

**Impacto del comercio electrónico en las funciones del personal de administración de oficinas en las empresas de comercialización y distribución del cantón de Pérez Zeledón, durante el período de 2020-2021**

Realizado por:

Merilyn Rojas Barboza (2-0795-0158)

Joselyn Garro Sibaja (1-1758-0369)

Alderman Martínez Hernández (155827266521)

Universidad Nacional de Costa Rica

Facultad de Ciencias Sociales

Escuela de Secretariado Profesional

Licenciatura en Administración de Oficinas

Grupo 80: Seminario de Graduación para optar por el grado de

Licenciatura en Administración de Oficinas

Instructora:

Máster Digna Valverde Fallas

San Isidro de El General, junio de 2023

Sede Regional Brunca

## TRIBUNAL EXAMINADOR

Trabajo Final de Graduación presentado el 26 de junio de 2023, en la ciudad de San Isidro de El General, Pérez Zeledón, San José, Costa Rica, como requisito para optar al grado de Licenciatura en Administración de Oficinas. El trabajo presentado se da por aprobado por los miembros del Tribunal Examinador.

### Miembros del Tribunal Examinador



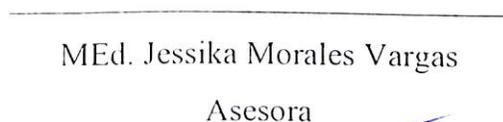
M.A. Yalile Jiménez Olivares  
Decana. Sede Región Brunca



M.Sc. Josué Naranjo Cordero  
Director Académico



M.Sc. Digna Valverde Fallas  
Directora Trabajo Final de Graduación



MEd. Jessika Morales Vargas  
Asesora



M.Sc. Roy Atencio Morales  
Asesor

## **DEDICATORIA**

Dedico el Trabajo Final de Graduación a Dios por ser el guía de mi camino profesional, por permitirme culminar las metas académicas y darme la sabiduría para aprender en el proceso.

En especial agradezco a mis padres por el esfuerzo y apoyo que me impulsan a continuar adelante con los proyectos y por el amor incondicional con cada decisión de mi vida.

A mi pareja, amigos y personas que me apoyan y acompañan en este proceso académico, ayudando y colaborando para que sea posible de manera correcta.

**Merilyn Rojas Barboza**

Este trabajo lo dedico a Dios por darme las fuerzas para continuar con las situaciones que se presentan en mi vida.

A mis padres, quienes con su amor y esfuerzo me han permitido cumplir un sueño más, me han enseñado a ser la persona que soy, mis principios y perseverancia, gracias por inculcar en mí el ejemplo de valentía, a no temer a las adversidades porque Dios está conmigo siempre. A todas las personas que me han apoyado para culminar con este proceso se manera exitosa

**Joselyn Garro Sibaja**

Dedico este trabajo a mi Dios todo poderoso quien me dio la capacidad, entendimiento y sabiduría para formar mi futuro profesional permitiéndome cumplir mis sueños y propósito.

A mi madre y abuela quienes fueron mis pilares en este proceso, ayudándome con mucho esfuerzo incondicional a ser quien soy y apoyando siempre mi proceso profesional.

Para mi compañera de vida por el apoyo incondicional en el proceso universitario, por el compromiso con mi futuro y el de nuestra familia, por el impulso forjado a siempre crecer para cumplir mis sueños.

**Alderman Martínez Hernández**

## AGRADECIMIENTOS

Al finalizar esta etapa académica, las palabras de agradecimiento son para aquellas personas que estuvieron en los momentos oportunos:

Primeramente, a Dios que nos da la fuerza, la disciplina y la sabiduría para lograr lo que hoy día tenemos en nuestras vidas y permitarnos cumplir con esta meta académica.

A nuestros familiares que nos apoyan en las situaciones más adversas y nos tienden su ayuda y palabras de aliento

A nuestros padres por su valiosa ayuda y ejemplo de superación que nos ayuda a superar dificultades que se presentan durante todo el camino profesional.

Agradecemos especial a la tutora M.Sc. Digna Valverde Fallas por el acompañamiento y dedicación en cada etapa, por convertirse en nuestra profesora, supervisora, compañera y amiga en este proceso académico.

A nuestros compañeros de tesis por el esfuerzo y compromiso a lo largo de estos dos años para culminar la elaboración de esta investigación, así como la amistad y cariño.

A todos los docentes que formaron parte de nuestra formación, por los aportes profesionales y críticas constructivas que nos impulsaron y generaron mayor aprendizaje y conocimiento en nuestras vidas.

Finalmente, a la Universidad Nacional de Costa Rica por ser la sede de todo el conocimiento adquirido y recursos otorgados en los seis años de carrera universitaria

## TABLA DE CONTENIDOS

TRIBUNAL EXAMINADOR.....	2
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTOS.....	iv
TABLA DE CONTENIDOS.....	v
ACRÓNIMOS.....	xviii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xix
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	21
Introducción.....	22
Tema.....	23
Planteamiento del problema.....	23
<i>Pregunta de Investigación</i> .....	25
Objetivos.....	25
<i>Objetivo general</i> .....	25
<i>Objetivos específicos</i> .....	26
Antecedentes.....	26
<i>Grupo de Inversiones FF S.A</i> .....	28
<i>Distribuidora JF S.A</i> .....	29
<i>Servicios Comerciales Especializados JMF S.A</i> .....	29
<i>Cadena de Detallistas del Sur</i> .....	29
<i>CoopeAgri R.L</i> .....	29
Justificación.....	30
<i>Viabilidad de la investigación</i> .....	31

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	33
Marco Teórico.....	34
<i>Grupo de Inversiones FF S.A</i> .....	34
<i>Distribuidora JF S.A</i> .....	35
<i>Servicios Comerciales Especializados JMF S.A</i> .....	35
<i>Cadena de Detallistas del Sur</i> .....	35
<i>CoopeAgri R.L</i> .....	35
<i>Comercio electrónico</i> .....	36
Comercialización. ....	36
Distribución. ....	36
Compra. ....	37
Venta.....	37
Procesos de venta.....	37
Trámites virtuales. ....	39
Medios electrónicos.....	39
<i>Funciones secretariales</i> .....	40
Atención al cliente. ....	40
Elaboración de documentos.....	40
Cartas empresariales. ....	41
Videos interactivos. ....	41
Infografías.....	42

Imágenes interactivas. ....	42
Archivo documental.....	43
Gestión de agenda.....	43
Manejo de información.....	44
Comunicación interna y externa de una empresa. ....	44
Suministro de productos. ....	45
Mercadeo. ....	46
<i>Estrategias de mercadeo</i> .....	46
Páginas web. ....	47
Redes sociales. ....	47
Facebook.....	48
Instagram. ....	48
WhatsApp. ....	49
Funcionalidad de las redes sociales. ....	49
Canales de comunicación. ....	51
<i>Buzón de sugerencias</i> . ....	51
Mensajería en línea. ....	52
Formulario en línea.....	52
<i>Servicio al cliente en línea</i> .....	52
Técnicas para un buen servicio al cliente. ....	52

Comunicación con el cliente.....	53
Satisfacción del cliente. ....	53
Estrategias para satisfacer al cliente. ....	54
<i>Beneficios de los clientes</i> .....	55
<i>Beneficios de los trabajadores</i> .....	55
<i>Limitaciones de los trabajadores</i> .....	56
Impacto emocional en los trabajadores.....	57
Acciones para prevenir limitaciones en los trabajadores.....	57
<i>Desempeño laboral</i> .....	58
Innovación del secretario.....	58
Productividad de los trabajadores.....	59
Influencia del comercio electrónico en el desempeño laboral del secretario. ....	59
<i>Objetivos y metas de la empresa</i> .....	60
Rentabilidad.....	60
<i>Proceso de adaptación de los trabajadores</i> .....	61
Teletrabajo.....	62
Capacitación a los trabajadores.....	62
Transformación de funciones.....	62
<i>Formación de los trabajadores</i> .....	63
Manejo de paquetes informáticos.....	63
Estudio de los trabajadores.....	64

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.....	65
Marco Metodológico.....	66
<i>Paradigma Sociocrítico</i> .....	66
<i>Enfoque de la investigación</i> .....	66
<i>Tipo de investigación</i> .....	67
<i>Alcance de la investigación</i> .....	68
<i>Fuentes de información</i> .....	69
Fuentes Primarias.....	70
Fuentes Secundarias.....	70
Fuentes Terciarias.....	70
<i>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</i> .....	71
Cuestionario.....	72
Entrevista.....	72
<i>Validación de instrumentos</i> .....	73
<i>Diseño muestral</i> .....	73
Población de estudio.....	74
Muestra.....	74
Tipo de muestreo.....	75
Tamaño de la muestra.....	75
Selección y distribución de la muestra.....	76
<i>Conceptualización, instrumentalización y operacionalización</i> .....	77
Definición conceptual.....	77

Definición instrumental.....	79
Definición operacional.....	80
<i>Técnicas para análisis de la información.....</i>	<i>85</i>
Cuadro de Variables. ....	86
<b>CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>	<b>89</b>
Análisis de resultados.....	90
<i>Objetivo específico 1.....</i>	<i>90</i>
Comercio electrónico.....	90
Funciones secretariales. ....	98
Estrategias de mercadeo. ....	102
Servicio al cliente en línea.....	108
<i>Objetivo específico 2.....</i>	<i>113</i>
Beneficios y limitaciones de trabajadores y clientes. ....	113
Desempeño laboral. ....	120
Objetivos y metas de las empresas. ....	121
<i>Objetivo específico 3.....</i>	<i>123</i>
Proceso de adaptación de los trabajadores.....	123
Formación de los trabajadores.....	127
<i>Cronograma.....</i>	<i>130</i>
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>131</b>
Conclusiones.....	132

Recomendaciones.....	135
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	138
ANEXOS.....	148

