

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE COMERCIO INTERNACIONAL**

**ESTUDIO SOBRE LA FACTIBILIDAD DE CREACIÓN DE
APPS POR PARTE DE LAS MICROEMPRESAS
COSTARRICENSES PARA LA VENTA DE SUS
PRODUCTOS DURANTE EL PERÍODO 2021**

LINDSEY PRISCILLA MORALES MONGE

SAN JOSÉ, NOVIEMBRE, 2022

CONTENIDO

Dedicatoria.....	6
Agradecimientos	7
Resumen ejecutivo.....	8
CAPÍTULO I: PROBLEMA	9
Justificación	10
Objetivos.....	12
Objetivo General.....	12
Objetivos Específicos	12
Antecedentes.....	12
Tesis Internacional.....	12
Tesis Nacional	20
Proyecciones.....	29
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	31
Contabilidad.....	31
Contabilidad financiera.....	31
Empresa	32
PYME.....	32
Microempresa.	33
Creación.....	34
Creación de una aplicación.....	34
Aplicación móvil	35
Sistema Operativo.....	36
Software	37
Android.	37
Proceso.....	38

Ventas	39
Ventas digitales.....	39
Productos	40
Beneficios	40
Desempleo	41
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	42
Enfoque.....	42
Diseño cualitativo	43
Población y Muestra	43
Muestra cualitativa	44
Cuadro de unidades en formato horizontal.....	46
Proceso de recolección de datos	47
Fuentes de información	48
Fuente Primaria.....	48
Fuente Secundaria.....	49
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	50
Unidad de Análisis 1: Capacidad financiera.....	51
Categoría: Buena inversión	52
Descripción.	52
Categoría: Factibilidad	54
Descripción.	54
Categoría: Mayor alcance	56
Descripción.	56
Categoría: Precio elevado.....	58
Descripción.	58

Categoría: Creación de app.....	60
Descripción.	60
Categoría: Facilita las ventas.....	62
Descripción.	62
Categoría: Dificultad para microempresarios.....	63
Descripción.	63
Unidad de Análisis 2: Proceso de creación de apps.....	64
Categoría: Conocimiento.....	65
Descripción.	65
Categoría: Claridad.....	67
Descripción.	67
Categoría: Crecimiento.....	69
Descripción.	69
Categoría: Tiempo menor a 6 meses.....	70
Descripción.	70
Categoría: Capital.....	72
Descripción.	72
Unidad de Análisis 3: Beneficios para las microempresas.....	74
Categoría: Promoción del producto.....	74
Descripción.	74
Categoría: Mayor alcance de consumidores.....	76
Descripción.	76
Categoría: Aumento de ventas.....	77
Descripción.	77
Categoría: Mejor atención al cliente.....	80

Descripción	80
Categoría: Expansión comercial	81
Descripción	81
Interpretación de los datos	82
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	86
Conclusiones	86
Recomendaciones	89
Referencias	93
Anexo.....	98

Resumen ejecutivo

La presente tesina consiste en conocer la factibilidad que tienen los microempresarios en crear aplicaciones para vender sus productos a través de ellas. Con el fin de indagar en las posibilidades económicas, tecnológicas y de apoyo gubernamental con las que cuentan para el crecimiento de sus negocios.

La investigación hace énfasis y resalta sus objetivos como base fundamental, donde se pretende determinar la capacidad financiera que poseen los microempresarios, saber que tanto conocimiento tienen respecto a la creación de apps y sus procesos y conocer cuáles son los posibles beneficios que se podrían obtener al crear y utilizarla para vender sus productos de manera digital.

La intención principal es analizar qué tan factible es para las pequeñas y medianas empresas crear aplicaciones, incorporarse más al área tecnológica. Para cumplir con lo anteriormente mencionado se utilizó como instrumento de recolección de datos, el cuestionario el cual consta de doce preguntas las cuales se realizaron a diferentes personas tanto del ámbito de los microempresarios como del área de creadores de apps, encargados de PYME Costa Rica, entre otros. Gracias a la implementación de las preguntas se obtuvo abundante información, la cual ayudó a confeccionar un análisis del tema.

Finalmente, se destaca como principal conclusión que no es tan factible para los microempresarios crear una aplicación, mucho menos si su empresa está iniciando. Esto debido a los precios tan elevados y al capital con que hay que contar para poder realizar esta inversión. Por otra parte, hay mucho desconocimiento en lo que serían las acciones previas a tomar y el proceso que esto conlleva.

CAPÍTULO I: PROBLEMA

Los pequeños negocios en Costa Rica son una realidad, la falta de empleo y la necesidad de tener una fuente de ingresos lleva a muchos costarricenses a recurrir al emprendimiento. En su mayoría, estas microempresas son informales, ya que, no cuentan con una cédula jurídica, no disponen de una contabilidad formal y, en muchas ocasiones, el propietario del negocio no cuenta con un salario fijo asignado.

Dadas estas condiciones, dicha actividad económica puede ser realizada por una sola persona, con ayuda de familiares (no remunerados) o trabajadores remunerados que se contratan ocasionalmente; por ende, los microempresarios pueden operar sin tener una ubicación fija, en sus casas, fincas, locales independientes o en línea, ya sea a través de redes sociales, páginas web o aplicaciones exclusivas para la venta de productos.

La creación de aplicaciones para promover e incentivar la compra de productos es una excelente opción para estos negocios, ya que facilita información a los posibles clientes quienes tendrán acceso al catálogo de productos, sus precios, garantía, métodos de pago y entrega, por ende, no se debe estar contactando al vendedor para tener el conocimiento de estos datos, los cuales son considerados al momento de realizar una compra.

Vender a través de aplicaciones puede traer consigo gran cantidad de ventajas; sin embargo, también podremos encontrar desventajas, tanto para los vendedores como compradores; por lo tanto, es importante considerar hacer una buena inversión, si se desea optar por este método como formato de venta en su compañía.

En Costa Rica, hay alrededor de 30 empresas que se dedican a la creación y desarrollo de aplicaciones, a las cuales se puede recurrir cuando ya se tenga definido si se quiere tener

la aplicación disponible en dispositivos Android, iOS, o ambas. Al tener disponibilidad en todos los dispositivos mencionados, daría acceso a la gran mayoría de la población.

El desarrollo de una aplicación suele ser costoso, puede rondar entre los \$1000 y \$100.000, este monto varía dependiendo de las necesidades de la empresa, el diseño de la aplicación, el *software*, la empresa que se contrate, entre otros. Por lo tanto, se formula la siguiente pregunta de investigación: ¿cuál es la factibilidad de creación de aplicaciones por parte de las microempresas costarricenses para la venta de sus productos durante el periodo 2021?

Justificación

La presente investigación busca enriquecer el conocimiento de las personas, independiente de si pertenecen al ámbito de comercio internacional o a otra rama de estudio. Se desea despertar el interés sobre la venta de productos a través de aplicaciones, que puedan utilizar este documento como referencia para tener una idea más clara y amplia respecto a qué tan factible es para los microempresarios crear una aplicación.

El análisis de esta información fortalecerá como base fundamental para estudios posteriores que tengan una similitud o para emprendedores que trabajen en algún proyecto con el fin de crear su propia aplicación para la venta de sus productos, les ayudará a obtener conocimientos modernos y asertivos que les permita encontrar respuestas a sus preguntas para así lograr una mayor competitividad en los mercados.

Es una realidad que en Costa Rica el desempleo ha sido una de las causas por las que muchos individuos de la población han tenido que buscar alternativas para generar ingresos, el tener que innovar y emprender ha sido una de estas. Por ende, este documento sirve como

una investigación informativa para quienes han tenido que optar por el emprendedurismo como un trabajo con el propósito de satisfacer sus necesidades básicas.

El tener acceso a información reciente, donde otros microempresarios expresarán sus habilidades y dificultades para llegar a tener una aplicación para venta de productos, será de utilidad en el ámbito social y educativo. Procesos modernos y eficientes suelen pasar desapercibidos en la actualidad nacional; sin embargo, este documento busca ser de utilidad para que estas empresas logren un posicionamiento mucho más fascinante en la situación actual del país.

Según (Instituto Nacional de Estadística y Censo [INEC], 2020), “para el 2020 se estima que existen 367.911 microempresas de los hogares en el país”. (párr.1) En relación con lo citado, se puede mostrar que Costa Rica cuenta con una gran cantidad de pequeñas empresas; por lo tanto, el enfoque de la investigación resulta atractivo al abarcar una de las herramientas a utilizar que podría ayudar a reducir costos, buscando así fortalecer y beneficiar a los emprendedores.

Actualmente, son muy pocas las empresas que cuentan con su propia aplicación, en su mayoría, deciden promocionar sus productos por redes sociales, ya que en estas plataformas la inversión no es muy costosa; por lo tanto, con esta investigación, se van a obtener datos que darán una perspectiva más exacta de la factibilidad que poseen los microempresarios para crear las aplicaciones.

Objetivos

Objetivo general

Estudiar la factibilidad de creación de aplicaciones por parte de las microempresas en Costa Rica para la venta de sus productos durante el año 2021.

Objetivos específicos

Determinar la capacidad financiera de los microempresarios para la creación de aplicaciones.

Identificar el proceso de creación de aplicaciones para la venta de productos.

Investigar los beneficios para las microempresas de la utilización de aplicaciones para la venta de sus productos.

Antecedentes

Tesis internacionales

La primera tesis consultada es la de Muñoz y García (2017) con el tema “Desarrollo de un aplicativo móvil (app) para una *e-commerce*.”, la realiza para la Universidad Peruana de Ciencias aplicadas y opta por el grado académico de Maestría en Administración de Empresas.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Aumentar las ventas atendidas en Lima y Callao en un 5% con respecto al 2016, y los siguientes Objetivos Específicos: Facilitar el acceso al servicio a los que ya son consumidores y atraer nuevos. La contabilización de las ventas las registra el Web Master de RPCP. Realizarlo el último trimestre del 2017.

La metodología que se emplea es la cualitativa, la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: encuestas, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que “Los consumidores están expuestos a cambios constantes, nos movemos a una gran velocidad, y ello genera un proceso de aprendizaje continuo no solo en el aspecto profesional sino también en el desarrollo personal y de la vida cotidiana. Debido a estos cambios, las personas se ven obligadas a adaptarse a diferentes situaciones, obteniendo nuevos conocimientos que exigen gran capacidad de aprendizaje, adaptabilidad y flexibilidad.” Para lo anterior se recomienda “Promocionar la confiabilidad de la página a través de sus certificaciones de pago.”

La tesis consultada es la de Vento (2017) con el tema “Implantación de un aplicativo móvil comercial para incrementar las ventas en una empresa administradora de camposantos”, la realiza para la Universidad de San Ignacio de Loyola y opta por el grado académico de Ingeniero Empresarial y de Sistemas.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Determinar la repercusión en el incremento de las ventas de pompas fúnebres en la empresa administradora de camposantos a través de la implantación de un aplicativo móvil comercial en el año 2017 y los siguientes Objetivos Específicos: Determinar el incremento en el número de colocaciones luego de la implantación de un aplicativo móvil. Determinar la disminución del tiempo en la colocación de una venta luego de la implantación de un aplicativo móvil

comercial. Determinar la reducción de costos a partir de las ventas luego de la implantación de un aplicativo móvil comercial.

La metodología que se emplea es la cuantitativa, la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: observación, medición y modificación de las variables, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que:

“El grado de interés a nivel mundial sobre soluciones en aplicativos móviles se encuentra en una situación boyante, teniendo como precepto la gran población de dispositivos móviles como *Tablets, Smartphones, Smartwatch, Smart TV*, entre otros equipos que son soportados por el sistema operativo Android, este contexto abre un gran camino hacia la utilización rápida y oportuna a la información relevante para el usuario.”

Para lo anterior se recomienda:

“Que el aplicativo móvil aborde otros procesos de la gestión de venta a fin de optimizar y controlar de forma más voluble los procesos de venta asimismo buscar explotar las bondades de las nuevas tendencias tecnológicas como el aporte de la realidad aumentada inmersiva.”.

La tesis consultada es la de Abril y Gomez (2018) con el tema “Estudio de mercado para la creación de una aplicación móvil especializada en la venta de productos del mercado por internet.”, la realiza para la Universidad La Gran Colombia y opta por el grado académico de Especialista en Gerencia.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Realizar un estudio de mercado para la creación de una aplicación móvil especializada en la venta de productos del mercado por internet y los siguientes Objetivos Específicos: Establecer la demanda de una aplicación móvil especializada en la venta de productos del mercado por internet.

Formular la oferta de una aplicación móvil especializada en la venta de productos del mercado por internet. Proponer estrategias de *marketing* para la aplicación móvil especializada en la venta de productos del mercado por internet.

La metodología que se emplea es la cualitativa, la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: encuesta, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que “Las actuales condiciones del mercado y el incremento en el número de transacciones que se realizan por internet en la compra de múltiples artículos permiten inferir que es viable la creación de aplicaciones móviles, que faciliten el realizar transacciones para adquirir diferentes clases de productos o servicios por internet, desde la comodidad de la casa.” Para lo anterior se recomienda “Es recomendable realizar una demostración de la aplicación móvil, para que los clientes potenciales se vayan familiarizando con las ventajas y beneficios de esta nueva aplicación móvil.”

La tesis consultada es la de Benavidez y Ruilova (2019) con el tema “Análisis de la implementación de una aplicación móvil para la venta de boletos de entradas para eventos para la ciudad de Guayaquil”, la realiza para la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y opta por el grado académico de Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Determinar la viabilidad para la venta de entradas a través de una aplicación móvil para espectáculos públicos en la ciudad de Guayaquil y los siguientes Objetivos Específicos: Determinar la demanda del mercado potencial para el servicio de venta de entradas online para micro teatros en la ciudad de Guayaquil mediante una investigación cualitativa y cuantitativa. Fundamentar mediante bases conceptuales y teóricas el desarrollo de la propuesta de negocio para la creación de la aplicación para la venta de entradas. Determinar la estructura y operación de

la aplicación para la venta de entradas online a través de un estudio técnico y modelo de negocio. Determinar la factibilidad financiera del proyecto.

La metodología que se emplea es la cualitativa y cuantitativa, la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: encuestas, entrevistas, análisis bibliográfico y financiero se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que “Si bien es cierto el comercio electrónico se origina desde el comercio tradicional, se fortalece con la globalización a través del desarrollo de la tecnología y telecomunicaciones, principalmente el Internet. Dando inicio a nuevos tipos y modelos de negocios.” Para lo anterior se recomienda:

“Es importante también que el gobierno incentive a que se desarrollen más proyectos tecnológicos con la finalidad de ser más competitivos y ya no depender solo de lo tradicional como se ha venido haciendo a lo largo de los años, se piensa que ya es hora que el Ecuador de un paso más, que diversifique su mercado.”

