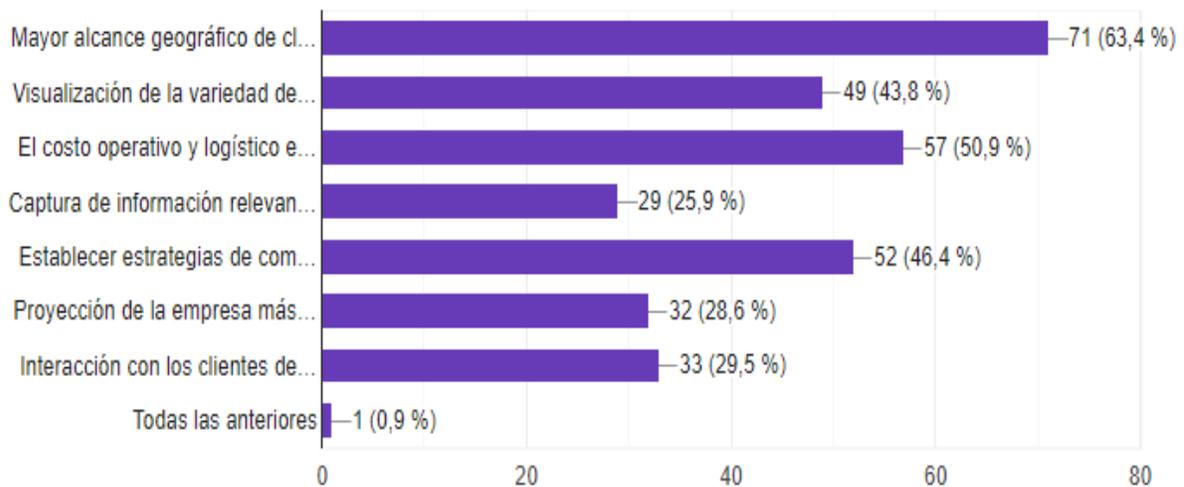
En cuanto a la hipótesis, tomando en cuenta las respuestas indicadas, efectivamente el COVID-19 aceleró que las empresas utilizaran al comercio electrónico como una herramienta esencial de comercialización de productos y servicios; esto fue provocado por las diferentes medidas de confinamiento aplicadas por el gobierno, las cuales obligaron a la población a utilizar estos nuevos medios para acceder a la compra y venta de productos y servicios.

## Objetivos de la Investigación

Ahora bien, para el primer objetivo de esta investigación se planteó establecer cuáles han sido las ventajas y desventajas, tanto para los empresarios como para los consumidores, del uso del comercio electrónico, a razón de ello en cuanto a las ventajas de los empresarios los datos se evidencian en el Gráfico 1.

### Gráfico 1

*Ventajas del uso del comercio electrónico para los empresarios en la GAM*



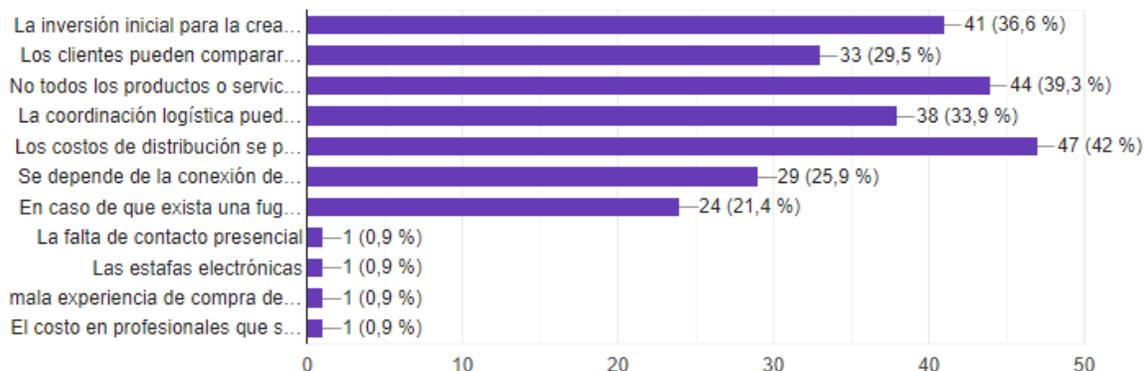
Fuente: elaboración propia, 2021.

*Nota:* el gráfico anterior señala que la principal ventaja para los empresarios es un mayor alcance geográfico de clientes; como segundo lugar está el costo operativo con un 50,9 % y en tercer lugar que las compañías pueden establecer estrategias de comercialización y marketing más focalizadas con un 46,4 % de los encuestados.

En relación con las desventajas que tiene el comercio electrónico para los empresarios, en el Gráfico 2 se denotan las principales.

## Gráfico 2

### Desventajas del uso del comercio electrónico para los empresarios en la GAM



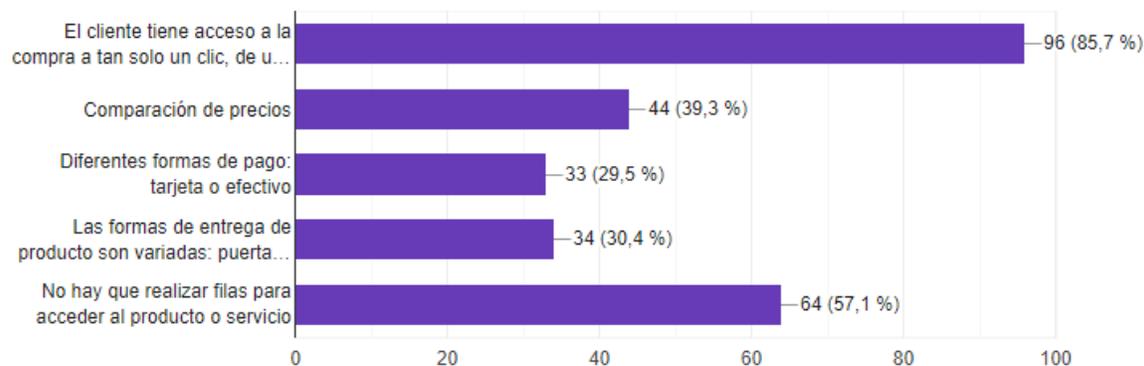
Fuente: elaboración propia, 2021.

*Nota:* Según el gráfico anterior, se denota que la principal desventaja es que los costos de distribución se pueden elevar si no se tiene una buena planificación de entrega; como segunda desventaja sería que no todos los productos o servicios se ajustan a la venta en línea y como tercera que la inversión inicial que deben realizar los empresarios en una plataforma digital es alta.

