



Transformación del comercio Minorista en la era Digital: Un Análisis Bibliográfico sobre el Impacto del E-commerce en Economías Emergentes

Transforming Retail in the Digital Age: A Literature review of the Impact of E-commerce in Emerging Economies

DOI: 10.22458/rna.v16iE2.6036

 Max Sequeira -Cascante¹1. Universidad Fidélitas, Facultad Ciencias Sociales y Económicas, San José, Costa Rica, msequeira40605@ufide.ac.cr Max Sequeira -Chavarría²2. Universidad Ducens, Facultad Ciencias Empresariales, Playa del Carmen, Quintana Roo, México, cmx@universidadducens.edu.mx

Recepción: 20 de agosto de 2025

Corrección: 25 de noviembre de 2025

Aceptación: 02 de diciembre de 2025

RESUMEN

El presente artículo es un análisis desde la perspectiva bibliográfica, sobre la transformación del comercio minorista, además del impacto que se ha generado con la llegada del E-commerce, tomando como punto de partida algunos antecedentes históricos del comercio tradicional, por lo que este estudio es de características críticas y reflexivas, tomando de referencia artículos científicos, libros sobre el tema, además de publicaciones en sitios web, lo que conlleva a tener en cuenta el cambio que, vienen presentando los modelos de negocio en los últimos años. Otro factor para considerar es, que, con la entrada de la era digital, se da una aceleración sobre la transformación de las empresas, dándose en sí un adelanto de diez años de evolución, la investigación también presenta, una tabla descriptiva que hace referencia a los principales tipos de negocios derivados del comercio electrónico y se incluye, además, una entrevista con un especialista en el tema, brindando sus puntos de vista, sobre el comercio minorista y su reinención en la era digital.

Palabras clave: comercio electrónico, comercio minorista, B2B, B2C, C2C, redes sociales, transferencias electrónicas.

ABSTRACT

This article is an analysis from the bibliographic perspective on the transformation of the retail trade, in addition to the impact that has been generated with the arrival of E-commerce, taking as a starting point some historical antecedents of traditional commerce, so this study is of critical and reflective characteristics, taking as a reference scientific articles, books on the subject, in addition to publications on websites, which leads to taking into account the change that business models have been presenting in recent years. Another factor to consider is that with the entry of the digital era, there is an acceleration in the transformation of companies, giving in itself an advance of ten years of evolution, the research also presents a descriptive table that refers to the main types of business derived from electronic commerce and also includes, an interview with a specialist in the subject, providing his points of view, on retail and its reinvention in the digital age.

Keywords: e-commerce, retail trade, B2B, B2C, C2C, social media, wire transfers.

RÉSUMÉ

Cet article propose une analyse bibliographique de la transformation du commerce de détail et de l'impact généré par l'arrivée du commerce électronique. Il part de certains antécédents historiques du commerce traditionnel, ce qui confère à l'étude un caractère critique et réflexif. L'analyse s'appuie sur des articles scientifiques, des ouvrages spécialisés et des publications en ligne, permettant de comprendre les changements que les modèles commerciaux ont connus ces

Nota: Este artículo forma parte del número especial publicado en el marco del V Congreso Internacional de Marketing, celebrado los días 16 y 17 de junio de 2025 en la Universidad Estatal a Distancia (UNED), Costa Rica

dernières années. un autre aspect à considérer est que l'avènement de l'ère numérique a accéléré la transformation des entreprises, représentant pratiquement une avance de dix ans d'évolution. la recherche présente également un tableau descriptif des principaux types de modèles d'affaires issus du commerce électronique et inclut une interview avec un spécialiste du domaine, apportant son point de vue sur le commerce de détail et sa réinvention à l'ère numérique.

Mots-clés: Commerce électronique, commerce de détail, b2b, b2c, c2c, réseaux sociaux, transferts électroniques.

RESUMO

O presente artigo apresenta uma análise, sob uma perspectiva bibliográfica, sobre a transformação do comércio varejista e o impacto gerado com a chegada do e-commerce. parte-se de alguns antecedentes históricos do comércio tradicional, o que confere ao estudo um caráter crítico e reflexivo. a análise utiliza como referência artigos científicos, livros sobre o tema e publicações em sites, permitindo compreender as mudanças que os modelos de negócio vêm apresentando nos últimos anos. outro fator a considerar é que, com o início da era digital, houve uma aceleração na transformação das empresas, representando praticamente um avanço de dez anos de evolução. a pesquisa também apresenta uma tabela descritiva com os principais tipos de negócios derivados do comércio eletrônico e inclui uma entrevista com um especialista na área, que oferece suas perspectivas sobre o comércio varejista e sua reinvenção na era digital.

Palavras-chave: Comércio eletrônico, comércio varejista, b2b, b2c, c2c, redes sociais, transferências eletrônicas.