La tesis consultada es la de Carpio y Gilvonio (2019) con el tema “Los principales factores que influyen en el uso del *E- Commerce* en las Mypes del sector textil - confecciones en el Emporio de Gamarra en el periodo del 2013 al 2018”, la realiza para la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y opta por el grado académico Licenciado en Negocios Internacionales.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Determinar los principales factores que influyen en el uso del *E-commerce* en las Mypes del sector - confecciones de Gamarra en el periodo del 2013 al 2018 y los siguientes Objetivos Específicos: 1. Determinar la importancia de la reducción de costos comerciales mediante el uso del *E-commerce* en las Mypes del sector textil – confecciones de Gamarra en el periodo del 2013 al 2018. 2. Analizar el posicionamiento de la marca mediante el uso del *E-commerce* en las Mypes del sector textil – confecciones de Gamarra en el periodo del 2013 al 2018. 3. Comprobar la importancia de la expansión de mercado internacional mediante el

uso del *E-commerce* en las Mypes del sector textil – confecciones de Gamarra en el periodo del 2013 al 2018. 4. Estudiar la importancia de la facilidad de medio de pago para la decisión de compra mediante el uso del *E-commerce* en las Mypes del sector textil – confecciones de Gamarra en el periodo del 2013 al 2018. 5. Determinar la percepción de riesgo mediante el uso del *E-commerce* en las Mypes del sector textil – confecciones de Gamarra en el periodo del 2013 al 2018. 6. Examinar la importancia de la capacitación del personal mediante el uso del *E-commerce* en las Mypes del sector textil – confecciones de Gamarra en el periodo del 2013 al 2018.

La metodología que se emplea es la cualitativa y cuantitativa, la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: datos numéricos, discusiones conjuntas, citas verbales, textuales, visuales, entre otros, para comprender y analizar los resultados de la investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que “Con respecto a la importancia de la expansión de mercado, el 56.7% de las Mypes considera que el uso del internet permite acceder a nuevos mercados nacionales e internacionales.” Para lo anterior se recomienda “Es importante que las Mypes cuenten con página web, ya que esto les brindará más opciones de ofrecer sus productos y confianza a los consumidores, de esta manera las personas sentirán seguridad al realizar la compra. Asimismo, los sitios web deben estar actualizados constantemente de tal manera que la información se encuentre organizada y el consumidor pueda acceder fácilmente al producto o servicio.”

La tesis consultada es la de Aguilar (2020) con el tema “La automatización de redes sociales y su oportunidad de uso en los emprendimientos en la ciudad de Lima año 2019”, la realiza para la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y opta por el grado académico Bachiller en Comunicación y *Marketing*.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Determinar que la automatización de las redes sociales por medio de *chatbots* es una oportunidad para escalar el crecimiento de los emprendimientos PYME en Lima y los siguientes Objetivos

Específicos: O1: Investigar cómo la implementación de un asistente virtual en las redes sociales es determinante dentro de los procesos de una PYME. O2: Investigar cómo es la aceptación positiva del uso de un *chatbot* por parte de los usuarios. O3: Identificar cómo el uso de *chatbots* decrece las barreras existentes para el crecimiento y éxito de una PYME. O4: Determinar la relación positiva entre la automatización de redes sociales y la experiencia del usuario con la marca de una pequeña y mediana empresa.

La metodología que se emplea es la cualitativa, la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: la entrevista semiestructurada con los expertos y los grupos focales con los jóvenes *millennials* de los sectores 6,7 y 8 de Lima Metropolitana los cuales son usuarios de redes sociales y han tenido una experiencia previa con los *chatbots* de emprendimientos. Asimismo, para la parte cuantitativa se llevará a cabo un cuestionario para comprender y analizar los resultados de la investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que:

“Sí hay una oportunidad en la automatización de las redes sociales para escalar una pequeña y mediana empresa, pero de cierta manera se vuelve limitada, ya que no todos los emprendimientos cuentan con el mismo presupuesto, tal como vislumbró el hallazgo cualitativo, en donde uno de los expertos comenta que sí es dable, siempre y cuando la empresa cuente con los recursos y la inversión que requiere implementar un *chatbot*.”

Para lo anterior se recomienda “Resultaría importante conocer y para ello seguir investigando acerca de la experiencia del usuario, para llegar más afondo sobre si realmente el implementar un *chatbot* mejora y de qué manera la relación y percepción que tiene un consumidor hacia la marca.”

La tesis consultada es la de Gaona (2020) con el tema “Diseño e implementación de una aplicación móvil para mejorar el proceso de venta de líneas prepago en una empresa de

telecomunicaciones”, la realiza para la Universidad Tecnológica del Perú y opta por el grado académico de Ingeniero de Sistemas e Informática.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Aumentar los ingresos en ventas a través de la implementación de una aplicación móvil y los siguientes Objetivos Específicos: Reducir en un 20% el tiempo de evaluación de una venta realizada en un Centro de Atención al Cliente. Aumentar en un 5% mensual y constante los ingresos a través de este nuevo canal de ventas. Disminuir en un 20% la afluencia innecesaria de clientes en los centros de atención.

La metodología que se emplea es la cuantitativa, la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: pruebas de funcionalidad, diagrama de arquitectura de la aplicación, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que “Las empresas operadoras de telefonía móvil han realizado diversas campañas de *marketing* para impulsar las ventas de sus productos o servicios, pero no han prestado demasiado interés en la forma en cómo realizan sus ventas.” Para lo anterior se recomienda “Es de vital importancia que la interfaz de la aplicación móvil sea lo más amigable posible, de modo que la información proporciona por el vendedor y la información recibida por el cliente sean lo más claras posible.”

La tesis consultada es la de Ochoa (2021) con el tema “Producción social de aplicaciones móviles para la participación ciudadana en el marco del gobierno abierto de Argentina, Chile, Colombia, Costa Rica y México”, la realiza para la Universidad Complutense de Madrid y opta por el grado académico de Doctor.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Analizar la producción social de aplicaciones móviles para la participación ciudadana en el marco del gobierno abierto de Argentina, Chile, Colombia, Costa Rica y México, sin Objetivos Específicos.

La metodología que se emplea es la cualitativa y cuantitativa, la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: estudios y casos de producción social de aplicaciones móviles, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que “La producción social de tecnologías de medios está sujeta a la flexibilidad interpretativa, es decir, los actores sociales atribuyen diferentes significados a la tecnología, lo cual genera que los procesos de desarrollo no sean lineales e incluyan controversias, etapas de estabilización y cierre.” Para lo anterior se recomienda “Las aplicaciones móviles de transparencia remiten a la apertura de datos en las instituciones públicas como salas de justicia, senado, consejos de transparencia, contraloría, contrataciones públicas, entre otros.”

Tesis nacionales

La primera tesis consultada es la de Villalobos (2019) con el tema “Economía Digital como mecanismo de mejora en la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa del cantón de Escazú”, la realiza para la Universidad Nacional de Costa Rica y opta por el grado académico de Economía.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Analizar el uso, acceso y dominio de la economía digital como mecanismo de mejora de la competitividad de las empresas del sector manufactura, comercio y sector servicios del cantón de Escazú y los siguientes Objetivos Específicos: Realizar una caracterización del entorno económico y social en el que se desenvuelven las empresas de manufactura, comercio y servicios del cantón de Escazú. Determinar el grado de aprovechamiento de las tecnologías de la información y comunicación para el incremento de la competitividad de los sectores manufactura, comercio y servicios en el cantón de Escazú. Evidenciar los retos y

oportunidades que tienen las empresas de los sectores de manufactura, comercio y servicios del cantón de Escazú.

Elaborar una propuesta para implementar la economía digital como mecanismo de mejora de la competitividad de las empresas del sector manufactura, comercio y sector servicios del cantón de Escazú.

La metodología que se emplea es la cualitativa, la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: Revisión de bibliografía especializada y elaboración del diseño de investigación. Entrevistas a actores clave. Recolección de datos y análisis. Sistematización de información secundaria. Cálculo de indicadores. Análisis de varianzas. Indicación de alcances y limitaciones, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica “El fuerte avance de las Tecnologías de la Información y Comunicación (en adelante TIC) han provocado cambios en la estructura económica, social y cultural en las últimas décadas. La nueva estructura económica, también conocida “nueva economía” o “economía digital” describe la realidad de las empresas para adaptarse a este proceso de constante transformación.” Para lo anterior se recomienda “incentivar estrategias o programas de fomento de ventas vía Internet en las PYME, potencializando las capacidades de las empresas ya ejecutan este tipo de venta virtual como incitando su adopción en las empresas que no para así, incrementar la capacidad de difusión efectiva gracias a las TIC y un mayor desarrollo del país.”

La tesis consultada es la de Ramirez (2019) con el tema “Propuesta de un plan de mercadeo para el lanzamiento de una aplicación móvil en el área de la salud preventiva en costa rica para la empresa akurey S.A.”, la realiza para la Universidad de Costa Rica y opta por el grado académico de postgrado en Administración y Dirección de Empresas.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Lograr en los primeros meses de lanzamiento de la aplicación móvil un total de 2000 descargas por parte de los profesionales, para luego pasar a una segunda etapa donde los clientes de los expertos descarguen la versión de la aplicación duplicando la cantidad de descargas hasta completar 6000 descargas y los siguientes Objetivos Específicos: Crear una propuesta de plan de mercadeo capaz de captar la mayor cantidad de descargas posibles por parte de los profesionales y éstos a su vez motiven a sus clientes a descargar la aplicación para generar ingresos y opciones de éstos, por medio de la aplicación móvil para la empresa Akurey S.A. Establecer alternativas por medio del plan de mercadeo para lanzar al mercado costarricense de profesionales de la salud preventiva una aplicación capaz de ayudar en la programación, comunicación con los clientes y brindar un mejor servicio. Proveer de una plataforma tecnológica a una población que según, los resultados de la encuesta y el *focus group*, necesita de tecnología para mejorar y avanzar en una era especializada. Brindar una estrategia para la empresa Akurey S.A, que permita obtener la mayor cantidad de descargas de la aplicación por medio de planes de acción o guías de *marketing* para descargas de aplicaciones.

La metodología que se emplea es la cualitativa, la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: *focus group* y encuesta, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que “La facilidad que tiene la aplicación y la propuesta del producto donde se desea que los profesionales de la salud preventiva se puedan comunicar con mayor facilidad con los potenciales clientes necesitados de un servicio, ya sea, de entrenamiento personal, rehabilitación o bien guía nutricional y también, de una comunicación entre profesionales parece ser un factor determinante para mercadear la aplicación móvil y captar el interés del profesional de la salud.” Para lo anterior se recomienda “Buscar empresas que ya tengan una aplicación en el mercado para contar con referencias de la industria y el proceso de creación de la app.”

La tesis consultada es la de Ceciliano y Mora (2019) con el tema “ACOBAS Aplicación turística-administrativa”, la realiza para la Universidad Nacional y opta por el grado académico de Licenciado en Informática con énfasis en Sistemas de Información.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Fortalecer la gestión de los procesos administrativos, turísticos, científicos y comerciales del Corredor Biológico Alexander Skutch mediante el desarrollo de un sistema informático basado en la plataforma móvil y de escritorio y los siguientes Objetivos Específicos: Digitalizar el monitoreo de visitantes del Refugio de Aves Los Cusingos mediante el desarrollo de un módulo en la aplicación móvil que brinde información sobre la geolocalización de los turistas permitiendo conocer en tiempo real el desplazamiento de estos en el sitio. Orientar y/o dirigir a los visitantes del Refugio de Aves Los Cusingos mediante el desarrollo de una funcionalidad dentro de la aplicación móvil que permita simular una guía turística digital e interactiva para que sea utilizada por las personas durante su estadía en el lugar. Brindar disponibilidad de la aplicación móvil ante eventualidades de comunicación mediante mecanismos de almacenamiento local y sincronización que aseguren su funcionamiento de manera independiente del internet. Contribuir con el desarrollo integral del emprendedurismo local mediante un módulo de la aplicación móvil que permita la presentación de información y ubicación geográfica de los distintos negocios comerciales existentes en el área. Gestionar y unificar procesos de control de visitas y cobros a los visitantes del Refugio de Aves Los Cusingos mediante el desarrollo de un módulo en la aplicación de escritorio que permita mantener un control administrativo del lugar. Gestionar el conteo de aves del corredor biológico Alexander Skutch mediante el desarrollo de un módulo en la aplicación móvil que permita el registro de avistamientos de aves con su respectiva información.

La metodología que se emplea es la cualitativa y cuantitativa, la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: reportes, parametrización, avistamientos, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que “Brindar disponibilidad de la aplicación móvil ante

eventualidades de comunicación mediante mecanismos de almacenamiento local y sincronización que aseguren su funcionamiento de manera independiente del internet.” Para lo anterior se recomienda “Debido a que la aplicación desarrollada fue hecha para el sistema operativo móvil de Google, se recomienda revisar la factibilidad de una versión de la aplicación móvil para el sistema operativo de los aparatos móviles de la empresa Apple, ya que proporciona otra gran masa de usuarios a disposición.”

La tesis consultada es la de Palacios (2020) con el tema “Estrategias de *marketing* digital para el mejoramiento de ventas de pymes durante el tercer cuatrimestre del 2020”, la realiza para la Universidad Latina de Costa Rica y opta por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Identificar las estrategias de *marketing* digital en el sector de moda para las marcas Wakami Costa Rica, El Roperito y Escrito Está, durante Pandemia en Costa Rica al tercer cuatrimestre del 2020 y los siguientes Objetivos Específicos: Analizar las estrategias de *marketing* digital de las marcas de moda Wakami Costa Rica, El Roperito y Escrito Está durante el primer cuatrimestre de pandemia en Costa Rica. Determinar las estrategias óptimas de *marketing* digital para el sector de moda en Costa Rica durante pandemia. Describir los *insights* de consumo de productos del sector de moda durante pandemia.

La metodología que se emplea es la cuantitativa, la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: la entrevista y el uso de netnografía, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que:

“Se puede concluir que, en el sector de la moda en Costa Rica, los medios que se utilizan a la hora de comercializar sus productos son digitales. La red social más rentable para este sector es Instagram. Esto debido a que es la que mejor función para

la aplicación del *inbound marketing*, *marketing* de contenido y el *marketing* de influencia.”

Para lo anterior se recomienda:

“Se recomienda a Escrito Está tener una página web, ya que esto brinda credibilidad ante los posibles clientes y les ayudará a ser visibles en los buscadores como Google. También el tener una página web les ayudará a consolidarse mediante *e-commerce* y podrán incorporar la opción de Instagram Shopping.”

La tesis consultada es la de Barquero (2020) con el tema “Analizar las principales limitaciones y alcances del BAC San José, en cuanto a la oferta de herramientas tecnológicas para que los negocios realicen el *E-commerce* para todos sus clientes durante el tercer cuatrimestre del 2020”, la realiza para la Universidad Latina de Costa Rica y opta por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios, Énfasis en Mercadeo.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Analizar las herramientas tecnológicas de *e-commerce* que ofrece el Bac San José como producto para las empresas del área de Cartago y los siguientes Objetivos Específicos: Determinar la percepción de las herramientas tecnológicas de *e-commerce* que ofrece el BAC San José oficina de Cartago para las empresas de esta área. Evaluar la importancia en la toma de decisiones del consumidor final de las empresas estudiadas en el área de Cartago sobre el pago con herramientas tecnológicas de *e-commerce* que ofrece el BAC San José. Describir las herramientas tecnológicas y de *e-commerce* que ofrecen la competencia para empresas en el área de Cartago.

La metodología que se emplea es la cualitativa y cuantitativa, la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: encuesta, *focus groups*, estudios etnográficos, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que “Se concluye que las herramientas tecnológicas

para pagos y *e-commerce* han aumentado debido a la pandemia de COVID-19. Tanto los empresarios como los consumidores consideran que prefieren los métodos digitales que el efectivo y métodos tradicionales.” Para lo anterior se recomienda “Se presentan en diagrama de Gantt las recomendaciones generales para el banco BAC San José, tomando en cuenta las tres variables del estudio para un posible plan de mejora y considerando establecer estrategias de mercadeo que ayuden a la empresa a educar más a la población y dar a conocer sus herramientas tecnológicas y de *e-commerce*.”