En cuanto a las ventajas para los consumidores, en el Gráfico 3 se logran determinar tres principales:

## Gráfico 3

### Ventajas del uso del comercio electrónico para los consumidores en la GAM



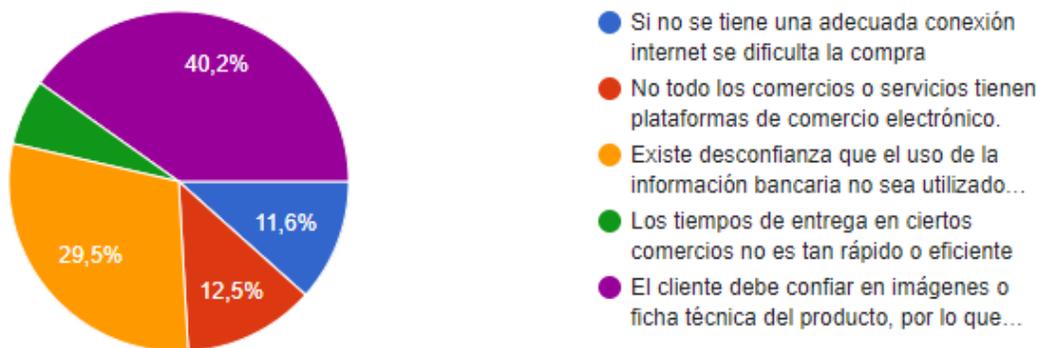
Fuente: elaboración propia, 2021.

*Nota:* los entrevistados fueron contundentes en indicar que la principal ventaja es que el cliente tiene acceso a la compra a tan solo un clic de una forma ágil y rápida, seguidamente llama la atención el no tener que realizar filas para comprar un servicio o producto y, por último, la comparación de precios.

Por su parte, las tres principales desventajas para los consumidores se denotan en el Gráfico 4.

#### Gráfico 4

*Desventajas del uso del comercio electrónico para los consumidores en la GAM*



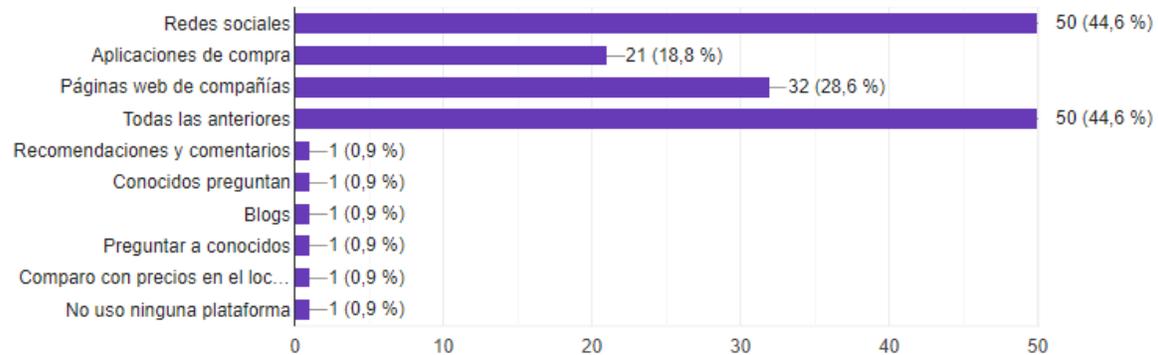
Fuente: elaboración propia, 2021.

*Nota:* Según el gráfico, el 40.2 %, señala que la principal desventaja es que el cliente debe confiar en imágenes o ficha técnica del producto, por lo que se arriesga a que el producto no sea de la calidad o con las características esperadas; el 29.5 % tiene gran desconfianza en cuanto a que la información bancaria personal no sea utilizada adecuadamente y se utilice para estafas y, por último, el 12.5 % evidencia que no todos los comercios tienen plataformas de comercio electrónico.

Seguidamente, para el segundo objetivo de investigación, con la información obtenida se logró determinar cuáles son las tecnologías de información que la población utiliza para acceder a la compra de productos y servicios; en el Gráfico 5 se expresa lo antes descrito.

## Gráfico 5

*Tecnologías de información más utilizadas por la población para comprar productos o servicios*



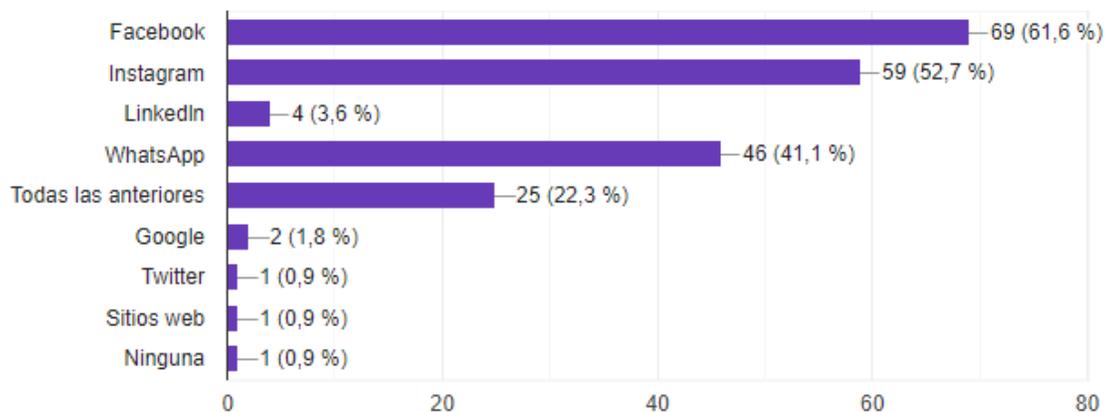
Fuente: elaboración propia, 2021.

*Nota:* el 50 % de las respuestas brindadas indican que las redes sociales, aplicaciones de compra y páginas web de compañías, es lo que más utilizan las personas para adquirir productos, donde las redes sociales son la de mayor consulta.

Adicional, la investigación señala que la red social Facebook es la líder absoluta en acceso a la información para realizar compras.

## Gráfico 6

*Redes sociales de más uso para acceder a la información de un producto o servicio*



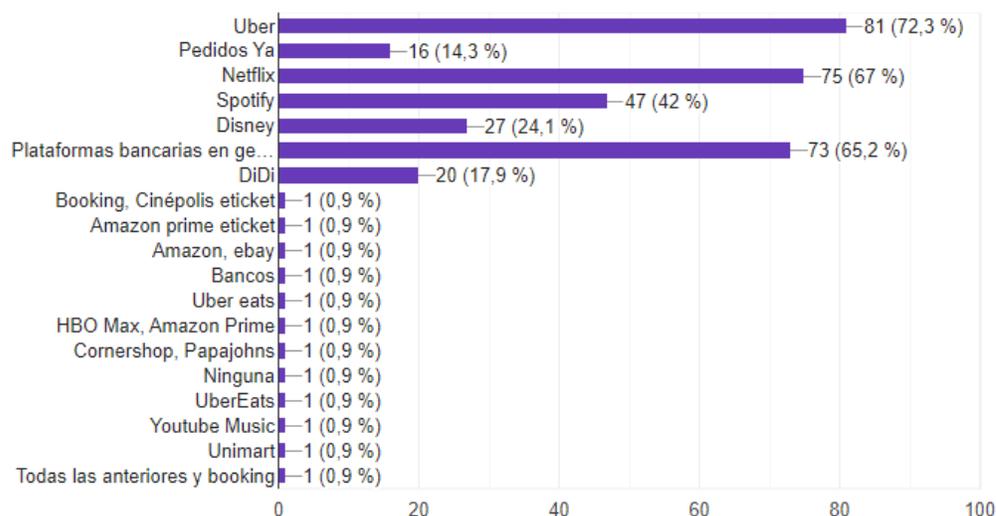
Fuente: elaboración propia, 2021.