INTRODUCCIÓN

La humanidad como tal, ha estado habituada a interactuar de manera constante entre sus pares o semejantes, ya que, desde los comienzos de la aparición del ser humano en el planeta, es normal, que sus primeros comportamientos, actitudes y aptitudes son, la sobrevivencia en el entorno buscando en sí, su evolución y crecimiento, valiéndose del uso y aprovechamiento de los cuatro elementos esenciales, como el fuego, la tierra, el viento además del agua, como parte de su cultura y estilo de vida. El elemento más importante de las tradiciones culturales es su transmisión a través del aprendizaje, más que por medio de la herencia biológica. La cultura no es en sí misma biológica, sin embargo, descansa en ciertas características de la biología humana¹.

Es de importancia destacar, estos detalles que se mencionan porque el ser humano no es aislado, por lo que para lograr sus sobrevivencia, tiene que dedicarse a actividades básicas como la caza, la pesca, con el fin de procesar y diversificar productos y servicios, para promulgar la finalidad de intercambiarlos, como prácticas ancestrales, dentro de las que se mencionan el trueque, como elemento de referencia, que su finalidad es el poder intercambiar bienes y servicios, en donde el dinero no se da como moneda de cambio.

Dicha práctica se generó en la época neolítica, período de la piedra nueva con el desarrollo de la agricultura y la ganadería, llevando a las sociedades a nuevos estados de transición de nómadas a sedentarias, generando excedentes de producción de recursos convirtiéndose en productos finales, generando adaptación, variación y cambio. Adaptación se refiere a los procesos mediante los cuales los organismos enfrentan las fuerzas y tensiones ambientales, como los que imponen el clima y la topografía o los terrenos, también llamados accidentes geográficos. ¿Cómo cambian los organismos para ajustarse a sus ambientes, ya sea en climas secos o en el de las altas montañas?².

Dar una explicación de estos hechos relevantes es clave, para poder comprender el presente y actualidad de los seres humanos, porque se vuelve indispensable ir, hasta las raíces ancestrales de la civilización, para dar explicación y comprensión a las tendencias actuales del e-commerce (comercio electrónico).

Como parte de esos grandes macro cambios están, el entender, estudiar, comprender y hasta percibir, las nuevas tendencias y procesos de gestión de compra de parte del consumidor, en la era digital. Si uno es nuevo en los medios sociales, hay mucho por aprender. Se trata de un problema tanto para los dueños de pequeños negocios como para grandes empresas multinacionales cuando analizan los medios sociales.³

El E-commerce (comercio electrónico) como tal tiene sus orígenes en el siglo XX, ya que durante la segunda guerra mundial, se da comienzo al procesamiento, interpretación, descryptación,

1 Conrad Phillippe- Kottak. Antropología Cultural.(14va ed). (México D.F. Mc Graw Hill Interamericana, 2011) , 5.

2 Conrad Phillippe- Kottak. Antropología Cultural.(14va ed). (México D.F. Mc Graw Hill Interamericana, 2011) ,5.

3 Melissa S.- Barker, Donald L. Barker, Nicholas F. Bormann y Krista E. Neher. Marketing para medios sociales. Un planteamiento estratégico. (México D.F. Cengage Learning, 2015), 1.

clasificación e interpretación de datos, con grandes referentes como Alan Turing, considerado el padre de la informática, pero es a partir de la década de los sesentas que se empiezan a dar grandes disrupciones, sobre la forma de ver procesar y hasta intercambiar bienes y servicios.

El comercio electrónico se puede definir como la compraventa de productos y servicios a través de sistemas electrónicos, principalmente Internet, además de las herramientas electrónicas que apoyan la compraventa de productos y servicios, independientemente de dónde se realice la transacción del pago final, el nuevo enfoque que se le da al comercio tradicional con base en el Internet es una realidad que demuestra la influencia de este medio sobre casi todos los sectores de actividad, cuyas cifras son elevadas en los países más maduros en este medio como Estados Unidos, Reino Unido, Alemania o Francia, un tercio de la población mundial son potenciales clientes para el comercio electrónico, accesibles a través de diferentes herramientas de *marketing online* y cuyas acciones son medibles sobre una población universal (Asociación Española de la Economía Digital, 2012)⁴.

Y con el paso del tiempo ha llegado a evolucionar de tal forma que, estamos en una era donde las disrupciones tecnológicas son de segundos, lo que genera en que los (as) dueños (as) de negocios, tengan que estudiar de forma constante las nuevas metodologías de marketing digital y comercio electrónico, convirtiéndose en un gran reto para el mercado local y mundial. En el marketing de medios sociales, los negocios suelen comenzar sus esfuerzos de manera accidentada, y los resultados toman mucho tiempo o nunca se alcanzan. De manera alternativa, la empresa pasa algún tiempo probando diferentes enfoques y, después de un costo y esfuerzos considerables, descubre como alcanzar sus metas⁵.