La tesis consultada es la de Gomez y Acevedo (2020) con el tema “Lineamientos para el desarrollo microempresarial en la Región Central a partir de la sociedad del conocimiento”, la realiza para la Universidad Nacional de Costa Rica y opta por el grado académico de Economía.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Analizar los componentes de la sociedad del conocimiento, con el propósito de generar lineamientos para el desarrollo microempresarial de la Región Central y los siguientes Objetivos Específicos: Conocer las principales dimensiones de la sociedad del conocimiento y su posibilidad de aplicarlas a las microempresas. Identificar las principales condiciones que demanda el desarrollo microempresarial, en la Región Central, su financiamiento y capital humano según la opinión de expertos. Valorar desde la sociedad del conocimiento, las condiciones del desarrollo microempresarial de la Región Central. Establecer lineamientos que permitan el desarrollo microempresarial de la Región Central, desde la sociedad del conocimiento.

La metodología que se emplea es la cualitativa, la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: entrevistas abiertas y estudio de campo, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que:

“Una microempresa como hecho particular cumple un importante papel; sin embargo, su significado está en tomarlas en su conjunto; así, son la clave para un mejor y

equilibrado desenvolvimiento económico; sin embargo, se necesita la acción decidida del Estado para brindar el apoyo efectivo y la actuación organizada de las mismas microempresas.”

Para lo anterior se recomienda “Se debe tener una planificación estratégica, la cual debe involucrar dos áreas específicas de acción, el Estado y las Microempresas. El primero va ligado a las políticas públicas de orientación del sector y colaboración de las distintas áreas tanto políticas, sociales, económicas y académicas que se puedan vincular con la iniciativa, orientado a la idea de tener una visión a futuro, pero con objetivos alcanzables en el corto plazo, de modo tal que las Microempresas sean sostenibles en el tiempo, se consoliden en el mercado nacional y participen o incursionen en el extranjero.”

La tesis consultada es la de Acuña (2021) con el tema “Guía de apoyo a las pymes dedicadas al cuidado personal y belleza, que carecen de herramientas financieras, en el distrito San Francisco de Heredia, para el primer cuatrimestre del 2021”, la realiza para la Universidad Latina de Costa Rica y opta por el grado académico de Administración de Negocios con énfasis en Finanzas.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Diseñar una guía que apoye a las pymes dedicadas al cuidado personal y belleza, que carecen de conocimiento financiero, mediante el estudio de las necesidades básicas empresariales y financiero, con el fin de aumentar la rentabilidad para el primer cuatrimestre del 2021 y los siguientes Objetivos Específicos: Analizar las necesidades básicas empresariales de las pymes. Investigar los elementos que permiten el control administrativo y financiero de estas pymes. Determinar las estrategias básicas de negocio. Proponer un modelo de capacitación financiera para no financistas.

La metodología que se emplea es la cualitativa y cuantitativa, la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: cuestionario y herramientas financieras contables y de negocio se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que:

“El sector pyme se ha visto sumamente afectado por la crisis del COVID, el efecto de reducción económica provocada por las medidas de la cuarentena ha deteriorado la situación financiera de los microempresarios, los que no cuentan con recursos para hacer análisis financieros profesionales sobre el futuro de sus empresas. Una herramienta de este tipo faculta a las microempresas a desarrollar con elementos básicos planes de acción que potencien su sobrevivencia en tiempos difíciles.”

Para lo anterior se recomienda “Implementar dentro de los proyectos de Trabajo Comunal Universitario la realización de talleres de capacitación en elaboración de presupuestos, proyección de ingresos, contabilidad básica y estados financieros básicos para poder gestionar y dirigir las empresas.”

La tesis consultada es la de He (2021) con el tema “Estrategia de mercadeo digital para el Supermercado Los Pinos que permita enfrentar los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores producto del COVID-19”, la realiza para el Instituto Tecnológico de Costa Rica y opta por el grado académico de Bachillerato en Administración de Empresas.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Proponer una estrategia de mercadeo digital al supermercado Los Pinos, que permita enfrentar los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores producto del COVID-19, y así mantener e incrementar las ventas y los siguientes Objetivos Específicos: 1. Analizar el microentorno y el macroentorno del supermercado Los Pinos con el fin de conocer la realidad en la que se encuentra inmerso el negocio. 2. Determinar los cambios en el comportamiento de compras de los consumidores causado por la pandemia COVID-19. 3. Elaborar tácticas de mercadeo digital que permitan al supermercado Los Pinos enfrentar los giros y retos en su mercado, con el debido control y plan de contingencias.

La metodología que se emplea es la cualitativa, la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos teoría fundamentada, matrices, diagramas, esquemas, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que:

“Los Pinos al ser un negocio que no realiza compras de gran volumen con frecuencia, sus proveedores y distribuidores no le brindan tantos beneficios como a las grandes cadenas de supermercados. Por esta razón, el supermercado no ha podido ofrecer muchos productos a un precio tan accesible como los de la competencia. Por otro lado, debido a la gran oferta que existe en la zona, los clientes tienen más opciones para realizar compras de productos de primera necesidad.”

Para lo anterior se recomienda “Conocer las preferencias de los clientes permite plantear correctamente las estrategias y las tácticas para tomar mejores decisiones en el negocio.”

Proyecciones

- A lo largo de la investigación se desea determinar cuál es la capacidad financiera que poseen los microempresarios para generar una inversión en la creación y el desarrollo de una aplicación para la venta de sus productos a través de esta y así lograr alcanzar un segmento de la población aún más grande que le permita aumentar sus ingresos por medio de las ventas adquiridas.
- Durante el estudio, se estarán identificando los diversos pasos y procesos a seguir para la creación de aplicaciones, que están desarrolladas para la venta de productos en el mercado designado, con el fin de facilitar la información a todos aquellos microempresarios interesados en incorporarse al mundo tecnológico y vender sus productos a través de una aplicación.

- Se procederá a investigar cuáles son los beneficios que podrían llegar a obtener las microempresas que se dedican a vender productos mediante la utilización de aplicaciones, las cuales les permita darse a conocer a futuros clientes y llegar a ellos de una manera más sencilla y efectiva para la venta de sus productos.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Contabilidad

Omeñaca García, 2017 indica que la contabilidad es la “ciencia que orienta a los sujetos económicos para que estos coordinen y estructuren en libros y registros adecuados la composición cualitativa y cuantitativa de su patrimonio, así como las operaciones que modifican, amplían o reducen dicho patrimonio” (p.1).

De acuerdo con lo anterior, es un sistema que lleva el control y el registro de los gastos e ingresos, este puede ser aplicado en una empresa, también en una entidad no lucrativa, ya que, aunque no lucre siempre va a tener movimientos financieros, o para una persona en su vida diaria. La contabilidad ayuda a tener un control de la economía más asertivo y esto facilita la toma de decisiones monetarias.

Contabilidad financiera

Sandoval Carvajal, Camacho Zabala, Rodríguez Castro et al. (2020) expresan lo siguiente:

La contabilidad financiera se encuentra soportada en el concepto básico de la estructuración financiera, el cual sugiere que durante una línea de tiempo y un rendimiento esperado se recupera una inversión inicial y los rendimientos, cuyos resultados se enmarcan en una lógica de maximización. (p.11).

Según lo anterior, es una ramificación de la contabilidad que se puede utilizar para llevar un control de la información de las actividades y situaciones económicas que tiene una empresa en un momento específico o a lo largo de su trayectoria. También, en la contabilidad

financiera se recolecta, clasifica y registran las operaciones transaccionales realizadas, con el objetivo de llevar la vida económica de la empresa.

Empresa

De acuerdo con Pérez Gorostegui, (2017), es un “sistema de organización en el que se desarrollan funciones de producción, financiación y *marketing* para obtener sus fines” (p.6). Las empresas varían dependiendo de su clasificación, dependiendo de:

- Finalidad (con fines lucrativos, sin fines lucrativos, con fines sociales, con fines deportivos).
- Tamaño (micro, pequeñas, medianas, grandes).
- Origen de capital (mixtas, públicas, privadas).
- Sector (primario, secundario, terciario, cuaternario).

Las empresas son una organización que ayudan tanto a la economía del país, como de la persona, ya que se generan ventas, ya sea de un producto o servicio, lo cual produce un ingreso que beneficia al empresario, sus empleados y la nación. Al generarse una venta, la moneda se fortalece, circula en el país y se deben pagar impuestos, por lo tanto, esto beneficia directamente al Gobierno.

Pyme

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OECD] y el Banco de Desarrollo de América Latina [CAF] (2019) explican que “las micro, pequeñas y medianas empresas (PYMES) son un componente fundamental del tejido social y económico de América Latina y el Caribe. Las pymes proporcionan empleos, ingresos, bienes y servicios a millones de familias” (p.3).

Así mismo, en un estudio realizado por (Arce Brenes y Villalobos Chacón, (2021)), se determinó el comportamiento del registro pyme de empresas activas desde el año 2011 hasta el 2021, tal como se muestra en la siguiente figura:

Figura 1

Cantidad de Empresas Activas del Registro PYME por año.



Nota: Ministerio de Economía, Industria y Comercio [MEIC], 2021.

Las pymes contribuyen en gran medida en la economía de los países. Refiriéndose a Costa Rica, según un estudio realizado por el MEIC en junio de 2021, se indica que las pymes representan en total el 99% de empresas en Costa Rica; por lo tanto, generan empleos, pagan alquileres, impuestos, algunas importan o exportan, propiciando el movimiento económico.

Microempresa.

De acuerdo con (Fernández de Lucio, Castro Martínez, 2019), una microempresa “es la que tiene una cifra de negocios anual de menos de 2 millones de euros y menos de 10 empleados” (p.14). Aunado a ello, cabe señalar que un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censo [INEC], (2021):

Presentó los resultados de la Encuesta Nacional de Microempresas de los Hogares (Enameh) 2021, el cual arroja como uno de sus principales resultados que el año pasado se presentó un crecimiento del 23,6% de las microempresas de los hogares, para una estimación

de 454.650, superior en 86.739 a la estimación que se realizó en 2020, cuando la cantidad de microempresas de los hogares se estimó en 367.911. (párr.1).

Los pequeños negocios son una gran opción para muchas personas de la población costarricense, ya que, por la falta de empleo, se puede recurrir a una crear una microempresa que le ayude a llevar una vida digna y poder sustentar sus necesidades básicas. Estos negocios suelen ser bastante reducidos en empleabilidad; sin embargo, al crear así sea un nuevo empleo le ayuda a otra persona y a su economía.

Creación

Sanz Sánchez, (2022) al respecto, explica que:

La creación constituye una facultad del hombre surgida gracias al trabajo, la cual le permite formar una nueva realidad con el material que tiene a su alcance (basándose en el conocimiento de las leyes del mundo objetivo) para dar satisfacción a sus múltiples necesidades sociales. (párr.1).

En lo que respecta a la creación de aplicaciones móviles surge a partir de los avances tecnológicos que ha traído el hombre para satisfacer más sus necesidades, las apps buscan que haya un mayor alcance poblacional, ya que estas tienen cobertura a nivel nacional e internacional. Por lo tanto, cobijan a mayor escala las necesidades y el ocio de las personas y a su vez, traen beneficio a la economía y a los empresarios.

Creación de una aplicación

Artica, (2014) define como la creación de una aplicación de la siguiente manera:

El programador se encarga de dar vida a los diseños y crear la estructura sobre la cual se apoyará el funcionamiento de la aplicación. Una vez que existe la versión inicial, dedica gran parte del tiempo a corregir errores funcionales para asegurar el correcto desempeño de la app y la prepara para su aprobación en las tiendas. (p.31).

De acuerdo a lo citado, el proceso de creación de una aplicación suele ser algo complejo, por esta razón se contrata a un programador para que trabaje en el desarrollo de la misma. Este proceso debe ser conocido por los interesados para que tengan una idea más clara del porqué de los precios, de su funcionamiento y las acciones previas y futuras que se deben tomar cuando se crea una aplicación móvil.

Aplicación móvil

Martín-Santana, Olarte, Reinares-Lara, (2019) indican que:

Las empresas están utilizando aplicaciones móviles para mejorar sus funcionalidades en los procesos que les relaciona con los clientes. El objetivo de una aplicación móvil es facilitar el contacto continuo y obicuo con los clientes e interactuar con ellos. Mediante notificaciones *push* es posible utilizar una *app* como plataforma de marketing directo. (p.233).

Estamos en una era tecnológica, en la que la mayoría de las personas tiene un celular con acceso a internet; por ende, buscamos la facilidad de comprar, enviar, pagar, entre otras cosas utilizando nuestro dispositivo. Por lo tanto, es bueno que las empresas empiecen a digitalizarse. Según un estudio realizado por Microsoft en Costa Rica (2022), revela que “para el 96% de las pymes locales la pandemia aceleró un proceso de transformación digital

y para el 87% de ellas, la tecnología será muy importante en el modelo de trabajo que apliquen en adelante.” (párr.1)

Sistema operativo

Ladrón de Guevara, (2018) menciona que un sistema operativo es el “conjunto de programas que ayuda a los usuarios a explotar las funciones del ordenador. Es necesario el sistema operativo para que se ejecuten otros programas en el ordenador y simplifica y optimiza el uso del equipo” (p.19).

Herrera (2019) indica lo siguiente:

El Sistema Operativo (SO) móvil de un teléfono o tableta realiza la interacción real con lo que podemos hacer a partir de las capacidades del hardware que conforman un equipo. A manera de traductor, esta plataforma interpreta lo que el usuario quiere que la terminal realice y cada vez, lo ejecuta con mayor inteligencia. Una de las cualidades más atractivas de un sistema operativo móvil es la rapidez con la que en general se desempeña. (párr.2).

El sistema operativo es un programa que ayuda al funcionamiento de la computadora y que esta pueda trabajar y ser compatible con otros programas, este también permite que se maneje la memoria, discos, medios de almacenamiento de información y los periféricos como el teclado, *mouse*, impresora, parlantes, entre otros. Para poder instalar una aplicación, nuestro dispositivo debe contar con un sistema operativo.

Software

La Editorial CEP (2019), indica que “hay que tener en cuenta que el *software* se refiere exclusivamente a los programas de ordenador, junto con todos los elementos que le acompañan, pero, no a los datos que se procesan” (p.146).

De acuerdo a (Cevallos, 2017):

El software como tal es un conjunto de instrucciones lógicas que le permite al usuario interactuar con el computador a través de una interfaz, es lo que comúnmente se conoce como los programas del computador y van desde un editor de texto hasta aplicaciones que gestionan a otras. (párr.1).

La palabra *software* es un término informático tomado del idioma inglés para referirse a un programa interno de cómputo, que abarca los datos, procedimientos, pautas, incluye programas informáticos como Word y Excel, también los navegadores como Chrome, Mozilla y sistemas operativos, como lo es Microsoft Windows. Para que una aplicación funcione, el dispositivo debe tener un *software* que sea compatible con la aplicación que se va a descargar.

Android.

Orozco (2018) menciona que “Android es un sistema operativo inicialmente pensado para teléfonos y *tablets*, hasta que poco a poco fue dominando mercados y ahora lo podemos encontrar en televisores, relojes e incluso coches” (p.2).