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Opinión de los administradores de oficinas sobre los aparatos electrónicos que utilizan para implementar el comercio electrónico.....	95
Figura 2. Opinión de los clientes sobre si realizan trámites de forma virtual en la empresa.....	96
Figura 3. Opinión de los clientes sobre si consideran que en la virtualidad los procedimientos son más ágiles y efectivos que en la presencialidad.....	97
Figura 4. Opinión de los clientes sobre si las plataformas digitales (redes sociales y páginas web) de la empresa facilita el acceso a la información.....	103
Figura 5. Opinión de los clientes sobre las opciones que buscan los clientes con frecuencia al ingresar a las plataformas digitales (redes sociales y páginas web) de la empresa. ....	104
Figura 6. Opinión de los administradores de oficinas sobre los medios que consideran permiten ofrecer un servicio al cliente de forma más eficiente. ....	109
Figura 7. Opinión de los clientes sobre cómo es el servicio que le brinda la empresa en forma virtual.....	110
Figura 8. Opinión de la jefatura sobre las estrategias que utiliza la empresa para medir el nivel de satisfacción del cliente.....	111
Figura 9. Opinión de la jefatura sobre si considera que el trabajo realizado por los administradores de oficinas es innovador al proponer nuevas ideas para el cumplimiento de objetivos y metas.....	122
Figura 10. Opinión de los administradores de oficinas sobre si consideran que se han adaptado al uso del comercio electrónico. ....	123

Figura 11. Opinión de los administradores de oficinas sobre su nivel de adaptación en la realización de tareas secretariales en el uso del comercio electrónico. ....	124
Figura 12. Opinión de los administradores de oficinas sobre si reciben ayuda por parte de la jefatura para adaptarse a la modalidad del comercio electrónico. ....	126

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Distribución de la muestra de participantes .....</i>	77
<i>Tabla 2. Variables de la investigación. ....</i>	86
<i>Tabla 3. Datos sobre los cambios en las funciones enfrentados por los administradores de oficinas por el proceso de compra y venta, a través de la implementación del comercio electrónico.....</i>	91
<i>Tabla 4. Datos sobre el proceso que utilizan los administradores de oficinas para ofrecer un producto o servicio por medio del comercio electrónico. ....</i>	92
<i>Tabla 5. Datos sobre el procedimiento que realizan los administradores de oficinas al concretar una venta de un producto o servicio por medio del comercio electrónico. ....</i>	93
<i>Tabla 6. Datos sobre los medios que utilizan los administradores de oficinas para entregar un producto o servicio vendido por medio del comercio electrónico.....</i>	94
<i>Tabla 7. Datos sobre las tareas secretariales en las que han tenido los administradores de oficinas que aplicar estrategias por la implementación del comercio electrónico. ....</i>	98
<i>Tabla 8. Datos sobre los documentos digitales que elaboran los administradores de oficinas para comunicar información a clientes y proveedores de la empresa. ....</i>	100
<i>Tabla 9. Datos sobre las plataformas digitales implementadas en la empresa para promocionar los productos tanto a clientes internos como externos, debido a la pandemia Covid-19. ....</i>	102
<i>Tabla 10. Datos sobre los canales de comunicación que utiliza la jefatura en la empresa para conocer la demanda del mercado. ....</i>	105
<i>Tabla 11. Datos sobre la frecuencia con que la empresa actualiza las páginas web y redes sociales del comercio electrónico. ....</i>	107

<i>Tabla 12. Datos sobre las acciones que consideran los administradores de oficinas permiten brindar un servicio al cliente eficiente. ....</i>	<i>108</i>
<i>Tabla 13. Datos sobre los aspectos que considera la jefatura son necesarios para brindar calidad de comunicación en el servicio al cliente. ....</i>	<i>112</i>
<i>Tabla 14. Datos sobre los beneficios que los administradores de oficinas consideran ha generado la introducción del comercio electrónico. ....</i>	<i>114</i>
<i>Tabla 15. Datos sobre las afectaciones que los administradores de oficinas consideran han sufrido a causa de la introducción del comercio electrónico en sus labores. ....</i>	<i>115</i>
<i>Tabla 16. Datos sobre los beneficios que los clientes consideran han sido significativos en el proceso de compra en línea en la empresa. ....</i>	<i>116</i>
<i>Tabla 17. Datos sobre los beneficios que considera la jefatura de la empresa que obtienen sus colaboradores al implementar el uso del comercio electrónico. ....</i>	<i>118</i>
<i>Tabla 18. Datos sobre las medidas que utiliza la jefatura de la empresa para prevenir afectaciones en los colaboradores por la introducción del comercio electrónico. ....</i>	<i>119</i>
<i>Tabla 19. Datos sobre cómo consideran los administradores de oficinas que ha influido el incremento del uso del comercio electrónico en su desempeño laboral. ....</i>	<i>120</i>
<i>Tabla 20. Datos sobre las acciones que implementa la jefatura de la empresa para adaptarse al uso del comercio electrónico. ....</i>	<i>125</i>
<i>Tabla 21. Datos sobre la preparación académica que han tenido que adquirir los administradores de oficinas para mejorar el rendimiento de sus tareas secretariales en el comercio electrónico. ....</i>	<i>127</i>

*Tabla 22. Datos sobre los conocimientos necesarios en los administradores de oficinas para realizar las funciones secretariales en el comercio electrónico..... 128*

*Tabla 23. Datos sobre los procesos de enseñanza y aprendizaje que le otorga la empresa a los administradores de oficinas para mejorar el conocimiento sobre el comercio electrónico. .... 129*

**ÍNDICE DE ANEXOS**

Anexo 1. Carta de aceptación de Cadena de Detallistas del Sur. ....	148
Anexo 2. Carta de aceptación de CoopeAgri R.L.....	149
Anexo 3. Carta de aceptación de Grupo de Inversiones FF S.A.....	150
Anexo 4. Carta de aceptación de Distribuidora JF S.A. ....	151
Anexo 5. Carta de aceptación de Servicios Comerciales Especializados JM S.A.....	152
Anexo 6. Carta de aceptación de asesor Jessika Morales Vargas.....	153
Anexo 7. Matriz de la investigación .....	154
Anexo 8. Cuestionario I dirigido a administradores de oficinas.....	155
Anexo 9. Cuestionario II dirigido a jefatura. ....	160
Anexo 10. Cuestionario III dirigido a clientes.....	164
Anexo 11. Entrevista dirigida a administradores de oficinas. ....	166
Anexo 12. Cronograma de trabajo.....	168

## ACRÓNIMOS

M.Sc.	Máster en Ciencias.
M.A.	Máster en Artes.
MEd.	Máster en Educación.
R.L.	Responsabilidad Limitada.
S.A.	Sociedad Anónima
FF S.A.	Fernández Fernández Sociedad Anónima.
JF S.A.	José Fernández Sociedad Anónima.
JMF S.A.	José Manuel Félix Sociedad Anónima.
COVID-19	Coronavirus Disease (enfermedad del coronavirus).
CADESUR	Cadena de Detallistas del Sur.
p.	Página.
párr.	Párrafo.
PDF	Portable Document Format (Formato de Documento Portable).
TICS	Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.
Ofimática	Oficina e informática.
Pymes	Pequeñas y medianas empresas.
COOPEAGRI	Cooperativa Agrícola, Industrial, Comercial y de Servicios.
Et al.	Y otros

## RESUMEN EJECUTIVO

El seminario sobre el Impacto del comercio electrónico en las funciones del personal de administración de oficinas en las empresas de comercialización y distribución del cantón de Pérez Zeledón, durante el período de 2020-2021, es de relevancia en la actualidad por el enfrentamiento de las empresas con la adaptación a labores virtuales/digitales debido a la pandemia COVID-19. El comercio electrónico se refiere a la compra y venta de productos y servicios por medio digitales aumentando el uso de herramientas tecnológicas, especialmente en las empresas de comercialización y distribución quienes han recibido un aumento de demanda.

Esta investigación permite conocer el proceso de compra y venta en las empresas CoopeAgri R.L., Cadena de Detallistas del Sur, Grupo de Inversiones FF S.A, Distribuidora JF S.A y Servicios Comerciales Especializados JMF S.A. Además, del uso plataformas digitales para cumplir con las funciones secretariales y mantener la comunicación con clientes y proveedores, incluyendo la adaptación que han asumido para continuar con sus negocios a través de la virtualidad.

Por ello, como objetivo general se establece analizar cómo los administradores de oficinas implementan técnicas en el comercio electrónico que se considera llevar a cabo mediante el planteamiento de tres objetivos específicos, los cuales buscan identificar las estrategias implementadas en las funciones del administrador de oficinas por el incremento del comercio electrónico para conocer el servicio al cliente en línea, indagar los beneficios y limitaciones en el desempeño laboral del administrador de oficinas por el incremento del comercio electrónico para el cumplimiento de objetivos y metas y reconocer el proceso de adaptación del administrador de oficinas en las funciones secretariales para la ampliación de su formación en el comercio electrónico en las empresas de comercialización y distribución del cantón de Pérez Zeledón.

Los objetivos de la investigación contemplan nueve categorías que agilizan el proceso de indagación y enfoque en puntos que la benefician, los cuales son comercio electrónico, funciones secretariales, estrategias de mercadeo, servicio al cliente en línea, beneficios y limitaciones de los trabajadores, desempeño laboral, objetivos y metas, proceso de adaptación y formación de los trabajadores que influyen en la realización de los instrumentos para obtener los datos y entre la instrumentalización utilizada se trabaja con la creación de tres cuestionarios y una entrevista.

Dentro del área metodológica se encuentra el tipo de investigación descriptiva para mostrar el impacto del comercio electrónico en las funciones del administrador de oficinas a través del análisis exhaustivo que caracterice el objeto de estudio mediante un enfoque de la investigación mixto, permite conocer la perspectiva de los involucrados con el propósito de abarcar datos numéricos, cualidades y descripción del tema en estudio por medio de los instrumentos para analizar los datos e información obtenida de la muestra que corresponde a 26 participantes entre ellos administradores de oficinas, jefatura y clientes de cada empresa.

