



Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí

Impacto del Comercio Electrónico en el dinamismo económico del sector comercial en la ciudad de Estelí, primer semestre 2021

Trabajo de seminario de graduación para optar
al grado de

Licenciado, en la Carrera de Economía

Autores

Cristhyan Tatiana Tercero Novoa

Katherine Karolina Aguilar Chavarría

Kimberly Jahoska Altamirano Arróliga

Tutor

Msc. Orlando Zeledón Zeledón

Estelí, 27 de enero de 2022



AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios quien ha forjado nuestro camino y nos ha dirigido por el sendero correcto, a Dios, el que en todo momento está con nosotras ayudándonos a aprender de nuestros errores y a no cometerlos otra vez.

Agradecemos a nuestros padres por habernos formados como la personas que somos en la actualidad; muchos de nuestros logros se los debemos a ellos entre los que incluye este. Nos formaron con valores, principios cristianos y con algunas libertades, pero al final de cuentas, nos motivaron constantemente para alcanzar esta hermosa meta.

A UNAN MANAGUA FAREM-ESTELI por abrirnos las puertas de su seno científico para poder estudiar nuestra carrera. Así como también a diferentes docentes que brindaron sus conocimientos y su apoyo para que siguiéramos adelante día a día.

A nuestros asesores Orlando Zeledón y Samaria Alonso, por darnos sus palabras de aliento para no desmayar en los momentos difíciles y por apoyarnos con sus conocimientos para la culminación de nuestra tesis.

Y para finalizar, también agradecemos a todos los que fueron nuestros compañeros de clase durante todos los niveles de universidad ya que gracias al compañerismo, amistad y apoyo han aportado a nuestro deseo de seguir adelante en nuestra carrera profesional.

VALORACIÓN DEL DOCENTE



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí 2022: “Vamos por más victorias educativas”

Estelí, 06 de marzo de 2022

CONSTANCIA

Por este medio estoy manifestando que la investigación: **Impacto del Comercio Electrónico en el dinamismo económico del sector comercial en la ciudad de Estelí, primer semestre 2021**, cumple con los requisitos académicos de la clase de Seminario de Graduación, para optar al título de Licenciatura en Economía.

Los autores de este trabajo son los estudiantes: Cristhyan Tatiana Tercero Novoa, Katherine Karolina Aguilar Chavarría, Kimberly Jahoska Altamirano Arróliga; y fue realizada en el II semestre del año 2021, en el marco de la asignatura de Seminario de Graduación, cumpliendo con los objetivos generales y específicos establecidos, que consta en el artículo 9 de la normativa, y que cumple con un total de 60 horas permanentes y 240 horas de trabajo independiente.

Considero que este estudio será de mucha utilidad para la carrera de Economía, la comunidad estudiantil y las personas interesadas en esta temática.

Atentamente,

MSc. Orlando Zeledón Zeledón
FAREM-Estelí, UNAN-Managua

Cc/Archivo.

RESUMEN

La presente investigación es desarrollada en la zona central de la ciudad de Estelí, durante el primer semestre de 2021, con el fin de determinar el impacto del comercio electrónico en la actividad económica del sector comercial en la ciudad de Estelí.

La investigación es de tipo Descriptiva (observacional), analítico, prospectivo, transversal. El diseño metodológico de esta investigación es con enfoque cuantitativo. Se aplicaron entrevistas semiestructurales para la recolección de información, obteniendo los datos que permitieron determinar los obstáculos que presenta el comercio electrónico y por ende proponer las posibles estrategias y recomendaciones efectivas que pueden implementar diferentes empresas basadas en el perfil del consumidor y en los avances tecnológicos para el uso del comercio electrónico.

Palabras claves: comercio electrónico, sector comercial, actividad económica, crecimiento económico y estrategias.

ABSTRACT

This research is developed in the central area of the city of Estelí, during the first semester of 2021, to determine the impact of electronic commerce on the economic activity of the commercial sector in the city of Estelí. The research is descriptive (observational), analytical, prospective, cross-sectional.

Semi-structural interviews were applied for the collection of information, obtaining the data that allowed determining the obstacles presented by electronic commerce and therefore propose possible effective strategies and recommendations that can be implemented by different companies based on the consumer profile and technological advances for the use of electronic commerce.

Keywords: electronic commerce, commercial sector, economic activity, economic growth, and strategies.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. ANTECEDENTES	2
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
4. JUSTIFICACIÓN	7
5. OBJETIVOS	8
6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9
6.2 Tipos de Comercio Electrónico	14
6.3 Ventajas y desventajas del comercio electrónico.....	16
6.4 El e-commerce según el canal de suministro.....	20
6.5 Medios de pago en el comercio electrónico.....	20
6.6 Comercio Electrónico en Nicaragua.....	25
6.7 Leyes para fomentar y regular el comercio electrónico en Nicaragua	26
6.8 Influencia de la participación en el mercado del comercio electrónico en las actividades económicas del sector comercial de la ciudad de Estelí.....	28
7. HIPÓTESIS	32
7.1 Hipótesis de Investigación	32
7.2 Variable Dependiente.....	32
7.3 Variable Independiente.....	32
8. CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	33
9. DISEÑO METODOLÓGICO	34
9.1 Tipo de investigación.....	34
9.2 Área de estudio	35
9.3 Población y muestra.....	35
9.4 Métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos	36
9.5 Etapas de la investigación	38
10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	39
10.1. Caracterización de los factores que impiden o facilitan el acceso al comercio electrónico en Estelí.....	39
10.2 Factores que afectan al crecimiento del comercio electrónico en la actividad económica del sector comercial de la ciudad de Estelí.....	47

10.3 Proponer estrategias que favorecen el crecimiento del sector comercial a través del comercio electrónico.....	50
11. CONCLUSIONES.....	54
12. RECOMENDACIONES	56
13. BIBLIOGRAFÍA	57
14. ANEXOS	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Compras en internet.....	40
Gráfico N° 2. Seguridad de las compras por internet.....	40
Gráfico N° 3. Motivaciones para comprar por internet.	41
Gráfico N° 4. Frecuencia de compras por internet.....	42
Gráfico N° 5. Productos y servicios con más demandas	43
Gráfico N° 6. Plataformas nacionales y extranjeras.....	44
Gráfico N° 7. Plataformas más utilizadas	45
Gráfico N° 8. Medios de pago	47
Gráfico N°9 Motivos por los que no realiza compras por internet	49

1. INTRODUCCIÓN

El presente documento fue elaborado con el propósito principal de explicar el funcionamiento del comercio electrónico formal como medio para mejorar el crecimiento del sector comercial en la ciudad de Estelí en el año 2021; así mismo se utilizaron las herramientas necesarias para el cumplimiento de los objetivos planteados al inicio de la investigación.

La presente investigación como objetivo principal busca determinar el impacto del comercio electrónico en la actividad económica del sector comercial en la ciudad de Estelí, primer semestre 2021.

La información del marco teórico fue tomada como referencia metodológica para conducir el proceso de investigación en su fase de ejecución, para la recolección de información en campo y análisis de los datos que se obtuvieron través del desarrollo de la investigación, además se realizaron investigaciones que dieron la pauta para hacer una propuesta estratégica de la implementación del comercio electrónico de manera formal en la ciudad.

El comercio electrónico es una herramienta potente para aumentar el crecimiento en las empresas porque les permite avanzar rápidamente por las fases del desarrollo. Más allá de los mercados locales, nacionales e incluso regionales, ya que las nuevas tecnologías ofrecen oportunidades para diversificar las economías nacionales.

Se analizará el estudio de los objetivos propuestos al inicio de la investigación, obteniendo datos que proporcionará información eficaz para poder aportar resultados y proponer estrategias para mejorar la situación del comercio electrónico en la ciudad, además de poder identificar como está el mercado en la actualidad y los cambios que ha ocasionado el mundo digital debido a los avances tecnológicos.

2. ANTECEDENTES

Como antecedentes relacionados con la investigación sobre el comercio electrónico en el sector terciario de la ciudad de Estelí en el primer trimestre del año 2021. Se encontró las siguientes investigaciones:

Un primer trabajo corresponde a Br. Marvin Antonio Trejos Alvarado y Br. Juan Abel Báez Gadea. (Managua 05 de mayo de 2016) UNAN Managua, teniendo como tema “Comercio electrónico de consumidor a consumidor”

Plantean que el crecimiento del sector comercial en el año 2016, como en años anteriores, presentó un crecimiento del e-commerce. Según e-Marketer, el crecimiento seguirá alcanzando cifras de dos dígitos hasta el año 2019. No solo mayores ventas en la industria, pero crecimiento en la comunidad de usuarios y también evolucionando la forma en la que usa la tecnología.

El objetivo general del estudio fue, conocer generalidades del comercio electrónico de consumidor a consumidor a través del estudio de información reciente sobre el tema, para relacionarlo con el uso que los nicaragüenses realizan de las mismas. Y como resultados obtuvieron que no todo es positivo en este recorrido de implementación y uso; también se debe considerar la seguridad que se debe tener en la plataforma de la web para evitar fraudes y/o delitos informáticos a los cuales está expuesto el consumidor.

La tesis citada, tuvo como aporte a esta investigación, el conocer más sobre las generalidades del comercio electrónico, tanto desde el punto de vista de las empresas que lo utilizan como herramienta, como de los consumidores que tienen a bien utilizarlo. Además, de que sirve como fuente para identificar las características de un comercio electrónico que se viene desarrollando cada vez más en nuestro país

Otro estudio de seminario de graduación realizada por Br. Freddy Elías Rivas Díaz, tiene por tema general Comercio electrónico, presentada en marzo 2017, aborda específicamente El Comercio electrónico como una estrategia competitiva

en la comercialización de productos y servicios de negocio a consumidor, siendo su objetivo general Analizar el comercio electrónico a través de un estudio documental como una estrategia competitiva en la comercialización de productos y servicios de negocios a consumidor.

Definieron que el comercio electrónico hoy en día es una forma práctica de comercializar los productos y servicios de negocio a consumidor y que, además existen medidas de seguridad en el uso de las transacciones lo cual les dan mayor seguridad a los usuarios de este tipo de medio comercial.

En las fuentes secundarias que fueron consultadas se concluyó que en la actualidad es de vital importancia hacer uso del comercio electrónico ya que este es más práctico, traspasa las fronteras a nivel mundial y agiliza los procesos en las transacciones.

Como todo tipo de comercio no tiene un esquema a seguir, este debe ser adaptado de acuerdo con las necesidades, al estudio del mercado al cual este dirigido, en la actualidad el comercio electrónico es muy indispensable porque son millones de usuarios los que se registran a diario en cualquier página o red social, es por ello por lo que ha surgido y ha evolucionado la necesidad de hacer uso del comercio electrónico con productos y servicios que va desde el negocio hasta el consumidor o usuario final.

En este antecedente se presentan estrategias de posicionamiento en los buscadores, así mismo se tomó en cuenta conceptos básicos para un mejor desarrollo de la investigación y dominio del tema en cuanto al posicionamiento natural de las tiendas online.

Este trabajo aporta a la investigación, porque muestra un enfoque más cercano al B2C aplicado a una empresa real, un plan de negocios que involucra al comercio electrónico como su principal fuente de desarrollo, detallando el comportamiento de los consumidores y las estrategias necesaria que debe tomar la empresa para sobrevivir en el medio actual.

Es importante recalcar que el estudio nos muestra los buenos resultados, tanto para beneficio de la empresa como para la satisfacción de los clientes, además de los recursos y procedimiento necesarios para la implementación de un correcto comercio electrónico.

Un tercer estudio abordó temas que ayudaron a identificar los principales factores que influyen en el crecimiento de una tienda virtual, dicho documento fue elaborado por Emelina Chavarría Osegueda y Wendy Kassandra Aráuz González del año 2017 tomada de la universidad Unan Managua Farem Estelí, con el objetivo de explicar el funcionamiento del comercio electrónico formal desde la perspectiva del cliente como medio para mejorar la competitividad del sector comercial en la ciudad de Estelí.

Los factores culturales son bajos influenciados en el crecimiento del comercio electrónico, ya que la población está abierta al cambio en la forma de comprar. Según el supuesto número dos se pudo identificar que la falta de confianza por parte de la población si es un factor determinante en el desarrollo del comercio electrónico en la ciudad de Estelí.

Se pudo llegar a la conclusión de que la falta de opciones de productos en la ciudad provoca la migración de los clientes a la capital con el propósito de encontrar más variedad de productos, lo que provoca la disminución de las ventas en tiendas locales.

Este trabajo se relaciona con la investigación en cuestión, ya que muestra el estado del comercio electrónico, desde el punto de vista del consumidor, con ello los aportes que brindan al sector comercial.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1 caracterización general del problema

La problemática que se puede visibilizar del comercio electrónico en Estelí es la poca accesibilidad de usuarios a las plataformas, que por un nivel elevado de confianza por parte del sector comercio, impide poder desarrollarse y continuar expandiéndose; tanto los consumidores como algunos comercios tienen miedo de hacer uso del comercio electrónico o están rezagados tecnológicamente y no se diversifican haciendo uso de este instrumento para crecer en el mercado, en las ventas, en los ingresos, en la competencia.

Dicha confianza es susceptible de variar de un sitio web a otro y también de país a país, producto de los diferentes entornos culturales locales. Lo cierto es que cuanto mayor sea el grado de confianza, mayor será el aprovechamiento de las ventajas del comercio electrónico.

Es pertinente realizar una advertencia, si bien se evidencia una carencia de confianza en el comercio electrónico, esta no es totalmente inexistente. Por el contrario, la evolución del comercio, desde sus inicios hasta la actualidad ha sido fruto de o ha sido posible gracias a la confianza de los participantes y a los esfuerzos para incrementarla. Sin embargo, todavía hay profundas lagunas de confianza, por lo que es preciso redoblar esfuerzos para atacar las causas que provocan las lagunas de confianza.