De acuerdo con ello, es un sistema operativo móvil que le permite el funcionamiento a los dispositivos que lo tienen incorporado. Se trata de todo aquello que se puede ver y con

lo que se puede interactuar desde la pantalla. En los últimos años, este sistema operativo se ha empezado a utilizar en distintos dispositivos como automóviles, televisiones, relojes. Android está disponible en dispositivos pertenecientes a la marca Samsung.

iOS.

Asimismo, Fernández (2022) cita que “*iOS* incorporan un chip con el coprocesador *Secure Enclave*, el cual se encarga de generar números aleatorios que posteriormente serán empleados en las operaciones de encriptación dentro del sistema” (p.380).

Este es un término proveniente del idioma inglés, sus siglas significan *iPhone Operating System*, como su nombre lo indica, iOS es un sistema operativo diseñado por la empresa Apple Inc. para sus dispositivos como los teléfonos inteligentes, *tablets*, televisores, reproductores mp4, entre ellos iPhone, iPad y iPod. Estos dispositivos suelen contar con un funcionamiento muy distinto ya que su sistema operativo es muy diferente al Android.

Proceso

Reyes (2022) explica que “un proceso es una serie o secuencia de pasos que nos permiten lograr un objetivo (un fin) determinado.” (párr.5) La creación de una aplicación lleva una serie de procesos como crear un boceto, plantear el diseño, la navegación, los gráficos, la interacción con el usuario, las bases y el almacenamiento de datos, entre otras funciones que se deben incluir.

Añadido a esto, un proceso conlleva una secuencia de acciones que debemos seguir para llevar a cabo un objetivo y poder lograrlo. Este concepto no solo aplica al proceso de crear una app, se puede ver reflejado en diferentes ámbitos referentes al tema, como a la

empresa, la economía, las ventas, el *marketing*, entre otros. El proceso se puede considerar un producto de las acciones humanas.

Ventas

Readtrepreneur Publishing, (2020) indica que “la venta se define como la acción de persuadir o influenciar a otro para que tome una decisión o acepte algo” (p.4)

Por otra parte, según el informe de Digital Market Outlook (2020), “con la pandemia, Costa Rica alcanzó un crecimiento del 48% de las ventas por Internet. Según fuentes oficiales, del 2017 al 2020 las ventas en línea en Costa Rica aumentaron de ¢329 millones a ¢19.603 millones.” (párr.1)

Como se indicó en el informe las ventas en línea han ido aumentando con el pasar de los años, lo cual beneficiaría mucho a los microempresarios, al tener acceso a la creación y desarrollo de esta, ya que no solamente le permite vender, sino también dar exposición a su empresa y su producto.

Ventas digitales

Aguilar (2020), cita que “las ventas digitales representan la capacidad que desarrollan los negocios para construir relaciones con usuarios y consumidores aprovechando los canales digitales, las redes sociales, los medios online y las estrategias en internet.” (párr.3)

Las ventas por medio de internet son acciones comerciales de compra y venta de productos en forma digital, ya sea redes sociales, sitio web o aplicaciones. Estas han crecido con el paso de los años y los avances tecnológicos que han venido consigo. Por lo tanto, es

muy importante mantenerse actualizado y adquirir conocimientos respecto a las tendencias actuales que puede favorecer en nuestro negocio.

Productos

Thompson (2018), indica lo siguiente: “un producto es aquello que toda empresa (grande, mediana o pequeña), organización (ya sea lucrativa o no) o emprendedor individual ofrece a su mercado meta con la finalidad de lograr los objetivos que persigue (utilidades, impacto social, etcétera).” (p.1)

Los productos van a ser la base fundamental del éxito al crear una aplicación que se utilice para la venta de los mismos, los productos son un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color, textura) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio, precio) y este tiene que ser aceptado por la población para que sea exitoso.

Beneficios

De acuerdo con (Ledesma del Villar, 2020), “los beneficios son prestaciones que se otorgan y ponen al servicio del personal, de la familia o de la comunidad tendientes a mejorar su nivel físico, cultural, económico y social.” (p.28)

Un beneficio es una mejora o un valor agregado que se recibe o se hace, siempre va a indicar una posición positiva. Al crear una aplicación para vender productos, el mayor objetivo de las microempresas es obtener un beneficio, a pesar de que este va a depender del enfoque que el negocio tenga, siempre se va a tomar una acción, inversión o riesgo para obtener un beneficio.

Desempleo

Según (Gorelli Hernández, Del Val Tena, Alzaga Ruiz, 2020), “el desempleo se define como la situación en que se encuentran quienes, pudiendo y queriendo trabajar, pierden su empleo o ven reducida su jornada ordinaria” (p.11). Asimismo, Flórez-Estrada Pimentel, (2022), realizó un estudio en el cual cita lo siguiente

Durante el trimestre febrero, marzo y abril del presente año, la tasa de desempleo nacional fue de 13,3%, lo cual implica una reducción de 4,0 puntos porcentuales (p.p.) con respecto al mismo período del 2021, cuando fue de 17,3%. Sin embargo, la tasa de desempleo entre las mujeres, que alcanzó 17,8%, continúa muy por encima de la de los hombres, con 10,2%.

A pesar de lo anterior, ambas tasas de desempleo, de mujeres y de hombres, disminuyeron de modo estadísticamente significativo, en 6,0 p.p. y 2,7 p.p., respectivamente. En cifras absolutas, la población desempleada se estimó en 325 mil personas: 176 mil mujeres y 149 hombres; la disminución fue de 97 mil personas, de las cuales 58 mil son mujeres y 38 mil son hombres. (párr.1-4).

El desempleo es una consecuencia de la falta de trabajo en un país, este puede darse debido a un desajuste en el mercado laboral donde la oferta de trabajo (por parte de los trabajadores) es superior a la demanda (por parte de las empresas). Este puede llegar a ser un problema para el país, ya que afecta la economía de las familias y negocios; por ende, la de la nación también se ve afectada, y esta es una de las razones por la que muchos costarricenses deciden crear pequeñas empresas.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque

Para Hernández *et.al* (2018), la investigación cualitativa estudia:

[...] fenómenos de manera sistémica. Sin embargo, en lugar de comenzar con una teoría y luego “voltear” al mundo empírico para confirmar si esta es apoyada por los datos y los resultados, el investigador comienza el proceso examinando los hechos en sí y revisando los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea, a fin de generar una teoría que sea consistente con lo que está observando que ocurre. (p.7).

A lo citado Hernández *et.al* (2018) agregan: “[...] se plantea un problema de investigación [...]. Va enfocándose paulatinamente. La ruta se va descubriendo o construyendo de acuerdo al contexto y los eventos que ocurren conforme se desarrolla el estudio” (p.7). Asimismo, los autores sostienen que:

Las investigaciones cualitativas suelen producir preguntas antes, durante o después de la recolección y análisis de los datos. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” en el que la secuencia no siempre es la misma, puede variar en cada estudio. (pp.7-8).

El estudio de la factibilidad que tienen las microempresas para crear apps será con un enfoque cualitativo ya que se desea buscar a profundidad datos sobre qué tan sencillo o complicado puede ser tener una aplicación para vender productos a través de ella. De esta manera, se necesita saber las características del proceso que conlleva la planificación,

creación y diseño bajo el margen de que van a ser utilizadas por microempresas en Costa Rica.

Diseño cualitativo

Se empleará la fenomenología empírica, es decir, la experiencia compartida. Su propósito de acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias. Se obtiene la perspectiva de los participantes. Se explora, describe y comprende lo que los individuos tienen en común de acuerdo con sus experiencias ante determinado fenómeno: sentimientos, emociones, etc. El investigador trabaja directamente con los participantes y la esencia de la experiencia compartida.

También se apoya en la temporalidad (tiempo vivido), espacialidad (espacio vivido), corporalidad (cuerpo vivido) y la relacionalidad o la comunidad (relación humana vivida), esto debido a que, para esta investigación, se seleccionó una muestra que tiene relación directa ya sea con emprendimientos, pequeños negocios o creando aplicaciones y páginas web, para así obtener una respuesta más acertada, pues nos podrán compartir las experiencias y testimonios vividos.

Población y muestra

Población:

Son todos los casos que concuerdan con determinadas características. Las poblaciones deben situarse de manera concreta por sus características de contenido, lugar, tiempo y accesibilidad, para esto se debe delimitar la unidad a estudiar”, “conjunto finito o infinito con características comunes para los cuales serán

extensivas las conclusiones de la investigación, queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio. (Aguilar, 2017). (p.232).

Muestra:

Es un subgrupo de la población o universo que interesa al investigador, y será de quienes se obtendrá la información y deberá ser una muestra probabilística o no probabilística, representativa de la población”, “dependiendo del enfoque y diseño de la investigación.” (Hernández-Sampieri, 2017). (p.232).

Muestra cualitativa

El tamaño de la muestra o números de casos o unidades de muestreo se define a partir de: naturaleza del fenómeno, capacidad operativa de recolección y análisis, entendimiento del fenómeno, así como saturación de categorías.

La muestra se determina durante o después de los primeros ajustes de la investigación, es tentativa y se puede ajustar en cualquier momento, no es probabilística, no busca generalizar resultados sino profundizar en el fenómeno que se estudia. No es necesario que sea representativa de la población. En ocasiones una misma investigación cualitativa requiere de muestreo mixto o combinación de muestreos (si el diseño así lo requiere).

En esta investigación el criterio de selección de la muestra será por conveniencia. Mediante este procedimiento, el investigador selecciona los elementos de la forma más conveniente, por ejemplo, en forma de tiempo, esfuerzo o coste. En este

procedimiento también se incluyen elementos autoseleccionados, como internautas que presiona un enlace para realizar una encuesta porque quiere obtener el incentivo, uso de estudiantes, o sujetos seleccionados al azar en un centro comercial. (Dos Santos, p.123, 2018).

Tabla No 1

Muestra.

Número de entrevistado	Puesto	Razón
Nº 1	Entidad encargada de las pymes en Costa Rica.	Relación con las pequeñas y medianas empresas en el país.
Nº 2	Dueña de soda.	Conocimiento de microempresa.
Nº 3	Lashista, certificada en <i>lifting</i> de pestañas.	Emprendedora a través de un servicio promocionado por redes sociales.
Nº 4	Dueña de venta de pollo frito.	Trabaja directamente con venta de producto.
Nº 5	Dueña de venta de electrónicos por medio de redes sociales.	Conocimiento sobre ventas utilizando medios tecnológicos.
Nº 6	Dueña de venta de ropa a través de redes sociales.	Conocimiento de vender a través de una aplicación.
Nº 7	Creadores de <i>apps</i> , páginas web, publicidad.	Contacto directo con creación de aplicaciones.

Nº 8	Aplicación que permite a comercios y emprendedores aceptar pagos de sus clientes en su teléfono celular.	Conocimiento sobre pagos a través de una <i>app</i> .
Nº 9	Aplicación dedicada a la venta de ropa para bebés.	Contacto directo con la venta a través de una aplicación.
Nº 10	Emprendedor que elabora hula-hula	Ventas a través de las redes sociales.
Nº 11	Emprendedor salón de masajes.	Conocimiento en llevar a cabo un pequeño negocio.

Nota: Elaboración propia, 2022.

Cuadro de unidades en formato horizontal

Tabla No 2

Unidades de análisis.

Objetivo	Unidad	Categorías	Def. conceptual	Instrumentalización
Determinar la capacidad financiera de los microempresarios para la creación de aplicaciones.	Capacidad financiera	Finanzas Contabilidad Números Estados de cuenta	“Que pueda acometer el proyecto sin problemas y acredite que podrá continuar con él.” (Gutierrez Gordillo, 2021, p.44).	Entrevista y cuestionario

Identificar el proceso de creación de aplicaciones para la venta de productos.	Proceso de creación de aplicaciones	Tecnología Herramientas Sistemas Informática	“Una App. Si nos enfocamos ahora en la creación de una App, el primer prototipo podría ser la creación de un <i>storyboard</i> con el que explicamos la experiencia de uso de nuestra App.” (Phimister y Torruella, 2021).	Entrevista y cuestionario
Investigar los beneficios para las microempresas mediante la utilización de aplicación para la venta de sus productos.	Beneficios para las microempresas	Ventas Publicidad Ingresos	“Un método revolucionario para mejorar las organizaciones y a las personas que trabajan en ellas.” (Front Cover, 2019, p.233).	Entrevista y cuestionario

Nota: Elaboración propia, 2022

Proceso de recolección de datos

Las fuentes primarias para el proceso de una investigación cualitativa son las entrevistas, ya que estas proveen información directa; las interrogantes funcionan de soporte para generar la información, y este es el principal objetivo de la investigación cualitativa. Por lo tanto, esta recolección se llevará a cabo, una vez coordinada la fecha con los entrevistados, según la población muestral.

Posteriormente, una vez pactado el día de la entrevista y realizado el contacto inicial con el entrevistado, se procede a la explicación del objetivo de la entrevista, solicitando su consentimiento para que sus respuestas puedan ser utilizadas para un fin de la investigación. Además, se informa al encuestado que la entrevista tendrá un carácter anónimo cuyo fin logre que la persona tenga más libertad para expresarse acerca de los temas tratados.

Cada pregunta es desglosada de los objetivos específicos, se espera que las respuestas que brinde cada entrevistado sea de utilidad para adquirir información relacionada a la investigación y posteriormente analizarla. Cabe rescatar que la muestra del estudio se eligió por el conocimiento que los entrevistados poseen y además la mayoría de ellos trabajan directa o indirectamente con el producto.

Fuentes de información

Fuente primaria

Las fuentes primarias contienen información original es decir son de primera mano, son el resultado de ideas, conceptos, teorías y resultados de investigaciones. Se considera una información directa antes de ser interpretada o evaluada por otra persona. Este tipo de fuentes se derivan de la actividad creativa o investigativa de los seres humanos, pueden ser encontradas en diversos formatos, tanto impresos como digitales. (Maranto y Hernández, 2015). (p.3).

Para efectos de esta investigación, las fuentes primarias son los entrevistados, tesis y algunos libros que se tomaron como consulta, que nutrirán con la información plasmada por sus autores, de los cuales se tomarán notas relacionadas al tema enfocado a darle fortaleza al trabajo.

Fuente secundaria

“Las fuentes secundarias son las que ya han procesado información de una fuente primaria. El proceso de esta información se pudo dar por una interpretación, un análisis, así como la extracción y reorganización de la información de la fuente primaria. Fueron creadas para facilitar el proceso de consulta, agilizando el acceso de un mayor número de fuentes en un menor tiempo.” (Maranto y Hernández, 2015). (p.3)

Por esta razón, son estudiadas únicamente cuando se requiere confirmar ciertos hallazgos o ampliar la información suministrada por una fuente primaria. Algunas fuentes secundarias se enlistan a continuación: enciclopedias, antologías, directorios, libros o artículos que interpretan otros trabajos o investigaciones.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En el presente capítulo se presenta el análisis de los resultados obtenidos en las entrevistas con la muestra de investigación. El capítulo está organizado de la siguiente manera: primero se presenta una tabla que grafica las categorías que emergieron por cada unidad de análisis explorada. Las unidades que se exploraron corresponden a los contenidos de los tres primeros objetivos específicos de la presente investigación.