Los comienzos del e-commerce ha implicado todo un proceso de acomodado, adaptabilidad y hasta aceptación de parte de los consumidores hacia las empresas, en la década de los 90's, fue una época donde la inspiración, la visión y la experimentación empresarial, se transforman en todo un concepto cultural y social, donde las corporaciones comienzan a reinventar el comercio tradicional, generando hábitos y cultura digital, viendo la creación de nuevos modelos de negocio.

Siguió un periodo de reducción y reevaluación, el cual provocó la caída de la bolsa en 2000-2001, en la que el valor accionario del comercio electrónico, las telecomunicaciones, y otras acciones relacionadas con la tecnología se desplomó más de 90% en el intervalo de un año. Después de ese chasco, muchas personas descartaron rápidamente el comercio electrónico, pronosticando que su crecimiento se estancaría y la audiencia de internet alcanzaría su nivel máximo⁶.

Específicamente el concepto de “negocios electrónicos” describe genéricamente la ejecución de los procesos de negocio, combinando las posibilidades de Internet como red de alcance global, con las Tecnologías de la Información como soporte de las operaciones, generando opciones dinámicas de “comercio electrónico”, con el objetivo de mejorar la relación con agentes externos en contextos cambiantes, las facilidades que aporta Internet para habilitar cercanías virtuales, permiten crear nuevas formas de realizar transacciones en las cuales las partes interactúan electrónicamente en lugar de mediante intercambios materiales o contacto físico directo, eliminando en muchos casos los costos innecesarios de presencia física de esos actores y de transporte de materiales para ofrecer nuevos productos y hasta para concretar negocios (Petrella, 2007)⁷.

Nuevas situaciones de mercado responden a nuevas necesidades y deseos de parte del consumidor, por lo que la reinvención de los nuevos modelos de negocios implica, que las empresas hoy en día, tengan una oferta y demanda de bienes y servicios diferenciada generando personalización además de diferenciación en cuanto al desarrollo de marca, apelando a elementos y factores esenciales del proceso perceptual.

Por lo que en el mercado actual, las actividades que implica el desarrollo del e-commerce en los comercios minoristas se han convertido, en un proceso muy fuerte, ya que este tipo de modelo de

4 Miranda Reyes, A., & Delgado Partida, J. L. . Las MYPES de México en la era digital: del Comercio Electrónico a los Negocios Electrónicos. (LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades 5 (5), 2024), 1610–1618. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2727>. 4, 3-4.

5 Melissa S.- Barker, Donald L. Barker, Nicholas F. Bormann y Krista E. Neher. Marketing para medios sociales. Un planteamiento estratégico. (México D.F. Cengage Learning, 2015), 3.

6 Kenneth - Landon, Carol Guercio Traver. E-commerce Negocios, tecnología y sociedad. (México D.F. Pearson, 2013).

7 Miranda Reyes, A., & Delgado Partida, J. L. . Las MYPES de México en la era digital: del Comercio Electrónico a los Negocios Electrónicos. (LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades 5 (5), 2024), 1610–1618. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2727>. 4

negocios, están habituados a la tradicionalidad de recibir personas en las infraestructuras físicas, y gestionar de forma personal la gestión de ventas de bienes y servicios.

También es importante destacar que en los últimos años, al darse una aceleración considerable de la era digital, el mercado local y mundial se han tenido que reinventar sobre las nuevas tendencias en comercio electrónico. Ya que importantes hechos relevantes han provocado que se visualicen nuevas acciones estratégicas, dentro de las cuales están la, creación de nuevas plataformas digitales, carritos de compras, links o espacios de conexión directa con los usuarios, además de la inclusión de la plataforma Tik Tok, como parte de los nuevos mecanismos de promoción y publicidad en materia de videos.

Costa Rica es el mercado de comercio electrónico más destacado en América Central, con un volumen de ventas que alcanzó los US \$6,4 mil millones en 2024, según datos del PCMI E-commerce Data Library. Se espera que entre 2024 y 2027, el comercio electrónico en Costa Rica crezca a una tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR) del 13%, hasta alcanzar los US \$3,3 mil millones⁸.

Hay factores de gran consideración, que se están tomando en cuenta para que las empresas minoristas, puedan tener oportunidad de hacer expansión de sus negocios, como la reducción de las barreras de entrada, programas de capacitación e inclusión digital por parte de algunos gobiernos locales, también las capacitaciones y asistencias técnicas de parte de entes como el Ministerio de Economía, Banco Nacional, BAC, además de empresas de consultoría y gestión empresarial, lo que facilita la sensibilización hacia el mediano y pequeño empresario.

Siete de cada 10 comercios utilizan actualmente un sistema para realizar ventas digitales, desde una aplicación como WhatsApp hasta una plataforma de e-commerce, reveló un estudio realizado por la Cámara de Comercio de Costa Rica (CCCR).⁹

Los especialistas de marketing distinguen los medios pagados y propios de los medios devengados (o gratuitos). Los medios pagados incluyen la publicidad generada por las compañías, la publicidad con apariencia de información y otros esfuerzos promocionales¹⁰.