Se estima que una persona realizará una transacción electrónica sólo si cree que todo saldrá bien, o que en caso de que haya algún inconveniente éste podrá ser solucionado.

La desconfianza es capaz de obstaculizar el desarrollo del comercio electrónico y disminuir principalmente en los pequeños y medianos jugadores. Es decir, a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) y a los consumidores, temerosos de encontrarse a merced de las grandes empresas, que son las que han adquirido

mayor experiencia como vendedores o prestadores de servicios mediante transacciones realizadas por medios electrónicos.

3.2 Preguntas problemas

Pregunta directriz

¿Cuáles son los factores que impiden o facilitan la implementación del comercio electrónico en la ciudad de Estelí?

Preguntas problemas

¿Cuántos negocios cuentan con una plataforma de comercio electrónico?

¿Qué podemos hacer para crear una cultura en donde las personas comercialicen productos a través de internet?

¿Será efectiva la implementación de una plataforma de comercio electrónico en los negocios de la ciudad de Estelí?

¿Cómo crear confianza para que las personas hagan uso del comercio electrónico?

4. JUSTIFICACIÓN

El tema de investigación se enfoca en realizar un estudio, para conocer la tendencia del comercio electrónico en el dinamismo económico del sector terciario en la Ciudad de Estelí; su estudio se hace necesario debido a que la tecnología está avanzando cada vez más y las necesidades y deseos de las personas se encuentran en constante evolución; puesto que el comercio electrónico ya ha demostrado su capacidad para transformar los modelos actuales.

El comercio electrónico crece cada día mas gracias a los avances tecnológicos, las empresas al ver esta nueva forma de hacer comercio se ven en la necesidad de hacer uso de las tecnologías de información y comunicación ya que estas abarcan el uso de todos los medios electrónicos para promocionar y lograr llegar a un posible consumidor.

Con la aparición del internet, el comercio electrónico ha tomado mucha mas fuerza, aunque su volumen sea pequeño las tasas de crecimiento son mucho mayores, esto genera oportunidades para cualquier empresa o persona que desee conocer los productos o servicios.

Las empresas deben ver al comercio electrónico como un mercado de oportunidades para su negocio, debido a que tiene un impacto tanto a nivel de competencia como a nivel económico.

La actividad terciaria es uno de los factores clave en la economía, dada su contribución al producto interno bruto, es una función urbana que se desarrolla en las ciudades y las hace crecer. Si bien los sectores primario y secundario se dedican a la producción de bienes materiales, la existencia del sector terciario permite clasificar todas las actividades económicas que permiten aumentar el bienestar de los consumidores a través de los servicios, es decir la producción de bienes inmateriales.

5. OBJETIVOS

5.1 Objetivo General

Determinar el impacto del comercio electrónico en el dinamismo económico del sector comercial en la ciudad de Estelí, primer semestre 2021

5.2 Objetivos Específicos

Caracterizar los factores que impiden o facilitan el acceso al comercio electrónico en el sector comercial.

Identificar el aporte del comercio electrónico en el crecimiento económico del sector comercial.

Proponer estrategias comerciales que promuevan el uso del comercio electrónico para el crecimiento económico del sector comercial en la ciudad de Estelí.

6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

6.1 Fundamentos del Comercio Electrónico

El uso del comercio electrónico proporciona una gran oportunidad para que las empresas en la actualidad crezcan y aprovechen nuevas oportunidades, el competir es cada vez más complejo en el mundo de los negocios, razón por la cual el comercio electrónico es una alternativa para muchos segmentos de mercado o micro segmentos de negocio. El E-commerce se ha convertido en una herramienta de gran éxito para el mundo de los negocios gracias a la apertura y facilidad de acceso al internet. (Limac, 2020)

Para una mejor valoración del tema abordado, se inicia con conceptos básicos sobre el comercio

Origen del término Comercio Electrónico

Comprar es una de las actividades que más disfrutamos los seres humanos, ya sea porque el bien sea estrictamente necesario o por un simple acto de placer que nos impulsa cuando vemos o pensamos en algún artículo que se encuentre en tendencia. (Higuerey, 2019)

Hasta hace unos años, las compras tradicionales habían requerido nuestra presencia física en la tienda o establecimiento de nuestra preferencia. Esto significaba pérdida de tiempo, recursos y molestias. Además, en la mayor parte de las ocasiones esto no garantiza encontrar precios atractivos u ofertas realmente beneficiosas para el comprador. Sin embargo, los constantes avances tecnológicos que se han experimentado en las últimas décadas han traído consigo la apertura del comercio tradicional al mundo virtual, logrando ampliar en tan solo un clic el abanico de opciones de compras y sitios web que ofrecen sus productos a compradores más informados, sofisticados y digitales.

Las nuevas tendencias de comercio electrónico, así como sus herramientas digitales, surgen velozmente. Los nicaragüenses no podemos ser la excepción en esta nueva forma de hacer negocios a nivel global. La comodidad y la rapidez que supone realizar este tipo de compraventa están modernizando el sistema de negocio en nuestro país.

Tan así es que la mayoría de las empresas grandes de vieja data y los nuevos emprendimientos, cuentan actualmente con sus respectivas plataformas que les permite ofrecer sus productos de forma online a una mayor cantidad de posibles clientes. El 'e-commerce', como se le conoce en el mundo al comercio electrónico, es la nueva forma de hacer negocios, desde el que compra un par de zapatos, hasta aquellos que hacen grandes transacciones de materia prima o maquinarias. (UAM, 2020)

Definiciones de Comercio Electrónico

Son muchos los estudios que han tratado de definir esta nueva modalidad mercantil, pero aún no se tiene una definición precisa sobre el tema, pero para entender mejor la elaboración de este trabajo es indispensable conocer algunas definiciones de lo que es el comercio electrónico.

(Wise, 2019) denomina comercio electrónico o e-commerce a las transacciones relacionadas con la compra y la venta de productos y servicios mediante plataformas online que puedan abarcar webs, aplicaciones, redes sociales o cualquier otro medio que permita hacer este tipo de operaciones a través de internet.

(Higuerey, 2019), traduce el término en inglés e-commerce, que puede ser definido como la actividad económica que permite el comercio de productos y servicios a partir de medios digitales, como páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales.

Por medio de la red virtual los clientes pueden acceder a diversos catálogos de servicios y productos en todo momento y en cualquier lugar. La relevancia de este

tipo de comercio es tal que los negocios lo toman como parte de la estrategia de ventas gracias a su eficiencia. Los establecimientos ya cuentan con páginas web y crean perfiles en redes sociales para conseguir llegar a un mayor rango de público.

Según (TI, 2020), El comercio electrónico se conoce como un negocio que se lleva a cabo en internet, un e-commerce o comercio en línea. Se trata de la venta de servicios o productos a través de medios electrónicos actuales como páginas web, redes sociales o tiendas online.

Éste es el método de venta y compra de servicios y productos a través de medios electrónicos como internet y aplicaciones móviles. Es un tipo de comercio minorista en línea en el cual se llevan a cabo transacciones electrónicas o compras en línea. Por otra parte, personas han visto en esta nueva manera de hacer negocios una gran oportunidad para emprender y tener una actividad comercial propia en la que triunfan cuando entienden que en el e-commerce no existen barreras ni frontera.

Características de Comercio Electrónico

Aunque, al igual que el comercio tradicional, tiene como fin máximo generar ventas, sin duda el comercio electrónico es muy distinto. Existen muchas características que diferencian el e-commerce de lo que décadas atrás conocíamos como comercio, y estas son algunas de ellas:

- **Alcance global**

Años atrás, para que una empresa pudiese generar ventas en otro continente tenía que ser una organización colosal, con diferentes sucursales, colaboradores y una gran capacidad logística.

En cambio, el comercio electrónico le brinda alcance global a todo el que desea incursionar en él. Y es que consumidores de cualquier país podrán ingresar a la tienda virtual o cuenta en las redes sociales. Simplemente se deben desarrollar las estrategias adecuadas para conectarse con ellos.

- **Ubicuidad**

Se refiere a aquello que tiene la capacidad de estar presente en todas partes al mismo tiempo. Sí, tal como lo hace el comercio electrónico. Si así lo desea, una tienda virtual puede atender al público las 24 horas del día, independientemente del lugar en que se encuentre el usuario.

- **Interactividad**

Otra de las características del comercio electrónico es que fomenta una retroalimentación constante entre los consumidores y las marcas. En cuestión de segundos, los usuarios pueden hacer preguntas, comentarios sobre productos e, incluso, plantear quejas. Mientras, las tiendas preocupadas por la atención al consumidor tienen la posibilidad de responder a cualquier interacción de inmediato. (Higuerey, 2019)

¿Qué es el comercio tradicional?

(Serrano, 2019) Se refiere a la actividad de venta de bienes y servicios que se efectúa de manera presencial, tanto por parte de los proveedores como de los consumidores. Se trata de un tipo de comercio que requiere de una importante inversión de dinero, ya que ello permite el desarrollo de la actividad de venta, la habilitación de un local en el que se desarrollará la actividad, la publicidad que se realizará para dar a conocer el negocio y el disponer de personal trabajando de cara al público, informando de las características del producto y llevando a cabo labores comerciales.

En lo que se refiere a las principales características de este mercado destacan:

- Se basa en la interacción física entre el vendedor y el comprador, en un espacio físico. Esto implica que se establezca un contacto entre ambos agentes, provocando que el vendedor pueda conocer las necesidades del cliente y ofrecerles aquellos productos más similares a estas necesidades.

- Requiere de una infraestructura física.
- La publicidad recae directamente sobre el cliente.

Diferencias entre comercio tradicional y comercio electrónico

(Comercio, 2014), (Posizionate, 2020) Una de las principales diferencias entre el comercio tradicional y el electrónico es la sustitución de la tienda física en un local comercial por la tienda virtual en una pantalla de ordenador. Otra diferencia entre ambos comercios pasa por haberse enfrentado al mundo virtual logrando transmitir confianza en los clientes y consumidores.

En una tienda uno ve y puede tocar el objeto que compra, pero desde un ordenador resulta imposible este hecho. Así, el comercio electrónico lucha por superar esta barrera con mayor o menor éxito según cada caso. El comercio tradicional se basa en la interacción física entre un vendedor y un comprador en un local concreto. Encima, el contacto entre ambos permite que el vendedor posea un mayor conocimiento de las necesidades del cliente y por lo tanto puede usar las herramientas necesarias para conseguir que compre su producto.

Además, la organización del trabajo es jerárquica y la publicidad recae directamente sobre el cliente. Mientras tanto el comercio electrónico permite a los consumidores contactar directamente con los fabricantes de los productos y los servicios. Se eliminan los intermediarios y se interactúa por medio de la red de Internet.

Por otro lado, en el comercio tradicional se debe informar sobre las características y las ventajas del producto una y otra vez; incluso hay que responder preguntas de todo tipo de los clientes. Sin embargo, en el comercio electrónico el discurso de ventas solamente se tiene que redactar una vez y las personas que le piden más información la reciben automáticamente y cuando ellos desean.

El comercio tradicional hace referencia al comercio de bienes de distinto tipo en un espacio concreto, donde se desarrolla dicha actividad; ese intercambio solo se

puede dar desde un lugar concreto. Por otro lado, el comercio electrónico ocurre en internet, también se da en un sitio web en concreto, con la diferencia de que cualquier persona puede acceder a él sin desplazarse a ningún lado. Siempre será más fácil tener una tarjeta de débito/crédito que un coche para desplazarse, además de la comodidad y ahorro de costes que supone hacerlo desde casa.

En el comercio tradicional, las transacciones se procesan de forma manual, mientras que, en el caso del comercio electrónico, existe un procesamiento automático de las transacciones.

El pago de las transacciones se puede realizar pagando en efectivo, con cheque o con tarjeta. Por otro lado, el pago en transacciones de comercio electrónico se puede hacer a través de modos de pago en línea como tarjetas, transferencia bancaria, etc.

En el comercio tradicional, se van a tener unos gastos fijos inamovibles, como son la compra o alquiler del local, los suministros necesarios de luz, agua, electricidad y el personal de la tienda o local. En el comercio electrónico, tendrá otro tipo de costes como la creación de la página web.

6.2 Tipos de Comercio Electrónico

(Espinosa, 2020) Existen diversos actores a tener en cuenta en este tipo de comercio. Comúnmente, los diferentes tipos de modelos van ligados a las siglas de los actores a los que hacen referencia. Estos actores son: la empresa (B), los consumidores (C), la administración (G), los inversores (I) y los empleados (E).

La clasificación más destacada de los diferentes tipos de comercio electrónico es la siguiente:

Business to Consumer B2C: De la empresa al consumidor.

Esta tipología es la más utilizada por las tiendas online. Acceder a nuestra tienda favorita en formato digital e interactuar y solicitar los productos o servicios como consumidores finales nos conduce hacia el modelo B2C.

Es el que se da entre una empresa y un consumidor o persona particular. Es el más común en el e-commerce y tiene la gran ventaja de convertirse en un canal de venta fuerte para las empresas, donde lo más importante es tener estrategias de marketing y fidelización de clientes. Se debe tener en cuenta que en este tipo de ecommerce la empresa es responsable de todo el proceso de compra y distribución.

Además de habilitar los canales de comunicación que considere necesarios para proporcionar la información que requieran los compradores en tiempo real.

Business to Business B2B: De Empresa a Empresa.

Este modelo se focaliza en una relación de negocios entre empresa y sus proveedores o intermediarios, pero no con el consumidor final. Es uno de los modelos más habituales, normalmente es una venta al por mayor, a la que solo puedes acceder si eres una empresa. Es muy común cuando entre distribuidores mayoristas y minoristas. Se puede dar en tres modalidades:

- Un vendedor busca compradores
- Un comprador busca proveedores
- Intermediario busca que se produzca una transacción entre comprador y vendedor.