*Nota:* Según el gráfico el 61.6 % accede a Facebook para obtener información para la compra de un producto o servicio, mientras que en segundo lugar con un 52.7 % está Instagram y como tercer lugar con un 41.1 % de los encuestados reciben información a través del WhatsApp, adicionalmente queda claro que los sitios Web son poco visitados, por lo menos en la Gran Área Metropolitana.

Por su parte, entre las aplicaciones, los datos arrojan que la más utilizada es una plataforma de servicio, como a continuación se indica en el Gráfico 7.

### Gráfico 7

*Aplicaciones más utilizadas en la Gran Área Metropolitana*



Fuente: elaboración propia, 2021.

*Nota:* las aplicaciones de servicios son las más utilizada siendo Uber, Netflix y las plataformas bancarias las líderes, con un porcentaje de 72,3 %, 67 % y 65.2 % respectivamente.

Para el último objetivo de esta investigación, se plantearon los retos futuros que implica la comercialización de bienes y productos en la era digital, el Gráfico 8 lo explica en detalle.

## Gráfico 8

### *Retos futuros para la comercialización de bienes y productos en la era digital*



Fuente: elaboración propia, 2021.

*Nota:* el 27.7 % de los encuestados señala que el principal reto es que las plataformas deben brindar confiabilidad en los medios de pagos, el 22,3 % señala que las empresas deben enfocarse en hacer que las plataformas de compras o servicios sean más amigables con el consumidor y llama la atención que el 15.2 % desean que sus compras lleguen con mayor rapidez y un adecuado servicio durante y postventa.

## Análisis de Discusión

La pandemia COVID-19 vino a generar una crisis sanitaria sin precedentes, lo cual provocó que los consumidores cambiaran sus hábitos de consumo y que el comercio electrónico evolucionará, exponencialmente, en todo el mundo.

Con base en lo anterior y en las encuestas realizadas, queda claro que el comercio electrónico con la pandemia se aceleró radicalmente y que este fue una herramienta esencial para que las empresas fueran realmente competitivas en una era marcada por el uso de las plataformas tecnológicas para acceder a la compra de productos y servicios a tan solo un clic; el cual fue impulsado también por las medidas sanitarias impuestas por los gobiernos.

En cuanto a las ventajas que da el comercio electrónico a las empresas, llama especial atención como el encuestado señala que la principal es el alcance geográfico de clientes y esto también es respaldado por lo que indica Newsweek

México (2019, p.1) en su artículo señala “adquirir productos extranjeros en línea, las facilidades y el aumento en la seguridad tecnológica han abierto fronteras totalmente impensables para este tipo de negocios y para la exportación de productos y servicios”, es decir, las compañías pueden expandir el negocio más allá de las fronteras nacionales donde se encuentre ubicado.

Por su parte, según los datos obtenidos, la desventaja principal para las corporaciones se centra en el aumento de los costos de distribución, es decir, si las empresas no tienen una buena estrategia de entrega podría incurrir en pérdidas de clientes y, por ende, económicos, donde esto es parte fundamental para que las compañías revisen su cadena logística de entrega y busquen la forma para ser más eficientes y competitivos.

Del otro lado de la moneda, la principal ventaja que arrojan los datos para los consumidores es que el cliente puede acceder a la compra de un servicio o producto a tan solo un clic y como se vio anteriormente tiene un sin número de posibilidades de comprar desde la comodidad de su hogar o trabajo, ya sea a través de un dispositivo móvil o la web a gran cantidades de bienes y servicios, como bien lo indica Macín (2020, p. 1), “la COVID-19 representó un cambio de juego, que prácticamente obligó a consumidores, comerciantes y productores a saltar al e-commerce”, es decir, debido a esta situación se aceleró el uso de estos medios de comercialización.

En cuanto a la principal desventaja para el cliente, es que el cliente debe confiar en imágenes o ficha técnica del producto, por lo que se arriesga a que el producto no sea de la calidad o con las características esperadas; es claro que el principal reto que tienen las empresas es hacer que la experiencia de compra sea realmente confiable, ágil y oportuna y que los clientes reciban realmente lo esperado, como bien lo señala Especial Directivos (2021, p.1) esto es la “clave para tener una buena tasa de conversión y de retención de clientes”, es decir, puede marcar la diferencia entre ser o no competitivo de cara un consumidor cada vez más informado gracias a las nuevas tecnologías de información.

## **Conclusiones**

La nueva era de la revolución tecnológica ha venido a cambiar, radicalmente, la forma de hacer negocios en la actualidad; esto, en complemento con la aparición de la pandemia COVID-19, vino a acelerar el uso del comercio electrónico, tanto para las compañías como para los consumidores, en donde las fronteras territoriales han desaparecido, lo cual dio paso a la comercialización internacional a través de plataformas digitales, sean estos sitios web, aplicaciones o redes sociales.

Es concluyente que el comercio electrónico vino para quedarse y no cabe duda de que muchas empresas, debido a los confinamientos establecidos por el gobierno, tuvieron que adaptarse de una forma acelerada a los nuevos hábitos de consumo de los clientes y replantear sus planes estratégicos al uso de plataformas digitales para la comercialización de productos y servicios.

Queda claro que el comercio electrónico es esencial para que las empresas sean competitivas, su uso puede marcar la diferencia a la hora de retener y fidelizar clientes, esto es parte fundamental para un negocio sostenible en el tiempo, el cual puede crear ganancias económicas y un posicionamiento adecuado en el mercado, tanto a nivel nacional o como internacionalmente, donde esta última es la principal ventaja que tienen las compañías.

Por otra parte, se concluye que la desventaja para las compañías de que los clientes puedan comparar precios con otros competidores no es la principal, por muchos años se ha pensado que esto es fundamental y con esta investigación se logró evidenciar que realmente la principal desventaja es que si no hay una adecuada planificación de distribución, esto puede elevar realmente los costos y restarle competitividad a la operación, lo cual puede desencadenarse en precios menos atractivos para los consumidores y clientes molestos por el atraso en la entrega de sus pedidos.

Es contundente que el principal beneficio que tiene el consumidor al utilizar el comercio electrónico es la facilidad con la que puede acceder a la información y comprar bienes y servicios a tan solo un clic, desde su hogar o lugar de trabajo sin la necesidad de realizar largas filas, esta última es una ventaja de gran importancia para los clientes; se evidencia con claridad que estas dos ventajas están por encima

de la posibilidad que tienen los clientes de comparar precios, esta es significativa, pero la relevancia no es tan importante.