Debido a las nuevas tendencias en la aldea global, se vuelve necesario poner el tema en discusión, para visualizar los puntos de referencia, que faciliten a los propietarios de comercios minoristas las oportunidades que provean de forma equitativa, el crecimiento y expansión de los negocios tradicionales brindando justas condiciones de mercado, además de promulgar nuevas fuentes de empleo en alianza con diversos actores del sistema económico, que se transformen en socios estratégicos.

METODOLOGÍA

La metodología que se utiliza en la presente investigación, hace referencia a un análisis bibliográfico, siendo está una lectura crítica y reflexiva, lo que implica un estudio profundo de las diferentes teorías sobre el comercio electrónico (e-commerce) y el comercio minorista tradicional, recurriendo a la consulta de diferentes fuentes bibliográficas, como libros, libros electrónicos, artículos científicos, artículos de opinión en revistas, artículos de páginas web, además de ponencias, y se aplica también la herramienta de entrevista, con un experto en la materia, para dar un criterio amplio sobre el tema, a través de una serie de preguntas relacionadas con el tema de estudio.

Se deben consultar fuentes como libros, revistas especializadas y demás documentos que plantean reflexiones sobre la respectiva disciplina o que, siendo de otra, aportan algo a la disciplina de interés¹¹.

Toda investigación se inicia con una idea que se desarrolla paulatinamente. Pero para comenzar una investigación necesitas primero conocer las rutas que han sido construidas por las comunidades científicas para estudiar cualquier tema, fenómeno o planteamiento¹².

Otro instrumento que se ejecutará para, enriquecer la investigación es, la aplicación de un cuadro descriptivo que detalla los diferentes modelos de negocios que se dan en el comercio electrónico,

8 PCMI. "Panorama del comercio electrónico de Costa Rica", modificado el 01 de enero de 2025, <https://paymentscmi.com/insights/mercado-comercio-electronico-costarica>

9 El economista. "Siete de cada 10 comercios realiza ventas en línea en Costa Rica", modificado el 19 de octubre de 2021

10 Phillip - Kotler, Kevin Lane. Dirección de Marketing. (15ta ed). México D.F. Pearson, 2016, 615.

11 César A. Bernal-Torres. Metodología de la investigación administración, economía, humanidades, y ciencias sociales. Colombia. 3ra Edición. Pearson Educación, 2010, 80.

12 Roberto Hernández.- Sampieri, Cristina P. Mendoza Torres. Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México D.F. Mc Graw- Hill Interamericana, 2018, 4.

donde se describirá cada estructura y sus principales características, dando a conocer los diferentes criterios de valoración como, el enfoque, significado, elementos clave y ejemplos, que le permiten al lector tener un claro conocimiento sobre el objeto de estudio.

Comercio tradicional

El comercio tradicional siempre se ha caracterizado por, desarrollarse en lugares físicos y geográficos, donde las empresas cuentan, con grandes espacios de distribución llamados planimetrías cuyo fin u propósito es, la distribución de los bienes y servicios, dentro de los diferentes puntos del inmueble, para facilidad del cliente, que son las personas que frecuentan este tipo de negocios. Además de que se tiene una interacción directa entre personas, interactuando e intercambiando información, generando en sí, sensaciones, percepciones y emociones reflejadas, en el proceso de decisión de compra.

Las ciudades, los estados, regiones y naciones enteras compiten para atraer turistas, residentes, fábricas y oficinas corporativas. Los especialistas en marketing incluyen a los especialistas en desarrollo económico, agentes de bienes y raíces, bancos comerciales y relaciones públicas¹³.

Bienes

En el comercio tradicional, la finalidad de los productores de medios de producción siempre es identificar y satisfacer las necesidades humanas, obteniendo acumulación de capital. Los bienes físicos constituyen el grueso de la producción de la mayoría de los países y los esfuerzos de *marketing*.¹⁴

Servicios

Los comercios minoristas comercian con otros negocios, que también están emprendiendo acciones de marketing, los propósitos y finalidades del comercio tradicional son siempre el intercambio y comercialización de bienes y servicios. Conforme avanzan las economías, una proporción cada vez más mayor de sus actividades se concentra en la producción de servicios¹⁵. Los servicios son esos bienes intangibles que se consumen en el momento en que se prestan, por lo que criterios como las emociones, percepciones y sensaciones, son clave para diferenciarse del resto.

Mercados

Un factor que ha sido relevante, desde que aparecen los seres humanos, es esa necesidad de interrelacionarse y conformar grupos geográficos y hasta étnicos donde se incluye la participación de diversos actores, cuyo objetivo principal es obtener esas relaciones redituables con el cliente. Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio¹⁶.

Intercambio

El comercio es de las actividades que la humanidad se ha dedicado a desarrollar, con el afán de poder incrementar su acumulación originaria de capital, parte de esas referencias han sido las civilizaciones complejas. Una civilización es una cultura compleja en la que gran cantidad de seres humanos comparten carios elementos comunes... 1) un enfoque urbano: las ciudades se vuelven los centros de desarrollo político, social, cultural y religioso¹⁷. El intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio¹⁸.