En otro apartado se realiza el análisis de la información recolectada que consiste en el análisis de conocimientos de los colaboradores en puestos secretariales o administrativos y su relación con la experiencia vivida a lo largo del proceso de cambio de lo tradicional a la virtualidad para conocer tanto los beneficios como limitaciones de los trabajadores en las empresas. Los resultados obtenidos muestran la importancia y la necesidad de que los administradores de oficinas fortalezcan sus conocimientos y habilidades tecnológicas para el desarrollo de actividades que involucran el comercio electrónico. Además, se evidencia el impacto positivo que generan los procesos virtuales en las empresas, colaboradores y clientes.

Finalizando se muestran las conclusiones y recomendaciones sobre los datos analizados y las posibles soluciones en base con las necesidades para la ideal adaptación en procesos digitales.

## **CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN**

## Introducción

El comercio electrónico tema de relevancia en la actualidad se refleja a nivel nacional e internacional como un conjunto de estrategias que impulsan la competencia en empresas e identifica necesidades sociales y demanda realizar cambios impuestos por la globalización, “tal que los negocios lo toman como parte de la estrategia de ventas gracias a su eficiencia, por ello cuentan con páginas web y perfiles en las redes sociales para conseguir llegar a un mayor rango de público” menciona (Higuerey, 2019, párr. 10).

El comercio en línea no solo corresponde a compras o ventas mediante plataformas digitales, también abarca funciones como servicio al cliente, elaboración de documentos digitales y archivo. Como menciona Equipo Talent (2020) que de acuerdo con el tipo de negocio la atención al cliente se actualiza:

Dependiendo del negocio, la madurez del comercio electrónico y el tamaño de la empresa, las tareas a realizar tendrán mayor o menor peso como la atención a las preguntas y problemas de usuarios y clientes a través de los medios designados a tal efecto, como el teléfono, el email o las redes sociales, conociendo bien las políticas de empresas, el proceso de venta y los productos que se venden. (párr. 7)

El análisis de procedimientos digitales se convierte en el motivo indagatorio debido al incremento del comercio electrónico en las empresas de comercialización y distribución del cantón de Pérez Zeledón.

Con el propósito de conocer el desempeño de los administradores de oficinas en cinco empresas Cadena de Detallistas del Sur, Grupo de Inversiones FF S.A, Distribuidora JF S.A., Servicios Comerciales Especializados JM S.A y CoopeAgri R.L. todas ubicadas en la zona de

Pérez Zeledón, asimismo amplificar el conocimiento que permita al estudiantado familiarizarse al mundo laboral en áreas digitales o servicios en línea.

El escrito describe diversos apartados como la justificación, motivo que representa la importancia del comercio electrónico, expone el tema referente a la reestructuración de funciones del administrador de oficinas y de donde surge la investigación.

Se plantean objetivos para expresar metas a fin, antecedentes históricos, teóricos y metodológicos que describen el estado en cuestión del problema mostrando hechos de estudio, además, el marco teórico detalla conceptos significativos y aspectos relevantes en indagación.

El marco metodológico puntualiza maneras de recolectar datos con técnicas e instrumentos de búsqueda para información detallada, fundamentada en las referencias consultadas de fuentes confiables para conceptos claros y actuales.

### **Tema**

Impacto del comercio electrónico en las funciones del personal de Administración de Oficinas en las empresas de comercialización y distribución del cantón de Pérez Zeledón, durante el período de 2020-2021.

### **Planteamiento del problema**

El comercio electrónico permite a las empresas exponer los servicios y productos, lanzar novedades, promover ofertas o realizar campañas publicitarias por medio de las redes sociales. Para utilizar de forma eficiente y eficaz las plataformas digitales es necesario que las organizaciones realicen cambios en los procesos de gestión administrativa y en las funciones secretariales. Como describe Maldonado (2017) la variedad de funciones en el comercio electrónico:

Comprende actividades muy diversas, como comercio electrónico de bienes y servicios, suministro en línea de contenidos digitales, transferencia electrónica de fondos, compraventa electrónica de acciones, conocimientos de embarque electrónicos, subastas, diseños y proyectos conjuntos, prestación de servicios en línea, contratación pública, comercialización directa al consumidor y servicios posventa. (párr. 1)

Se requiere reestructurar las funciones de los administradores de oficinas que permitan actualizarse y adaptarse a cambios tecnológicos para lograr incursionar en el comercio electrónico, el cual incide en su desempeño laboral. El mercado virtual exige aptitudes, actitudes y aplicación de estrategias del personal secretarial. Como menciona Amorín (2020) el incremento acelerado del comercio electrónico y el cambio de funciones:

El comercio electrónico es un fenómeno tan joven y con un crecimiento tan brusco, que ha provocado que muchos de nosotros no tengamos del todo claras las figuras profesionales que abarca. Son muchas las funciones, herramientas y habilidades que se necesitan para trabajar en el comercio electrónico. De hecho, las habilidades que debe tener son muy similares a las de un director general: organización, conocimiento del mercado y capacidad de negociación, conocimientos en tecnología y logística, liderazgo y analítica, entre muchas otras. (párr. 2)

Debido al cambio acelerado de las tecnologías la incorporación del comercio electrónico en las empresas incide en las labores de oficina y en la formación del administrador de oficinas por la necesidad de orientación, capacitación en operaciones digitales.

El problema surge por requerir actualización en las estrategias de mercadeo para servicio al cliente en línea por el incremento de compras y ventas en redes sociales.

La pandemia COVID-19 genera cambios en las funciones secretariales de las empresas de comercialización y distribución del cantón de Pérez Zeledón durante el año 2020-2021 como: Cadena de Detallistas del Sur, Grupo de Inversiones FF S.A, Distribuidora JF S.A, Servicios Comerciales Especializados JM S.A. y CoopeAgri R.L.

El implemento de plataformas digitales para ofrecer los productos de consumo diario. Las compras y ventas en instalaciones físicas se sustituyen por comercios en línea con entregas a domicilio.

La adquisición de productos y servicios en línea presenta probabilidades limitantes y benefactoras en el administrador de oficinas por el cambio en tareas de publicidad y relaciones interpersonales desarrolladas en el comercio electrónico para el cumplimiento de objetivos y metas, los cuales transforman la visión empresarial, en búsqueda de estabilidad tecnológica que favorezca a la población con servicio de calidad e información segura por profesionales en el área.

### ***Pregunta de Investigación***

¿Cuál es el impacto que genera el comercio electrónico en las funciones del personal de Administración de Oficinas en las empresas de comercialización y distribución del cantón de Pérez Zeledón, durante el año 2020-2021?

### **Objetivos**

#### ***Objetivo general***

Analizar la implementación del comercio electrónico en las empresas de comercialización y distribución del cantón de Pérez Zeledón para determinar el impacto que genera en las funciones del personal de Administración de Oficinas.

***Objetivos específicos***

1. Identificar las estrategias implementadas en las funciones del administrador de oficinas por el incremento del comercio electrónico para conocer el servicio al cliente en línea en las empresas de comercialización y distribución del cantón de Pérez Zeledón.
2. Indagar los beneficios y limitaciones en el desempeño laboral del administrador de oficinas por el incremento del comercio electrónico para el cumplimiento de objetivos y metas de las empresas de comercialización y distribución del cantón de Pérez Zeledón.
3. Reconocer el proceso de adaptación del administrador de oficinas en las funciones secretariales para la ampliación de su formación en el comercio electrónico en las empresas de comercialización y distribución del cantón de Pérez Zeledón.

**Antecedentes**

Los antecedentes desarrollan enfoque histórico, teórico y metodológico para mostrar los hechos de estudio y el abordaje del tema de investigación, tras el incremento del comercio electrónico, por el cambio de funciones en los administradores de oficinas.

Históricamente, la actividad comercial es un hecho primitivo inventado por el ser humano para lograr subsistir, así surgen necesidades, comerciantes, vendedores, proveedores y consumidores, a través de los años el comercio se desarrolla, con ello la terminología, perspectiva y práctica se modernizan. A raíz de los cambios realizados en las actividades comerciales, surge el comercio electrónico. De acuerdo con Pickers (2018) respecto a la evolución del comercio electrónico:

Los negocios evolucionan y el avance de la tecnología permite que el comercio electrónico sea una alternativa en la compra y venta. Cambia la forma de interacción con

las empresas, la actividad diaria se modifica y por lo tanto la experiencia de compra adquiere un nuevo significado. (párr. 1-2)

La forma de interacción entre personas exige un cambio tecnológico en las compras y ventas, adquiere o brinda un servicio por medio de internet llamado comercio electrónico, aporta beneficios para clientes y trabajadores, da paso al teletrabajo, permite interacción y comunicación de información y el manejo de sistemas digitales actuales, además la presentación de la empresa a usuarios internacionales al traspasar fronteras.

Teóricamente, existen indagaciones enfocadas en el comercio electrónico, estudiadas por la Facultad de Ciencias Sociales, denominada “El clúster de moda Estilo Costa Rica”. Ruiz y Tenorio (2018) mencionan la inserción al mercado del comercio electrónico:

El objetivo de este estudio es promover una estrategia para que el clúster Estilo Costa Rica pueda incursionar en el comercio electrónico y que esta estrategia pueda ser utilizada por otras empresas con el fin de obtener el mayor beneficio del comercio. (p. 4)

Se considera el establecimiento de consorcios como la estrategia que permite a las empresas acceder al comercio electrónico.

En otros países estudian “el uso comercio a través de internet y nuevas tecnologías que se utilizan, cómo la población lo adopta como estilo de vida, usos habituales, formas seguras de compra, venta de bienes o servicios, las plataformas utilizadas y medios de pago” describen (Hernández y Mendoza, 2018, p. 12).

El trabajo de investigación desarrolla el objetivo de conocimiento del comercio electrónico y planteamiento de estrategias en la compra y venta de productos o servicios, los métodos de pago y técnicas implementadas en las empresas para abastecer a los consumidores, facilitando aspectos de plataformas digitales.

Referente al comercio electrónico, las investigaciones profundizan en los alcances que la realidad digital permite en las empresas.