Queda clara que la principal desventaja que el cliente percibe al utilizar el comercio electrónico es que teme no recibir un producto o servicio según lo esperado, ya que se ve en la obligación de confiar en imágenes, fichas técnicas, características físicas y de calidad brindadas por los comerciantes; esto se complementa con la desconfianza que tiene el consumidor con los medios de pagos electrónicos, ya que temen que la información bancaria sea utilizada para robos o estafas y que no se resguarde de forma confiable.

Adicional, a lo anterior se concluye que el 91.1 % de los encuestados compran productos o servicios a través de una plataforma tecnológica, este es un número realmente importante y lo hacen con una alguna frecuencia (73.2 %) y que el tipo de producto o servicio que más compran son alimentos, artículos personales y vacacionales.

Por último, son las redes sociales las plataformas tecnológicas más utilizadas como fuentes de información para decidir la compra de un bien o servicio, donde la red social Facebook es la más consultada en la Gran Área Metropolitana, es decir, las páginas Web de las empresas y aplicaciones son importantes, pero no son de gran relevancia a la hora de influir sobre la decisión de compra en los consumidores.

## **Recomendaciones**

Tomando en cuenta los hallazgos descritos, se les recomienda a las empresas analizar si su estrategia de negocios está adaptada al uso de comercio electrónico como herramienta de comercialización, mediante un plan estratégico de corto, mediano y largo plazo, con el fin de ser más competitivo de cara a un consumidor más tecnológico y exigente.

Es claro que las compañías deben adaptarse a la nueva realidad de la era digital y, por ello, es necesario que tomen acciones en tres temas puntuales: buscar mecanismos que brinden una seguridad más confiable, visible y real para los compradores; crear plataformas digitales más amigables con el consumidor que acorten el proceso de compra y que esto, a su vez, generen experiencias más

personalizadas; esto solo se logra si las personas reciben el bien o servicio en tiempo, forma y con las características esperadas versus el precio ofrecido.

Se recomienda que las empresas utilicen la realidad aumentada para dar a conocer, de una forma más personalizada, los beneficios, las características de los productos y servicios en la web, ya no basta con fichas técnicas extensas, sino que se recomiendan programas tecnológicos que generen una visualización más dinámica e interactiva y que hagan del proceso de compra toda una experiencia.

Se motiva a que todas las empresas creen un plan de marketing de social media y que, a su vez, contemplen la presencia en los perfiles de las principales redes sociales como lo son Facebook e Instagram y que se asigne una persona o equipo especializado para que la comunicación y la publicidad sea realmente innovadora, creativa, cautivadora, atractiva, confiable y dinámica para el consumidor final, una vez realizado esto se podría pensar en la creación de una aplicación.

Para aquellas empresas que ya tienen el comercio electrónico implementado, es importante que se establezcan los KPIS necesarios para determinar si están cumpliendo con los objetivos planteados desde un inicio, o si más bien necesitan replantearlos con el fin de adaptarse a las nuevas necesidades del consumidor y del mercado en general y, especialmente, en la parte logística de entrega y servicio.

Las empresas, dependiendo del sector, se deben focalizar más en el servicio, beneficios, características del producto y entregas que, en el precio; es decir, los consumidores desean un valor agregado diferente que le ayude a vivir una experiencia de compra más personalizada más allá de un precio económico, esto va a generar una mayor ventaja competitiva para las compañías y es claro que el servicio, antes, durante y posterior a la venta, será trascendental para retener y fidelizar clientes.

Por último, se insta al gobierno de Costa Rica a establecer políticas que ayuden a modernizar al estado, con el fin de que ofrezcan una arquitectura tecnológica rápida y actual, disminución de los trámites burocráticos para la apertura de empresas ligadas al comercio electrónico, acompañamiento en capacitaciones de índole tecnológico y comercial y una reestructuración en la oferta educativa para

poder sobrellevar los cambios a nivel comercial que, desde ya, se dan por el avance del comercio electrónico en el mundo.

## Referencias

ADRIENNE YIH. (2020). *E-Commerce Growth Accelerating Due to COVID-19*. Wall Street Transcript, 1–5.

Comercio electrónico internacional: Un paso decisivo en 2020. (2019). *Newsweek México*, 23(17), 34–35.

¿Cómo puede el comercio electrónico generar confianza en los compradores? (2021). *Especial Directivos*, 1806, 90–92.

¿Cómo fortalecer el crecimiento de tu ecommerce? (2021). *Especial Directivos*, 1791, 98–10.

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (3 de mayo de 2021). *El comercio electrónico mundial alcanza los 26,7 billones de dólares mientras COVID-19 impulsa las ventas en línea*. <https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-billones-de-dolares-mientras-covid-19-impulsa>

CSOBAN, E. (2020). El comercio electrónico y las nuevas formas de intercambio. *Debates IESA*, 25(1), 4. e-commerce: el ganador de esta pandemia. (2021). *Revista Istmo*, 373, 48–51.

Fernández-Portillo, A., Cruz Sánchez-Escobedo, M., Jiménez-Naranjo, H. V. y Hernández-Mogollón, R. (2015). *La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico*. *Universia Business Review*, 47, 106–125.

Gabriel, D. y Loredana, D. (2020). *Using Internet as a Solution for Sales in Covid-19 Pandemic: E-Commerce*. *Annals of DAAAM & Proceedings*, 7(1), 104–110. <https://doi.org/10.2507/31st.daaam.proceedings.014>

Hernández-Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6 Ed.). México: McGraw-Hill.

Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A. y Moreno, L. (2018). *Metodología de la Investigación Científica*. (1 Ed.). Ecuador: Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.

MACÍN, L. (2020). El salto del e-commerce al e-business. *Revista Istmo*, 371, 44–48.

Manzur Quiroga, S. C., Rojas Ortiz, L. J., Balcázar González, A. y Rodríguez Espinosa, A. P. (2020). *Choque del paradigma en el uso sobre el comercio tradicional vs comercio electrónico en México*. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 7, 1–12.

Ministerio de Economía, Industria y Comercio. (7 noviembre 2021). *Pymes ticas pueden acceder al comercio electrónico con*. <https://www.meic.go.cr/meic/comunicado/985/pymes-ticas-pueden-acceder-al-comercio-electronico-con-el-oea-plan-de-digitalizacion-mipyme-liderado-por-el-meic.php>

Montero, J. (28 setiembre de 2020). *Pandemia adelantó diez años el crecimiento global del e-commerce*. <https://www.elfinancierocr.com/negocios/pandemia-adelanto-diez-anos-el-crecimiento-global/U7ZOOXA3K5DGFD5XYD7DXYYECA/story/>

Natter, B. y Turner, C. (2021). The Impact of COVID-19 and Accelerated Growth of E-commerce on Gray Market Sales. *Licensing Journal*, 41(3), 5–13.

Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico – OCDE (2019). *Panorama del comercio electrónico. Políticas, tendencias y modelos de negocio*. Recuperado de: <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercioelectro%CC%81nico.pdf>

Pérez, N. (19 de octubre de 2021). *39% de los comerciantes en Costa Rica cuentan con una plataforma apropiada de 'e-commerce'*. <https://www.elfinancierocr.com/negocios/39-de-los-comerciantes-en-costa-rica-cuentan-con/XTMBSV6QNVDWPOGQZICROKUCWA/story/>

Rodolfo Lalaleo-Analuiza, F., Mauricio Bonilla-Jurado, D. y Enrique Robles-Salguero, R. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *Retos, Revista de Ciencias Administrativas y Económicas*, 11(21), 147–164. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.09>.

Steger, M. B., & Soler Chic, J. (2019). *Globalización: una breve introducción*. ANTONI BOSCH EDITOR.

## **Anexos**

### **Anexo 1. Cuestionario para aplicar a través de técnica encuesta**

Encuesta dirigida a personas adultas, empresarios y consumidores de la Gran Área Metropolitana, que al menos hagan uso de una plataforma tecnológica ya sea para comprar o vender productos o servicios.

**Objetivo general del estudio:** que deben realizar las compañías para aumentar su competitividad, ya sea para recuperar, mantener o aumentar el posicionamiento de las corporaciones de cara a un consumidor con gustos y preferencias diversas y cada vez más informado.

**Tema de la investigación:** ¿Cómo el comercio electrónico ha evolucionado al convertirse en una herramienta esencial de competitividad para contrarrestar la desaceleración comercial provocada por el COVID-19 para las empresas, en la Gran Área Metropolitana de Costa Rica, durante el 2021?

**Encabezado-presentación de la encuesta:** la siguiente encuesta busca analizar cómo la pandemia COVID-19 generó un cambio importante en los patrones de consumo de la población debido al confinamiento, lo cual provocó que las empresas de la Gran Área Metropolitana de Costa Rica tuvieran que utilizar al comercio electrónico como herramienta de comercialización de productos y servicios.

**Objetivo específico 1:** establecer ¿cuáles han sido las ventajas y desventajas, tanto para los consumidores como para las empresas, del uso del comercio electrónico?

**1- ¿Considera usted que el comercio electrónico es una herramienta esencial de competitividad para las empresas en la Gran Área Metropolitana?**

Sí

No

**2- ¿Considera usted que la pandemia COVID-19 aceleró el uso del comercio electrónico en la Gran Área Metropolitana, tanto por el consumidor como por las empresas?**

Sí

No

**3. ¿Realiza usted compra de productos o servicios a través del uso de alguna plataforma digital?**

Sí

No

**4. ¿Con qué frecuencia compra usted productos o servicios a través del uso de alguna plataforma digital?**

Nunca

Con alguna frecuencia

Extremada frecuencia

**5. ¿Qué tipo de productos o servicios suele usted comprar en línea?**

Vacacionales

Alimentos

Entretenimiento: música o películas

Transporte

Artículos personales

Artículos electrónicos

Otros especifique: \_\_\_\_\_

**6- ¿Cuáles de las siguientes opciones considera usted es la principal ventaja del uso del comercio electrónico para un empresario?**

- Mayor alcance geográfico de clientes
- Visualización de la variedad de productos o servicios que ofrece
- El costo operativo y logístico es menor
- Captura de información relevante sobre los consumidores
- Establecer estrategias de comercialización y marketing más focalizadas
- Proyección de la empresa más allá de las fronteras nacionales
- Interacción con los clientes de una forma más personalizada
- Otro, especifique \_\_\_\_\_

**7- ¿Cuáles de las siguientes opciones considera usted es la principal desventaja del uso del comercio electrónico para un empresario?**

- La inversión inicial para la creación de una plataforma digital es alta
- Los clientes pueden comparar precios con competidores
- No todos los productos o servicios se ajustan a la venta en línea
- La coordinación logística puede ser compleja dependiendo del alcance geográfico establecido
- Los costos de distribución se pueden elevar sino se tiene una buena planificación de entrega
- Se depende de la conexión de Internet y datos en la nube
- En caso de que exista una fuga de información confidencial de los clientes podría generar el cierre del negocio o demandas
- Otro, especifique \_\_\_\_\_

**8- ¿Cuáles de las siguientes opciones considera usted es la principal ventaja del uso del comercio electrónico para el consumidor?**

- El cliente tiene acceso a la compra a tan solo un clic, de una forma ágil y rápida
- Comparación de precios
- Diferentes formas de pago: tarjeta o efectivo
- Las formas de entrega de producto son variadas: puerta a puerta o retiro en el lugar físico de venta
- No hay que realizar filas para acceder al producto o servicio
- Otro, especifique \_\_\_\_\_

**9- ¿Cuáles de las siguientes opciones considera usted es la principal desventaja del uso del comercio electrónico para un consumidor?**

- Si no se tiene una adecuada conexión Internet se dificulta la compra
- No todo los comercios o servicios tienen plataformas de comercio electrónico
- Existe desconfianza que el uso de la información bancaria no sea utilizado adecuadamente y se preste para estafas
- Los tiempos de entrega en ciertos comercios no es tan rápido o eficiente
- El cliente debe confiar en imágenes o ficha técnica del producto, por lo que se arriesga que el producto no sea de la calidad o con las características esperadas
- Otro, especifique \_\_\_\_\_

**Objetivo específico 2:** se busca determinar cuáles son las tecnologías de información más utilizadas por la población para poder acceder a la gran variedad de productos y servicios que ofrece el mercado.

**10- ¿Cuáles plataformas digitales utiliza usted para informarse antes de decidir sobre la compra de un producto o servicio?**

- Redes sociales
- Aplicaciones de compra
- Páginas web de compañías
- Todas las anteriores
- Otras: especifique

**11- ¿Cuáles redes sociales utiliza usted para acceder a la información de un producto o servicio?**

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- WhatsApp
- Todas las anteriores
- Otras: especifique

**12- ¿Cuáles aplicaciones de compra o servicio utiliza usted con mayor regularidad?**

- Uber
- Pedidos Ya
- Netflix
- Spotify
- Disney
- Plataformas bancarias en general
- DiDi

( ) Otras: especifique

**13- ¿A cuál página web empresarial ha accedido en el último mes en la Gran Área Metropolitana? Comente:**

---

**Objetivo específico 3:** brindar un panorama amplio sobre cómo las empresas y los consumidores deberán afrontar los retos futuros que implica la comercialización de bienes y productos en la era digital.