Una segunda parte se encarga de describir y analizar cada categoría de análisis. Este análisis se hace confrontando lo expresado por las fuentes de información con la teoría que le da el sustento científico al presente estudio. Una vez descritas y analizadas cada una de las categorías se realiza un apartado de interpretación. Este apartado consiste en interrelacionar las categorías para darle respuesta al problema de investigación.

Tabla 3

Unidades y categorías de análisis

Unidad	Categorías
Capacidad financiera	<ol style="list-style-type: none"> 1. Buena inversión 2. Factibilidad. 3. Mayor alcance. 4. Precio elevado. 5. Creación de <i>app</i>. 6. Facilita las ventas 7. Dificultad para microempresarios
Proceso de creación de aplicaciones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento. 2. Claridad.

	<ol style="list-style-type: none"> 3. Crecimiento. 4. Tiempo menor a 6 meses. 5. Capital
Beneficios para las microempresas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promoción del producto. 2. Mayor alcance de consumidores. 3. Aumento de ventas. 4. Mejor atención al cliente. 5. Expansión comercial.

Nota: Elaboración propia, 2022

Unidad de análisis 1: Capacidad financiera

Esta primera unidad hace referencia a la capacidad financiera que tienen los microempresarios para poder invertir en la creación de una aplicación para vender sus productos. Se analizarán las respuestas obtenidas de los microempresarios y creadores de aplicaciones en cada una de sus áreas para retroalimentar la investigación y poder conocer de manera más amplia y certera qué tan factible es para ellos crear las aplicaciones. A continuación, se detallarán las categorías obtenidas de la actual unidad:

1. Buena inversión.
2. Factibilidad.
3. Mayor alcance.
4. Precio elevado.
5. Creación de aplicación.
6. Facilita las ventas.
7. Dificultad para microempresarios.
- 8.

Categoría: Buena inversión

Descripción.

Con las respuestas brindadas por los entrevistados surge como primera categoría la buena inversión. Para realizar una inversión siempre se deben considerar tanto los factores negativos como los positivos que se puedan obtener y para dicha categoría los entrevistados expresaron lo siguiente:

“Si es una buena inversión, dependiendo de la calidad de la app y al segmento que se va a dirigir, si es un mercado que no tiene acceso a la tecnología, no tiene mucho sentido.”
(Entrevistado 1)

“Si me parece una buena inversión crear una aplicación para venta de productos porque así se da a conocer y puede llegar a obtener más ventas.” (Entrevistado 2)

“Si, para que sepan los precios y todo lo que quieran saber sobre los productos.”
(Entrevistado 3)

“Yo considero que sí, porque actualmente los negocios que se relacionan con alimentos siempre van a generar más ingresos, ya que los consumidores en ciertas ocasiones prefieren la comida rápida. Además, la empresa genera más empleo para las personas.” (Entrevistado 4)

“Es una buena inversión obteniendo información de cómo mantener el negocio y sus ventas.” (Entrevistado 5)

“Si, realmente estamos en una etapa que todo es tecnología sería una buena inversión.”
(Entrevistado 6)

“Claro que sí es una buena inversión, ya que le abre el mercado hacia más segmentos de la población, tiene un mayor alcance y sus ventas pueden incrementar.” (Entrevistado 7)

“Si es una buena inversión [...]” (Entrevistado 8)

“En nuestra experiencia si considero que es una buena inversión ya que nos dio más conocimiento a nivel nacional.” (Entrevistado 9)

“[...] una buena inversión sería si ya se tiene una expansión de mercado notablemente grande y con posibilidad de seguirse expandiendo.” (Entrevistado 10)

“Si yo quiero que crezca mi empresa si sería una buena opción, ya que al crearla me facilita llegar a más personas, a extenderme yo como empresa. Es una base importante para crecer.” (Entrevistado 11)

Análisis.

Como se puede apreciar en las respuestas obtenidas, todos los entrevistados están de acuerdo con que crear una aplicación es una buena inversión para el negocio, ya que les trae consigo muchos beneficios; sin embargo, en su mayoría ninguno de ellos cuenta con una app aún. El hecho de que sea una buena inversión no significa que todos tienen acceso a invertir, se sabe

que esto puede ser no tan accesible para quienes están iniciando con su emprendimiento o simplemente no hay un gran conocimiento de lo que conlleva la creación de una app.

Pereyra (2020) indica que la inversión “es la acción que consiste en dedicar recursos con el objeto de obtener un beneficio a futuro.” (p.111) Lo cual, en la mayoría de los casos, va a ocurrir, mas no es algo que se tenga 100% asegurado, a pesar de realizar un análisis de mercado, no se sabe con seguridad que tan aceptada va a ser la aplicación y si se obtendrá el beneficio deseado.

Categoría: Factibilidad

Descripción.

En esta categoría se observará que la muestra comenta respecto a la factibilidad que se tiene como microempresa para poder crear, y tener un acceso a la creación de una aplicación para vender sus productos. De este modo, se pueden apreciar las siguientes respuestas:

“Actualmente es más factible porque se puede aplicar a créditos para micro empresarios.”
(Entrevistado 2)

“Debería ser factible siempre y cuando la empresa esté generando ganancias para poder sostener el negocio y seguir invirtiendo.” (Entrevistado 4)

“Sería muy factible ya que posiblemente las ventas vayan a subir.” (Entrevistado 5)

“En lo personal creo que es bastante factible ya que la tecnología apoya a casi todas las

operaciones de negocios y resulta muy importante para el crecimiento de cualquier empresa, sin embargo se debe de tomar en cuenta los costos que esto implica tener la seguridad que de app va ser muy útil para el crecimiento de la microempresa.” (Entrevistado 6)

“Considero que si es factible, pero para microempresas que ya están establecidas, no a sus inicios, ya que es una inversión algo alta y riesgosa para quienes están empezando.” (Entrevistado 7)

“Es factible, pero si hay que tener registros contables claros ya que es una inversión costosa.” (Entrevistado 9)

“Al yo invertir sé que en algún momento voy a recuperar esa inversión, entonces el esfuerzo que haga ahorita me traerá esa recompensa. Por lo tanto, si es factible.” (Entrevistado 11)

Análisis.

Un poco más de la mitad de la muestra considera que es factible crear la aplicación para sus negocios, sin embargo, esto lo consideran posible tomando en cuenta otros aspectos, como lo son créditos, aumento de ventas, recuperar su inversión; todo esto es algo incierto, ya que no siempre sus ventas van a aumentar teniendo una aplicación, esto depende de qué tan receptivo sea su producto o servicio frente al mercado, ya que si no es bien recibido, probablemente, crear una *app* no sea la mejor opción para su negocio.

Según Maldonado Pinto (2018): “La factibilidad surge de las condiciones específicas de cada caso que permiten asegurar el alcance de los objetivos proclamados en el lapso prometido y a los costos comprometidos. Está referida a la capacidad de ejecución exitosa del proyecto.” (p.54) Por esto, es necesario que se haga un estudio previo para tener en cuenta la posible aceptación y éxito de la app.

De acuerdo a las respuestas de los entrevistados, la factibilidad es alta porque estamos en una era tecnológica y también por las posibles oportunidades y ganancias que se pueden obtener, sin embargo, no están considerando el precio tan alto que conlleva iniciar con este proceso, que tendrían que adquirir una deuda o ampliar sus horarios para poder vender y ganar lo suficiente que les permita hacer esta inversión.

Categoría: Mayor alcance

Descripción.

Con la llegada de la tecnología, se puede llegar a personas que no precisamente están cerca de nosotros, y las aplicaciones ayudan a que se tenga acceso a nuevos mercados o segmentos a los que antes no se podía acceder por falta de avances tecnológicos. Los entrevistados opinan lo siguiente respecto a esta categoría:

“[...] así se da a conocer y puede llegar a obtener más ventas.” (Entrevistado 2)

“[...] posiblemente las ventas vayan a subir teniendo una aplicación donde se muestran todos los productos que se van a vender.” (Entrevistado 5)

“[...] facilita la compra de las personas ya que pueden tener un acceso directo a todo lo que les guste.” (Entrevistado 6)

“[...] es de mucha utilidad por el alcance que se puede obtener a través de ella.”
(Entrevistado 7)

“[...] da más comodidad y alcance al consumidor a la hora de comprar, ya que fácilmente por la aplicación puede ver si el negocio tiene el producto que busca y la disponibilidad.”
(Entrevistado 8)

Análisis.

Una aplicación móvil tiene alcance a nivel nacional; por lo tanto, concuerda con lo que indican algunos de los entrevistados, ya que, sí puede que haya un mayor alcance ya sea hacia posibles consumidores, de manera promocional o en ventas. Con una app se llega a mercados que antes no se podía por diferentes razones, como la ubicación en la que estamos, el desconocimiento del negocio, entre otros.

De acuerdo con Guerrero Chanduví, (2016), “el alcance es el proceso que consiste en desarrollar una descripción detallada del proyecto y/o producto.” (p.4) En este caso, el alcance puede variar, pero siempre lo habrá por la cobertura que una aplicación tiene en el país, y si es posible en el extranjero. Como lo indica la cita, consiste en desarrollar y con la creación y desarrollo de la app permite a los microempresarios mostrar sus productos o servicios a nuevo público, que pueden llevar a ser potenciales consumidores.

Categoría: Precio elevado

Descripción.

En esta categoría, la unidad de análisis surge a partir de la pregunta tres del cuestionario, la cual fue la siguiente: ¿cuál es su opinión respecto al precio estimado (\$1000 - \$10000) para el desarrollo de una aplicación móvil? Según las respuestas de la muestra es un precio algo elevado, los entrevistados denotan lo siguiente:

“A los precios que hay en el mercado es poco accesible y no es tan factible encontrar buenos precios, a pesar de que crear aplicaciones no es tan tedioso a como lo cobran.”
(Entrevistado 1)

“Es un precio un poco elevado, pero puede ayudar a subir el volumen de ventas.”
(Entrevistado 2)

“Realmente son precios algo elevados, que, si una microempresa no gana bien, no le serviría invertir en una aplicación.” (Entrevistado 3)

“Son algo altos, pero es una buena inversión.” (Entrevistado 6)

“Como desarrolladores que somos, sabemos que esta industria es algo cara debido a todos los procesos que debemos seguir para lograr la creación de una app funcional.” (Entrevistado 7)

“Para una microempresa el precio está muy elevado, hay un margen muy grande entre el precio mínimo y máximo. No toda empresa factura estos montos como ganancia.” (Entrevistado 8)

“Es un precio algo elevado.” (Entrevistado 9)

“Si siento que es un precio muy elevado, mucho más si uno está tratando de formar la empresa.” (Entrevistado 11)

Análisis.

Un precio que ronda entre los \$1000 y \$10000 se considera elevado tanto para una micro como para una grande empresa, no deja de ser un precio alto para poder crear una aplicación mucho más cuando se está iniciando el negocio, que el margen de ganancia no es tan alto. Puede ser una buena inversión, sin embargo, no todos están dispuestos o tienen la capacidad económica para poder tomar un riesgo tan grande.

Lozada (2017), indica que:

“el precio hace referencia a la cantidad de dinero que un comprador está dispuesto a pagar o dar en cambio a un vendedor para adquirir el producto o servicio y así suplir la necesidad u obtener un beneficio y los valores y/o utilidades que esto signifiquen para él.” (p.10) Por lo tanto, con las respuestas adquiridas puede que no todos los entrevistados estén dispuestos a pagar este precio, ya que lo encuentran elevado.

Contar con \$1.000, que es el mínimo, para invertir en la creación de una aplicación es un monto que no todos los microempresarios tienen a su alcance, y como indican en sus respuestas es un precio bastante elevado. Esto considerando \$1.000 como el precio, pero si su app lleva más desarrollo o su diseño es más elaborado puede llegar a pagar hasta \$10.000 que es una suma extremadamente alta para un microempresario.

Categoría: Creación de aplicación

Descripción.

En esta categoría conoceremos la opinión de los entrevistados, respecto a si crearían o no una aplicación para vender sus productos. Para esto, las personas parte de la muestra afirman lo siguiente:

“Si, yo tengo 3 aplicaciones.” (Entrevistado 1)

“Si la crearía para dar a conocerme en el mercado y posicionar mis productos.”
(Entrevistado 2)

“Si crearía una App, para que sea más fácil tanto para mí como para mis clientes.”
(Entrevistado 3)

“Sí, teniendo los recursos para mantener un negocio, dar calidad a los clientes y obtener ganancias, si crearía una app.” (Entrevistado 4)

“Sí crearía una aplicación para poder comercializar mi empresa de una mejor manera y tener un mejor marketing.” (Entrevistado 5)

“Si, es una oportunidad para crecer o para darle más frutos a la microempresa no estaría nada mal tenerlo en cuenta como bien se sabe en esto momento la tecnología viene siendo una herramienta para saber crecer.” (Entrevistado 6)

“Por el momento no cuento con ninguna microempresa, pero si la tuviera, si crearía una app.” (Entrevistado 7)

“Tuve la oportunidad y los medios económicos para crear mi app que ahora cuenta con alrededor de 36.000 descargas.” (Entrevistado 9)

“Si tuviera el capital y un producto de moda a bajo costo de adquisición, lo haría [...]”
(Entrevistado 10)

“Si claro, la adaptaría a mis gustos y necesidades de mi empresa.” (Entrevistado 11)

Análisis.

Solo una persona de los entrevistados no indica aprobación para crear una aplicación, lo cual nos evidencia que, en su mayoría, sí están interesados, esto para obtener un crecimiento del negocio y ciertos beneficios que sin ella podrían ser difíciles de conseguir. En la actualidad, toda persona cuenta con un *smartphone*, en el cual se tiene acceso a internet, por lo cual les es más sencillo hacer sus compras de manera digital; por ello, muchos de los entrevistados muestran su interés en la creación de una app.

Al respecto, Cuello y Vittone (2017), citan lo siguiente: “Actualmente encontramos aplicaciones de todo tipo, forma y color, pero en los primeros teléfonos, estaban enfocadas en mejorar la productividad personal: se trataba de alarmas, calendarios, calculadoras y clientes de correo.” (párr.4) Por ende, ¿por qué no tener una *app* que le facilite la compra al consumidor y beneficie a la pequeña empresa? Las respuestas obtenidas, son muy acertadas si se desea una expansión en el mercado.

Categoría: Facilita las ventas

Descripción.

Con las respuestas por parte de los entrevistados surge la categoría de facilitación de ventas, ya que esta es una de las funciones que tiene una aplicación especialmente para la venta de productos. Lo anterior se respalda con las siguientes respuestas manifestadas por las personas de la investigación:

“[...] y así estimular sus ventas vía internet.” (Entrevistado 2)

“[...] facilita la compra de las personas ya que pueden tener un acceso directo a todo lo que les guste.” (Entrevistado 6)

“[...] porque facilita las ventas.” (Entrevistado 8)

Análisis.

En esta categoría se muestra un gran interés por parte de la muestra en la creación de una aplicación para vender sus productos. Todos ellos con un interés en hacer crecer sus ventas y su empresa, ya que con una aplicación tendrían acceso a nuevos mercados a nivel nacional y esto les facilitaría vender a nuevos consumidores, que no se encuentran cerca de su zona, pues pueden realizar la compra digitalmente.

Asimismo, según Peçanha (2021): “Actualmente, es imposible hablar de marketing e ignorar que más de la mitad de la población mundial tiene acceso a Internet y que hasta el 2021 habrá 2,3 billones de consumidores digitales.” (párr.10) Lo cual nos da una perspectiva más amplia del porque algunos entrevistados nos indican que facilitan las ventas, son billones de personas las que compra por internet.