Metodológicamente para el desarrollo del trabajo se toman aspectos como el “comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPymes del sector comercio, industria y servicios de Ibagué” detalla (Sanabria, et al., 2016, párr. 5). La metodología se emplea al enfoque mixto, utilizan como muestra micro, pequeñas y medianas empresas. Asimismo, “la Gestión documental bajo el enfoque de la oficina cero papeles: caso de la Escuela de Secretariado Profesional de la Universidad Nacional” desarrolla (Campos, et al., 2014, p. 140). La tesis citada es viable por el uso de instrumentos como la observación, entrevista y cuestionario para la recolección de información y análisis de datos.

Enfatizando en empresas de la zona de Pérez Zeledón que presentan cambios en labores por el implemento del comercio electrónico, negocios que inician mediante funciones físicas hasta la compra y venta en línea, presentando una evolución digital, entre ellas:

***Grupo de Inversiones FF S.A.***

Se creó en el año 1999, se dedica a la venta de artículos de limpieza para el hogar (jabón en polvo, suavizante, servilletas, toallas de cocina), higiene personal (papel higiénico, protectores de mujer, jabón de tocador, toallas húmedas, desodorantes, champús entre otros) comida preparada (leches en polvo, galletas, suero líquido, corresponde a una empresa de distribución de dichos productos a supermercados, mayoristas, minisúper, pulperías u otros comercios en general, luego surgen dos sociedades la Distribuidora JF S.A. y Servicios Comerciales Especializados JMF S.A.

***Distribuidora JF S.A.***

Se creó en el año 2003, para distribuir productos de higiene del hogar, insecticidas para el hogar, artículos de limpieza personal (desodorantes), alimentos para mascotas. Todo a nivel de supermercados, mayorista, cadenas minisúper, pulperías y otros.

***Servicios Comerciales Especializados JMF S.A.***

Se creó en el año 2008, para distribuir productos de higiene y comida para restaurantes, hoteles, supermercados para el consumo propio.

Estas son tres empresas comercializadoras encargadas de movilizar productos de calidad a negocios de la zona sur favoreciendo las ventas a la población. Además, en la investigación participan otras dos empresas: CADESUR y CoopeAgri R.L.

***Cadena de Detallistas del Sur***

La Cadena de Detallistas del Sur “desde sus inicios tiene propósito de fortalecer al pequeño comerciante que día a día se veía amenazado por la invasión de grandes y modernos súper mercados en todo el territorio Nacional” menciona (Cadesurcr.com, s.f, párr. 1).

Con esfuerzo y valentía CADESUR lucha diariamente por cumplir con la misión, visión y valores establecidos por los fundadores para el progreso y desarrollo de la empresa, una vez determinado los pasos o estrategias permiten que los trabajadores se integren en el rumbo a seguir, los objetivos por cumplir y la cultura organización o empresarial para alcanzar un desarrollo óptimo y adecuado.

***CoopeAgri R.L.***

Los supermercados CoopeAgri poseen larga trayectoria ofreciendo a la población servicios de calidad, empleo y diversos beneficios para los generaleños, de acuerdo con el sitio web (CoopeAgri.co.cr, s.f., sección de Historia):

Se destaca por la extraordinaria cultura organizacional, así como las estrategias de venta y comercialización lo que se evidencia en el crecimiento y expansión de sucursales en la región sur del país abasteciendo demandas y necesidades con la creación de diversas sucursales de sucursales, creando acciones que los convierte en competencia comercial para las empresas de la región de Pérez Zeledón.

### **Justificación**

El impacto de la transformación digital es una de las diversas situaciones que contribuyen al desarrollo de la investigación. Actualmente, el ámbito empresarial utiliza plataformas tecnológicas, razón necesaria para capacitarse, actualizarse o aprender a utilizarlas en la ejecución de funciones secretariales en los comercios electrónicos.

El impacto del comercio electrónico se analiza mediante un seminario al considerar la cantidad de estudiantes para demostrar capacidad analítica y el manejo de procedimientos de investigación necesarios en el grado académico de Licenciatura en Administración de Oficinas.

El desempeño laboral del administrador de oficinas por la reestructuración de funciones secretariales debido al incremento del comercio electrónico en las cadenas de comercialización y distribución de Pérez Zeledón, el seminario se enfoca en el personal secretarial, administrativo de cinco empresas: Cadena de Detallistas del Sur, Grupo de Inversiones FF S.A, Distribuidora JF S.A, Servicios Comerciales Especializados JM S.A. y CoopeAgri R.L.

Pequeñas y medianas empresas enfrentan el reto de actualizarse, adaptarse en el uso del comercio electrónico, ya que se incrementan las ventas y compras en línea por la COVID-19 y se convierte en el principal canal de desarrollo para ventas optimizadas, creación de oportunidades de negocio, aumento de la competitividad y calidad, perfeccionamiento de funciones, delimitando recursos y observando nuevas necesidades para repuestas rápidas.

La investigación se enfoca en la reestructuración de las funciones en el comercio electrónico ejecutadas por el administrador de oficinas, considerando la preparación académica múltiple pero limitada a la innovación y uso de herramientas tecnológicas del personal secretarial.

El aumento de estrés, ansiedad, afectaciones emocionales y físicas o bien beneficios personales y profesionales generados por el amplio conocimiento y aprendizaje del cambio repentino de funciones incide en el desempeño laboral de los administradores de oficinas. Los trabajadores experimentan síntomas diversos, es importante observar y diagnosticar las afectaciones y beneficios del comercio electrónico en el área secretarial por el incremento del uso del comercio electrónico que genera un cambio de funciones por eso se puede identificar necesidades o limitaciones en el personal secretarial.

### ***Viabilidad de la investigación***

La investigación se enfoca en las competencias secretariales en la gestión de oficina para el análisis del impacto que genera el cambio de funciones en el desempeño del administrador de oficinas por el incremento del comercio electrónico. Se indagan los beneficios del proceso de adaptación a tareas digitales, además, las limitantes generadas tras dificultades profesionales por el cambio en las oficinas y la contribución a futuras generaciones en el ámbito laboral. Generando un interés de sustentar y reforzar la formación brindada al estudiantado de la carrera de Administración de Oficinas, mediante aportes significativos como conocimientos sobre cambios ocurridos, labores virtuales por desarrollar, el aprendizaje sobre comportamientos y actitudes del ambiente secretarial, la prevención de dificultades y enfermedades laborales por el comercio electrónico.

Tomando como base que el comercio electrónico ya permanece o es parte importante de las empresas de comercialización y distribución como la Cadena de Detallistas del Sur, Grupo de Inversiones FF S.A, Distribuidora JF S.A, Servicios Comerciales Especializados JM S.A. y CoopeAgri R.L. (Ver anexos)

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

## **Marco Teórico**

Se detalla el marco teórico con el contexto organizacional de las cadenas de distribución y comercialización y los temas por desarrollar y con ello garantizar la comprensión del lector en la fundamentación actual.

El marco teórico de una investigación muestra distinciones conceptuales, organiza ideas y es una serie de teorías mediante “la recopilación de antecedentes, investigaciones previas y consideraciones teóricas en las que se sustenta un proyecto de investigación, análisis, hipótesis o experimento” según lo menciona (Fernandez, 2022, párr.1).

El administrador de oficinas presenta reestructuraciones de funciones que se convierten en cambios de estrategias para el cumplimiento de objetivos y metas de la empresa. Los cambios influyen en el desempeño laboral debido a las limitaciones y beneficios que genere el servicio al cliente en línea para el cual el personal secretarial sobrepasa un proceso de adaptación requerido según la formación de cada profesional para permanecer capacitado y cumplir con las expectativas de la empresa, con ello la estructura del marco teórico dentro de la investigación se argumenta mediante el contexto organizacional de las cadenas de comercialización y distribución que son aproximadamente veinticuatro, dedicadas todas a la venta de diferentes líneas de abarrotes, licores, aseo, salud, etc. Dando énfasis en cinco empresas de comercialización y distribución para formar parte de la investigación. De acuerdo con la información recolectada por Romero, E. (2021) tres empresas de distribución de la zona sur son las siguientes:

### ***Grupo de Inversiones FF S.A.***

Se dedica a la venta de artículos de limpieza para el hogar, higiene personal y abarrotes, por medio de la distribución a supermercados, mayoristas, minisúper, pulperías u otros comercios en general.

***Distribuidora JF S.A.***

Distribuidor de productos de higiene del hogar, insecticidas para el hogar, artículos de limpieza personal, alimentos para mascotas. Todo a nivel de supermercados, mayorista, cadenas minisúper, pulperías y otros.

***Servicios Comerciales Especializados JMF S.A.***

Distribuidor de productos de higiene y comida para restaurantes, hoteles, supermercados para el consumo propio.

***Cadena de Detallistas del Sur***

Empresa conformada por cadenas de comercialización en la zona sur del país, “estableciendo autoservicios con mayoreo de productos de canasta básica mediante múltiples marcas en abarrotos y licores” menciona (Granados, 2021).

***CoopeAgri R.L.***

Implementa estrategias de venta y comercialización mediante sucursales en la región sur del país, según CoopeAgri.co.cr (s.f.):

Abasteciendo con supermercados, un Ingenio, Almacén de Suministros Agrícolas, Departamento de Operaciones Forestales, Operaciones Del Valle con la producción y comercialización de café tostado y molido, un Servicentro para venta de combustible y servicios complementarios, tienda deportiva y tiendas de conveniencia. (párr. 3)

Las empresas anteriores han innovado sus servicios mediante la implementación del comercio electrónico, por lo que se detallan conceptos esenciales que engloban el comercio electrónico para la apropiada comprensión y dimensión del objeto en estudio.

### *Comercio electrónico*

Las empresas se adaptan a un método diferente a la venta de productos o servicios en el establecimiento físico mediante el comercio electrónico que “es la actividad económica que permite el comercio de productos y servicios a partir de medios digitales, como páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales” argumenta el autor (Higuerey, 2019, párr. 1). Lo cual trae un aumento en el uso de herramientas digitales y el incremento de la tecnología por la venta o compra en línea en diversas cadenas de comercialización y distribución en la zona de Pérez Zeledón. Debido a la demanda que ejerce el comercio en línea se aborda el tema reconociendo acciones como la comercialización y distribución.