Este tipo de comercio ayuda a fortalecer la venta y mejora las relaciones entre las empresas.

Consumer to Consumer C2C: De consumidor a consumidor.

Se trata de aprovechar las ventajas que ofrece el mundo digital y poder realizar transacciones entre particulares. Es el comercio en el que el consumidor final obtiene el producto a través de un consumidor que lo ha puesto en venta en una plataforma digital a precio menor porque ya no lo necesita o no cumple sus expectativas.

Este comercio se da entre consumidores y usuarios finales, sin que intervenga ninguna empresa. Por lo general son productos de segunda mano, lo que permite la reutilización de productos a menores precios.

Government to Consumer G2C: De las administraciones al consumidor.

Las administraciones también han instaurado el comercio electrónico en sus trámites digitales. Este tipo de comercio está ligado a la autenticación digital de la identidad a través de portales a los que se accede para realizar el pago de cualquier tasa que proviene de la administración.

Es cuando un gobierno permite que los ciudadanos realicen sus trámites y los paguen a través de un portal. Su gran ventaja es el ahorro del tiempo y la seguridad que puede brindar el respaldo electrónico, y es muy común para el pago de impuestos.

Estos cuatro tipos que acabamos de ver son los más habituales, pero también existen otros menos utilizados:

Business to Employee B2E: De la empresa al empleado. El cliente son los empleados y es común para ofrecer ofertas únicas.

Government to Business G2B: De la administración a la empresa. La administración ofrece servicios a las empresas a través de plataformas digitales para la realización de pagos, solicitudes o registros empresariales.

Consumer to Business C2B: Del consumidor a la empresa.

Es la menos habitual, ya que va del consumidor a la empresa, y se ocasiona por ejemplo cuando un influencer recomienda productos de una empresa a cambio de una compensación económica.

6.3 Ventajas y desventajas del comercio electrónico

Ventajas

(Finlandina, 2020) Estos son algunas de las ventajas que se recibirán al implementar un comercio electrónico.

- **Incremento de las utilidades**

Una tienda virtual es una inversión rentable. Esto se debe a que los costos se reducen y el margen de ganancia es mucho más alto. Un e-commerce permite vender sin la necesidad de pagar el alquiler de un local o contratar vendedores, por lo que es posible que el negocio pueda crecer fácilmente.

- **Posibilidad de vender 24/7**

Otra ventaja del comercio electrónico es que, al reemplazar al comercio físico, los usuarios pueden adquirir en cualquier momento tus productos. Las TIC permiten que las empresas puedan establecer las transacciones comerciales en el mismo sitio web o en sus redes sociales.

- **Oportunidad de diferenciación de la competencia**

Las tiendas que comercializan con bienes tangibles deben concretar la venta mediante el despacho. Es en este proceso en donde está la oportunidad de fidelizar a los clientes.

Los procesos logísticos y las políticas de devoluciones son áreas que se deben cuidar para asegurar un buen servicio al cliente. Si esto se logra, el público confiará más en el negocio y en los productos.

Sin embargo, hay empresas que manejan las ventas online como algo secundario. Por eso, si logramos mantener una buena atención en el servicio, lograremos obtener un público cautivo y fiel. Esta es quizás una de las mayores ventajas del comercio electrónico.

- **Mayor captación de clientes**

Otra de las grandes ventajas del e-commerce es la facilidad para expandir el negocio. A diferencia de los comercios presenciales, las tiendas online no están limitadas por su ubicación geográfica. Esto quiere decir que una tienda puede ser vista por cualquier persona, en cualquier lugar. El resultado un mercado más grande que puede aumentar el número de ventas posibles.

- **Más datos de los clientes**

Una ventaja del comercio electrónico muy importante para las empresas es el de la analítica de datos. Cuando una persona ingresa en un sitio web, su actividad queda registrada. Un sitio web recopila cookies del usuario que pueden ser utilizadas para aumentar las ventas. Por ejemplo, si un visitante navega por el catálogo online, esa información será captada por su navegador. De esta manera, se pueden elaborar estrategias basadas en el comportamiento de los visitantes.

Desventajas

(publicidad.es, 2019) Por supuesto, el comercio electrónico no es perfecto. Como está en línea, los clientes no pueden tocar, sentir ni probar los productos antes de hacer una compra. Las transacciones electrónicas suelen ser menos personales y eso dificulta establecer una conexión real con los clientes para que vuelvan a comprar más.

Las limitaciones del comercio electrónico son la falta de una tienda física, los nuevos desafíos de las compras móviles, y las dificultades de la mercadotecnia en línea. También es difícil manejar la transición del comercio electrónico a los productos físicos.

Alta competencia. La red está llena de competencia, esto es un hecho al que se deberá enfrentar. Para conseguir destacar se deberá seguir una estudiada estrategia de marketing.

- **Consumidores anticuados. Desconfianza en los pagos online**

Parece mentira, pero aún no todos los usuarios están acostumbrados a dar sus datos de tarjeta al realizar una compra online. Dependiendo de a qué sector de la población está dirigido el comercio para preocuparse o no por este hecho.

- **La fidelización del cliente es más difícil**

En el comercio electrónico, es muy fácil hacer una simple búsqueda y descubrir en que tienda venden el artículo que estamos buscando al precio más bajo. Es por ello que es más complicado conseguir la fidelización del cliente cuando lo más importante de un producto es el precio.

- **Incapacidad de probar el producto antes de la compra.**

Existe cierto tipo de consumidor que le gusta probar el producto antes de decidirse por su compra, es por ello que en este caso el comercio online no es la mejor opción.

- **Es más fácil comparar precios.**

Es un arma de doble filo, ya que si los productos se mantienen a un buen precio puede ser satisfactorio, pero si intentamos tener un precio más rentable para el negocio nos acabará perjudicando.

- **Problemas con la entrega del producto de la que no eres responsable.**

Si ofrecemos un servicio en el que dependemos de una empresa de paquetería, habrá problemas que no dependerán de nosotros. Por ejemplo: paquetes dañados, perdidos, retrasos etc.

- **Posibles fallos técnicos.**

La web se puede caer, o puede ser atacada en el momento más inoportuno. Por lo que debe haber preparación para días especiales de compra como las fechas navideñas, black Friday, san Valentín etc.

- **Falta del trato directo con el cliente.**

Al tener una tienda online es muy probable que el comercio pierda personalidad y además un trato directo y cercano con el cliente. Hay que asegurar que la tienda digital tiene un espacio dedicado a la atención del cliente.

- **Necesidad de poseer de un dispositivo electrónico.**

Al igual que hay un tipo de persona que tiene auténtico pánico a las compras online, hay otro sector, las personas mayores, que no disponen de un dispositivo electrónico para hacer este tipo de compra. Una vez más, dependiendo de lo que estemos vendiendo, esto tendrá mayor o menor importancia.

6.4 El e-commerce según el canal de suministro

Existen Diversas formas de entregar los productos en cuanto al comercio electrónico, estos podemos clasificarlos en dos grandes grupos:

- **Indirecto:** la selección y pedido de los bienes se hace por medios electrónicos y el envío al cliente se realiza a través de medios tradicionales (servicios de paquetería.), lo cual requiere de una logística que se apoya en transportes e infraestructuras.
- **Directo:** cuando el cliente realiza la compra de bienes intangibles y tanto el pago como la entrega se efectúan inmediatamente de forma electrónica. (Chavarría & Aráuz, 2017)

6.5 Medios de pago en el comercio electrónico.

Los sistemas y aplicaciones de comercio electrónico deben proporcionar un procesado del pago y un servicio de transacciones entre compradores y vendedores. Un sistema de pago, como parte de un sistema de comercio electrónico, es un sistema que soporta procesamiento seguro de los pagos dando

un servicio fiable, seguro y eficiente. Los requisitos básicos de un sistema de pago son: (Capellà, 2014)

- Proceso de la transacción seguro y confidencial
- Autenticación y autorización de todas las partes involucradas
- Asegurar la integridad de las instrucciones del pago por bienes y servicios
- Disponibilidad, balance entre costo-eficiencia y fiabilidad
- Fácil acceso global e internacional

Los sistemas directos de pago requieren de una interacción directa entre el cobrador y el pagador. En el sistema de pago efectivo, una cierta cantidad de dinero es substraída del pagador antes de que la compra sea hecha. No ocurre lo mismo en los sistemas de pago por cheque.

Métodos de pago electrónico No hay duda de que uno de los elementos fundamentales en el comercio en general y el comercio particular, es la realización del pago correspondiente a los bienes o servicios adquiridos.

En este ámbito el comercio electrónico presenta una problemática similar a la que se plantea en otros sistemas de compras no presenciales, es decir, en aquella en la que las partes no se reúnen físicamente para realizar la transacción, como por ejemplo la compra por catálogo o telefonía donde el comprador tiene que tener garantizada la calidad, cantidad y características de los bienes que adquiere y el vendedor debe tener garantizado el pago de manera que la transacción tenga un nivel aceptable de confiabilidad.

En ocasiones, se entiende que para garantizar estos hechos, comprador y vendedor deben acreditar su identidad, pero en realidad solo deben demostrar su capacidad y compromiso respecto a la transacción, en el comercio electrónico los medios de pagos se abordan fundamentalmente los temas son de seguridad, garantía y acreditación.

Otro requerimiento a tener en cuenta es el costo por utilizar un determinado medio de pago que debe ser aceptable para el comprador y el vendedor en cualquier tipo de comercio.

En el ámbito del pago electrónico cuatro son las categorías en las que se dividen los distintos instrumentos de pago como lo es: La tarjeta bancaria, el dinero electrónico, cheques y órdenes de pago electrónicas y el pago mediante el móvil.

✚ **La tarjeta bancaria:** El pago mediante tarjeta es, sin duda, el más popular y extendido de las formas de pago empleado en el comercio electrónico y hasta fechas muy recientes los esfuerzos han ido destinados a ofrecer seguridad y fiabilidad a su uso. Tradicionalmente las tarjetas han abarcado tres usos en la contratación electrónica:

1. Emisión de la orden de pago y posterior comunicación de los datos de la tarjeta, vía telefónica o fax.
2. Emisión de la orden de pago a través de un formulario Web con conexión protegida mediante un canal seguro.
3. Emisión de la orden de pago en un formulario Web con conexión segura cuyos datos están cifrados.

Ventaja: Este tipo de tarjetas monedero permite realizar pagos como si poseyéramos un monedero real, es decir, podemos portar pequeñas cantidades de dinero, gozar de anonimato en las formas de pago, aceptación del valor monetario almacenado en un territorio amplio y determinado, ventajas todas ellas atractivas para el consumidor que ve posibilitado el cumplimiento de pagos sin llevar dinero físico con todas las ventajas de éste y a un coste cero o muy bajo.

Inconveniente: Los tipos de tarjetas monederas, emitidas por las diferentes entidades bancarias, son diversos y, en múltiples ocasiones, incompatibles entre sí, lo que limita su uso a aquellos comercios en los que la entidad bancaria, emisora de la tarjeta, y la del lector, cedido al comercio, fuera el mismo.

✚ **El dinero electrónico:** El dinero no es otra cosa que la representación de un valor abstracto, admitido para la realización de intercambios y respaldado por una autoridad. En el supuesto del dinero electrónico esta representación, en lugar de papel, estaría contenida en bits y concretamente en cupones criptográficos.

Ventajas:

1. Aceptación universal como medio de pago.
2. Pago garantizado que no depende de la existencia de fondos en una cuenta ni la concesión de crédito de un tercero.
3. existencia de costos para el usuario.

Desventajas:

1. No queda ni rastro de las personas que lo utilizan (problema asociado a los protocolos de pago mediante tarjeta, pues al entregar el número de tarjeta en cada compra se deja un rastro fácil de seguir que permite construir un perfil del titular).
2. Probablemente, la más conocida de las propuestas sobre dinero electrónico sea la aportada por la corporación norteamericana Ecash Technologies, cuya iniciativa de pago ha conseguido ciertas dosis de popularidad en los Estados Unidos.

✚ **El pago mediante el móvil.** La generalización del teléfono móvil en estos últimos cuatro años ha llevado a algunas empresas telefónicas, ante la necesidad de un sistema de pago seguro y rápido, a desarrollar sistemas basados en el habitual teléfono móvil. El usuario de este medio de pago puede optar por dos opciones:

Un sistema de pago basado en tarjetas prepago (a imagen de las populares tarjetas telefónicas). El sistema es especialmente sencillo, el usuario adquiere una tarjeta

prepaga en cualquiera de los establecimientos autorizados por la compañía prestadora del servicio.

Elegido el comerciante, en Internet o en cualquier otra red abierta que admita este tipo de pago, y el producto deseado, el usuario presionará el icono de la empresa suministradora del servicio de pago.

Este sistema tiene ventajas indudables, es seguro, confidencial, anónimo y completamente electrónico. No obstante, tiene inconvenientes: Los comerciantes deben admitir el pago y celebrar contratos de adhesión con cada una de las compañías que ofrecen este servicio, por lo que el usuario sólo puede pagar por este medio en un limitado número de comercios y no, como ocurre en los pagos con tarjeta, en la mayoría absoluta de los establecimientos virtuales.

Un sistema de pago en cargo indirecto a la tarjeta de crédito del usuario, previa confirmación telefónica del pago. El pago de bienes y servicios de coste elevado, sin embargo, es solventado mediante esta modalidad de pago móvil. No obstante, al contrario que en el supuesto anterior, éste medio de pago no se realiza únicamente en la red, lo que lo desvirtúa, en buena medida, como medio de pago.

El procedimiento es el siguiente: (Cataño, 2014)

Es necesario convertirse en titular de una tarjeta de crédito. En el caso de la empresa tomada como ejemplo, ésta obliga al usuario a suscribir una tarjeta de crédito en concreto: La Visa BankAmericardOmnitel, Suscrita la cual el titular recibe, además de la titularidad y la clave común a todas las tarjetas bancarias, el PIN necesario para confirmar telefónicamente los pagos deseados. Elegido el comerciante y el producto, se selecciona el pago móvil como modalidad de pago.