13 Phillip - Kotler, Kevin Lane. Dirección de Marketing. (15ta ed). México D.F. Pearson, 2016, 6.

14 Phillip -Kotler, Kevin Keller. Dirección de Marketing. (15ta ed). México D.F. Pearson, 2016, 5.

15 Phillip -Kotler, Kevin Keller. Dirección de Marketing. (15ta ed). México D.F. Pearson, 2016, 5.

16 Phillip -Kotler, Gary Armstrong. Fundamentos de Marketing. (8ta ed). México D.F. Pearson, 2008, 8.

17 Jackson J -Spielvoguel. Historia Universal. (9na ed). México D.F. Cengage Learning, 2016,4.

18 Phillip -Kotler, Gary Armstrong. Fundamentos de Marketing. (8ta ed). México D.F. Pearson, 2008, 8.

Producción

Los logros y evolución de las economías antiguas dependían de, su expansión militar hacia otros territorios geográficos, tomando posesión de sus principales medios de producción con la meta de posesionarse de los principales recursos estratégicos para lograr la hegemonía total, llevando su cultura y costumbres hacia otros continentes, por lo que el factor producción es de gran relevancia porque, sostiene que los consumidores prefieren productos que están disponibles y muy costeables. Por lo tanto la dirección debe concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución¹⁹.

Producto

Mencionar antecedentes y referencias históricas del comercio antiguo es esencial para, comprender los comportamientos actuales y hasta las tendencias futuras en materia de e-commerce, ya que, la historia antigua de la humanidad estuvo dividida en dos períodos como lo son el paleolítico (piedra vieja) y el neolítico (piedra nueva), precisamente en esta última etapa se dan grandes saltos cuantitativos y cualitativos. Una vez que se establecieron en aldeas o pueblos construyeron casas para protegerse y otras estructuras para proteger los bienes. Como sociedades organizadas que almacenaban comida y acumulaban bienes materiales, comenzaron a participar en el comercio²⁰.

Venta

El desarrollo del comercio es de las actividades que el ser humano considera, de gran importancia para su evolución y crecimiento, se vuelve indispensable comprender que el mercadeo como tal conlleva el diseño y creación de estrategias, por lo que el concepto de venta se centra en, la idea de que los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de lo productos de la organización a menos que está realice una labor de ventas y promoción a gran escala.²¹

RESULTADOS

Modelo o Estructuras de Negocio en el E-commerce

Con la llegada de un nuevo siglo se dan nuevos acontecimientos y hechos relevantes, por lo que implica, que la sociedad actual se enfrenta a una serie de retos y desafíos Dicho de manera más formal, nos enfocamos en las transacciones comerciales digitales que ocurren entre organizaciones, entre Individuos, y entre organizaciones e individuos. Cada uno de estos componentes de nuestra definición funcional de comercio electrónico es Importante. Las transacciones digitales Incluyen todas las transacciones realizadas mediante la tecnología digital²².

Tabla 1: Modelos de Negocios en el E-commerce

Modelo de Negocios	Enfoque	Significado	Factores Clave	Ejemplos
B2C	Business to Consumer (Empresa a Persona)	Modelo de negocio o plataformas electrónicas, donde las empresas promocionan bienes y servicios al consumidor final.	El cliente es el centro de la estrategia. Las empresas ofertan sus bienes y servicios, sin intermediarios. El alcance de clientes es muy amplio llegando en tiempo real.	Tiendas On-line como Amazon, AliExpress, Temu, Zara