**Comercialización.** Las acciones y procedimientos implementados por los empresarios buscan el introducir sus productos o servicios por medio de” técnicas y decisiones enfocadas en vender al mercado, con el objetivo de conseguir los mejores resultados posibles” como menciona (Caurin, 2018, párr. 3). Esto incide en encontrar una necesidad básica entre los consumidores para lograr ventas y la atracción en el mercado. En la comercialización se dirige además en un sistema de distribución con el fin de llegar a los consumidores y hagan uso del producto final.

**Distribución.** Diversas tareas contemplan el proceso de distribución y es considerado como “el conjunto de actividades que se realizan desde que el producto se elabora por el fabricante o empresa hasta que es comprado por el consumidor” reconoce (Nuño, 2017, párr. 1). Es decir, va desde la selección del producto, el envío de la compra electrónica hasta la entrega al consumidor, por lo que las empresas de comercialización y distribución se encargan desde la búsqueda de materias primas hasta la venta y entrega del producto o servicio requerido por el cliente, efectuando la compra electrónica.

**Compra.** Las compras cumplen la función de adquirir bienes o servicios que satisfagan las necesidades de la persona que realiza dicha acción. El autor Coll (2020) describe que la compra requiere:

Un comprador adquiere un producto o servicio a cambio de una contraprestación monetaria o en especie. Es decir, son insuficiencias básicas generadas por una persona o empresa que lo impulsa adquirir cierto producto o servicio que se brinde en base a sus necesidades, adquiriendo los artículos por internet. (párr. 2)

Una vez que la empresa compra productos, pasan por un proceso de almacenamiento para su posterior lanzamiento al mercado y así efectuar el proceso de compra en una empresa, se realiza la acción venta donde se da el intercambio quedando ambas partes del negocio satisfechas.

**Venta.** Las empresas realizan ventas a sus clientes para satisfacer sus necesidades y generar ganancias y crecimiento a la institución. Se establece la venta como el “momento en que se entregan los productos o servicios al cliente y la empresa reciben una compensación por lo realizado” menciona (Westreicher, 2020, párr. 2).

Actualmente, los procesos de venta se concretan por medios tecnológicos, intercambio de transferencias bancarias o uso de aplicaciones que permiten el traspaso de dinero, de igual manera el producto se envía al comprador en algún transporte para concluir la venta.

**Procesos de venta.** Proceso desde el ofrecer un producto, concretar una venta hasta entregar el producto al consumidor, se basa en conocer bien a los clientes potenciales que posee la empresa. Para esto DocuSign (2022) menciona los pasos para lograr la venta con éxito:

Prospección: Primero paso para identificar clientes potenciales, para ello es indispensable estudiar el mercado y conocer las demandas.

Calificación de clientes potenciales: Son aquellos que mostraron interés por el producto o servicio. Conocer sus necesidades e identificar las oportunidades para convertirse en clientes potenciales, comprender mejor las necesidades de tus prospectos y enviarles información útil y relevante en el momento adecuado.

Preparación: Se debe realizar un análisis de la información recolectada para comprender su capacidad de comercializar y se establecen los mejores canales de contacto.

Presentación: Entrar en contacto con el comprador para generar confianza.

Argumentación: Etapa importante donde se exhibe el producto o servicio al cliente potencial para mostrarle al comprador cómo podría ayudarlo a satisfacer sus necesidades.

Cierre de venta: Se ha logrado que el producto atrape el interés del cliente por lo cual solo se requiere de paciencia para esperar el cierre del trato. Es crucial que las empresas consideren el uso de tecnología como el software de ventas y las soluciones automatizadas para sellar contratos de forma rápida y a distancia. (párr. 7)

Una vez satisfechas las demandas del cliente las empresas deben crear estrategias para entregar el producto en un proceso que lo describe con los siguientes puntos:

La importancia de evaluar el proceso de ventas según Vega, et al., (2020):

Radica en poder diseñar nuevas políticas de comercialización que es importante para la empresa, ya que de no ser así esta organización puede llevar a un declive monetario. Un cliente satisfecho influye positivamente en el medio económico y competitivo organizacional frente al mercado, gracias a una excelente experiencia se logra alta demanda de servicios y a un bajo costo publicitario. (párr. 5)

El comercio electrónico obliga a realizar procesos virtuales para establecer contacto con los clientes potenciales, usando trámites virtuales para la eficiencia.

**Trámites virtuales.** Una vez que las empresas emplean el comercio electrónico, los trámites virtuales se apoderaran de las personas para no salir de sus casas y (Salas, 2021) establece que los trámites virtuales:

Traen consigo beneficios económicos para el sector público, disminuyendo los costos de diversos procesos y servicios que deben ser gestionados diariamente, además, impacta de manera positiva en los ciudadanos, permitiendo políticas públicas de acceso equitativo, pues el proceso puede estar a la disposición de los más necesitados, garantizando los derechos de los ciudadanos. (párr.22)

Los trámites virtuales requieren herramientas que faciliten la comunicación y se hace uso de medios electrónicos.

**Medios electrónicos.** Establecer comunicación con los clientes internos y externos requiere estrategias para hacer visible a la empresa, permanecer informados de las actividades empresariales, promociones e información general. Los medios electrónicos “son protagonistas de la modernidad, están vinculados a una mayor disponibilidad en el ámbito profesional independientemente del día y de la hora para estar al pendiente de las necesidades que se presenten” describe (Zamora, 2019, párr. 2).

Los medios electrónicos que utilizan las empresas son el celular y computadora, software aplicados en las empresas, redes sociales, páginas web y base de datos donde se requiere de aparatos tecnológicos como computadoras y celulares para el logro de procesos efectivos.

Los medios electrónicos son utilizados en las empresas que implementan el comercio electrónico y son útiles para los administradores de oficinas y equipo colaborador en la ejecución de diversas funciones secretariales, ya que se encuentran como mediadores de las tareas organizacionales.

### ***Funciones secretariales***

El personal secretarial no solo elabora documentos o atienden el teléfono, sino “que debe hacer frente a las exigencias de la institución, debe tener conocimientos de la carrera, poseer cualidades personales y humanas manteniendo un buen carácter, comportamiento, responsabilidad y compromiso con la institución” indica (Quiguango, 2020, p. 7).

Entre las funciones secretariales de los colaboradores en las cadenas de distribución y comercialización se encuentran: atención al cliente, elaboración y archivo de documentos electrónicos, gestión de agenda, manejo de información, comunicación con clientes tanto internos como externos, suministro de productos, y mercadeo mediante la aplicación de habilidades, ideas creativas e innovadoras.

**Atención al cliente.** Es un proceso que involucra etapas para cumplir con la satisfacción del cliente mediante un producto o servicio y que “se encarga de establecer puntos de contacto con los consumidores, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos antes, durante y después de la venta” argumenta (Silva, 2020, párr. 3). La atención al cliente pasa de ser presencial o telefónica al uso de plataformas digitales en dispositivos electrónicos, así como demás trámites secretariales.

**Elaboración de documentos.** Los documentos respaldan validez de información por un tiempo determinado y logran veracidad en los datos planteados, estos son conservados como respaldo tanto por empresas privadas como instituciones públicas. Estudios muestran que los documentos que son elaborados con anterioridad sirven para la búsqueda posterior de información, además se menciona que los documentos son:

Instrumentos de carácter contemporáneo, creados por individuos y organizaciones en el desarrollo de sus actividades; con el transcurrir del tiempo estos documentos se

convierten en una ventana que permite tener acceso a los eventos ocurridos en el pasado.

(International Council on Archive, 2016, párr. 1)

Las empresas crean documentación formal para la comunicación con usuarios o proveedores, además formatos interactivos como publicidad mediante las redes como la exhibición de un producto/servicio mediante documentos creativos y formales como cartas, imágenes interactivas y videos.

**Cartas empresariales.** Las cartas empresariales son unas herramientas más utilizadas como medio de comunicación entre la empresa y sus clientes, proveedores, otras entidades u organizaciones, Las cartas empresariales se emplean para:

- Informar sobre promociones, productos o servicios.
- Confirmar con proveedores un pedido o consultas.
- Acuses de recibidos.
- Enviar comprobantes, listas de precios o productos, formularios u oficios confidenciales.

El uso de la carta en una empresa genera un contacto formal y de carácter importante, generando un valor y un contexto valido al lector, la carta debe incluir:

- Membrete, lugar, fecha, información relevante de la empresa.
- Un remitente y un destinatario.
- La estructura y diseño de la página debe cumplir un formato.

**Videos interactivos.** El video interactivo es un contenido digital, que permite una interacción y diálogo entre usuarios a partir de una experiencia o necesidad. Este formato es utilizado por las empresas como estrategia del comercio electrónico comprometida con la innovación para aumentar el compromiso. Se menciona “como el compromiso que se establece

entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que producen entre sí” menciona (Mafra, 2020, párr. 1), con el fin de consolidar una marca, un producto, servicio como sustentable en el mercado.

**Infografías.** Como lo señala la autora García (2014), “la infografía ha sido y sigue siendo uno de los medios más importantes que poseen los periódicos y revistas para transmitir la información de forma clara, asequible y precisa, mediante textos, imágenes, mapas, figuras y todo tipo de iconos” (p. 38).

El uso empresarial ha sido para aumentar la transmisión de información comercial del negocio a sus usuarios, convirtiéndose en una herramienta estratégica de mercadeo digital, contribuyendo a un alto grado de captar la atención de los clientes.

**Imágenes interactivas.** La imagen interactiva muestra un nuevo comienzo en el mundo digital, haciendo uso de una imagen algo más atractivo a la vista, produciendo movimientos, sonidos, enlaces a sitios web o incluso perfiles de las redes sociales de cada usuario. El enfoque de su creación es transmitir ideas de forma rápida y clara.

La implementación de imágenes interactivas genera una innovación en el comercio electrónico haciendo uso de la estrategia como el mercadeo interactivo, “mercadeo interactivo sobre diálogo entre consumidores o usuarios y empresas, en énfasis a ponerle un rostro virtual a los intercambios de mercado (entre productos o servicios)” menciona (Pineda , 2018, p. 17).