A continuación, se introduce el número del teléfono y se confirma que se desea efectuar el pago. Finalmente, y dentro de un periodo de 24 horas, el usuario debe comunicarse telefónicamente con la empresa suministradora del servicio de pago para confirmar, mediante la comunicación del PIN, la autorización del pago. Efectuada la confirmación, la empresa autoriza y hace efectivo el pago por los medios tradicionales de pago con tarjeta.

6.6 Comercio Electrónico en Nicaragua

En este capítulo abordaremos, sobre la evolución y crecimiento del comercio electrónico en Nicaragua, al ser un mercado pequeño, el saber de estos temas es un poco complicado, ya que se carecen de espacios donde poder hablar y compartir experiencias referentes al tema, no obstante, compartiremos datos del estudio realizado por Juan ortega, consultor de marketing digital, La columna se publicó en Diario Metro el pasado 7 de agosto de 2014:

“El comercio electrónico en Nicaragua avanza poco a poco, no al ritmo deseado, pero avanza. Esta aparente pasividad del ecosistema e-commerce nica tan característica de la oferta no se manifiesta por el lado de la demanda, de hecho, ya se puede evidenciar que existe un cierto grado de madurez en la forma en cómo se consume y se hace uso del internet. El tener Internet ya no es solamente para chatear o enviar correos, sino también se ha convertido en una herramienta fundamental para realizar transacciones en todos los niveles, en especial las compras online, ya ni hablar sobre el consumo de las redes sociales. El conocer el comportamiento de este grupo de compradores es el principal objetivo de este pequeño estudio y en el cual agradezco a todos por su apoyo”. (Ulloa, s.f.)

Con relación al nivel de apropiación en el uso de Internet, se manifiesta una clara tendencia que visitar las redes sociales es la actividad por excelencia (un dato a tener muy en cuenta en una estrategia digital), no es por nada que Latinoamérica sea la región más activa en todo el mundo y en ese sentido los usuarios nicaragüenses siguen la tendencia. Otras actividades relacionadas con búsqueda de información, email, y consumo de contenidos son realizadas con mucha frecuencia.

En Nicaragua el tema del comercio electrónico es incipiente. Para comenzar debemos aclarar que el Marketplace de Facebook o las promociones que se hacen en redes sociales como INSTAGRAM, no es comercio electrónico es Marketing Digital.

A menos que le permita al usuario comprar directamente sin intervención de una persona, pagando directamente en línea.

Lo cierto es que, aunque existan varios esfuerzos de los cuales hablaremos más adelante, aun el mercado nicaragüense está dando sus primeros pasos en este sentido y hace falta mucha educación digital para cambiar la mentalidad de muchos sobre el tema de las compras en línea, ya sea por un tema de inseguridad, desconocimiento, costumbre o una combinación de todas.

Actualmente BANPRO, BAC y Banco LAFISE ofrecen a los comercios la posibilidad de tener una tienda en línea. (Romero, 2021)

El Comercio Electrónico puede darse en dos modelos:

- 1) Una empresa que vende directamente a través de su tienda en línea y
- 2) un Marketplace que aglutina varios comercios en una sola página (estilo Amazon).

6.7 Leyes para fomentar y regular el comercio electrónico en Nicaragua

Con el auge del comercio electrónico en el mundo y en la región, se hace necesaria una ley que regule esta materia, de manera que esta nueva práctica mercantil sea protegida por una ley especializada, esto ayudara a estimular el comercio electrónico en Nicaragua y a dotar de seguridad jurídica tanto a los oferentes como los demandantes. Los proveedores de internet, las empresas que ya llevan a cabo actividades de comercio electrónico y las cámaras de comercio deben ser los promotores de esta iniciativa.

En la actualidad, Nicaragua no posee una Ley que regule el comercio electrónico. De momento el único cuerpo normativo que recoge el tema del comercio electrónico es la:

Ley 842 “Ley de Protección de los Derechos de las personas consumidoras y usuarias” que en los artículos del 77 al 80 aborda el tema de las transacciones por medios electrónicos y la protección que debe existir para el consumidor.

Ley 1042 “Ley Especial de Cibercrimitos” que extrañamente no recoge los delitos concernientes al comercio electrónico. Ni siquiera se define el término. Aprobada el 27 de octubre del 2020.

Ley de Protección de Datos personales (LEY N° 787)

Ley aprobada el 21 de marzo de 2012. Publicada en La Gaceta, Diario Oficial N°. 61 del 29 de marzo de 2012.

La presente ley tiene por objeto la protección de la persona natural o jurídica frente al tratamiento, automatizado o no, de sus datos personales en ficheros de datos públicos y privados, a efecto de garantizar el derecho a la privacidad personal y familiar y el derecho a la autodeterminación informativa. (Nacional, 2012)

Ley de Firma Electrónica (LEY N° 729)

Ley publicada el 30 de agosto de 2010 en la Gaceta Diario Oficial No. 165, siendo la Dirección General de Tecnología (DGTEC), dependencia del Ministerio de Hacienda y Crédito Público (MHCP), la Entidad Rectora del proceso de acreditación de firma electrónica. El 8 de noviembre de 2011, se publicó en la Gaceta Diario Oficial, Decreto No. 57-2011 Reglamento de Ley N°729, Ley de Firma Electrónica.

Su finalidad tiene su esencia en otorgar y reconocer eficacia y valor jurídico a la firma electrónica y a los certificados digitales y a toda información inteligible en formato electrónico, independientemente de su soporte material, atribuible a personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, así como regular todo lo relativo a los proveedores de servicios de certificación.

La firma electrónica es un conjunto de datos electrónicos que acompañan o que están asociados a un documento electrónico y cuyas funciones básicas son:

- Identificar al firmante de manera inequívoca.

Asegurar la integridad del documento firmado Asegura que el documento firmado es exactamente el mismo que el original y que no ha sufrido alteración o manipulación.

- Asegurar la integridad del documento firmado. Los datos que utiliza el firmante para realizar la firma son únicos y exclusivos y, por tanto, posteriormente, no puede decir que no ha firmado el documento.

La base legal de la Firma electrónica está recogida en la Ley 59/2003 de Firma Electrónica y se desarrolla en más profundidad en la sección Base legal de las Firmas. La sección también explora, bajo qué circunstancias la ley equipara la firma electrónica a la firma manuscrita.

Las Firmas Electrónicas implican procedimientos de encriptación de datos y se almacenan en un contenedor electrónico, normalmente un chip de ROM. La encriptación o cifrado garantizan la integridad de la información, es decir, que no se adulteró mientras se desplazaba en las redes. Por lo tanto, la principal característica de las Firmas Electrónicas es que no se pueden modificar, lo que aporta un grado superior de seguridad. (Nacional, Normas Jurídicas de Nicaragua, 2011)

6.8 Influencia de la participación en el mercado del comercio electrónico en las actividades económicas del sector comercial de la ciudad de Estelí

Los significativos avances en el procesamiento de información y la comunicación digital han creado nuevos métodos para colocar y satisfacer pedidos de los compradores de negocios y de los consumidores. El crecimiento de internet y del comercio electrónico (e-commerce) es la señal más evidente de estos cambios.

A medida que los compradores y los consumidores adopten en forma más completa estas tecnologías, se espera que el comercio electrónico florezca.

A medida que la propiedad de computadoras personales y el acceso a Internet aumentan, la Web se ha convertido en un componente de canal fundamental para los fabricantes y los minoristas. Incluso cuando la compra no se realiza en línea, Internet es cada vez más visualizado como una fuente importante de información en el proceso de toma de decisiones para los consumidores y los compradores de negocios. (Chavarría & Araújo, 2017)

Fuerzas Competitivas en el comercio electrónico

El nuevo entorno competitivo emergente basado en la relación compleja entre tecnologías, organizacionales empresarial y mercado global, representa uno de los fenómenos que ocupa y preocupa a los principales agentes públicos y privados de los ámbitos industriales y de los servicios. Para crear valor con la información, las empresas deben examinar el mercado electrónico. Aunque la cadena de valor del mercado electrónico pueda parecer igual que la del mercado tradicional, los compradores y vendedores pueden efectuar transferencias en las redes electrónicas exactamente igual que podrían realizar intercambios en el mundo real.

Por otro lado, los mercados electrónicos reducen los costes de búsqueda; es decir, los costes en los que incurren los compradores para adquirir información acerca de los precios y los productos de los vendedores gracias a la mayor accesibilidad a la información que proporcionan dichos mercados frente a los mercados tradicionales.

La importancia que el comercio electrónico está adquiriendo en la actualidad, los avances en tecnologías y comunicaciones digitales están creando una "economía sin fronteras", convirtiéndose en una nueva forma de comercializar a través de Internet las 24 horas, brindando la posibilidad de mejorar la eficiencia en el uso de los recursos permitiéndoles responder de una manera más flexible y ágil a las necesidades dinámicas y cambiantes de sus clientes y del mercado. (Chavarría & Araújo)

Aportes orientados a la competencia del sector comercial de Estelí.

- Facilita las comunicaciones comerciales, ya que al estar disponible las 24 horas, las empresas pueden fidelizar a sus clientes, mediante un diálogo que sucede a conveniencia de las dos partes a través de la web, donde levantan requerimientos o simplemente hacen comentarios con relación a los productos o servicios que ofrecen.
- El comercio electrónico ofrece numerosas ventajas frente al comercio tradicional, como las oportunidades para los retailers o comerciantes no sólo para tener un canal adicional de ventas, sino también para abrir nuevos mercados, promocionar sus productos y ampliar sus posibilidades de negocio. En este sentido, el comercio electrónico supone una ventaja competitiva y una oportunidad de negocio muy interesante.
- Coste de inicio y de mantenimiento mucho menor que un negocio tradicional.

Aportes orientados a la apertura comercial del sector comercio

La expansión de este tipo de comercio, que usa a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), permite una mayor interacción entre vendedores y usuarios; además que dinamiza y diversifica la economía. Por ello, el fomento del comercio electrónico contribuye con el cambio de la matriz productiva a través del uso de las TIC, permitiendo utilizar, desarrollar y crear nuevas plataformas de venta para pequeñas y medianas empresas que pueden realizar su comercialización tanto a nivel nacional como internacional.

- Es innegable que el comercio electrónico contribuye al desarrollo de las operaciones empresariales y su protagonismo irá creciendo, pero su evolución está condicionada a la capacidad de garantizar la seguridad, lo que nos permite considerarlo como un problema de confianza.

Aportes orientados en abarcar nuevos demandantes de consumo de bienes y servicios que ofrece el sector comercio en Estelí.

- Agiliza la compra, venta y distribución de bienes o servicios.
- Obtención de mayor número de clientes tanto online como offline gracias al aumento de visibilidad que permite Internet.
- Mayor facilidad y rapidez para encontrar los productos para el comprador.
- Ahorro de tiempo a la hora de realizar las compras para el comprador.
- Posibilidad de ofrecer mucha más información al comprador.

Aportes orientados a incrementar la oferta de bienes y servicios del sector comercio en Estelí.

- Beneficia a las operaciones comerciales, reduciendo errores, tiempo y sobrecostos en el tratamiento de la información.
- Optimización del tiempo dedicado el negocio y a la atención al cliente para el empresario.
- Facilidad para implementar y desarrollar estrategia de marketing basadas en descuentos, cupones, lotes, etc.

7. HIPÓTESIS

7.1 Hipótesis de Investigación

El desarrollo del comercio electrónico en el sector terciario de la ciudad de Estelí ha contribuido al crecimiento económico del comercio.

7.2 Variable Dependiente

Crecimiento económico

7.3 Variable Independiente

Comercio electrónico

8. CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Objetivo	Variable	Concepto	Sub variables	Indicadores	Intrumentos	Fuente
Caracterizar los factores que impiden o facilitan el acceso al comercio electrónico en el sector comercial de la ciudad de Estelí.	Comercio electrónico	Es el intercambio de Productos o servicios usando redes computacionales, específicamente Internet. (Ramos, 2020)	Tipo Internet	Precio Producto Plaza Promoción	Síntesis de información Encuestas	Población en general y empresas, tiendas y negocios de la ciudad de Estelí.
Identificar el aporte del comercio electrónico en el crecimiento económico del sector comercial.	Crecimiento económico	Es el incremento de la renta o del valor de los bienes y servicios que se generan en la economía de un país o región en un tiempo determinado, el cual se mide en años. (Porto, 2017)	Inversión Gasto publico Educación Estabilidad macroeconómica	Deuda publica Inflación Déficit fiscal	Encuestas	Población en general y empresas, tiendas y negocios de la ciudad de Estelí.
Proponer estrategias económicas que incentiven a la formalización del uso del comercio electrónico	Estrategias Económicas	Conjunto de acciones coordinadas de investigación, tratamiento y distribución destinadas a la explotación de informaciones de utilidad para los agentes económicos. (Sensagente, 2013)	Formalización del uso del comercio electrónico	Trafico Web (Google Analytics) Acciones en el carrito Suscripciones	Encuestas	Población en general y empresas, tiendas y negocios de la ciudad de Estelí.

9. DISEÑO METODOLÓGICO

Con el fin de dar respuesta a los objetivos planteados en la presente investigación se estructuró metodológicamente de la siguiente manera:

9.1 Tipo de investigación

Esta investigación es aplicada, debido a que obtendrá la información partiendo de la implementación de instrumentos de recolección de datos a una población del sector terciario de la ciudad de Estelí.

Esta investigación tiene un enfoque mixto, es decir, es cuantitativo porque aporta un valor más objetivo a través de la recolecta de datos con valor numérico y cualitativo porque registra las narraciones de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación y las entrevistas no estructuradas.

El tipo de investigación es de tipo Descriptiva (Observacional), Analítico, Prospectivo, transversal.