19 Phillip –Kotler, Gary Armstrong. Fundamentos de Marketing. (8taed). México D.F. Pearson,2008.10.

20 Jackson J -Spielvoguel. Historia Universal. (9na ed). México D.F. Cengage Learning, 2016,4.

21 Phillip –Kotler, Gary Armstrong. Fundamentos de Marketing. (8taed). México D.F. Pearson,2008.10.

22 Kenneth - Landon, Carol Guercio Traver. E-commerce Negocios, tecnología y sociedad. (México D.F. Pearson, 2013), 12.

B2B	Business to Business (Empresa a Empresa)	Modelo de negocio, donde priman las transacciones comerciales entre empresas, donde unas a otras se venden productos o servicios	Transacciones directas entre negocios. Una empresa actúa como cliente una de la otra. Se desarrollan grandes volúmenes de compra.	Go2Paper, 3M, Horti-Frutti, Sabemás
C2C	Consumer to Consumer (Persona a Persona)	Es un modelo de negocio donde los consumidores o las personas, venden productos y servicios a personas, a través de las plataformas en línea.	Se realizan ventas, entre personas particulares. No hay intervención de empresas. No hay Intermediarios tradicionales. Las personas crean su perfil, en la plataforma digital, lista sus artículos.	eBay, Etsy, Facebook, Market Place, Wallapop
Comercio Electrónico Social	Red Social	Se refiere a la venta de productos y servicios directamente a través de plataformas o redes sociales, como Facebook, Tik Tok o Instagram.	Los usuarios no requieren de salir de la plataforma, para realizar la compra. Facebook, Instagram, Tik Tok y Pinterest son plataformas de social commerce	Instagram etiquetar productos, Facebook anuncios con botones de compra, Tik Tok capta audiencias más jóvenes, Pinterest crea tableros a través de productos.
M-Commerce	Comercio Electrónico Móvil	Es la compra de bienes y servicios, a través de dispositivos móviles, como teléfonos inteligentes, tablets, apps y navegadores web	Son transacciones comerciales realizadas, a través de dispositivos móviles. Ofrece conveniencia, accesibilidad, rapidez. Incluye compras móviles, banca móvil, pagos móviles y plataformas de redes sociales.	Pay Pal, Google Play, Apple Pay, Glovo, Rappi
Comercio Electrónico Local	Empresas y Personas	Se basa en atraer a consumidores, de acuerdo a la ubicación geográfica en tiempo real.	Se ofrecen promociones y descuentos, de negocios locales. Se promocionan productos y servicios locales. Se ofertan rebajas en mercadería local.	Facebook Market Place, Groupon, Tiendanube

Fuente: Elaboración propia (2025).

Como puede observarse en la Tabla N 1, se da una explicación clara y amplia, sobre los diferentes modelos de negocios que, destacan la evolución que presentan con el paso del tiempo y del como generan alto impacto, a través de la reinención de estructuras digitales por medio del e-commerce, se tiene que tener claro, que las empresas hoy en día deben estar atentas a los cambios de mercado, además de las tendencias de negocios.

Las tecnologías de comercio facilitan la personalización, los propietarios (as) de negocios pueden dirigir sus mensajes de mercadeo de forma directa a sus clientes, reajustando los mensajes a elementos como el nombre del cliente, preferencias gustos y necesidades.

Además de que otro elemento a considerar son las alianzas estratégicas, para poder aumentar la expansión de mercado, son acuerdos voluntarios entre empresas que consiste en intercambiar, compartir o desarrollar en conjunto, productos, tecnologías y servicios²³.

Un conjunto de operaciones o acciones que debe realizar la empresa para lograr la venta de los bienes o servicios que produce, atendiendo los requerimientos especiales del mercado y de la competencia²⁴.

Las compras electrónicas aparecen como un canal nuevo y prometedor, por la cual, atraen la atención de los estudiosos del marketing, en relación con los esfuerzos por encontrar esquemas para la utilización de múltiples canales. El rápido surgimiento de las compras electrónicas en la era de la COVID-19 ha dado lugar a muchas investigaciones sobre este comportamiento y sus factores influyentes en todo el mundo (Nguyen et al., 2021)²⁵.

El cambio cultural es inminente por lo que ninguna cultura es estática. Cada individuo y cada generación hace ajustes en el diseño de la vida y según sus personalidades y los dictados del tiempo²⁶.

Tabla 2. Entrevista al Dr. Juan Diego Sánchez Sánchez (Conferencista, Profesor Universitario, Abogado)

Transformación del comercio minorista en la era digital

Pregunta	Respuesta
1. Desde su experiencia, ¿cuáles han sido los tres factores más determinantes que han impulsado el crecimiento del e-commerce en economías emergentes durante los últimos 10 años?	En realidad es un conglomerado de temas y puntos, pero podría señalar los tres siguientes como más importantes: La apertura comercial y cultural: para estos efectos se consideran TLCs, así como acuerdos de intercambio, pero a su vez también aspectos como la apertura cultural en el gusto por diferentes productos de origen diferente, de forma que puedan consumirse de forma más variada. La mejora en accesibilidad a Internet: sin duda el contar con más capacidad de visualizar diferentes páginas web, así como mayores velocidades, mejora la gama de oferta y también incrementa la demanda. Las mejoras en seguridad de pago y logística: este tema es bastante relevante, pues permite una mejor capacidad de pago, brindando más seguridad al consumidor, así como mejores sistemas de la logística de entrega asociados a plataformas.
2. ¿Qué cambios estructurales ha observado en el comercio minorista a raíz de la adopción de plataformas digitales y ventas en línea?	La hiper personalización de las órdenes y la diversificación conductual, demostrando decisiones de compra más estructuradas, pero a la vez más abiertas a influencias culturales y con una apertura a consumos más diversos, lo cual revela cambios en la conducta neuro decisiva
3. ¿Cómo ha modificado el e-commerce el comportamiento de compra de los consumidores en mercados emergentes?	Ha generado una decisión con una base más estructurada en la amplitud de la oferta y la escogencia, así como una emoción más coligada a la decisión de consumo propiamente. También el hecho de contar con la oferta de productos a mejores precios permite generar un circuito de recompensa donde el dinero es relevante.