**14- ¿Qué deben mejorar las empresas de la Gran Área Metropolitana a la hora de comercializar los productos en una plataforma digital?**

( ) Diversificación de productos y servicios

( ) Calidad en los productos o servicios que ofrece

( ) Confiabilidad en los medios de pagos

( ) Servicios durante y postventa

( ) Entregas rápidas

( ) Publicidad innovadora

( ) Plataformas de compra o servicio más amigables con el consumidor

( ) Otras especifique:\_\_\_\_\_

**Perfil del encuestado:**

**15- ¿Cuál es su género?**

( ) Masculino

( ) Femenino

( ) Otro

**16- ¿Cuál es su edad?**

- 18 a 30 años
- 30 a 50 años
- Mayor a 50 años

**17- ¿Cuál es su ocupación?**

- Empresario (compañía propia)
- Comercial
- Administrativo
- Operativo
- Ingeniería
- Servicios
- Otro

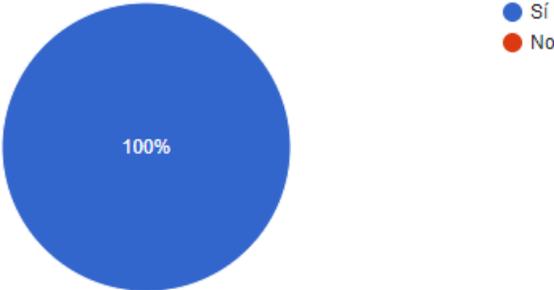
**18- Lugar de trabajo**

- Especifique: \_\_\_\_\_

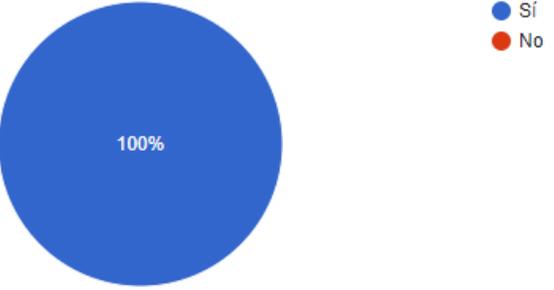
¡Gracias por su colaboración!

**Anexo 2. Datos recolectados en las encuestas de 100 encuestas realizadas**

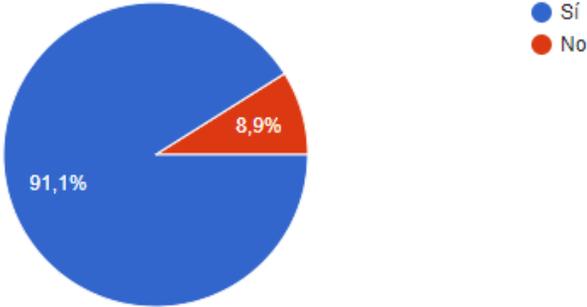
1- ¿Considera usted que el comercio electrónico es una herramienta esencial de competitividad para las empresas en el Gran Área Metropolitana?



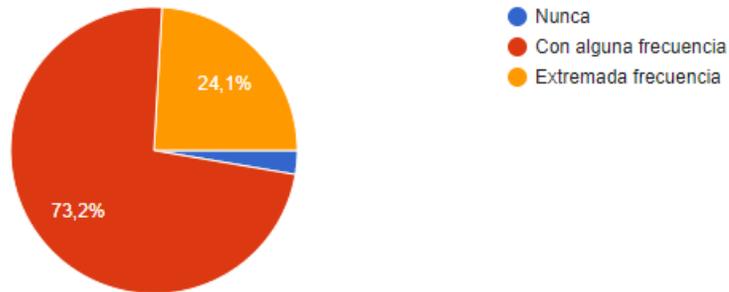
2- ¿Considera usted que la pandemia COVID-19 aceleró el uso del comercio electrónico en el Gran Área Metropolitana tanto por el consumidor como por las empresas?



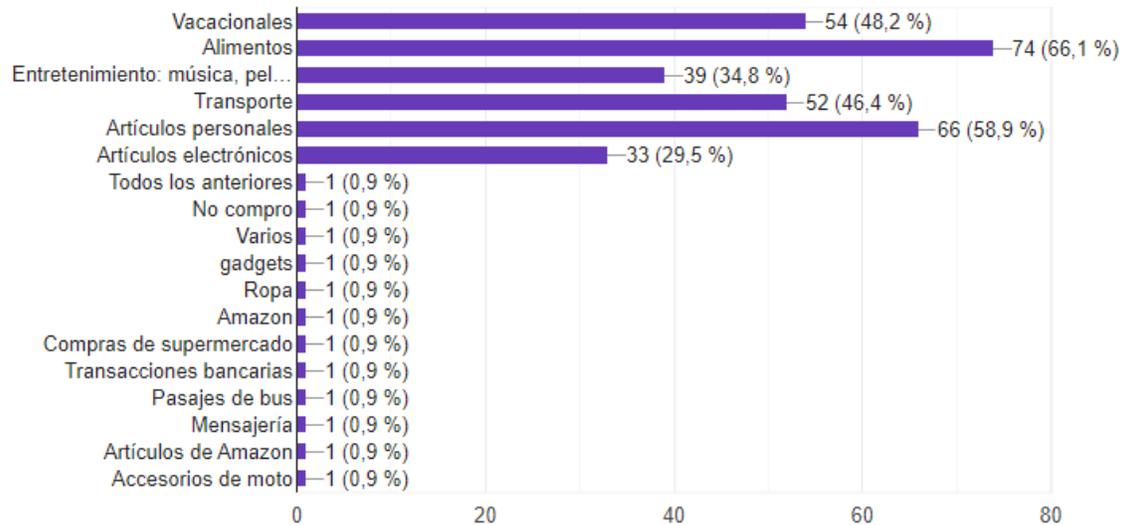
3- ¿Realiza usted compra de productos o servicios a través del uso de alguna plataforma digital?



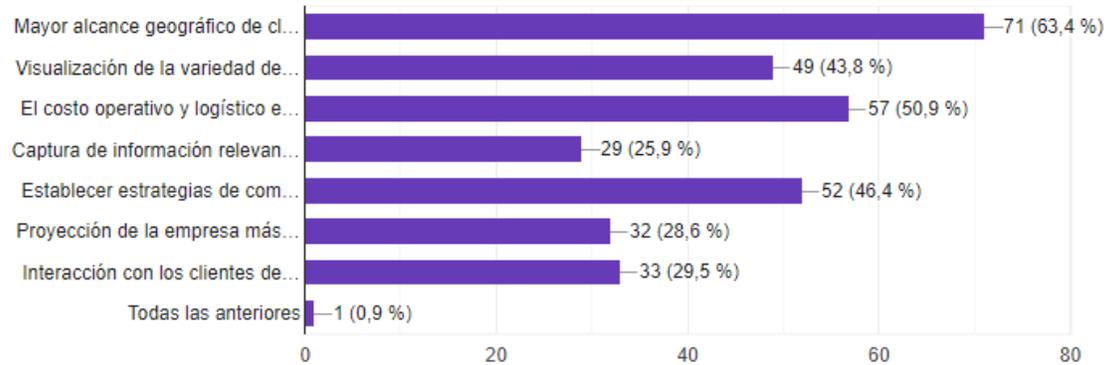
4- ¿Con qué frecuencia compra usted productos o servicios a través del uso de alguna plataforma digital?