Según el control de las variables es observacional, porque solo se limitó a observar, medir y analizar determinadas variables. Se utilizaron métodos de observación para llevar a cabo el estudio.

Es un estudio analítico ya que se profundiza más en el estudio, porque se pretende descubrir una hipotética relación entre algún factor de riesgo y un determinado efecto, es decir, establecer una relación causal entre dos fenómenos naturales.

Según el tiempo de ocurrencia de hechos y registro de la información es de tipo Prospectivo, ya que se trabajará con datos los cuales se recolectarán y se seguirá observando el progreso del estudio.

Según el periodo y la secuencia del estudio son de tipo transversal, ya que se analizarán datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población muestra o subconjunto predefinido.

9.2 Área de estudio

- **Área de conocimiento (Área, sub-área, líneas y sublíneas)**

Línea CEC-1: Desarrollo socio productivo, emprendimiento y bienestar.

Sub línea: Comportamiento de unidades económicas.

- **Área geográfica**

El lugar donde se llevó a cabo el estudio es en la zona Central de la ciudad de Estelí, de la UNAN-Managua, el periodo de realización es agosto-noviembre del año 2021.

9.3 Población y muestra

Para estudios con enfoque cualitativo se definen población y muestra. Para efectos de dar salida a nuestros objetivos se establecen dos tipos de población:

1. Está población está comprendida por las empresas, tiendas y negocios variados que se encuentren en la zona céntrica de Estelí de manera generalizada, ya que nuestra investigación está centralizada en el sector comercio terciario. Por lo que se considera un tipo de población finita.

Teniendo en cuenta que los datos obtenidos por la alcaldía en la zona céntrica existen aproximadamente 340 negocios formales y 180 informales, lo que daría un total aproximado de 520 negocios variados.

Considerando que la población es muy grande para evaluar y considerar, se estableció tomar una muestra no probabilística por conveniencia de 20 negocios sin importar tipo y tamaño, dado la falta de recursos y de tiempo para recoger la muestra, pero que a su vez nos brindara velocidad, costo-efectividad y facilidad de disponibilidad de la muestra.

2. La segunda población son los demandantes, clientes y toda persona natural que pueda realizar sus compras o adquirir un servicio por medio de comercio electrónico. Por lo que se toma una muestra no probabilística por conveniencia de 30 personas.

«La muestra por conveniencia es el procedimiento que consiste en la selección de unidades de la muestra de forma arbitraria, las que se presentan al investigador, sin criterio alguno que lo defina. Las unidades de la muestra se autoseleccionan o se eligen de acuerdo con su fácil disponibilidad» (Navarrete, 2000).

9.4 Métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Encuesta

La encuesta es una técnica de investigación de mercados que sirve para obtener información específica de una muestra de la población mediante el uso de cuestionarios estructurados que se utilizan para obtener datos precisos de las personas encuestadas.

Dada la estructura del tema de investigación, los datos fueron obtenidos de manera directa con el objeto de estudio, por medio de encuestas, garantizando tres requisitos fundamentales para la recolección de datos: confiabilidad, validez y objetividad.

Para darle fin a los objetivos de investigación se realizaron análisis del impacto que ha tenido el comercio electrónico en el sector comercial terciario, aplicando análisis cuantitativos; dichos análisis se realizaron en base a la información recolectada de demandantes, clientes y de toda persona natural.

Entrevista

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación, para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial.

Esta nos dio la oportunidad de obtener información más clara y segura para lograr dar salida a nuestros objetivos de manera más eficiente. Estará dirigida para empresarios, dueños de negocios, tiendas casa comerciales ubicadas en la zona céntrica de la ciudad de Estelí.

Método Deductivo

Mediante la aplicación de la encuesta y la entrevista se encuentra respuesta hacia la hipótesis planteada, esto se lleva a cabo después de la aplicación del método inductivo.

Herramientas de procesamiento de datos.

Para el procesamiento de la información se utilizará GOOGLE FORMS la cual es una herramienta muy funcional para desarrollar nuestras encuestas. Y Excel para elaboración de gráficos.

Diseño del instrumento de recolección de datos

Como se mencionó anteriormente, la encuesta y la entrevista fueron instrumentos utilizados para la recolección de información, el cual fue diseñado a partir de la revisión de literatura, principalmente modelos teóricos y estudios previos relacionados al objeto de estudio de esta investigación.

El cuestionario se compone de dos secciones:

- En la primera sección, se solicitan algunos datos generales como son edad, sexo, entre otros que servirán únicamente para describir a la población de la zona de estudio.
- La segunda sección presenta una tabla que incluye las variables de estudio: comercio electrónico, sector comercial, actividad económica y estrategias, donde se extraerá datos que confirmen el impacto del comercio electrónico en el sector comercial.

Aplicaremos entrevistas semiestructuradas, pues ofrecen un grado de flexibilidad aceptable, a la vez que mantienen la suficiente uniformidad para alcanzar interpretaciones acordes con los propósitos del estudio. Este tipo de entrevista es la que ha despertado mayor interés ya que "...se asocia con la expectativa de que es más probable que los sujetos entrevistados expresen sus puntos de vista. de manera relativamente abierta, que en una entrevista estandarizada o un cuestionario".

9.5 Etapas de la investigación

Etapa I: Revisión documental.

La primera etapa para elaborar la investigación sobre el impacto del comercio electrónico en el sector terciario de la ciudad de Estelí es la investigación documental y revisión donde se lleva a cabo una serie de procesos o métodos para la obtención de dicha información, donde se utilizarán fuentes necesarias para problemas investigativos como libros, trabajos investigativos e internet; estos brindarán las bases para poder dar una organización adecuada de la información recolectada de los instrumentos.

En esta etapa se investigará sobre las principales fuentes de información de acuerdo con la utilización de instrumentos.

Etapa II: Elaboración de los instrumentos.

En esta etapa se elaborará la guía de encuesta y entrevista, la cual será aplicada a empresas, tiendas, casas comerciales, de la ciudad de Estelí durante el primer semestre del año 2021 con el objetivo de tener información acerca del sector terciario para cumplir con los objetivos de la investigación.

Etapa III. Trabajo de Campo

Se aplicarán encuestas y entrevistas a los propietarios de las diferentes empresas, tiendas y casas comerciales de la ciudad de Estelí durante el primer semestre del año 2021, por medio de estas se adquirirá la información necesaria para determinar el impacto del comercio electrónico en el sector terciario.

10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A través del presente análisis se determinará la caracterización del comercio electrónico, el impacto que ha causado en las actividades económicas del sector terciario y se propondrán estrategias que incentiven el uso de plataformas, sitios y medios electrónicos en los negocios y empresas en la ciudad de Estelí. Con los resultados obtenidos por medio de la encuesta aplicada a personas naturales, se pudo obtener datos importantes para establecer análisis que puedan encaminar a la determinación de los obstáculos que presenta el comercio electrónico y por ende proponer las posibles estrategias y recomendaciones que se puedan establecer con el fin de que coadyuven al objetivo del uso de comercio electrónico.

10.1. Caracterización de los factores que impiden o facilitan el acceso al comercio electrónico en Estelí.

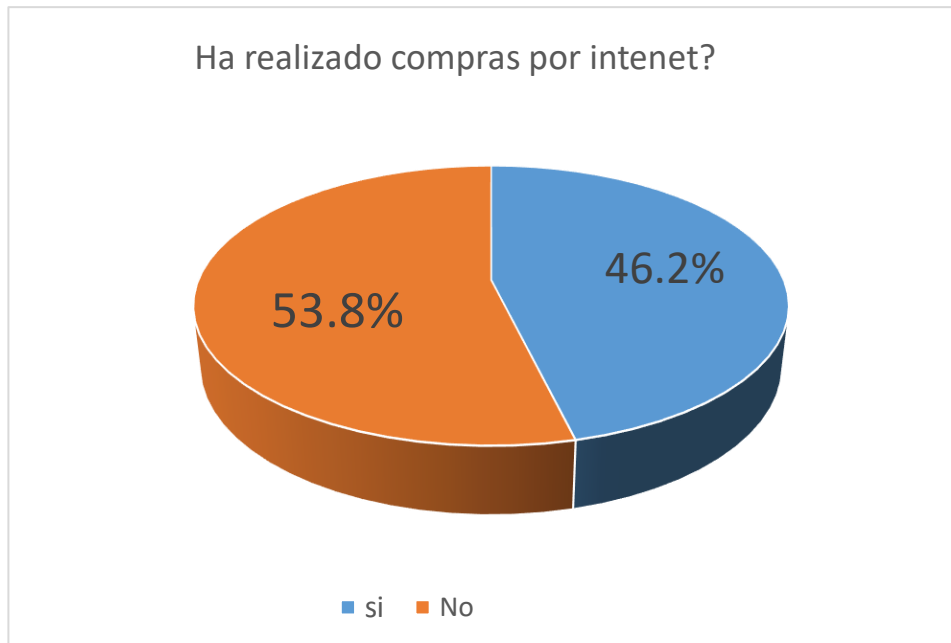
En el siguiente análisis se aborda aspectos puntuales para poder caracterizar al comercio electrónico desde el lado de usuarios, una vez realizada la encuesta a 52 pobladores del municipio de Estelí, se observó lo siguiente:

10.1.1 Han realizado compras en internet

Nicaragua no deja de ser ajena a los avances tecnológicos que se generan constantemente para beneficio de la economía y bienestar del país, el comercio electrónico es un medio ágil de establecer relaciones comerciales entre empresas con la utilización de las nuevas técnicas en el mercado.

Pero a pesar de dicho avance, una vez realizada la encuesta a 52 pobladores del municipio de Estelí, podemos deducir que solo el 46.2% de los encuestados ha comprado en internet. Y que de igual modo más de la mitad de los encuestados no lo han hecho.

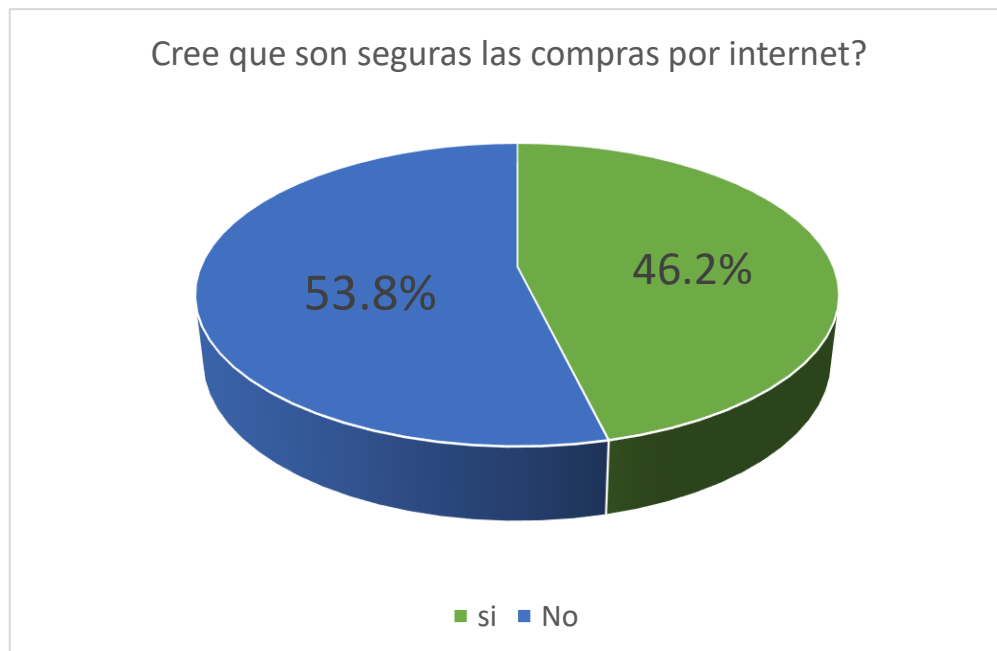
Gráfico N° 1. Compras en internet.



Fuente: Elaboración propia

Esto se puede justificar, porque un 53.8% de los encuestados cree que las compras por internet no son seguras.

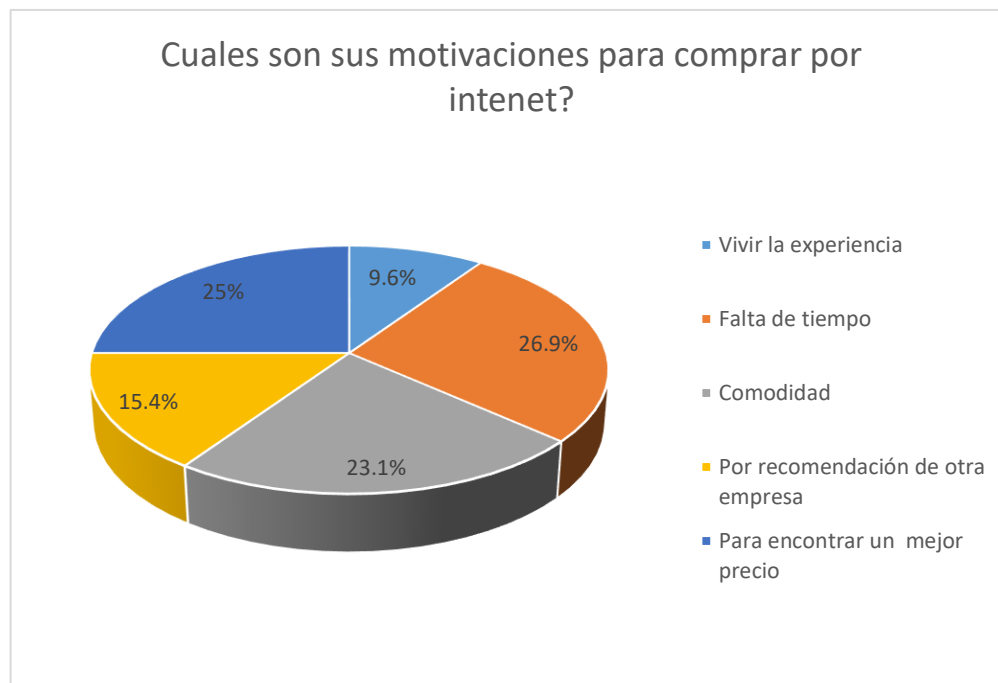
Gráfico N° 2. Seguridad de las compras por internet.