Categoría: Dificultad para microempresarios

Descripción.

En muchas ocasiones es algo complicado para los pequeños negocios hacer una gran inversión, puesto que sus ganancias no son lo suficientemente altas como para mantener su inventario, obtener ganancias y hacer inversiones extra. Esto es algo reflejado en algunas respuestas obtenidas en las entrevistas.

“A los precios que hay en el mercado es poco accesible y no es tan factible encontrar buenos precios, a pesar de que crear aplicaciones no es tan tedioso a como lo cobran.”
(Entrevistado 1)

“No es tan factible ya que los precios no están al alcance de todos.” (Entrevistado 3)

“[...] no a sus inicios, ya que es una inversión algo alta y riesgosa para quienes están empezando.” (Entrevistado 7)

“A mi parecer, si la microempresa está empezando no es tan factible porque sus bases no están bien estructuradas.” (Entrevistado 8)

“Para un microempresario no sería tan factible invertir en una aplicación ya que al no abarcar tanto mercado probablemente las ganancias no serán mayores a la inversión.” (Entrevistado 10)

Análisis.

Crear una aplicación tiene un precio algo elevado, por lo cual parte de la muestra indica que no es tan factible para los microempresarios. Considerando que esta investigación está enfocada en la factibilidad para las microempresas y no en empresas grandes, se debe tener en cuenta que muchas de estas apenas están generando pequeñas ganancias, pues están en sus inicios, muchos aún no llevan sistemas contables, su propietario no cuenta con un salario fijo.

Muchas otras razones por las cuales puede que no sea tan factible económicamente hacer una inversión tan grande, ya que aún no hay una seguridad de que su negocio va a ser rentable e invertir un monto tan grande es una acción riesgosa y precipitada. De acuerdo con Varela (2017), “se entiende por factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto”. (p.5)

Unidad de análisis 2: Proceso de creación de aplicaciones

La llegada de la tecnología ha hecho que el avance de las empresas crezca, ya que les permite expandir su mercado; por lo tanto, tener entendimiento de esta es una ventaja. La segunda unidad de análisis corresponde al conocimiento que actualmente poseen los entrevistados respecto al proceso que conlleva crear una aplicación para vender productos. De esta unidad de análisis, se desprenden las siguientes categorías:

1. Conocimiento.
2. Claridad.
3. Crecimiento.
4. Tiempo menor a 6 meses.
5. Capital

Categoría: Conocimiento

Descripción.

Para esta categoría, se desea saber qué tanto conocimiento tienen los entrevistados respecto al proceso que conlleva la creación de una aplicación, debido a que no es algo tan sencillo como lo es utilizar una red social para promocionar su producto. De esta forma, se lograron obtener las siguientes opiniones:

“Si, yo desarrolle las páginas web y las aplicaciones. Pero hay personas que contratan a un desarrollador que te cobra y te da la app lista. Pero me di cuenta que no es tan costoso y que los creadores se dejan el control del dominio entonces uno nunca es el dueño de la app. Siempre se depende del desarrollador.” (Entrevistado 1)

“Consiste en la fase de etapas que atraviesa una empresa desde el trabajo de marketing hasta que se efectúa la venta del producto.” (Entrevistado 2)

“Según mis conocimientos, se debe tener un buen conocimiento en redes y sobre todo saber cómo manipular un negocio por medio de una plataforma digital.” (Entrevistado 5)

“Si, es tener un sitio web subir los productos que se estarían vendiendo prácticamente es como comprar en línea de una forma más sencilla y que puede llegar a más personas en todo el país.” (Entrevistado 6)

“Por supuesto, primero se debe de coordinar con la persona interesada respecto al objetivo que desea lograr con la creación de la app para poder definir la plantilla que se va a utilizar, los comandos que vamos a agregar, si desea tener carrito de compras en ella.

Cuando ya se tiene todo definido, se pasa la información al desarrollador a cargo para que estos puedan iniciar a agregar las sugerencias de nuestro cliente a la plantilla establecida para su app. Cuando ya está creada hacemos sus pruebas y si todo está bien, la entregamos a nuestro cliente para su uso.” (Entrevistado 7)

“Me imagino que lleva permisos para pagos y transacciones con tarjetas de crédito.”
(Entrevistado 10)

Análisis.

Gran cantidad de los entrevistados indica tener conocimientos básicos del proceso que conlleva la creación de una aplicación; sin embargo, aún hace falta llenar muchos vacíos que hay respecto al proceso en sí, pues solamente son ideas, suposiciones y algunos hasta llegan a confundir un sitio web con una *app*. Por otra parte, del lado de los expertos sí tienen un amplio conocimiento, ya que crear aplicaciones es su día a día.

Al respecto, Matthew David (2018), indica que: “El desarrollo de aplicaciones móviles es el conjunto de procesos y procedimientos involucrados en la escritura de software para dispositivos informáticos pequeños e inalámbricos, como teléfonos inteligentes y otros dispositivos portátiles.” (párr.1) Lo cual no fue mencionado por parte de la muestra lo cual evidencia que puede haber mucha falta de conocimiento, saben menos de lo que se imaginan.

Categoría: Claridad

Descripción.

Tener claridad ante los proyectos, situaciones y vida en general nos ayuda a entender mejor lo que se desea. Un aspecto muy importante al crear una aplicación, para así saber qué es lo que deseo, cómo lo quiero y cómo lo voy a lograr. En esta categoría se obtuvieron las siguientes respuestas:

“Lo primero que tiene que tener uno es la claridad de cómo quiere la aplicación, su diseño, buscar ejemplos de cómo son las apps.” (Entrevistado 1)

“1. Ideas claras

2. Publicaciones

3. Comunicación.” (Entrevistado 2)

“Tener bien en claro cuáles serán sus funciones.” (Entrevistado 3)

“Si se tiene clara la idea de la aplicación, sus productos, logos y demás, esta no tendría que demorar tanto en crearse.” (Entrevistado 5)

“Tener una idea clara de lo que realmente se desea, tener claro que es lo que realmente se quiere lograr, escoger un diseño agradable y llamativo que cumpla con todas las perspectivas de las personas para que les llame la atención, que la app este completa a lo que la persona desea.” (Entrevistado 6)

“Que el cliente ya tenga definido que es lo que quiere. No podemos iniciar el proceso sin tener claro cuáles son sus deseos.” (Entrevistado 7)

“Tener claro las funciones que va a tener la aplicación.” (Entrevistado 8)

“Primeramente, se necesita saber que acciones quiero que haga/tenga mi aplicación, tener claro los colores, diseños, formatos para así entregar esta información a la compañía desarrolladora.” (Entrevistado 9)

“Tener una idea clara de lo que quiero, ser selectivo en el momento de contratar al diseñador, ver que si es alguien que capta mis ideas.” (Entrevistado 11)

Análisis.

Claridad fue una de las palabras más mencionadas en esta categoría y, por supuesto que se necesita, especialmente, si se desea tener éxito en el desarrollo y lanzamiento de una aplicación.

No se puede empezar a trabajar en un proyecto si no se tiene claridad sobre qué se trata, para qué lo quiero, a quién lo voy a dirigir, cuánto es mi presupuesto y muchos otros factores que se deben definir antes de iniciar con el proceso.

Como indica la (Editorial Etecé, 2022): “La claridad es la cualidad de lo claro, es decir, la condición que tienen las cosas que están correctas y suficientemente iluminadas. La claridad es lo contrario a la oscuridad, hoy en día hablamos de claridad para referirnos, también, al entendimiento.” (párr.1) Es necesario comprender los procesos, requisitos, permisos, diseños, plantillas y todo lo que esté relacionado a la creación y desarrollo de la app. Sin ideas claras, el trabajo puede ser más costoso y más lento.

Categoría: Crecimiento

Descripción.

A todos nos gusta crecer, ya sea en un ámbito personal, laboral, educativo o empresarial. Nadie crea un emprendimiento sin una visión, sin ganas de llevar el pequeño negocio a consolidar una mediana o gran empresa. Lo anterior se puede apreciar en las diferentes respuestas de la muestra en relación con esta categoría:

“Según mi criterio, sirve para agilizar las ventas.” (Entrevistado 3)

“[...] realmente hacer una app sea de gran utilidad para el crecimiento la empresa.”
(Entrevistado 6)

Análisis.

En esta categoría solamente 2 de los entrevistados se refiere al crecimiento; sin embargo, se toma en cuenta, ya que es importante mencionar que puede ser una consecuencia obtenida después de utilizar una *app* como medio de venta; pues, al tener un alcance a nivel nacional puede ayudar a que los microempresarios tengan un crecimiento tanto en sus ventas, exposición al público, personal que labora y en la empresa como tal.

De esta manera, de acuerdo con Yagual et al. (2019), “se aplica la terminología crecimiento para expresar los cambios que se presentan de un periodo económico a otro” (p.189) Los cambios tienen que ser positivos para poder llamarle crecimiento; de lo contrario, se tendría un decrecimiento, lo cual no sería nada beneficioso.

Categoría: Tiempo menor a 6 meses

Descripción.

En esta categoría se hace énfasis al tiempo estimado que puede tomar la creación de una aplicación. Los entrevistados en esta categoría indican lo siguiente:

1) *“Si ya tiene todos los requisitos listos, su app puede estar lista en 15 días.”* (Entrevistado 1)

“Puede ser de 3 a 6 meses dependiendo del tipo aplicación.” (Entrevistado 2)

“Alrededor de 3 meses.” (Entrevistado 3)

“Si se tiene clara la idea de la aplicación, sus productos, logos y demás, esta no tendría que demorar tanto en crearse.” (Entrevistado 5)

“El tiempo estimado de 4 a 6 meses.” (Entrevistado 6)

“Va a depender mucho de todos los widgets que se le quieran agregar a la app. Por lo general, puede tardarse de 2 a 4 semanas.” (Entrevistado 7)

“Depende mucho con la empresa con la que se decida trabajar, en mi caso, la app tardo 4 meses en ser creada.” (Entrevistado 8)

“Mi app estuvo lista en 1 mes.” (Entrevistado 9)

“6 meses aproximadamente.” (Entrevistado 10)

“Pienso que puede tardar 3 meses en estar lista.” (Entrevistado 11)

Análisis.

La mayor parte de la muestra estima que la creación de una aplicación no tarda más de 6 meses, pero, ¿estarán en lo correcto? Según (Owius, 2019), “una aproximación simplista podría

acercarnos a valorar que una *app* de un perfil medio, con una tecnología habitual y una complejidad media, puede llevarnos aproximadamente entre 4 y 5 meses de desarrollo.” (párr.6)

Por otra parte, (Zoo Marketing Digital, 2021), confirma que “el tiempo medio que se tarda en crear una aplicación oscila entre los 4 y los 6 meses.” (párr.4) Por lo tanto, podemos revalidar que los entrevistados sí tienen un conocimiento en este ámbito, están enterados del tiempo que deberían de esperar para obtener su aplicación lista.

Como indican ciertos entrevistados, si se cuenta con todos los requisitos, su logo, la idea de cómo, para qué, qué y cuándo quiero la aplicación, la creación de esta no debería de tardar más de 6 meses. El tiempo exacto va a depender de su complejidad, diseño, herramientas y complementos que esta posea.

Categoría: Capital

Descripción.

Para toda inversión, se necesita contar con un capital económico, este puede ser nuestro o provenir de un socio y es uno de los aspectos mencionados, lo cual se puede ejemplificar con dichas respuestas:

“Diseño, capital y un desarrollador.” (Entrevistado 3)

“Capital de inversión, conocimiento de lo que se desea y una empresa funcional, que genere ganancias.” (Entrevistado 7)

“Disponibilidad de capital para invertir.” (Entrevistado 8)

“Tener capital disponible.” (Entrevistado 9)

Análisis.

Muy pocos entrevistados mencionaron el capital; no obstante, es uno de los elementos más importantes, ya que la creación de una *app* es una inversión costosa; por lo tanto, se debe contar con un buen capital para invertir en la *app* y aún así poder llevar su negocio con normalidad, que el hecho de crear la *app* no vaya a afectar la compra de materias primas o el pago de mano de obras (si fuese necesario) para la creación de sus productos.

Por su parte, Konfio (2022), explica que:

El capital es el total de recursos físicos y financieros que posee una entidad económica, obtenidos mediante aportaciones de los socios o accionistas, para generar beneficios o ganancias. Esta cantidad siempre es distinguida de los intereses cobrados. Básicamente, se define como la cantidad de dinero que se presta o impone. (párr.1). El capital de los microempresarios puede ser propio o financiado.

Unidad de análisis 3: Beneficios para las microempresas

El uso de aplicaciones en las cuales se venden productos ha ido incrementando con el pasar de los años; lo cual quiere decir que son beneficiosas. Por esta razón, la última unidad de análisis es para conocer los beneficios que estas pueden traer a las microempresas. De la presente unidad, se desglosan las siguientes categorías:

1. Promoción del producto.
2. Mayor alcance de consumidores.
3. Aumento de ventas.
4. Mejor atención al cliente.
5. Expansión comercial.

Categoría: Promoción del producto

Descripción.

La idea de tener una aplicación para vender los productos es que estos se promocionen a través de ella y estos son algunos de los comentarios que se recibieron por parte de los entrevistados respecto a esta categoría:

“[...] el mayor beneficio que se obtiene es dar a conocer el producto.” (Entrevistado 1)

“[...] facilidad para promocionar sus productos.” (Entrevistado 2)

“Conocer sobre como comercializar de manera efectiva los productos que se van a vender [...]” (Entrevistado 4)

“[...] una exposición del negocio y los productos más amplia.” (Entrevistado 9)

“Alcance para usuarios que no conocían la página o el negocio de las ventas.”
(Entrevistado 10)

“[...] Hay mayor promoción del servicio que brindo y extensión a través de la app.”
(Entrevistado 11)

Análisis.

Dar a conocer los productos que se venden es uno de los beneficios que se pueden obtener, la mayoría de nosotros somos usuarios de varias aplicaciones por las cuales hacemos compras que quizá, si estos negocios no tuvieran una aplicación no conociéramos sus productos ni tampoco se nos haría fácil obtenerlos. Promover los productos a través de una app también puede traer consigo otros beneficios. Asimismo, de acuerdo con Sánchez (2019):

La promoción tiene entre sus objetivos mantener presente a la marca en la mente del consumidor, con la finalidad de que dichas acciones tengan un impacto en la psique de la gente. ¿Qué nos quiere decir esto? Que a través de determinadas actividades se espera generar un lazo emocional con el público meta. (párr.4). La idea de promocionar un producto es ganar más clientes.

Categoría: Mayor alcance de consumidores

Descripción.

Uno de los principales beneficios que se pueden obtener utilizando una aplicación es el alcance a nuevos segmentos del mercado, ya que una *app* cubre a nivel nacional y, en pocas ocasiones, a nivel internacional; por lo tanto, el alcance va a ser mayor. Esto denota parte de la muestra:

“El beneficio principal es que la gente ya no tiene tanta disposición para andar en centros comerciales o mall para andar buscando, entonces le da conocimiento a nivel nacional y dan a conocer sus productos a diferentes segmentos. Llegar a mercados que antes no.” (Entrevistado 1)

“Si, porque atrae más clientes.” (Entrevistado 3)

“[...] ya las personas tendrían al alcance todos nuestros productos desde su celular y no solamente yendo a comprar al local.” (Entrevistado 4)

“[...] mayor clientela.” (Entrevistado 5)

“[...] Facilita la captación de los clientes.” (Entrevistado 6)

“Si claro, por la facilidad de tener un mayor alcance a futuros clientes.” (Entrevistado 8)

“Mayor alcance en el mercado [...]” (Entrevistado 9)

Análisis.