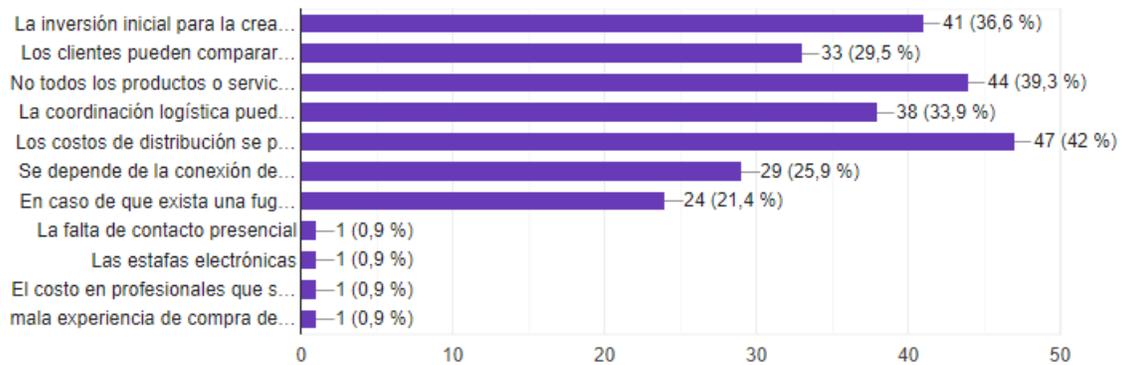
5- ¿Qué tipo de productos o servicios suele usted comprar en línea?



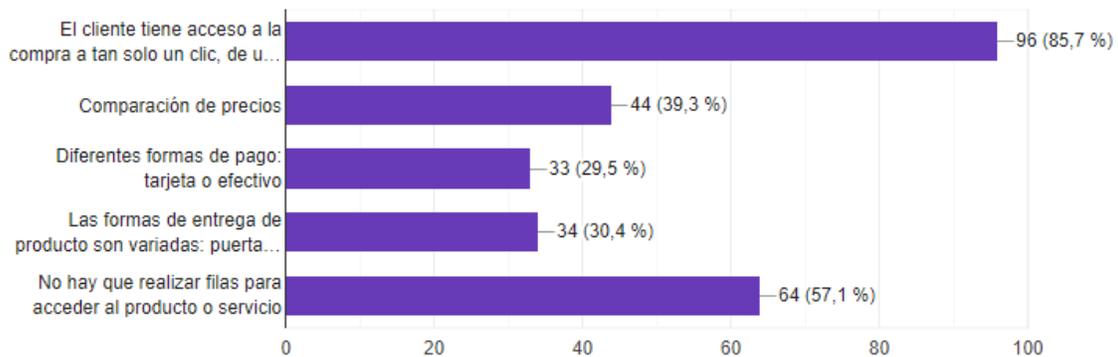
6- ¿Cuáles de las siguientes opciones considera usted es la principal ventaja del uso del comercio electrónico para un empresario?



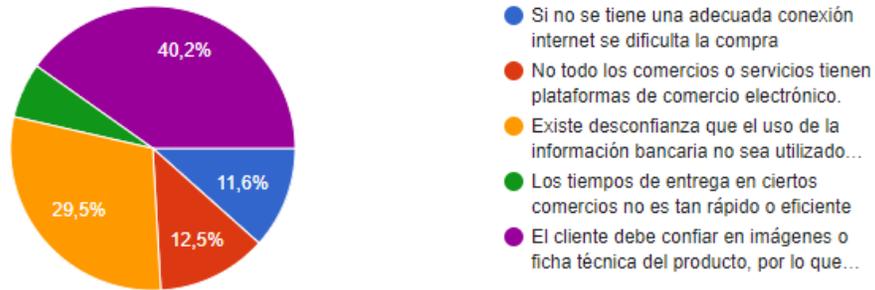
7- ¿Cuáles de las siguientes opciones considera usted es la principal desventaja del uso del comercio electrónico para un empresario?



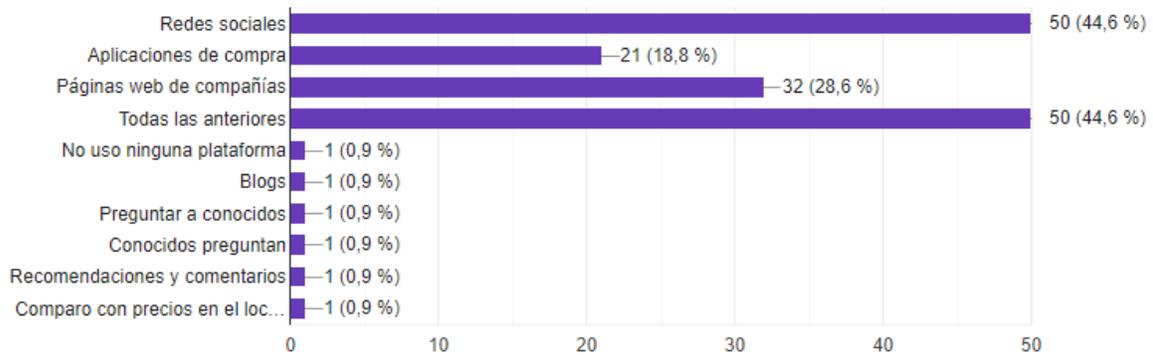
8- ¿Cuáles de las siguientes opciones considera usted es la principal ventaja del uso del comercio electrónico para el consumidor?



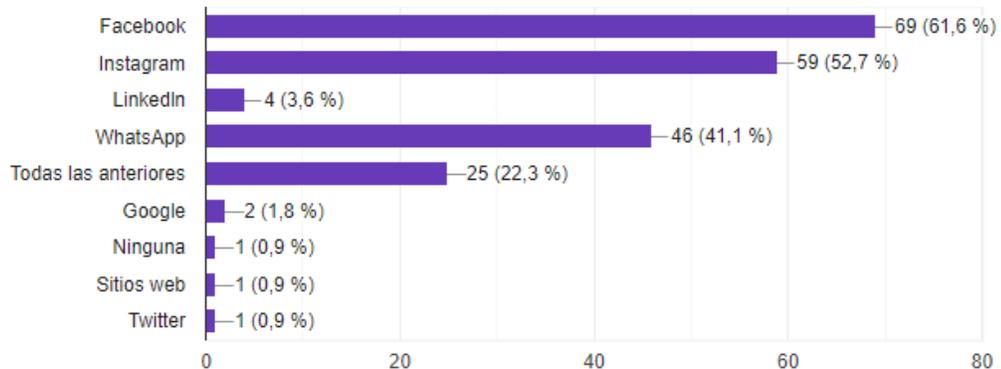
9- ¿Cuáles de las siguientes opciones considera usted es la principal desventaja del uso del comercio electrónico para un consumidor?