Fuente: Elaboración propia

Estos dos datos nos comprueban que aún existen lagunas en el comercio electrónico, aunque hay una gran aprobación, y se ha visto cómo poco a poco algunas empresas empezaron a dar sus primeros pasos en línea, ofertando sus productos a través de sitios ecommerce, así como también algunas aplicaciones de delivery de alimentos y de pasajeros. Aún existe una gran parte de la población que no se atreve utilizar al comercio electrónico para mejorar sus transacciones diarias.

Gráfico N° 3. Motivaciones para comprar por internet.



Fuente: Elaboración propia

Una de las principales motivaciones que impulsa a los encuestados a realizar una compra por internet es el querer encontrar un mejor precio, el cual es uno de los principales objetivos de las plataformas al integrar variedad de productos, los clientes tienen la opción de comparar artículos diferentes según marca, calidad, precio.

La falta de tiempo y la comodidad para encontrar un producto es una motivación fundamental para que los encuestados quieran comprar en internet, pues proporciona a los consumidores la posibilidad de realizar sus compras virtuales a

cualquier hora y, además, simultanearlas con otras actividades, debido a que un número importante de los encuestados se encuentra en situación laboral activa.

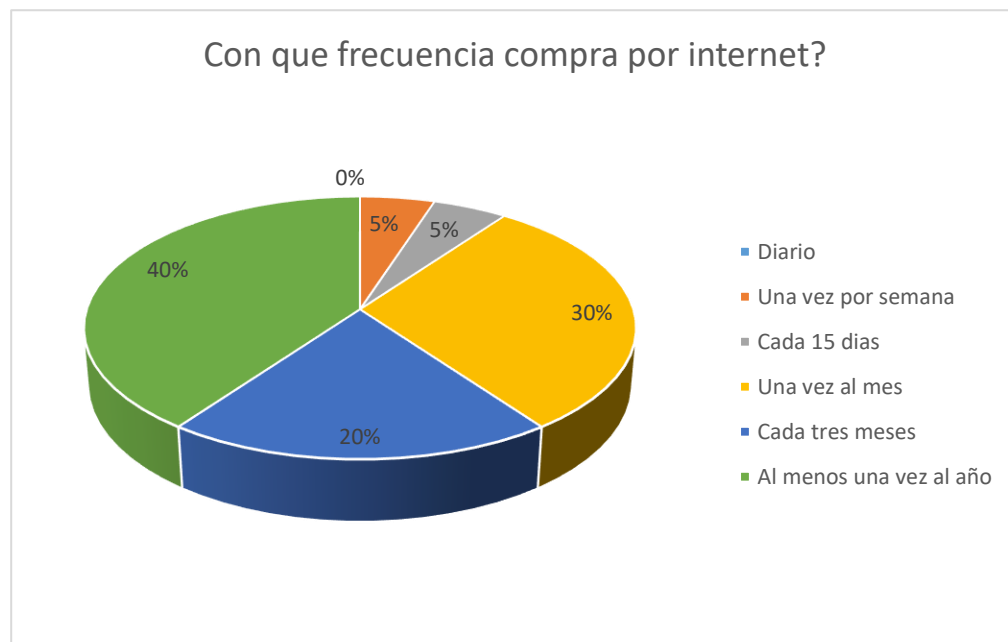
En las plataformas, los consumidores pueden encontrar fácilmente gran variedad y surtido de productos junto con información detallada sobre éstos.

La variedad y amplitud del surtido que las plataformas de comercio electrónico ponen a disposición del consumidor es uno de los factores de éxito del establecimiento ya que la posibilidad de elección supone un beneficio para los consumidores debido a que incrementa la probabilidad de encontrar un producto que se ajuste a sus necesidades.

Además, cuanto mayor es la cantidad y calidad de información proporcionada, mayores son los niveles de satisfacción de los consumidores.

10.1.2 Frecuencia de compras en internet.

Gráfico N° 4. Frecuencia de compras por internet.



Fuente: Elaboración propia

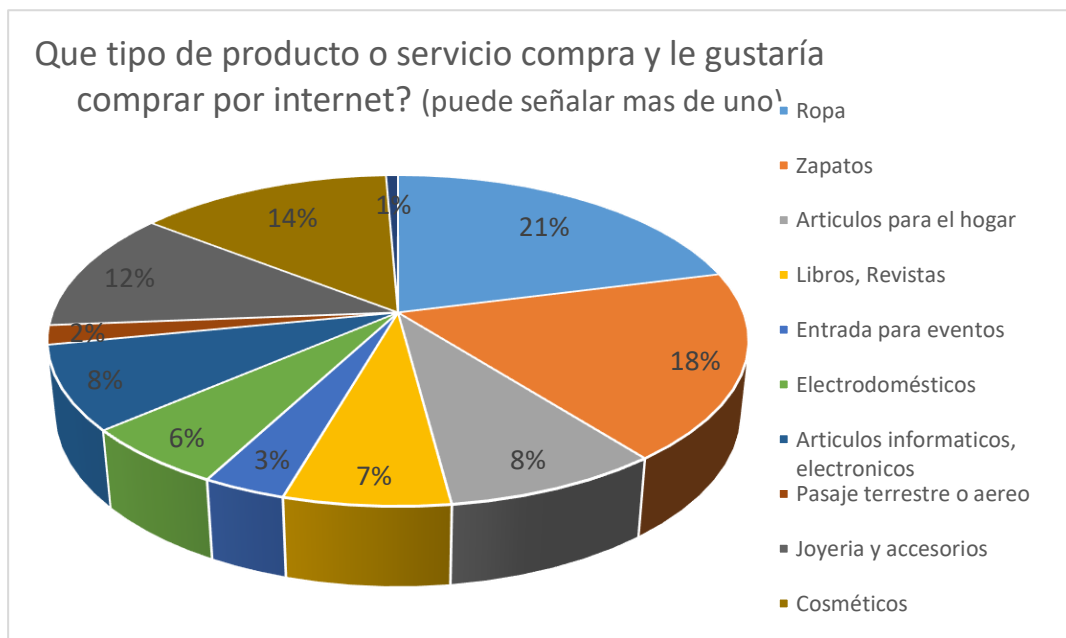
Esta estadística muestra la frecuencia con la que los internautas realizan compras por Internet. Según el estudio realizado en el primer semestre de los encuestados adquirieron productos online una vez a la semana. De esta forma, se convirtió en la frecuencia más habitual de los consumidores junto con la compra online una vez al mes.

Nadie realiza compras diarias y el 40% al menos ha comprado 1 vez al año. Lo que indica que las personas no logran conectar y su experiencia no ha sido muy satisfactoria.

Además de querer ser comprendido, el ser humano quiere que sus problemas sean resueltos rápidamente. De lo contrario, la relación de la empresa con el cliente puede cambiar y más nunca ser la misma.

10.1.3 Productos y servicios más solicitados por los demandantes

Gráfico N° 5. Productos y servicios con más demandas



Fuente: Elaboración propia

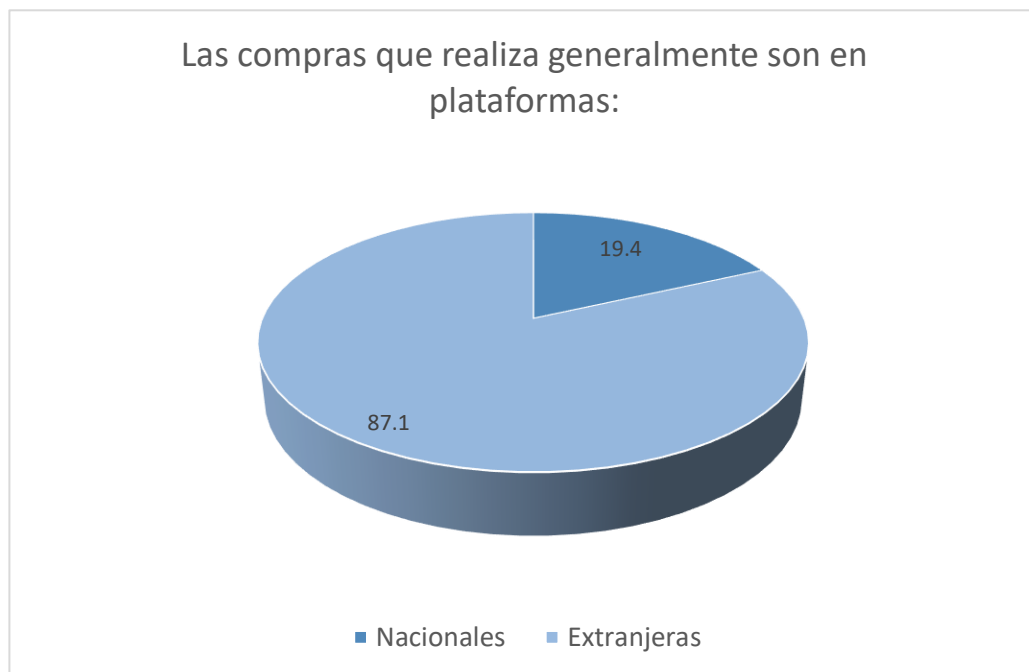
En esta sección se pudo determinar cuáles son los productos más demandados y que son más accesibles en las plataformas de comercio electrónico.

Como bien sabemos la economía del municipio de Estelí está sustentada en gran manera con el aporte que el sector terciario, desempeña un papel muy importante para la economía y desarrollo del país, especialmente en la ciudad de Estelí. (Altamirano Gutiérrez, 2020)

La ropa, calzado, cosméticos y accesorios son los productos más solicitados pero los que de igual manera son los más ofertados en el sector comercio, donde predomina un comercio tradicional.

10.1.4 Uso de plataformas de comercio electrónico nacionales y extranjeras.

Gráfico N° 6. Plataformas nacionales y extranjeras.



Fuente: Elaboración propia

Según esta sección de la encuesta el 87.1% de los encuestados realiza sus compras en sitios extranjeros, y tomando como referencia la pregunta 9 de la encuesta, donde

se pretendía conocer con exactitud las plataformas más utilizadas, se pueden definir dos cosas:

1. Plataformas Extranjera

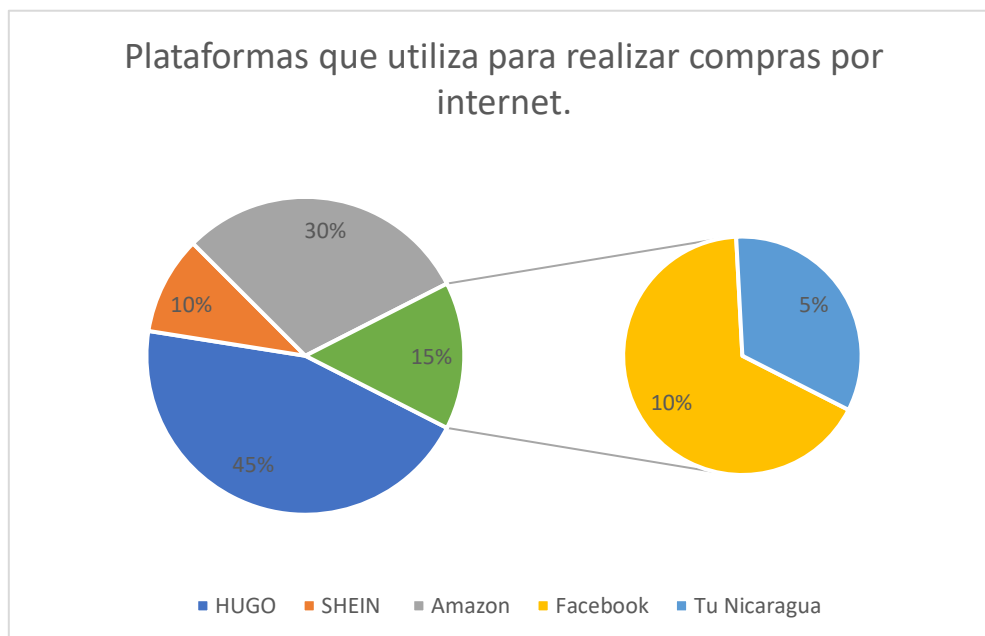
Un 45% de los encuestados realiza compras en la plataforma Hugo, la cual es una aplicación de fácil acceso que logra conectar a la población en general con los mejores productos y servicios en un solo lugar.

Hugo es una aplicación de origen salvadoreña pero que cuenta con sedes en 7 países centroamericanos, uno de ellos Nicaragua.

Un 30% realiza compras en la plataforma Amazon, es una compañía estadounidense de comercio electrónico y servicios de computación. Muy reconocida en el mundo.

2. Plataformas nacionales.

Gráfico N° 7. Plataformas más utilizadas



Fuente: Elaboración propia

Según la encuesta solo un 5% de los encuestados utiliza Tu Nicaragua, es una empresa de comercio electrónico fundada orgullosamente, en el año 2009, por empresarios nacionales con el objetivo de ofrecer a los nicaragüenses que viven en el extranjero, una forma segura, económica y conveniente de enviar productos y servicios a sus familiares en Nicaragua. (Tu Nicaragua, s.f.) Un 10% utiliza la plataforma de Facebook para realizar “compras”, claramente Facebook es una red social que ha logrado conectarnos con el mundo, y por ende muchas empresas han optado por utilizarla para ofertar sus productos y que logren ser vistos y poder lograr un contacto con clientes.

Pero este no es considerado como comercio electrónico en sí, pues no logra la conexión necesaria de las empresas con los consumidores. En su mayoría los usuarios pueden ver el producto ofrecido en una publicación, pero se vuelve tedioso cuando no se plasma la información necesaria para poder hacer una compra como es el precio, marca envió y ubicación.