Como indican algunos de los entrevistados, en esta época las personas no tienen tiempo, disposición o energía para salir de sus hogares e ir a buscar los productos que quieren o necesitan. Ahora somos muy dependientes de nuestros celulares, ya que con los avances tecnológicos podemos tener acceso a básicamente a todo, con gran facilidad, rapidez y también seguridad.

Por otra parte, como consecuencia de la pandemia, la población se vio obligada a hacer sus compras, trámites, trabajo y estudio digitalmente, lo cual se fue adaptando, y se hizo parte de nuestro diario vivir; por ende, que una pequeña empresa tenga acceso al mercado a través de una *app* les facilita el acceso a nuevos consumidores, su alcance poblacional se expande a todo el país sin necesidad de estar ubicados en cada provincia.

Según (Ucha, 2009), el alcance “indica la distancia que puede alcanzar la acción o la influencia de algo o alguien en alguna cuestión.” (párr.2-3) En esta categoría, se enfatiza el alcance a los consumidores por la facilidad que nos brinda la tecnología y el internet, al darnos acceso a una aplicación a través de nuestros dispositivos móviles.

Categoría: Aumento de ventas

Descripción.

En esta categoría se hace énfasis en el aumento en las ventas, pues es uno de los objetivos primordiales al crear una aplicación que funcione para vender nuestro producto o servicio, las percepciones que evidencia lo antes mencionado son las siguientes:

“Uno puede aumentar las ventas por medio de la app, dependiendo de las amenidades que les da a los consumidores, los beneficios extra.” (Entrevistado 1)

“Incremento en ventas [...]” (Entrevistado 2)

“Posiblemente las ventas aumentarían porque ya las personas tendrían al alcance todos nuestros productos desde su celular y no solamente yendo a comprar al local.” (Entrevistado 4)

“Aumento en las ventas [...]” (Entrevistado 5)

“Si como lo había dicho anteriormente es una app que llegaría a muchas personas en el país por lo tanto las ventas serian altas.” (Entrevistado 6)

“Considero que si aumentaría las ventas ya que con la app muchas personas que no conocen el negocio tendrán acceso.” (Entrevistado 7)

“Mayores ventas [...]” (Entrevistado 8)

“Si claro, en nuestro caso, con la app nuestras ventas fueron aumentando poco a poco, entre más descargas habían de la aplicación lográbamos más pedidos.” (Entrevistado 9)

“Me facilitaría el incremento de ventas [...]” (Entrevistado 11)

Análisis.

Es una realidad que vender a través de una aplicación va a aumentar las ventas de los negocios, si se toma como ejemplo las aplicaciones de *delivery* como Uber Eats, Didi Food, entre otros, estas aplicaciones les brindan la oportunidad a las pequeñas y medianas empresas de vender sus productos por medio de su *app*. A pesar de que su cobertura no es en todas partes del país, sí le es favorable a muchos de los negocios que se encuentran en el Gran Área Metropolitana (GAM).

Sin embargo, aquellos emprendedores que se encuentran fuera de la GAM pueden optar por crear su propia aplicación, así no se depende de terceros, no tienen que pagar un porcentaje de sus ganancias, pueden imponer sus propias restricciones, entre otras funciones. Se hace referencia a este mercado específicamente, mas no implica que solo estos negocios apliquen; a cualquier negocio, fuera o dentro de la GAM le van a aumentar sus ventas.

En cuanto a esto, Santaella (2020), explica que:

El incremento de ventas se define como el aumento incremental de las ventas que se produce durante un período de tiempo promocional específico en comparación con las ventas de referencia que se habrían producido durante ese mismo período de tiempo si la promoción nunca se hubiera lanzado. (párr.6).

En este caso, el incremento no se daría por una promoción en específico, sino por la creación de una *app* que dé un mayor alcance territorial.

Categoría: Mejor atención al cliente

Descripción.

La atención que recibe un consumidor es un factor importante que se toma en consideración para decidir si se vuelve o no a comprar en cierto negocio, por lo cual los entrevistados opinan lo siguiente:

“Mantener a los clientes al día con las actualizaciones de la empresa, así satisfacer las dudas de los clientes.” (Entrevistado 4)

“Mejora la atención al cliente.” (Entrevistado 6)

“[...] contacto más directo con el cliente.” (Entrevistado 9)

Análisis.

Un aspecto que fue poco mencionado es la atención al cliente, este es un factor demasiado importante, ya que, si no hay clientes, no hay empleo, empresas ni movimiento económico. Al tener una aplicación y no vender a través de terceros esto le brinda un contacto directo con sus consumidores y sus potenciales compradores, lo cual es bastante beneficioso ya que esto le brinda más confianza al cliente y reciben información completamente correcta.

En cuanto a ello, Da Silva (2020), se refiere al servicio al cliente como “herramienta de marketing, que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes

canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta.” (párr.3) Por esta razón, es primordial que esta comunicación se refuerce al momento de crear la aplicación, un cliente siempre vuelve cuando recibe un buen servicio.

Categoría: Expansión comercial

Descripción.

La tecnología es algo mundial y, al usar aplicaciones que dan cobertura a nivel nacional, la expansión de nuestro negocio puede llegar a ser exponencial, esto ha sido expresado por algunos de los entrevistados con los siguientes comentarios:

“Expansión comercial.” (Entrevistado 3)

“Se pueden obtener muchos beneficios, como expansión comercial [...]” (Entrevistado 7)

“[...] expansión comercial.” (Entrevistado 9)

“Exponencialmente en crecimiento continuo.” (Entrevistado 10)

“[...] la empresa va tomando un nombre y eso ayuda a extenderse bastante.” (Entrevistado 11)

Análisis.

El crecimiento en una empresa, da oportunidades para expandirse hacia un mercado internacional; por ende, la expansión comercial puede llegar a ser un beneficio y un riesgo, pues no todos los microempresarios van a estar dispuestos a abrir sus puertas hacia un segmento ubicado fuera del país. Sin embargo, puede que muchos de ellos cuenten con una expansión que sea solo a nivel interno, solo en Costa Rica pero que sus productos se vendan en todas las provincias.

De acuerdo con Mora Merino (2020), la expansión comercial se define como “Crecimiento o desarrollo de la actividad económica de una empresa mediante la ampliación de la gama de productos o servicios que ofrece, la diversificación hacia nuevos mercados, etc.” (párr.2) Igualmente, dependiendo de la demanda que obtengan, puede que tengan que ampliar el catálogo de sus productos para alcanzar un nuevo segmento, lo cual también es expandir sus mercados.

Hay que tener en consideración que la expansión comercial no solamente abarca en cuestión de dar su servicio o vender sus productos en otras partes del país/mundo. También consiste en ampliar su catálogo, generar más empleo, crear uniones comerciales con otras marcas o empresas, incrementar en ventas, ganancias y muchas otras situaciones. Abarcar nuevos mercados es parte de la expansión.

Interpretación de los datos

Después de realizar el análisis respectivo de dichas categorías, con respecto a las respuestas brindadas por los entrevistados, se logró obtener una serie de datos importantes, los cuales se tomarán como referencia para la interpretación de estos, teniendo como objetivo hallar la solución del problema de la investigación que es el siguiente: “¿cuál es la factibilidad de creación de *apps*

por parte de las microempresas costarricenses para la venta de sus productos durante el periodo 2021?

Partiendo desde una perspectiva autocrítica, la investigación se divide en tres temas muy importantes, el primero hace referencia al crecimiento y el segundo al alcance que podrían llegar a obtener los microempresarios si tuvieran una aplicación para vender sus productos. Estas dos temáticas están estrechamente relacionadas. Por otro lado, el tercer tema corresponde al precio e inversión tan alta que sería proceder a crear la *app*.

A partir del primer tema en que se divide la investigación se puede destacar que muchos de los microempresarios coinciden en que, con la creación y utilización de una aplicación para vender sus productos, su pequeña empresa puede empezar a crecer tanto económica como laboralmente ya que sus ventas pueden aumentar, lo cual les genera más ingresos y pueden llegar a necesitar más personal en caso de que no den abasto.

El segundo tema abarca lo que sería el alcance, al ser una aplicación un medio digital con cobertura en todo el país, es comprobable que el alcance a nuevos mercados va a ser mayor, ya que no va a ser necesario que el comprador y vendedor estén ubicados territorialmente en la misma provincia para poder establecer una relación comercial.

Finalmente, el tercer tema en que más se enfocan los entrevistados es el precio y la inversión, ya que fue compartido con ellos el precio en que ronda la creación de una aplicación, el cual no fue bien aceptado por motivo de que es bastante elevado y no todos cuentan con un fondo de inversión, mucho menos destinado a crear una *app*. En su mayoría se dan a conocer por medio de redes sociales, de boca en boca o con la población cercana a su local.

Dentro de la categoría de factibilidad, nos encontramos con una división de opiniones; por esta razón, hay dos categorías referentes a la factibilidad, pues algunos piensan que es factible por el acceso a créditos, conocimientos, así como beneficios a futuro, y otros indican que no lo es para los microempresarios ya que el precio de creación es bastante elevado y, en su mayoría, estos no cuentan con el dinero necesario.

En lo personal, estoy de acuerdo con las personas que indican que no es tan factible; ya que, si consideramos el precio aproximado en el que ronda la creación de una app, el tiempo que estos pequeños negocios llevan en el mercado, las razones por las cuales tienen su empresa, en su mayoría, ninguno podrá hacer un desembolso del gran monto que hay que pagar para crear una app.

Dentro del mismo panorama, los entrevistados expresan ciertas categorías relacionadas, entre ellas promoción del producto, mayor alcance, aumento de ventas y crecimiento, las cuales cumplen un papel importante dentro de los beneficios que se podrían obtener, debido a que se pueden identificar nuevos nichos, técnicas y oportunidades para mejorar su posicionamiento en el mercado.

Todos estos beneficios se podrían obtener siempre y cuando el emprendedor esté comprometido con su cliente, ya que el hecho de tener una app no garantiza que su producto va a ser más vendido o que empresa va a crecer. Esto depende del desempeño y la publicidad que el microempresario le dé.

Otro aspecto que se menciona es la expansión comercial, una gran ventaja con la que nos podemos encontrar en esta era tecnológica. El uso de aplicaciones nos permite comunicarnos con personas que no se encuentran en nuestro mismo país, a veces hasta en un continente distinto. Muy similar sucede con el *marketing* y las ventas digitales.

Como mencionan los entrevistados, puede existir una expansión comercial. Si tomamos como ejemplo las plataformas de Uber Eats o Didi Food, son aplicaciones que no fueron creadas en Costa Rica; sin embargo, aquí operan y aquí siguen creciendo para expandirse a otros países. Es una de las consecuencias que puede llegar a traer el hecho de crear una *app* y que esta sea exitosa.

La expansión comercial no consiste solo en ir a posicionarse en el extranjero, también en otra ciudad o provincia. Ejemplo: si una empresa se ubica en Aserrí, San José, con la *app* sus productos los puede comprar un cliente que se ubique en Parrita, Puntarenas. Por lo tanto, está creando expansión al salir de su territorio.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se establecen las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron luego de realizar la presente investigación. En primer lugar, se pretenden detallar las conclusiones obtenidas, con el propósito de dar respuesta a los objetivos planteados y a la incógnita de la investigación. Posteriormente, se emiten las recomendaciones correspondientes, debido a las situaciones y los análisis recabados durante el desarrollo del proyecto.

Conclusiones

Se concluye que la creación de una aplicación para vender productos es una buena inversión, ya que trae consigo muchos beneficios, tanto para los microempresarios como para los consumidores, y esto hace que haya un mejor ambiente comercial para ambas partes; por lo tanto, se denota un gran interés por la mayoría de los entrevistados tener una aplicación que les permita vender su servicio o producto.

También, se determina que sí es factible crear una aplicación siempre y cuando se cuente con un capital designado, con altas ventas, que tengan un gran margen de ganancia o se pueda adquirir un crédito, ya sea bancario o con alguna fundación que apoya a las pymes. Esperando a que se pueda recuperar esta inversión lo más pronto posible.

Además, el uso de aplicaciones les da un mayor alcance a los negocios, ya que abarcan a nivel nacional y como consecuencia puede atraer futuros consumidores que no precisamente se encuentran en nuestra misma área y por esta razón no conocían de la existencia del producto ni del negocio.

Por otra parte, para llevar a cabo este proceso se debe de contar con un capital de inversión, ya que como se indicó en una de las preguntas, el precio puede rondar entre \$1000 y \$10000 lo cual es un monto elevado para la mayoría de los microempresarios.

Se concluye que la mayoría de microempresarios despiertan un gran interés cuando se menciona el ámbito tecnológico, 10 de 11 de ellos concordaron en que crearían una aplicación para vender sus productos. Esto por la cantidad de beneficios que traería el uso de la misma, a pesar de la alta inversión que conlleva.

El hecho de que una aplicación cubra completamente el territorio nacional ayuda a que incrementen las ventas, esto porque puede haber relaciones comerciales dentro de todo el territorio y facilita a los consumidores a realizar sus compras, ya no es necesario salir de la casa para conseguir el producto, con solo un par de *clicks* en el celular tiene su orden de compra lista.

Muy relacionado al precio que se estima que cuesta crear una app, nos hace concluir que es una acción que difícilmente puede ser realizada por los microempresarios, ya que cuando se crea una empresa son gastos que no suelen estar contemplados y en su mayoría, son montos que no se tiene, mucho menos al inicio.

Se resalta que hay mucho desconocimiento respecto a lo que es el proceso, ya que, en su mayoría, los entrevistados respondían que si tenían conocimiento en lo que conlleva el proceso de creación sin embargo sus respuestas eran erróneas si se compara con lo que verdaderamente se debe de seguir o hacer para crear una aplicación.

Asimismo, se concluye que hay que contar con gran claridad de lo que se desea, se debe conocer la razón por la que se quiere una *app*, el diseño/formato que se desee, las funciones que

esta tendrá, a qué público se va a dirigir, entre otros factores que se deben considerar en el proceso para que esta pueda ser diseñada.

También un aprovechamiento en promover el producto puede que facilite el crecimiento de la empresa ya que se da más visibilidad hacia nuevos mercados que pueden llegar a ser sus consumidores. El crecimiento no solamente sería económico, sino también pueden hacer crecer su catálogo, sus ubicaciones físicas, su capital, entre otros.

Se da por concluido que el tiempo estimado en crear una app es menor a los 6 meses, esto basado en las respuestas de los entrevistados y la documentación bibliográfica obtenida. Se sabe que el tiempo puede variar dependiendo de la complejidad de la aplicación.

Asimismo, se concluye que es necesario contar con un capital de inversión para poder llevar a cabo el proceso de adaptarse más a la tecnología y crear una aplicación la cual traerá más ganancias a su empresa.

Por otra parte, dar a conocer sus productos es mucho más fácil si se cuenta con una aplicación, ya que esta se va a encontrar disponible en todos los dispositivos móviles que contengan el sistema operativo para el cual fue creada. Además, se puede utilizar el link directo de manera publicitaria, para que este dirija al usuario a descargar su app.