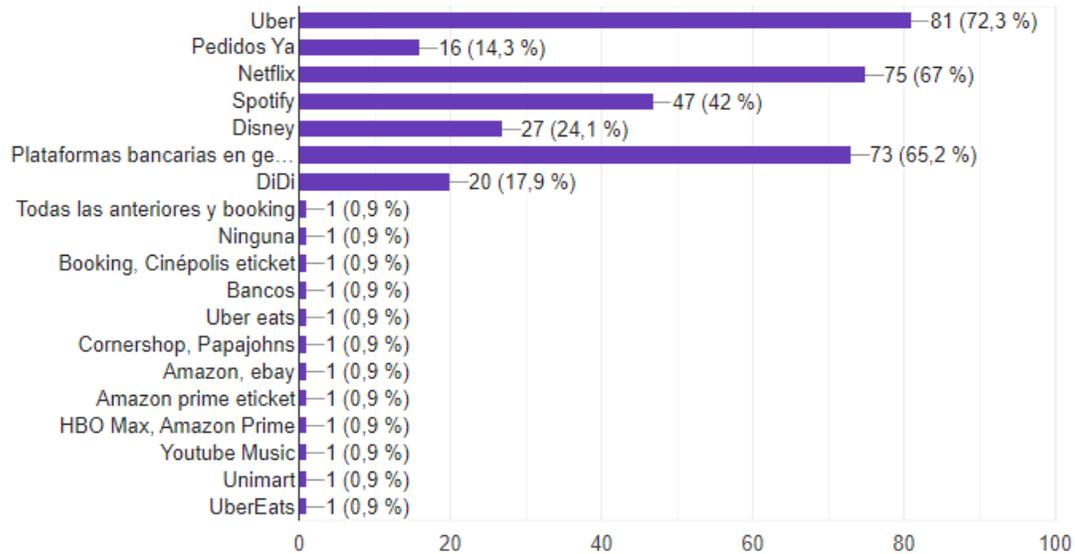
10- ¿Cuáles plataformas digitales utiliza usted para informarse antes de decidir sobre la compra de un producto o servicio?



11- ¿Cuáles redes sociales utiliza usted para acceder a la información de un producto o servicio?



12- ¿Cuáles aplicaciones de compra o servicio utiliza usted con mayor regularidad?

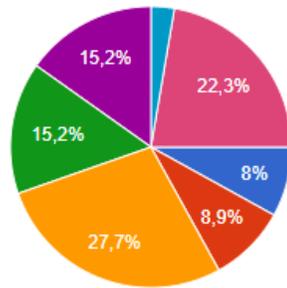


13 ¿A cuál página web empresarial ha accedido en el último mes en la Gran Área Metropolitana?

Comente:

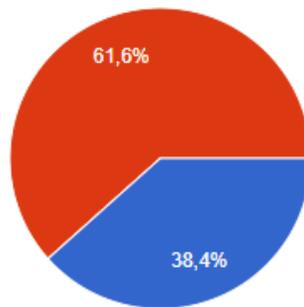
Ninguna
Uber
Auto Mercado
Ninguna
Unimart
Pricemart
PedidosYa
Auto mercado

¿Qué deben mejorar las empresas del Gran Área Metropolitana a la hora de comercializar los productos en una plataforma digital?



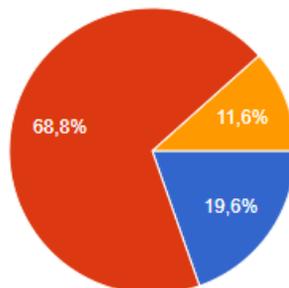
- Diversificación de productos y servicios
- Calidad en los productos o servicios que ofrece
- Confiabilidad en los medios de pagos
- Servicios durante y post venta
- Entrega rápidas
- Publicidad innovadora
- Plataformas de compra o servicio más amigables con el consumidor.

15- ¿Cuál es su género



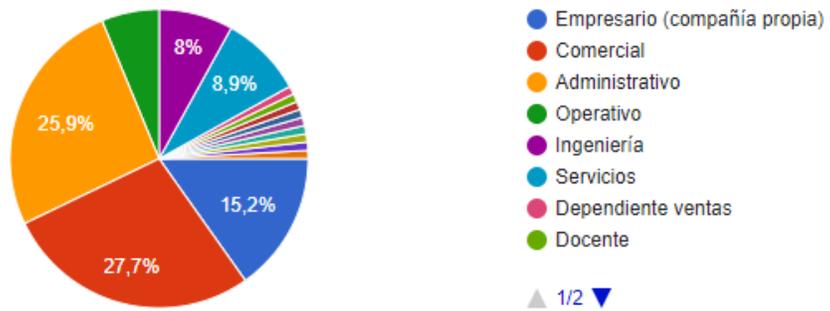
- Masculino
- Femenino

16- ¿Cuál es su edad?



- 18 a 30 años
- 30 a 50 años
- Mayor a 50 años

¿Cuál es su ocupación?



18- Lugar de trabajo

Alpiste
Alpiste
San José
Propio
Asamblea Legislativa
Eurofins
DNN
San jose
Imas

### **Anexo 3: Carta filólogo**

Heredía, 7 de diciembre de 2021

A quien corresponda

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación denominado: ¿Cómo el comercio electrónico ha evolucionado al convertirse en una herramienta esencial de competitividad para contrarrestar la desaceleración comercial provocada por el COVID-19 para las empresas, en la Gran Área Metropolitana de Costa Rica, durante el 2021?, elaborado por la estudiante Adriana Vargas Reyes, para optar por el Grado de Maestría en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo.

Corregí el trabajo en aspectos tales como: construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico, y desde ese punto de vista considero que está listo para ser presentado como trabajo final de graduación, por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (Ulacit).

Se suscribe cordialmente,



---

Carlos Díaz Chavarría

4- 0155- 0936 Teléfono: 83 - 26 - 28 – 65

Escritor - Profesor universitario

Filólogo - Maestría en Literatura (UCR) – Maestría en Docencia Universitaria

Comentarista del programa PANORAMA (CANARA)

Presentador de la sección Cuestiones del idioma (Teletica – Telered - Teleuno)

Personaje Cultural 2013

Premio Internacional Pergamino de Honor al Mérito 2015

Premio Micrófono de Oro a la Excelencia Comunicativa 2015

Premio Mundial a la Excelencia Literaria 2019

Premio al mejor docente de Humanidades 2020  
Premio Excelencia a la Trayectoria Profesional 2021  
Premio Excelencia Cultural 2021  
Premio Águila de Oro a la Excelencia Académica 2021  
Premio Diamante Rojo a la Excelencia de las Artes y el Humanismo 2021