Además, la realización de contenido innovador concierna a imágenes creativas e interactivas que permiten ampliar la información y publicar noticias, anuncios, ofertas, productos o servicios de las empresas a sus clientes.

Posterior a la creación de estos, se dirige al archivo documental y al manejo de información de documentos y procesos digitales.

**Archivo documental.** Por la implementación del comercio electrónico las empresas se ven obligadas a utilizar documentos digitales para su comunicación con clientes externos e internos, mediante “la aplicación de normas y procedimientos para el flujo de documentos de la organización para garantizar la correcta aplicación de los procesos y retroalimentación en la solución de problemas” menciona (Romero Palacios, Cueva, Salguero, & Salazar, 2021, p.58).

Los archivos documentales de las empresas buscan ser reemplazados por materiales digitales para evitar el uso del papel y aplicar el uso de las tecnologías en la elaboración de documentos como cartas, actas, informes y agendas que contienen información confidencial de la empresa que el administrador de oficinas es encargado de manejar.

Por ello se archiva toda documentación de relevancia como documentos, facturas y comprobantes gestionados en los trámites realizados en la venta de productos o servicios, el archivo es tan frecuente como el movimiento de agenda de cada empresa y con el cierre concreto de una venta.

**Gestión de agenda.** El control de las actividades diarias se organiza mediante la gestión agenda donde el administrador de oficinas tiene acceso a citas o tareas diarias y permite agregar, modificar y actualizar el contenido a favor de la empresa y sus empleados, “uno de los conocimientos técnicos en un secretario es el manejo de agendas necesario para generar un impacto positivo con la puntualidad y organización de eventos” describe (Cedeño, S., & Mendieta, C., 2019, párr. 7).

Un personal discreto es el encargo del manejo de agenda para la organización de reuniones con proveedores, clientes, socios y el personal; además de la información confidencial que posee la empresa y la atención personalizada a consumidores de acuerdo con la disponibilidad de agenda y distribución para entregas, el seguimiento del envío.

**Manejo de información.** Un administrador de oficinas maneja información confidencial de la empresa por lo tanto su obligación de resguardar la información como símbolo de discreción, característica que debe poner en práctica diariamente, “se puede decir que es una obligación legal que enmarca ciertas profesiones ya que no todas han sido regularizadas dentro de este punto de vista legal, cabe mencionar que esto es muy diferente a la confidencialidad” argumenta (Godoy & Quishpe, 2019, p. 2).

Función primordial de un administrador de oficinas donde la eficiencia es importante para el desarrollo de la empresa y mantener un control con los documentos legales que ingresan al negocio y que permiten la comunicación interna y externa de la empresa.

**Comunicación interna y externa de una empresa.** Menciona el autor Fernández & Fernández (2017) que “la comunicación es el proceso por el que se transmite una información de un emisor a un receptor, de manera que se produce un intercambio de mensaje, ideas, sentimientos y acciones entre personas” (p. 4). Es de suma importancia el controlar o diseñar una comunicación empresarial efectiva porque se puede obtener información acerca del entorno y medioambiente que se comparte.

La comunicación interna de una empresa menciona Fernández & Fernández (2017) que se divide en:

- **Comunicaciones descendentes:** Son las que van desde un nivel jerárquico superior a uno inferior. Genera instrucciones sobre el procedimiento a seguir en una determinada tarea.
- **Comunicaciones ascendentes:** La información comienza en un nivel de jerarquía y va a otro nivel más alto. Permite comprobar la comprensión de la información recibida y también exponer ideas.

- **Comunicaciones horizontales o laterales:** Hay un intercambio de información en el mismo nivel. (p. 5)

Además, la comunicación externa de la empresa “es el conjunto de mensajes con contenido informativo de la organización, dirigidos a mejorar o crear las relaciones con los diferentes públicos relacionados con la empresa” menciona (Fernández & Fernández, 2017, p. 6).

**Suministro de productos.** La actividad de suministro en productos de una empresa se da por medio de la logística, las empresas tratan de integrar las acciones de producción propias donde reciben materiales de otras empresas para poder minimizar gastos y aumentar un margen de ganancia, desarrollando una cadena de suministros propios. El término logística en una empresa se puede definir como:

La logística empresarial comprende la planificación, la organización y el control de todas las actividades relacionadas con la obtención, el traslado y el almacenamiento de materiales y productos, desde la adquisición hasta el consumo, a través de la organización y como un sistema integrado, incluyendo también todo lo referente a los flujos de información implicados. El objetivo perseguido es la satisfacción de las necesidades y los requerimientos de la demanda, de la manera más rápida y eficaz y con el mínimo coste posible. (Arbós, 2012, p. 531)

La importancia del suministro de productos es la rapidez, eficacia y eficiencia con que puede organizarse y gestionarse una venta, es de suma importancia el conseguir que los productos y servicios adecuados estén en los lugares indicados para un momento preciso y por las condiciones exigidas. Esto desarrolla una técnica de competitiva dentro del mercado comercial generando una atracción de nuevos clientes y consumidores.

Asimismo, una de las funciones secretariales es el desarrollo de técnicas digitales de mercadeo para promocionar los productos y servicios que suministra la empresa.

**Mercadeo.** Técnicas utilizadas en las empresas para incrementar las ganancias y satisfacción del cliente de acuerdo con sus necesidades, permite el estudio del mercado para conocer las demandas actuales y realizar publicidad. Ha aumentado debido a la COVID-19 y generada necesidad en las empresas de reinventarse y adaptarse mediante la implementación de “estrategias para comunicar o vender cualquier tipo de información, bien o servicio, proporcionando la interacción con los clientes y mejorando la relación en venta y confianza” define (Ancín, 2021, p. 27).

Las técnicas digitales se implementan para cumplir con las necesidades de los consumidores y generar atracción de usuarios mediante dispositivos electrónicos para ello las empresas desarrollan diversas estrategias de mercadeo de acuerdo con los recursos humanos y tecnológicos disponibles.

### ***Estrategias de mercadeo***

Es el proceso que parte de los objetivos de negocio de las empresas, para generar reconocimiento de la marca, asimismo se define como:

El estilo y método que se usa para crear oportunidades de venta. Sirve para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa, y se traduce en líneas operativas que permiten llegar a un mercado meta por los canales idóneos. (Sordo, 2021, párr. 3)

Las estrategias de mercadeo permiten que las empresas se centren en los recursos disponibles como insumos, materiales, humanos y herramientas de trabajo para incrementar las ventas electrónicas, mediante plataformas digitales como correo electrónico, páginas web y redes sociales utilizadas para mostrar a los usuarios bienes y servicios.

**Páginas web.** Una página web se conoce como un documento electrónico, contiene información digital, donde se puede ofrecer datos visuales y sonoros incluso una mezcla de ambos, a través de textos, imágenes, videos, figuras y “está constituida por diversos documentos que contienen texto, fotos, videos, etc., que se organizan cuidadosamente para que pueda llamar la atención del visitante” comenta (Malavé, 2019, párr. 2).

Implementar una página web empresarial genera posicionamiento inmenso en el internet para dar a conocer productos o servicios en el mundo digital, incrementación de ventas en una marca facilitando información a los usuarios, publicidad a gran escala, invertir en una página web abre las posibilidades de ser más reconocido a nivel no solo local sino incluso internacional.

**Redes sociales.** Las redes sociales son una herramienta funcional para uso personal y laboral, permite a los negocios efectividad en las funciones en línea y beneficios que contribuyen en la competitividad comercial para el cumplimiento de objetivos, (Acibeiro, 2021) hace referencia a las redes sociales:

Una red social es una aplicación que sirve como herramienta de comunicación entre usuarios que la utilizan, principalmente se comparte información en formato de texto, imágenes y videos, aunque en los últimos años se ha visto un auge del formato en audio. (párr. 4)

El uso de redes sociales permite comercializar una marca, fidelizar clientes, acercarse al público y cubrir su necesidad de bienestar al adquirir un producto o servicio entre ellas:

Facebook, Instagram y WhatsApp.

**Facebook.** La plataforma Facebook es una aplicación que posibilita el contacto virtual entre los usuarios a tiempo real sin importar la distancia física, las ventajas es tener una cuenta de Facebook.

- Publicidad efectiva ya que Facebook a igual que otras redes sociales lo utilizan gran cantidad de usuarios.
- Buen canal de comunicación ofrece la capacidad de generar de manera directa y efectiva el brindar información novedosa y de provecho para el público en general.
- Nuevos clientes al crear nuevas publicaciones existen posibilidades de que alcancen una cantidad mayor de usuarios que puedan visualizar las publicaciones de la empresa por recomendación de los clientes ya frecuentes.

**Instagram.** Las redes sociales cada año aumenta su potencial a su vez los usuarios que utilizan o suben contenidos en estas. Instagram es otra plataforma digital para convertirse en un centro de actividades empresariales, por ejemplo: promocionar un producto, un servicio, publicitar su empresa, realizar ventas online.

Instagram cuenta con una opción de subir contenidos o Stories, ideal para la empresa donde pueden informar de novedades, ofertas o acontecimientos relativos incluso se puede utilizar como un medio de interacción con los usuarios realizando encuestas, preguntas entre otros beneficios de Instagram para las organizaciones.

**WhatsApp.** Es un medio de comunicación utilizado por las empresas para la interacción con clientes o usuarios interesados en la compra electrónica, se explica la diversidad de operaciones que se permite realizar esta aplicación, argumenta el autor Orellana (2021):

WhatsApp es una app gratuita de mensajería multiplataforma que permite a los usuarios hacer video llamadas y llamadas de voz, enviar mensajes de texto, compartir su estado y más con solo una conexión wifi” y el uso de esta aplicación genera diversas operaciones que se permite agilizar procesos, enviar mensajes de diversas maneras desde cualquier dispositivo electrónico, permite hacer llamadas personales o grupales y admite el poder adjuntar archivos hacia otros participantes, fotos, videos, documentos en formato Word, PDF, Excel entre otros formatos. (párr. 1)

La red social mejora la interacción y comunicación de manera gratuita entre empresas y clientes, por video llamadas, llamadas de área local e internacional o mensajes.