¿Pero cómo podemos justificar que según la encuesta las personas si están haciendo uso de plataformas nacionales?

Se puede deducir que en mayoría los encuestados desconocen o no logran identificar al comercio electrónico en sí, y no conocen su procedencia, pues se debe de tener en cuenta, que, aunque exista gran incidencia de uso de plataformas como Amazon o Hugo, estas no contribuyen al crecimiento del sector comercial de Estelí.

Que Nicaragua no cuente con plataformas de comercio electrónico, que permitan y faciliten la compra y venta de productos y servicios, crea una debilidad en el aporte económico que el sector comercial puede darle al país.

Según las personas entrevistadas, propietarios de tiendas y negocios variados, dicen no contar con el recurso para costear una plataforma y no existe ninguna hasta el momento que brinde el servicio para poder aliarse y ofertar sus productos. Por lo que ellos consideran que el único medio que hasta el momento pueden considerar como comercio electrónico es la red social Facebook.

La población está utilizando comercio electrónico, pero en su mayoría estas no son pertenecientes a empresas o personas de origen nicaragüense. Por ende, estos representan un egreso para nuestra economía.

Que una persona destine parte de sus ingresos a comprar productos o adquirir un servicio de una plataforma extranjera, ejemplo AMAZON PRIME, este está alimentando el crecimiento de una plataforma cuyos ingresos generan aporte en su país de origen.

10.2 Factores que afectan al crecimiento del comercio electrónico en la actividad económica del sector comercial de la ciudad de Estelí.

Por medio de los datos obtenidos a través de la entrevista aplicada a los propietarios de algunas empresas, negocios y tiendas de la ciudad de Estelí se determinarán los factores que afectan el crecimiento del comercio electrónico.

Abordando aspectos como la importancia del comercio electrónico, los posibles obstáculos que consideran les impide lograr sus objetivos con respecto al negocio, conocer las estrategias establecidas si usan o no, y si las usan qué tipo de estrategias utilizan y que tan efectivas han llegado hacer además conocer a cerca del crecimiento de las ventas de estos negocios y cuáles son las expectativas a futuro.

10.2.1 Medios de pago

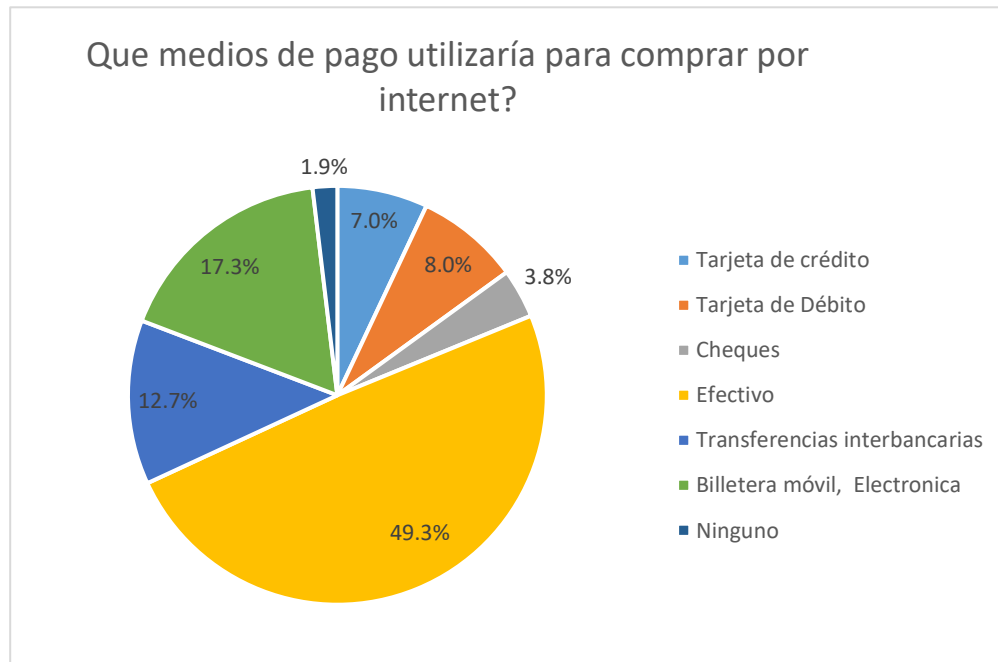
Los medios de pago son un obstáculo para poder acceder a un producto que está disponible en una plataforma, en nuestra encuesta logramos observar que un 42.3% de los encuestados no tiene una tarjeta de crédito o bien débito, esto debido a la falta de conocimiento del adecuado uso de estas.

Gráfico N° 8. Medios de pago

De una y otra forma las tarjetas son uno de los instrumentos más eficientes para la agilización de la dinámica comercial; ya que se han constituido en un elemento casi indispensable para el manejo de todo tipo de operaciones comerciales y pasando a

ser de este modo, ya no sólo un símbolo de estatus o económico, sino un eficaz acompañante y sustituto de la tradicional papeleta o dinero en efectivo.

Por lo tanto, este es una parte importante de valorar, la variación de los medios de pago permitirá que las personas puedan comprar en una plataforma.



Fuente: Elaboración propia

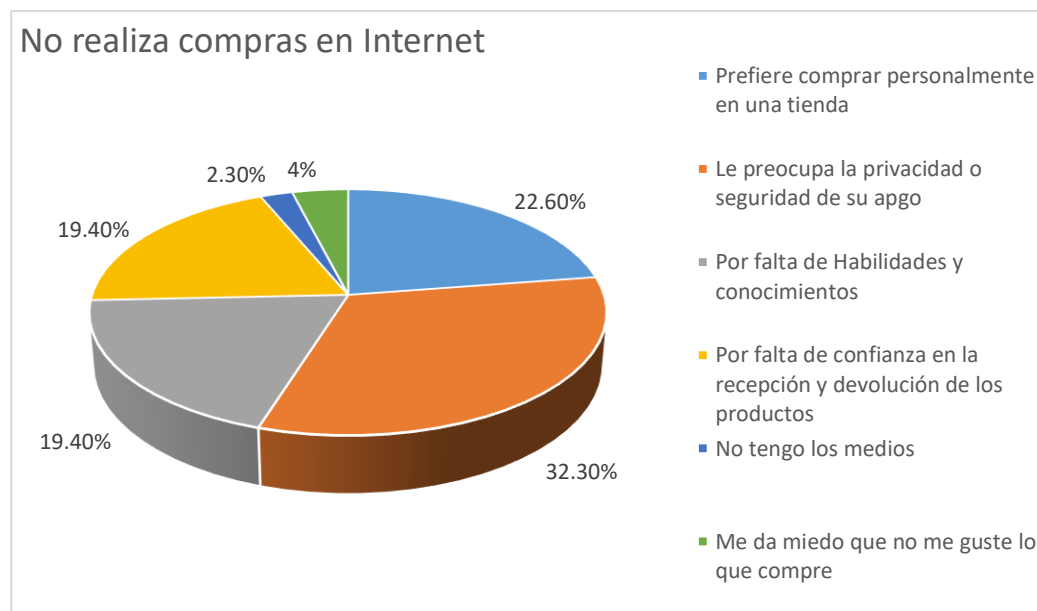
Estudios han demostrado que los compradores online esperan poder elegir entre múltiples métodos de pago, se debería ofrecer siempre métodos populares y seguros de pago como sea posible, y procurar que sean fáciles de usar para el usuario.

Que el 61.5% de los encuestados opten por pagos en efectivos los alejan de la posibilidad de poder realizar una compra en una e-commerce, lo que responde a la falta de confianza y habilidades técnicas reflejadas en la pregunta de los motivos por los cuales las personas encuestadas no realicen compras por internet.

10.2.2 Motivos por los que no han realizado compras en Internet

La evolución del ecommerce ha roto con algunos obstáculos y ha permitido el surgimiento de las compañías de pago por internet y las pasarelas de pago para dinamizar y agilizar los procesos de compra y venta.

Grafico N°9 Motivos por los que no realiza compras por internet



Fuente: *Elaboración Propia*

Un 32.3% de personas no se atreven a realizar compras en plataformas de comercio electrónico, por temor a privacidad y seguridad de su pago, el desconocimiento de la seguridad que ofrecen las pasarelas de pago, la falsificación o robos de tarjetas de crédito, la mala experiencia de algún conocido, entre otros, son algunos de los miedos en torno a realizar compras online.

El comercio tradicional sigue muy vigente, este responde y da salida a las necesidades de personas que no se atreven a utilizar las plataformas de comercio electrónico porque prefieren realizar sus compras personalmente, por cuestiones de calidad, talla, forma de pago. Lo que está muy ligado a la falta de confianza en este sistema de compra y venta, como afirman los dueños de negocios son dos grandes

barreras que se deben de romper para que este pueda darse de una manera más eficiente:

1. Es que muchas de las empresas no cuentan con el capital para financiar e invertir en una plataforma.
2. No toda la población está dispuesta hacer uso del comercio electrónico. Lo que se coteja con el dato de que un 19.4% de los encuestados afirma que su impedimento es la falta de habilidades y conocimientos para poder acceder y realizar sus compras.

10.3 Proponer estrategias que favorecen el crecimiento del sector comercial a través del comercio electrónico.

Estrategia 1. Invertir en plataformas que les permitan dirigir su empresa a otro nivel.

Objetivo: Contribuir al crecimiento de las actividades comerciales.

Vender por Internet es extremadamente práctico y económico. Superada la inversión inicial para personalizar el sitio web y el sistema de ventas, se rompen las barreras geográficas y se abren las puertas para clientes de todo el mundo, que podrán acceder a los productos las 24 horas del día.

Se puede pensar que desarrollar un sistema así es extremadamente costoso. Sin embargo, no necesita ser desarrollado desde cero. Existen sistemas de código abierto (open source), se debe pensar cuánto se gasta en estructurar un espacio físico y recordar que los gastos de personal se verán reducidos. Además, el alquiler será sólo de los servidores, infinitamente más barato que el de un inmueble. Entre otros beneficios que se añadirán conforme se valla adaptando el negocio al nuevo sistema.

Estrategia 2. Incentivar el uso del comercio electrónico por medio de medidas de facilitación del comercio, particularmente aquellas que permitan remover barreras a los procedimientos de acceso y de pago.

Objetivo: Mejoras para facilitar el uso del comercio electrónico.

- **Fortalecimiento del entorno para los medios de pago electrónicos.**

Los compradores online esperan poder elegir entre múltiples métodos de pago, se debería ofrecer siempre métodos populares y seguros de pago como sea posible, y procurar que sean fáciles de usar para el usuario. Se debería ofrecer al menos tres métodos de pago, incluyendo el pago con tarjeta de crédito, de modo que el cliente tenga una amplia gama donde elegir. La elección del pago online es muy significativa, especialmente si se desea vender a largas distancias.

- **Liberalización y facilitación al acceso de la información del producto ofrecido.**

Garantizar que los usuarios puedan acceder a toda la información necesaria acerca del producto o servicio que desean adquirir, una de las ventajas que el comercio electrónico brinda es la facilidad de encontrar un producto, comparar precios, calidad sin la necesidad de tener que ir hasta el punto de venta, ahorrando dinero y tiempo.

Se puede implementar un marketing de contenido para atraer consumidores proporcionando contenido útil que ayude a responder sus preguntas.

- **Considerar el hospedaje administrado**

La mayoría de los usuarios abandonan un sitio web que tarda más de 10 segundos en cargarse. El alojamiento rápido y los sitios web son aún más importantes cuando el sitio web está muy cargado y, al mismo tiempo, si la transacción no se puede completar de manera rápida, el cliente de forma inmediata trasladará su negocio a otra parte.

El tiempo de carga, la facilidad de uso, los pasos a seguir al finalizar la compra o la información del producto proporcionada significan que el comercio electrónico es exitoso. Necesita detallar cada paso y apoyar a los usuarios durante todo el proceso de compra.

- **Mejoras en logística y distribución.**

Garantizar que los envíos cumplan con los requerimientos establecidos y acordados al momento de la compra. Como lo son fecha, hora y lugar.

Las empresas deben garantizar y comunicar que el servicio ofrecido se preste con rapidez cumpliendo con las expectativas de los consumidores y bajo el supuesto de que si este sufriera algún tipo de error será corregido.

Estrategia 3. Acciones concretas de capacitación y promoción en el ámbito de uso del comercio electrónico.

Objetivo: Integración del comercio electrónico a las actividades comerciales.

Tomando en cuenta que según las personas entrevistadas dueñas de negocios, la mayoría de los clientes tienen una gran aceptación por las redes sociales y es considerada una de las maneras más prácticas y rápidas de llegar a clientes y consumidores potenciales.

- Se puede utilizar y aprovechar la aceptación de las redes sociales para brindar conocimientos de acceso, métodos de pago, por medio de videos demostrativos. De esta manera se promociona el sitio web o plataforma y se capacitan a los seguidores.
- Fomentar una cultura de innovación y actualización tecnológica desde las etapas iniciales de aprendizaje que facilite la adaptación a los cambios constantes del mercado.
- Promover campañas de tarjeta de crédito
- Seguir incentivando a las empresas para que los trabajadores puedan contar con una cuenta bancaria y puedan manejar una tarjeta de pago.

- Fomentar a clientes tradicionales dándoles a conocer la facilidad con que se puede llevar a cabo las compras en línea y facilitando más información en las redes sociales.
- Instruir a los clientes para que obtengan información sobre los bienes y servicios a través de las herramientas virtuales de manera más fácil y sencilla.

11. CONCLUSIONES

El comercio electrónico brinda una oportunidad real de hacer más inclusivo el sistema global del comercio, permitiendo que micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) accedan a nuevos mercados y consumidores, superando barreras geográficas y reduciendo intermediarios y costos de transacción. Asimismo, un aumento del comercio electrónico permitiría mejorar la competitividad del sector, incrementando y diversificando sus ventas.