23 Mike W. -Pen. Negocios Globales. (2da ed). México D.F. Cengage Learning, 2012,598.

24 Roxana Silva- Murillo. Beneficios del Comercio Electrónico. Beneficios del comercio electrónico. Revista perspectivas, núm. 24, julio-diciembre, 2009, pp. 151-164 Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia, 153.

25 Jorge Luis Bohorquez-Villalta y Carlos Alberto Muent-Reyes ISSN 2477-9024. *Innova Research Journal* (Septiembre-Diciembre, 2023). Vol. N8, No. 3, pp. 110-131. <https://doi.org/10.33890/innova.v8.n3.2023.2269> , 112.

26 Richard J – Gelles, Ann – Levine. Sociología con aplicaciones en países de habla hispana. (6a ed).México D.F. Mc Graw Hil/Interamericana,2000,112.

4. En su criterio, ¿qué papel ha jugado el marketing digital en la consolidación del e-commerce en el comercio minorista?	Es importante sin duda, pero me parece que más que el marketing digital, ha generado un mayor impacto el seguimiento personal al patrón de conducta de cada persona, esto por medio del marketing relacional y la personalización de la huella digital, lo cual ha generado más impacto en la decisión final individualizada
5. ¿Cuáles son las barreras más comunes que enfrentan las MiPymes para implementar e-commerce de manera efectiva en estos entornos?	Primero creo que la falta de conocimiento hacía el tema y la errónea creencia de que estos sistemas son en extremo caros, y en segundo lugar me parece que la infraestructura de algunas zonas y la misma naturaleza de los negocios, no permiten una implementación expedita de este tipo de sistemas.
6. ¿Considera que el e-commerce ha aumentado la competitividad del comercio minorista en economías emergentes? ¿Por qué?	Totalmente, no solo por el incremento en los flujos comerciales y la colocación de diferentes productos en mercados diversificados, sino también por la marginación decreciente de costos ligados a la logística y a la adquisición misma. Esto permite aumentar el valor de la cadena de suministro y por ende la oferta y la demanda agregadas, permitiendo a la economía emergente un crecimiento de mayor cuantía.
7. ¿Qué rol desempeñan las políticas públicas y la infraestructura digital en la expansión del comercio electrónico?	Las políticas públicas son relevantes claramente, temas tales como deducciones, beneficios fiscales y otros, no obstante, no considero que esto sea el factor de fondo que asegure el éxito, sino más bien el segundo punto es de mayor importancia, entiéndase la infraestructura, pues claramente es lo que permite una mayor accesibilidad y mejores aspectos de corte logístico para el establecimiento de plataformas y sistemas de seguridad en este tipo de comercio.
8. ¿Qué tecnologías emergentes (IA, Big Data, realidad aumentada, etc.) considera más relevantes para el futuro del e-commerce minorista?	Son importantes claramente, pero más que un elemento fundamental, me parece que son elementos de refuerzo, pues debe recordarse que el e-commerce se basa en bienes tangibles de adquisición y uso, de forma que temas como la IA o el Big data, permiten mejorar la efectividad de los flujos de información, o bien, la realidad aumentada o el metaverso, permiten mejorar la experiencia de usuario, pero el comercio se basa más en el producto como tal.
9. ¿Cómo visualiza la evolución del e-commerce en América Latina en los próximos 5 a 10 años?	Considero que se van a dar dos vertientes de comercio, siendo la primera la personalización sumamente específica de la orden, donde productos de alta calidad, artesanales y de precios altos serán una primera área de importancia. Mientras que la segunda arista serán los productos de costo muy bajo y de forma más masificada. La curva de demanda parece ser incremental, precisando mejores productos de más accesibilidad a precios menores.
10. ¿Qué recomendaciones daría a los minoristas tradicionales para adaptarse exitosamente a la era digital en mercados emergentes?	Primero la apertura hacia el tema, la apertura de conocimiento y la flexibilidad a su implementación. La constante capacitación en el tema, tanto en su parte técnica, como en ligamen a temas comerciales y conductuales. Por último, el ligamen a las finanzas y a los elementos jurídicos que son necesarios para asegurar el éxito, sobre todo en términos del contrato de aceptación y compra.

Fuente: Elaboración propia (2025).

CONCLUSIONES

Los negocios minoristas deben estar atentos a los cambios de mercado constante, por lo que incluirlos en planes de desarrollo y expansión por parte del aparato estatal y el sector privado es clave, para que puedan lograr el desarrollo económico.

La creación de tratados de libre comercio y la apertura económica, son parte de los macro cambios sobre los que hay que poner atención, ya que la llegada de nuevos participantes en el mercado, propician que los comercios minoristas tengan que tener planes estratégicos de e-commerce, para competir en el mercado local y regional.

La creación de plataformas digitales, están cambiando los hábitos y costumbres del consumidor del nuevo siglo, ya que brindan facilidades de accesibilidad sobre la información de primera mano, en cuanto a bienes y servicios se refiere, teniendo acceso a los datos en tiempo real.