Las anteriores redes sociales son los medios electrónicos por donde las empresas ofrecen los productos o servicios a través del comercio electrónico. Con estas herramientas el comerciante posee mayor contacto digital, interacción y comunicación en línea con el cliente.

**Funcionalidad de las redes sociales.** Las redes sociales son una herramienta funcional para uso personal y laboral, permite para negocios con funciones en línea efectividad y beneficios que contribuyen en la competitividad comercial para el cumplimiento de objetivos, Acibeiro (2021) hace referencia a qué son las redes sociales:

Una red social es una página web o aplicación que sirve como herramienta de comunicación entre usuarios que la utilizan, principalmente se comparte información en formato de texto, imágenes y videos, aunque en los últimos años se ha visto un auge del formato en audio. (párr. 4)

El uso de redes sociales permite comercializar y humanizar una marca, fidelizar clientes acercándose al público y sus necesidades de bienestar al adquirir un producto o servicio por medio de Facebook, WhatsApp e Instagram y facilitan el acceso a información.

**Tiempo adecuado para actualizar redes sociales:** Actualizar las redes sociales de los negocios es casi una obligación, puesto que es algo similar cuando en la tienda física se tiene la obligación de atender a todos los clientes, con las redes sociales es parecido, si la empresa deja de lado esta herramienta podrá traer repercusiones en la imagen del negocio y perder clientes potenciales. El no actualizar las redes sociales puede traer consecuencias, por ejemplo:

- Mala imagen del negocio: El usuario en una red social es dinámico y si una página empresarial no ha actualizado contenido generará una expectativa al espectador de ser una empresa que ya no cuenta con los servicios.
- Pierdes credibilidad: El descuido de no actualizar información, publicar contenido o servicios y ofertas que no se han cambiado, el cliente que pregunte o vea dicho contenido tendrá una mala impresión de la empresa.

Es de suma importancia mantener una actualización constante, ser activo e interactuar con los clientes preferiblemente a diario, es fundamental para establecer un buen mercadeo empresarial, el contenido utilizado en las redes sociales debe de ser de calidad, debido a que genera un valor agregado al producto o servicio.

Las anteriores redes sociales son estrategias de mercadeo por donde las empresas ofrecen los productos o servicios en el comercio electrónico, además, mediante diversos canales de comunicación logan recolectar información sobre el mercado o del mercado.

**Canales de comunicación.** Argumenta el autor Tejedor (2019) que “un canal de comunicación se entiende como el medio por el que se transmite el mensaje; puede ser el aire porque circulan las ondas sonoras o la voz, el papel que sirve de soporte para la comunicación escrita” (p. 28).

Y en las empresas existen muchos canales de comunicación utilizados para el intercambio de información entre equipos, objetivos y actividades a realizar dentro de la organización, comunicar ideas con clientes internos o externos a la empresa, además de delegar responsabilidades y funciones a los funcionarios. Algunos de los canales más utilizados son:

- Chats internos. (WhatsApp, Telegram).
- Reuniones.
- Videos conferencias (Google Meet, Microsoft Teams, Zoom).
- Redes sociales (Instagram, Facebook).
- Páginas web o Blogs.

Mediante los canales de comunicación las empresas logran interactuar con clientes y crear técnicas para la recolección de datos sobre mejoras o cambios para el negocio.

***Buzón de sugerencias.*** Como estrategia para mejorar la eficiencia en las empresas es que empleados y clientes brinden información, recomendaciones y sugerencias empleando el uso de un buzón de sugerencias que aportan información de mayor utilidad esto de manera libre.

Asimismo, “el uso de un buzón de sugerencias se basa en que depositen la sugerencia, luego se filtra la información para detectar los problemas, posterior buscar medidas para una pronta solución” describe (Colomer, 2015, p. 35).

La implementación de esta herramienta mejora el clima laboral en el trabajo y a los empleados se involucran en el proceso de cambio y los clientes aportan ideas para mejorar las técnicas de servicio al cliente en procesos de comercialización.

**Mensajería en línea.** Es un método de comunicación digital emerge de las necesidades existentes a las nuevas tecnologías. Se ejecuta una conversación de manera instantánea y real entre dos o más personas conectados desde la red de internet a través de chat públicos o privados esto sin importar la distancia entre los usuarios.

**Formulario en línea.** El formulario en línea es un documento digital que funciona para recopilar datos, se utiliza desde una aplicación móvil con acceso a internet permitiendo al usuario introducir datos los cuales se envían a un servidor para ser almacenados y posteriormente indagar información necesaria. Con estas herramientas el comerciante posee mayor contacto digital, interacción y comunicación en línea con el cliente.

### ***Servicio al cliente en línea***

El servicio al cliente en línea engloba estrategias y procesos para satisfacer las necesidades de los consumidores sobre un producto o servicio por medio de la comunicación virtual como mensajes y comunicados electrónicos. Además, “es uno de los pilares de la rentabilidad y el posicionamiento de cualquier negocio, pues se centra de manera directa en la satisfacción de los consumidores y en la optimización de su experiencia e interacción con una marca” explica (Corrales, 2019, párr. 1).

**Técnicas para un buen servicio al cliente.** En una empresa los administradores de oficinas son aquellos que se relacionan con los clientes, por lo tanto, brindar un servicio de calidad donde se sientan cómodos y satisfechos con lo recibido es la labor primordial para el éxito. “La gestión de la calidad del servicio debe centrarse en la relación entre la persona que

genera el servicio y el método con el que se ofrece” argumenta (Publicaciones Vértice S.L, 2008, p. 49).

Un buen servicio al cliente va más allá de la venta, es conseguir que el cliente quede satisfecho con una atención directa, servicio postventa, conocer producto o servicio, agilidad, respuestas inmediatas y establecer comunicaciones con el cliente.

**Comunicación con el cliente.** Las empresas establecen técnicas para comunicarse con sus clientes incluso a la distancia debido al comercio electrónico por la inmovilización para hacer sus pedidos y “establecer comunicación con los clientes las empresas pueden utilizar reuniones, encuestas, cartas, mensajes de textos, llamadas, eventos y correos electrónicos” menciona (Tejada & Hernández, 2014, p. 19).

La comunicación con el cliente es fundamental en este mercado tan competitivo. Una mala comunicación puede afectar negativamente la imagen de la empresa a partir de ahí contarán malas experiencias del negocio. Se debe buscar la fidelización de los clientes y considerar los beneficios que ellos pueden obtener de un buen servicio. Además, la adecuada comunicación con los usuarios es indispensable para conocer las necesidades y nivel de satisfacción del cliente.

**Satisfacción del cliente.** Los investigadores mencionan que la satisfacción del cliente es un pilar fundamental para el éxito de las empresas:

Es la clave de los intercambios entre empresas y mercado, desde los orígenes del mercadeo, la satisfacción ha sido considerada como el factor determinante del éxito en los mercados. Es uno de los tópicos que más interés ha despertado en la literatura del mercadeo en general, en particular en el ámbito de los servicios. (Quispe y Ayaviri, 2016, p. 169)

Se presenta al momento en que el cliente solicita información sobre un producto o servicio hasta la entrega de este, cumpliendo con las expectativas del consumidor y finalmente observando el nivel de satisfacción del cliente con la atención brindada en la empresa o el comportamiento del personal.

**Estrategias para satisfacer al cliente.** Para el mercado es primordial conocer las necesidades que presentan los clientes, lograr un cumplimiento de ellas y crear fidelización en los clientes. Detalla Pierrend (2020) que en el servicio al cliente:

Es importante que las empresas tengan bien estructurados sus estándares, los cual se puedan asegurar la calidad ofrecida sea la esperada por el mercado, tener la tecnología necesaria con la cual sea fácil el manejo de información que generan los clientes con el fin de poder solucionar posibles fallas y tener políticas claras con las cuales se incentive la actualización de las dos primeras condiciones, todo esto con el objetivo que el cliente siga interesado en consumir el producto nuevamente y lo recomiende, es decir establecer la fidelización del cliente con la empresa. (p. 10)

Se ha entendido que sin el cliente la empresa no crece, es por eso por lo que se debe tomar en cuenta la realización de productos demandados, estar en constante comunicación con ellos, realizar encuestas para que sea participes de los procedimientos y mejorar productos y servicios requeridos.

Las empresas crean estrategias de satisfacción al cliente para generar ventas y clientes potenciales, sin embargo, la virtualidad trae consigo tanto beneficios como afectaciones en los consumidores por la involucración de trámites virtuales.

### ***Beneficios de los clientes***

Con el implemento del comercio electrónico los clientes enfrentan cambios en los trámites empresariales y comerciales donde se convierten en un proceso digital permitiendo la disponibilidad que “permite generar visibilidad de contenidos a cualquier hora y así ganar clientes potenciales ahorrando su tiempo” menciona (Hashimoto, 2020, p. 19).

Los beneficios que poseen los clientes incitan a realizar comprar por medios digitales desde la comodidad de sus hogares sin la necesidad de movilizarse y esto en un horario que el usuario desee. Por otro lado, los empleados se favorecen con la inserción del comercio electrónico haciendo más flexible sus labores diarias.

Asimismo, los clientes presentan limitaciones como el desconocer el uso de diversos dispositivos electrónicos, pasos para realizar un proceso en línea o carecimiento de conectividad a internet.

Asimismo, la satisfacción del personal secretarial es importante, ya que son quienes atienden al público y están en constante comunicación con la población, en la satisfacción secretarial influyen los beneficios y limitaciones generados por la adaptación repentina a las funciones en línea que tienen que desarrollar con limitado conocimiento debido al incremento acelerado del comercio electrónico.