Son muchos los beneficios económicos que trae consigo la actualización tecnológica, tanto para el país como para las empresas existentes en su mercado, para el comercio en general y, por ende, existe la necesidad de adaptación a los nuevos canales de comercialización.

Sin embargo, no se está aprovechando todas las ventajas que el comercio electrónico brinda, y esto inhibe al sector del crecimiento económico que podría llegar a tener.

Según los datos obtenidos de los instrumentos de las 50 personas encuestados solo el 46.2 % han realizado y concretado sus compras por internet, y la frecuencia de las compras son al menos del 40% una vez al año y del 30% una vez al mes, lo que refleja poca incidencia de compras en línea, e indica que el sector terciario de la ciudad de Estelí está caminando muy tímidamente, pero hace su mayor esfuerzo en las plataformas sociales Facebook e Instagram.

Otro dato importante es que un 85% de los encuestados realiza sus compras en plataformas de origen extranjero, el 15% compra en plataformas de origen nicaragüense incluyendo la red social Facebook, podemos deducir que el aporte del comercio electrónico al sector comercial de Estelí es muy poco, dado que las mínimas compras que se realizan por medio de internet son de plataformas cuyos ingresos son de otros países. Lo que en lugar de producir un beneficio ocasiona una contribución al déficit comercial de nuestro país.

Por otro lado, se logró determinar que el comercio electrónico no solo presenta debilidades de aceptación desde la parte de usuarios, sino que se afirma que en nuestro país existen pocas plataformas de comercio electrónico, porque las empresas no cuentan o tienen miedo de invertir en el costo de una plataforma, dado que es un servicio muy escaso y por ende su precio es muy elevado.

Como propuesta en pro del crecimiento del sector comercial a través del comercio electrónico se establecen estrategias consideradas sustanciales para alcanzar el objetivo del desarrollo de estas.

Como en todo proceso nuevo el comercio electrónico en Nicaragua presenta debilidades en la adaptación a los nuevos medios electrónicos, pese a las grandes ventajas, son muchos los obstáculos que se deben de enfrentar para el éxito a la metamorfosis.

Con el presente estudio realizado la hipótesis establecida: “El desarrollo del comercio electrónico en el sector terciario de la ciudad de Estelí ha contribuido al crecimiento económico del comercio.” Se puede rechazar desde el enfoque al aporte monetario que el comercio electrónico no ha brindado al sector comercial de la ciudad de Estelí.

Como propuestas en pro del desarrollo e implementación del comercio electrónico en el sector terciario de la ciudad de Estelí, se establecen estrategias consideradas sustanciales para alcanzar el objetivo del desarrollo de estas.

12. RECOMENDACIONES

La importancia que el comercio electrónico representa en el sector comercial y su potencial contribución al desarrollo, hacen que este estrato se convierta en un elemento clave en las estrategias de desarrollo. No importa el tamaño del negocio o de la empresa, siempre se está buscando la manera de optimizar sus ventas.

Para el éxito de una empresa es de suma importancia entregar la mejor experiencia al cliente, la digitalización de los procesos, así como el tener acceso a información completa en tiempo real es crucial para toda empresa y más en esta nueva normalidad, el comercio electrónico ha llegado a digitalizar una serie de procesos que facilita la comunicación del mundo de los negocios.

Frente a la crisis que se está viviendo, el sector comercial se ve obligado a adaptarse a nuevas formas de trabajar y definitivamente la tecnología ha desempeñado un papel importante en la tarea de intentar superar estos retos, para muchas empresas migrar al comercio electrónico fue la única opción de supervivencia. Y sin duda, esa será una tendencia que se mantendrá y continuará consolidándose, principalmente ha llegado a beneficiar a una gran cantidad de empresas y usuarios ya que los beneficios brindados que conlleva el ecommerce en términos generales son bastantes.

Es de suma importancia el adiestramiento de alumnos o profesionales para afrontar las contingencias que se presentaran en esta rama. Personas idóneas y conocedoras de la materia que sean verdaderos conciliadores esto en vista que muchos nicaragüenses aun en estos tiempos desconocen mucho del tema.

Ser de los primeros en subirse a la experiencia de comercio electrónico es sumamente importante, porque como empresa, tienes la gran oportunidad de posicionarse de primero, y esto permitirá ir mejorando la experiencia de compra de los clientes, ajustes de logística, estrategias de remarketing, en otras palabras, pueden tomar mucha ventaja sobre la competencia.

13.BIBLIOGRAFÍA

Aguado, S. (22 de Mayo de 2019). Femxa.es. Obtenido de Marketing Digital y TICS: <https://www.cursosfemxa.es/blog/14166-barreras-ecommerce>

Chavarría, E., & Aráuz, W. (05 de diciembre de 2017). El comercio electrónico desde la perspectiva del cliente. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/8980/1/18839.pdf>

comercio, U. e. (18 de agosto de 2014). Diferencias entre el comercio electrónico y tradicional. Obtenido de <https://www.urbecom.com/blog/diferencias-entre-el-comercio-electronico-y-eltradicional/#:~:text=El%20comercio%20tradicional%20se%20basa,conseguir%20que%20compre%20su%20producto.>

Desarrollo de Negocios. (25 de 03 de 2021). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Desarrollo_de_negocios

Espinosa, R. (13 de abril de 2020). Comercio Electrónico, tipos, plataforma y ventajas. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2020/04/13/comercio-electronico>

Finandina, B. (20 de abril de 2020). Obtenido de <https://www.bancofinandina.com/finanblog/noticias/2020/04/20/ventajas-del-comercio-electronico>

Higuerey, E. (01 de junio de 2019). Rockcontent. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/> Itelligent. (12 de diciembre de 2018). Obtenido de <https://itelligent.es/es/10-metricaspara-ecommerce/>

López, J. F. (12 de agosto de 2019). Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/actividad-economica.html>

Nacional, A. (24 de octubre de 2011). Normas Jurídicas de Nicaragua. Obtenido de <http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf>

Nacional, A. (17 de octubre de 2012). Normas Jurídicas de Nicaragua. Obtenido de <http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/9e314815a08d4a6206257265005d21f9/7bf684022fc4a2b406257ab70059d10f?OpenDocument>

Posizionate. (30 de junio de 2020). Marketing, Rentabilidad de E-commerce. Obtenido de <https://blog.posizionate.com/diferencias-entre-comercio-tradicional-y-comercio-electronico>

publicidad.es, a. (27 de mayo de 2019). Obtenido de <https://www.a2publicidad.es/blog/36-internet/256-ventajas-y-desventajas-comercio-electronico>

Serrano, R. (08 de febrero de 2019). ENEB Claustro.

Obtenido de <https://clastroeneb.es/2019/02/08/diferencias-entreecommerce-y-el-comercio-tradicional/>, TI, C. (17 de febrero de 2020). Canales TI. Obtenido de <https://itcomunicacion.com.mx/que-es-el-comercio-electronico/>

UAM. (2020). Universidad Americana. Obtenido de <https://uam.edu.ni/el-comercio-electronico-llego-y-como-beneficiarnos-de-el/>

Wise. (15 de mayo de 2019). Obtenido de <https://wise.com/es/blog/que-es-comercio-electronico> Silva, D. d. (08 de diciembre de 2020). Blog de Zendesk. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-comercial/>

Romero, C. (12 de mayo de 2021). Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/comercio-electr%C3%B3nico-y-su-regulaci%C3%B3n-en-nicaragua-carlos-romero>

Ulloa, J. O. (s.f.). Obtenido de <https://medium.com/juanortega-ni/resultados-del-estudio-de-consumidores-online-en-nicaragua-2013-8e7985c078da>

14. ANEXOS

❖ Entrevista



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Estimado(a):

Somos estudiantes de la carrera de Economía que se imparte en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, en la Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM Estelí y estamos realizando una investigación de seminario de graduación titulada “Impacto del Comercio Electrónico en el dinamismo económico del sector comercial en la ciudad de Estelí, primer semestre 2021” dicha entrevista nos será de mucha utilidad para determinar el aporte del comercio electrónico al crecimiento económico del sector comercial de esta ciudad,

Para el cumplimiento de este objetivo, sus respuestas son de mucha importancia como validación y aporte al desarrollo de esta investigación.

Agradecemos de antemano su colaboración, dicha información se manejará con mucha confidencialidad.

I. Datos generales:

Nombre y apellidos: _____

Nombre de la empresa o negocio _____

Tipo de ocio: formal Informal

Sexo: _____

Cargo _____

II. Preguntas:

2.1 Generalidad del Comercio electrónico

1. ¿Cuáles son los tipos de comercio electrónico que su empresa utiliza y cuáles son los más aceptados o utilizados por sus clientes?
2. ¿Qué servicios o beneficios adicionales brindan a sus clientes al momento de hacer uso del comercio electrónico?
3. ¿Considera que las empresas que implementan comercio electrónico tienen ventaja contra las empresas que siguen utilizando el comercio tradicional?

2.2 implementación del comercio electrónico

5. ¿Cuáles considera usted han sido las principales razones por las cuales la adaptación del comercio electrónico se ha vuelto una necesidad para la mayoría de las empresas?
- 6.? ¿Como afecta el comercio electrónico en relación con el crecimiento de la economía?
7. ¿Cuáles son las mejoras que proporciona el comercio electrónico a la actividad económica?

2.3 Segmento de mercado

8. ¿Cuánto tiempo tiene de implementar comercio electrónico en su empresa?
9. ¿Cuáles cree usted que son las ventajas y desventajas del comercio electrónico?
10. ¿Qué tipo de producto o servicio brinda su empresa?
11. ¿Del total de sus ventas o servicio cual representa mayor porcentaje, las que son por medio de comercio electrónico o las que realiza por medio del comercio tradicional?
12. ¿Cuáles son los principales obstáculos que reflejan sus clientes al momento de intentar realizar una compra por medio de comercio electrónico?

2.4 Estrategias

14. ¿Qué estrategias a utilizado para llamar la atención de sus clientes por medio del comercio electrónico y que le ha permitido diferenciarse ante la competencia?
15. ¿Cuáles son aquellos aspectos en los que usted considera tiene mayor ventaja sobre la competencia al momento de utilizar el comercio electrónico?

❖ Encuesta



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

ENCUESTA SOBRE EL IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRONICO EN LA ACTIVIDAD ECONOMICA DEL SECTOR COMERCIAL DE LA CIUDAD DE ESTELI

INSTRUCCIONES

Esta encuesta está dirigida a conocer su opinión sobre el uso de los diversos tipos de comercio electrónico que existen y son utilizados en el sector comercial de la ciudad de Estelí. Para el cumplimiento de este objetivo se requiere su colaboración, razón por el cual, solicitamos su llenado, la cual será anónima. Conteste marcando con una X la opción de su preferencia.

Muchas gracias.

I. Datos generales:

Edad _____

Sexo: 1) F _____ 2) M _____

II. Información sobre aspectos relacionados a los tipos y uso del comercio electrónico.

1. ¿Cree que son seguras las compras por internet?

Si

No

2. ¿Ha comprado alguna vez por internet?

Sí

No

Si su respuesta es NO ¿Cuáles son sus motivos?

Prefiere comprar personalmente en una tienda

Le preocupa la privacidad o seguridad de su pago

Por falta de habilidades y conocimientos

Por falta de confianza en la recepción y devolución de los productos

Otros _____

3. ¿Cuáles fueron sus motivaciones para comprar por internet?

1- Vivir la experiencia

2- Falta de Tiempo

3- Comodidad

4- Por recomendación de otra persona

5- Para encontrar mejor precio

Otro (especifique)

3. ¿Con qué frecuencia compra por Internet?

- 1- Diario
- 2- Una vez por semana
- 3- Cada 15 días
- 4- Una vez al mes
- 5- Cada tres meses
- 6- Cada seis meses
- 7- Al menos una vez al año

5. ¿Qué medios de pago ha utilizado para comprar por Internet?

- 1- Tarjetas de Crédito
- 2- Tarjetas de Débito
- 3- Cheques
- 4- Efectivo
- 6- Transferencia Interbancaria
- 7- Billetera Electrónica

8- Giros

Otro (especifique)

6. Las compras que realiza son generalmente de sitios:

1. Nacionales

2. Extranjero

7. ¿Qué tipo de producto o servicio ha comprado por internet?

1. Ropa, calzado, articulo deportivo.

2. Artículos para el hogar.

3. Libros, revistas.

4. Entradas para eventos.

5. Películas, músicas.

6. Aplicaciones.

7. Electrodomésticos.

8. Artículos informáticos/electrónicos

9. Pasaje terrestre/aéreo

10. Reservas de Hoteles/Restaurantes

Otro (especifique)

8. ¿Qué dispositivo utiliza generalmente para realizar las compras por internet?

1- Teléfono móvil

2-Computadora

3-Tableta

4-Notebook

Otro (especifique)

FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Información de los productos al alcance de todos 2. Se rompen barreras geográficas 3. Publicidad por medio de herramientas virtuales. 4. Punto de referencia a través de herramientas virtuales. 5. Promoción de sus bienes y servicios a través de herramientas virtuales. 	<p>Acceso a la internet</p> <p>Gran actividad económica en el sector terciario.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. La desconfianza a los medios de pago 2. Pocas plataformas de origen nicaragüense 3. Falta de información primordial sobre los bienes y servicios que ofrecen. 4. Falta de promoción en múltiples herramientas virtuales. 5. Falta de actualización de los bienes y servicios que ofrecen los dueños de negocios a través de herramientas virtuales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Costos altos de las plataformas 2. Pocos desarrolladores en el país 3. Falta de credibilidad y desconfianza de los clientes sobre la información de los bienes o servicios que se ofrecen a través de las herramientas virtuales. 4. Que los clientes del municipio prefieren las compras tradicionales y no de forma virtual.