El desarrollo de aplicaciones, está provocando que los consumidores puedan, personalizar sus productos y servicios, detallando aspectos como información técnica, experiencias del usuario y hasta recomendaciones, volviéndose un cliente crítico y hasta hiperinformado, exigiendo mejores condiciones de compra.

Los consumidores del siglo XXI, pueden comprar desde cualquier lugar o punto geográfico, lo que implica que hay que poseer, aplicaciones además de plataformas fuertes y seguras protegiendo al usuario y sus datos personales.

El comercio electrónico brinda facilidades para que, el consumidor pida productos y servicios de manera global, ampliando sus opciones de compra y búsqueda, además de contactar con otros usuarios sobre las experiencias de adquisición y compra.

La comparación de precios y hasta especificaciones técnicas de los productos, son factores por considerar, porque el cliente puede comparar y hasta elegir precios más razonables, brindando las empresas una mayor transparencia sobre la oferta y demanda de bienes y servicios a nivel digital.

Los comercios minoristas tienen que tener la capacidad de reinventar sus modelos de negocios, porque el mercado local y mundial son de cambios constantes, además de que tienen que mejorar sus ofertas, ya que la humanidad está segmentada por grupos generacionales, donde los gustos, deseos y necesidades son diferenciados.

En la actualidad los empleos tradicionales siguen siendo un estilo de vida, con el surgimiento del e-commerce se ven en la necesidad de reinventarse, para poder generar oportunidades y desarrollo, por lo que especializarse en logística, marketing digital, desarrollo web, atención al cliente, son parte de la nueva realidad, que todo comercio minorista debe afrontar.

Las empresas deben adaptarse a las nuevas dinámicas competitivas de mercado, implementando negocios on-line, que le permitan al consumidor, acceder a la información de productos y servicios al momento.

Es necesario también, generar encadenamientos digitales que le permitan a los negocios minoristas, tener amplia presencia on-line, para la generación de estrategias de marketing cruzado a nivel digital, que genere competitividad en las empresas minoristas aumentando su volumen de ventas.

El comercio minorista debe especializarse para, poder marcar la diferencia y dirigir sus estrategias de comunicación digital hacia nichos específicos, buscando un público más cercano, hacia la oferta de bienes y servicios de las compañías.

REFERENCIAS

- Barker-Melissa S, Donald L. Barker, Nicholas F. Bormann y Krista E. Neher. Marketing para medios sociales. Un planteamiento estratégico. México: Cengage Learning, 2015.
- Bernal Torres- César A. Metodología de la Investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales. (3ra ed.). Colombia. Pearson Educación. 2010.
- Bohorquez-Villalta Jorge L. y Reyes- Munte Carlos A. Comportamiento del consumidor hacia las compras en línea durante la Covid19 en Latinoamérica: Revisión sistemática de la literatura. ISSN 2477-9024. *Innova Research Journal* (Septiembre-Diciembre, 2023). Vol. N8, No. 3, pp. 110-131. <https://doi.org/10.33890/innova.v8.n3.2023.2269>
- El economista. "Siete de cada 10 comercios realiza ventas en línea en Costa Rica". Modificado el 19 de octubre de 2021. <https://www.eleconomista.net/economia/Siete-de-cada-10-comercios-realiza-ventas-en-linea-en-Costa-Rica-20211019-0019.html> .
- Gelles- Richard J. y Levine Ann. Sociología con aplicaciones en países de habla hispana. (6ta ed).México D.F. Mc Graw Hill/Interamericana. 2000.
- Hernández Sampieri- Roberto, y Mendoza-Torres Christian. Metodología de la investigación. La ruta cuantitativa, cualitativa y mixta. México. Mc Graw-Hill Education. 2018.
- Kotler-Phillip y Gary Armstrong. Fundamentos de Marketing. (8taed). México: Pearson Educación de México S.A de C.V. 2008.
- Kotler-Phillip y Kevin L. Keller. Dirección de Marketing. (15ta ed). México: Pearson Educación de México S.A de C.V. 2016.
- Kottak- Phillip, Conrad. Antropología. (14va ed). México D.F.: Mc Graw Hill, 2004.
- Laudon- Kenneth C, Guercio Traver. E-commerce Negocios, tecnología y sociedad. México: Pearson Educación, 2013.
- Miranda, Reyes A., & Delgado, Partida J. L. .Las MYPES de México en la era digital: del Comercio Electrónico a los Negocios Electrónicos. (*LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 5 (5), (2024): 1610–1618. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2727> .
- PCMI . "Panorama del comercio electrónico de Costa Rica". Modificado el 01 de enero de 2025. <https://paymentscmi.com/insights/mercado-comercio-electronico-costa-rica/>.
- Peng- W. Mike. Negocios Globales. (2da ed). México. Cengage Learning, 2012.
- Silva- Murillo, Roxana. Beneficios del comercio electrónico. revista perspectivas, núm. 24, julio-diciembre, 2009, pp. 151-164 Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia
- Spielvogel- J. Jackson. Historia Universal. (9aed). México. Cengage Learning, 2016.