Se concluye que, por razones de generación, moda, actualidad, ahora las personas evitan hacer sus compras de manera presencial, esto para evitar mucho contacto directo, las filas, solo el hecho de tener que salir, por ende, el aumento de ventas puede ser uno de los beneficios a obtener creando la app, ya que, si solo se cuenta con un local físico, no todas las personas tendrán acceso a sus productos.

La buena atención al cliente es primordial para que el cliente vuelva, por ende, el uso de la app le permite tanto al usuario como al empresario mantener un contacto directo y personalizado con el cliente, para atender sus preguntas, sugerencias, necesidades, ya que a través de una app se recibe soporte directo de la empresa.

Por último, se concluye que es un hecho que habrá expansión comercial, esto debido al alcance territorial que le permite la app tener a los microempresarios. Con el uso de esta podrán vender en todo el país, y hasta en el extranjero si tienen éxito.

Respondiendo a la incógnita de la investigación, con certeza, se puede concluir que para los microempresarios no es tan factible crear una aplicación, esto debido a la falta de conocimiento con la que cuentan y a los precios excesivos que hay en el mercado. Es muy difícil que una pequeña o mediana empresa facture montos tan altos, y que obtenga una ganancia que le permita hacer una inversión tan elevada.

Recomendaciones

Se recomienda a los microempresarios que, si cuenta con una microempresa que ya está bien estructurada, que genera ganancias suficientes y quiere empezar a expandirse, realice la excelente inversión de crear una *app*. A como se indicó, la mayoría de entrevistados está interesada en utilizar una aplicación, por lo tanto, se recomienda la creación de la misma si se cuenta con una empresa bien establecida.

Unirse a DIGEPYME u otras asociaciones que apoyan a los microempresarios esto con el fin de adquirir ayuda monetaria si fuese necesario durante el proceso de creación de una *app*. Tomar en consideración que puede ser una deuda, pero sus ganancias pueden aumentar debido a la expansión que tendrá el negocio.

Aprovechar la tecnología (redes sociales) para difundir mayor información de los productos o servicios que venden, y así poder tener un mayor alcance mientras no cuentan con una aplicación que les permita llegar a todo el territorio nacional.

Por otra parte, para que esto sea factible, se aconseja crear un fondo de inversión proveniente de cada ganancia que obtengan, destinado para el desarrollo tecnológico de su empresa, ya sea la creación de una app, marketing digital, anuncios, promociones por redes sociales, sitios web, entre otros. Esto con el fin de mantener a sus clientes actualizados y atraer a nuevos consumidores.

Esta recomendación va muy ligada a la primera recomendación, ya que 10 de los 11 entrevistados están interesados en crear una app. Vivimos en un mundo donde los avances tecnológicos cada día van en aumento, si desea tener un negocio exitoso y con gran cobertura, se le recomienda crear una aplicación para vender sus productos.

Se recomienda realizar un estudio de mercado previo al planteo de crear una app. Esto para conocer si su producto es bien recibido por el mercado, ya que si no es atractivo para todas las personas a pesar de tener una app puede que sus ventas no incrementen.

Es recomendable, que por más atractiva que sea la idea de crear una app, se piense bien y se eduque a sí mismo en si esto es un medio tecnológico sustentable para su negocio, debido al alto costo que tiene poder desarrollar una y la gran inversión que esto llevaría.

Por otra parte, es muy necesario que los microempresarios empiecen a informarse más sobre los avances tecnológicos ya que vivimos en una época donde todo se está digitalizando y por falta de información y conocimiento puede que el negocio no llegue a funcionar si no se adapta a las nuevas necesidades. También, la falta de conocimiento puede provocar que se pague más de lo que se debe, o que se pague por algún servicio que en realidad puede ser elaborado por usted mismo.

Además, se recomienda que, al momento de tomar la decisión de crear una app, se empiece la búsqueda de ejemplos, de plantillas, de aclarar las funciones, el diseño, el público al que la quiero dirigir, entre otros aspectos a considerar con el fin de presentar una idea clara al diseñador y desarrollador.

Se recomienda a los microempresarios que consideren asistir a ferias locales donde muestren sus productos y aprovechen los contactos para nuevos negocios, ya que se considera este medio como una estrategia del marketing, donde se crea una vitrina publicitaria para mostrar la imagen de sus productos, los precios y conocer la competitividad que tienen, para poder darle un mayor crecimiento a su empresa.

También se le sugiere a los microempresarios que tomen en consideración que el tiempo estimado de creación de una app es de 6 meses, dependiendo de la complejidad de esta por lo tanto es indispensable iniciar el proceso con bastante tiempo de anticipación.

Cuando ya se tenga la app creada, utilizar el link directo de descarga para pegarlo en los métodos de publicidad y mercadeo que se realicen, esto con el fin de incitar a las personas a descargar la aplicación, ya sea por curiosidad o interés. Un método de atracción.

Es recomendable tener diferentes métodos de pago, o entrega ya que a pesar de que vivimos en una era tecnológica, la idea es que la app llegue a la mayor cantidad de usuarios posible y dando más opciones esto puede ser mucho más fácil para los adultos mayores o aquellas personas que aún tienen cierta desconfianza a las compras digitales. Lo cual también ayuda al incremento en las ventas.

Tener una atención personalizada con sus usuarios es super recomendado, ya que el producto puede ser muy bueno sin embargo si la atención es pésima, el cliente va a perder el interés y buscará comprar un producto similar a la competencia que le brinde un mejor servicio y un buen producto.

Por último, es recomendable analizar si se desea o no expandir su mercado de forma nacional o internacional, si se está dispuesto a extender su catálogo y crear nuevos productos que demanden los consumidores.

Para futuras investigaciones se recomienda tomar en cuenta que la tecnología nunca deja de avanzar, ahorita se está investigando respecto a la creación de una app, pero más adelante la venta puede ser realizada por otros medios digitales. Es importante mantenerse actualizado para que la investigación culmine con éxito.

Referencias

- Flórez-Estrada Pimentel, M. (2022, 3 junio). El desempleo en Costa Rica pasó de 17,3% a 13,3% en el último año •. Semanario Universidad. <https://semanariouniversidad.com/pais/el-desempleo-bajo-en-40-p-p-con-respecto-al-primer-trimestre-del-ano-pasado/>
- Arce, M. A. (2021, 30 junio). Microempresas en Costa Rica crecen 9,8% a la sombra de la informalidad y lejos de Banca para el Desarrollo. El Financiero. <https://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/microempresas-en-costa-rica-crecen-98-a-la-la/4EYNNCR4W5HGJABJQ6W5UIYG44/story/>
- La Nacion. (2021, 21 julio). Crear apps en su empresa le puede costar entre \$1.000 y \$10.000. La Nación. <https://www.nacion.com/archivo/crear-apps-en-su-empresa-le-puede-costar-entre-1-000-y-10-000/3LRDMXUGB5BIHKUGII7CI6TNXE/story/>
- INEC estima que 2021 dejó 86 mil nuevas microempresas creadas desde los hogares. (s. f.). Delfino.cr. <https://delfino.cr/2022/01/inec-estima-que-2021-dejo-86-mil-nuevas-microempresas-creadas-desde-los-hogares>
- Microsoft. (2022, 19 abril). 9 de cada 10 pymes en Costa Rica consideran que la pandemia aceleró su proceso de transformación digital. News Center Latinoamérica. <https://news.microsoft.com/es-xl/9-de-cada-10-pymes-en-costa-rica-consideran-que-la-pandemia-acelero-su-proceso-de-transformacion-digital/>
- Sistema operativo Android | Apuntes de Ingeniería de Comunicaciones | Docsity. (s. f.). <https://www.docsity.com/es/sistema-operativo-android/4695795/>
- Cevallos, K., Cevallos, K. & Cevallos, K. (2017, 11 diciembre). EL SOFTWARE Y LA INGENIERÍA DE SOFTWARE –. INGENIERÍA DEL SOFTWARE. <https://ingsoftwarekarlacevallos.wordpress.com/category/el-software-y-la-ingenieria-de-software/>

Ventas digitales: ¿qué son y por qué son importantes? (s. f.). <https://www.triario.co/blog/que-son-ventas-digitales-y-su-importancia-para-tu-equipo-comercial>

Contabilidad general. (s. f.). Google Books.
https://www.google.com/books/edition/Contabilidad_general/4uAIDwAAQBAJ?hl=en

Herramientas de contabilidad financiera intermedia y de inversión. (s. f.). Google Books.
https://www.google.com/books/edition/Herramientas_de_contabilidad_financiera/-MgcEAAAQBAJ?hl=en

Dirección de empresas. (s. f.). Google Books.
https://www.google.com/books/edition/Direcci%C3%B3n_de_empresas/2ZdEEAAAQBAJ?hl=en

America, O. D. B. O. L. (2019, 24 abril). Prefacio. América Latina y el Caribe 2019 : Políticas para PYMEs competitivas en la Alianza del Pacífico y países participantes de América del Sur | OECD iLibrary. https://www.oecd-ilibrary.org/fr/development/america-latina-y-el-caribe-2019_7d8880a3-es

Estado de Situación PYME en Costa Rica 2021.
<http://reventazon.meic.go.cr/informacion/estudios/2021/pyme/DIGEPYME-INF-038-2021.pdf>

La innovación y sus protagonistas. (s. f.). Google Books.
https://www.google.com/books/edition/La_innovaci%C3%B3n_y_sus_protagonistas/xrICEAAAQBAJ?hl=en

Creación. (s. f.). <https://www.filosofia.org/enc/ros/creac.htm>

GESTION DE LA COMUNICACIÓN. (s. f.). Google Books.
https://www.google.com/books/edition/GESTION_DE_LA_COMUNICACION/pEGuDwAAQBAJ?hl=en

Sistema operativo, búsqueda de la información: Internet/Intranet y correo electrónico. UF0319. (s. f.). Google Books.
https://www.google.com/books/edition/Sistema_operativo_b%C3%BAqueda_de_la_inform/j2dhDwAAQBAJ?hl=en

Grupo Auxiliar de la Función Administrativa. Servicio Gallego de Salud (SERGAS). Temario específico Vol. II. (s. f.). Google Books.
https://www.google.com/books/edition/Grupo_Auxiliar_de_la_Funci%C3%B3n_Administra/CdxTDwAAQBAJ?hl=en

Iniciación a Android en Kotlin. Casos prácticos. (s. f.). Google Books.
https://www.google.com/books/edition/Iniciaci%C3%B3n_a_Android_en_Kotlin_Casos_pr/GVJ1DwAAQBAJ?hl=en

Hackers. (s. f.). Google Books.
<https://www.google.com/books/edition/Hackers/pgNcEAAAQBAJ?hl=en>

Reyes, E. (2022, 15 enero). ▷ ¿Qué es un proceso? » Definición según autores » Importancia 2022. Emprendedor Inteligente. <https://www.emprendedorinteligente.com/definicion-de-proceso-segun-autores/>

Ventas por Internet crecen en un 48% en Costa Rica. (s. f.). Delfino.cr.
<https://delfino.cr/2021/06/ventas-por-internet-crecen-en-un-48-en-costa-rica>

Thompson, I. (s. f.). DEFINICIÓN DE PRODUCTO - Marketing-Free.com.
<https://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>

Lecciones de Seguridad Social. (s. f.). Google Books.
https://www.google.com/books/edition/Lecciones_de_Seguridad_Social/UakEEAAQBAJ?hl=en

Flórez-Estrada Pimentel, M. (2022, 3 junio). El desempleo en Costa Rica pasó de 17,3% a 13,3% en el último año •. Semanario Universidad. <https://semanariouniversidad.com/pais/el-desempleo-bajo-en-40-p-p-con-respecto-al-primer-trimestre-del-ano-pasado/>

Estrategias de marketing digital para el mejoramiento de ventas de pymes durante el tercer cuatrimestre del 2020. (2020). Repositorio U Latina.
https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/1373/1/TFG_Ulatina_Angela_Palacios_Flores_20165630025.pdf

Estrategia de mercadeo digital para el Supermercado Los Pinos que permita enfrentar los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores producto del COVID-19. (2021). Repositorio TEC.
<https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/13336/Jinsui%20He%20-%20TFG%20-%20Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Analizar las principales limitaciones y alcances del BAC San José, en cuanto a la oferta de herramientas tecnológicas para que los negocios realicen el E-commerce para todos sus clientes durante el tercer cuatrimestre del 2020. (2020). Repositorio U Latina.
https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/1377/1/TFG_Ulatina_Andre_Barquero_Morera_2013012508.pdf

Economía Digital como mecanismo de mejora en la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa del cantón de Escazú. (2019). Repositorio UNA.
<https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/16476/Tesis%20FINAL001.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Guía de apoyo a las pymes dedicadas al cuidado personal y belleza, que carecen de herramientas financieras, en el distrito San Francisco de Heredia, para el primer cuatrimestre del 2021. (2021). Repositorio U Latina. https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/1387/1/TFG_Ulatina_Tatiana_Acu%C3%B1a_Rodriguez_20170220002.pdf

La automatización de redes sociales y su oportunidad de uso en los emprendimientos en la ciudad de Lima año 2019. (2020). Repositorio Academico UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651924/Aguilar_AM.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Análisis de la implementación de una aplicación móvil para la venta de boletos de entradas para eventos para la ciudad de Guayaquil. (2019). Repositorio UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13493/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-539.pdf>

IMPLANTACIÓN DE UN APLICATIVO MÓVIL COMERCIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN UNA EMPRESA ADMINISTRADORA DE CAMPOSANTOS. (2017). Repositorio Usil. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/9cc0c71b-1e67-4675-b796-2e8b503d1e18/content>

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL ESPECIALIZADA EN LA VENTA DE PRODUCTOS DEL MERCADO POR INTERNET. (2018). Repositorio UGC. https://repository.ugc.edu.co/bitstream/handle/11396/3999/Mercado_internet_aplicaci%C3%B3n_m%C3%B3vil.pdf?sequence=1

Anexo

1. ¿Considera usted que es una buena inversión el crear una aplicación para la venta de productos? Justifique su respuesta.
2. ¿Qué tan factible piensa que es para los microempresarios invertir en una aplicación para vender sus productos? Justifique su respuesta.
3. ¿Cuál es su opinión respecto al precio estimado (\$1.000 - \$10.000) para el desarrollo de una aplicación móvil?
4. Si tuviera la oportunidad, ¿crearía usted una app para vender productos? Justifique su respuesta.
5. ¿Sabe usted en qué consiste el proceso de una aplicación para la venta de productos? Justifique su respuesta.
6. ¿Cuáles considera que son las acciones requeridas para iniciar el proceso de creación de una aplicación?
7. Basado en su conocimiento, ¿cuáles requisitos implicaría la creación de una app para su propio beneficio?
8. ¿Cuánto tiempo estima que lleva la creación de una app?
9. ¿Cuáles beneficios considera que podrían obtener las microempresas mediante la utilización de apps para la venta de sus productos?
10. ¿Considera usted que el uso de una app aumentaría las ventas de los negocios? Justifique su respuesta.
11. ¿Cuáles podrían ser nuevos nichos de mercado para el posicionamiento de su producto al vender a través de una app? Mencione y explique ejemplos.
12. Desde el inicio de uso de aplicaciones hasta el año 2022, ¿cuál cree que ha sido el aporte en el campo de venta de productos?