### ***Beneficios de los trabajadores***

Son aspectos que favorecen o perjudican el desempeño de los administradores de oficinas, en cuanto a beneficios contribuyen a las organizaciones y empleados, actualmente surgen cambios acelerados que modifican el entorno secretarial aportando beneficios y “enmarcando una utilidad la cual trae consecuencias positivas que mejoran la situación en la que se plantean las vicisitudes o problemas a superar” menciona (Yirda, 2021, párr. 1). Los

beneficios representan utilidad para la empresa y repercute positivamente en las labores secretariales, favoreciendo factores de tiempo, comunicación, procesos y costos.

En el método de trabajo virtual las labores se realizan desde casa a eso se le suman algunas ventajas que mejoran la eficiencia es la modalidad que implementan como la optimización de tiempo, una comunicación inmediata con clientes internos y externos las veinticuatro horas del día por medio electrónicos, actualización de procesos y la reducción de costos en cuanto a viajes, el uso de herramientas tecnológicas y seguridad. Sin embargo, existen aspectos negativos que afectan el rendimiento de los trabajadores y los administradores de oficinas no escapan de la posibilidad de enfrentar limitaciones.

### ***Limitaciones de los trabajadores***

La incorporación a la virtualidad parcial o totalmente que significa un reto para organizaciones que carecen de recursos o no tienen el respaldo del equipo de trabajo. Además, es considerado como “la noción de límite es propia de muchas situaciones de la comunicación humana. Y la limitación consiste en el establecimiento de aquellos límites u obstáculos que impiden algo” menciona (Navarro, 2014, párr. 1).

Existen factores que intervienen en el cambio de lo presencial a lo digital, ya que los trabajadores se están adaptando a procesos desconocidos o actualizados y la aplicación del comercio electrónico en las empresas presenta limitaciones que afecta la eficiencia del trabajador y con ellos un bajo crecimiento en la empresa y resaltan “los riesgos psicosociales graves por el exceso de estrés, el síndrome del trabajador quemado, donde se exige trabajar horas extras que no serán reconocidas y la vulneración de la privacidad” (Laurente, 2020, párr. 10).

Otros aspectos que sufren los trabajadores por la implementación del comercio electrónico en sus vidas son problemas en la conectividad, se presencia el sedentarismo y se da

una resistencia al cambio por motivos de experiencia laboral y no acostumbran a usar los medios tecnológicos para realizar sus labores. Las anteriores limitaciones pueden generar un impacto emocional en el personal secretarial, debido al cambio de funciones y tareas.

**Impacto emocional en los trabajadores.** Cada individuo posee una perspectiva o manera en la que visualiza lo que sucede alrededor y cómo repercute en el bienestar personal, distintos escenarios laborales desencadenan efectos como el impacto emocional, lo cual se entiende como “las emociones son reacciones conductuales, fisiológicas y subjetivas, activadas por una información proveniente del mundo externo y/o interno del individuo” según (Arevalo, 2015, párr. 1).

El impacto emocional es un factor inevitable, sin embargo, depende de la magnitud en que repercute en el ser humano, ya sea positiva o negativamente. Es preciso analizar y hacer conciencia sobre ello para evitar que decrezca el desempeño de los trabajadores mediante acciones preventivas en la empresa.

**Acciones para prevenir limitaciones en los trabajadores.** Para prevenir las limitaciones del comercio electrónico en los empleados deben tenerse en cuenta los siguientes aspectos necesarios para evacuar toda necesidad existente:

- Equipar con las herramientas (tecnologías o físicas) para el buen funcionamiento y rendimiento de los empleados.
- Generar un buen planeamiento sobre funciones, recursos (económicos y humanos).
- Liderazgo positivo, saber guiar en equipo de trabajo disminuye porcentualmente el resistir a un cambio.

Además, en la virtualidad diversos impactos como el estrés y ansiedad se generan al desarrollar funciones en línea. Por ello, los beneficios y limitaciones generados por el aumento

de funciones en líneas inciden en el desempeño de los administradores de oficinas y su rendimiento al momento de realizar las actividades correspondientes.

### ***Desempeño laboral***

Diversos factores afectan el desempeño de un empleado, desde la falta de capacitación por parte de la empresa hasta la pasión para realizar labores y “mediante la evaluación se determina si una persona realiza bien su trabajo. Es estudiado académicamente como parte de la psicología industrial y organizacional, formando también parte de la gestión de recursos humanos” argumenta (Corvo, 2018, párr. 1).

En el comercio electrónico el desempeño laboral indica el potencial de innovación, creatividad, producción y calidad dependiendo de cómo el trabajador demuestra sus competencias y habilidades en su trabajo.

**Innovación del secretario.** Es una herramienta de generar un valor agregado de la empresa, argumenta el autor Cerverón & Ybarra (2016) “Innovar implica que las empresas introducen cambios ya sea en sus productos o servicios, en sus procesos de producción, en su forma de organizarse y gestionar sus recursos o en los medios utilizados para llegar al mercado y a sus clientes” (p. 13), y la innovación tiene influencia además en el recurso humano, en la capacidad de afrontar un problema con una solución viable.

El profesional en secretario se ve influenciado en el constante proceso de innovación en el área tecnológica esto debido a la alta demanda en competitividad generada por la globalización en las empresas generando retos como el archivo digital, el uso de las TICS, el comercio electrónico para lograr productividad en los trabajadores y generar un adecuado movimiento de la empresa.

**Productividad de los trabajadores.** Es la cantidad de trabajo desempeñado y mide la eficiencia para insumos utilizados, mano de obra y recursos de producción, totalizando sus productos y servicios.

Fernández (s.f.) menciona que es el camino para lograr rentabilidad empresarial:

El objetivo de mejorar los estándares de eficiencia es el de ahorrar recursos durante el proceso productivo, para que puedan ser reasignados a otras tareas o simplemente se conviertan en un beneficio para la empresa. El único camino que un negocio puede seguir para crecer y expandirse de forma sostenible. (párr. 20)

Es importante un adecuado manejo de funciones y desarrollo de habilidades para lograr un desempeño laboral efectivo de los administradores de oficinas en los espacios de trabajo y lograr rentabilidad empresarial.

**Influencia del comercio electrónico en el desempeño laboral del secretario.** Es importante señalar que el comercio electrónico, abre una ventaja competitiva en el mercado, ya que a su implementación brinda el acceso a nuevos mercados, a nuevas alianzas, además abre la posibilidad de que la empresa pueda competir en mercados que aún no está visualizado, esto debido a la facilidad, rapidez de contactarse con los clientes potenciales desde cualquier parte del mundo. Argumenta el autor (Figuroa González, 2015) que “el comercio electrónico se considera una ventaja competitiva que ayuda a las Pymes a tener una mejor posición estratégica y generar rentabilidad y permanencia en el mercado” (p. 6).

Y los avances tecnológicos se encuentran al alcance de la mayoría de las empresas y empleados, provocando un ambiente de competitividad hasta que se encuentre una forma de igualar a sus competidores y todos tengan el mismo potencial de realizar un trabajo haciendo uso de las TICS.

Una de las condiciones para el crecimiento personal como secretario consiste en adaptarse al entorno cambiante, así como incrementar su interés por nuevos retos, por lo cual se deben tomar decisiones cuyo rendimiento permita aumentar el valor personal y profesional.

Además, un adecuado desempeño laboral evita afectaciones directamente a la productividad de los negocios que buscan cumplir con los objetivos y metas propuestos.

### ***Objetivos y metas de la empresa***

Las empresas definen sus metas futuras con el desarrollo de labores y el seguimiento de procesos para obtener las metas empresariales esto mediante “recursos importantes para la orientación de los esfuerzos de los colaboradores en la organización, ya que son ellos los puntos de referencia para lograr los resultados necesarios” explica (Lisboa, 2019, párr. 1). Asimismo, los administradores de oficinas afrontan el comercio electrónico innovando sus labores para que la empresa logre los objetivos administrativos, ofreciendo servicios en línea a clientes y permitiendo a la empresa cumplir con las metas propuestas.

Los objetivos exigen planificación y desarrollo de tareas bien ejecutadas para que las empresas obtengan metas como el aumento de ingresos, rentabilidad y excelente servicio.

**Rentabilidad.** Es la capacidad que tiene el negocio para aprovechar recursos y generar ganancias o utilidades y determinar si el negocio produce ingresos necesarios para el crecimiento estable mediante de estudios que indiquen acciones convenientes para lograr este objetivo.

Castro (2021) establece la rentabilidad como:

La proporción que existe entre los recursos que se invierten en la operación y los beneficios y/o ganancias que se obtienen son indicadores esenciales al momento de realizar un análisis de la situación financiera en que se encuentra la organización, así

como para evaluar la calidad con que se lleva a cabo la gestión administrativa de la misma. (párr. 1)

La cantidad y calidad de recursos en las empresas influyen en el nivel de rentabilidad y cumplimiento de objetivos y metas.

El logro de objetivos y metas permite la estabilidad de las empresas, debido al cambio acelerado del comercio electrónico estas implementan funciones en línea para llegar a los consumidores, las cuales son de poco o menor conocimiento que las funciones tradicionales, por ello los administradores de oficinas pasan por un proceso de adaptación para el cumplimiento de tareas.

### ***Proceso de adaptación de los trabajadores***

El desempeño laboral cumple un papel fundamental en las empresas, se encarga de movilizar trabajadores por la lucha y alcance de objetivos, diversos cambios experimentan el mundo que influyen en el ámbito laboral implementando e incorporando sus funciones al comercio electrónico generando procesos de adaptación.

Sanfeliciano (2018) menciona que el proceso de adaptación conlleva simulación y acomodación:

A pesar de que los dos procesos de adaptación son contrapuestos, también son complementarios. Para lograr la adaptación correcta, hace falta que ambos procesos se equilibren adecuadamente y que cumplan su función. Además, no existen las “asimilaciones” o “acomodaciones” puras, sino que siempre se trata de una combinación de ambas en distinta proporción. (párr. 10)

Proceso adaptativo es el equilibrio con el conocimiento, su percepción se logra mejorando aprendizajes sin remplazar los que posee. El campo secretarial experimenta cambios a

raíz del comercio electrónico permitiendo desarrollar habilidades, fortaleciendo los aprendizajes para complementar las funciones mediante la adaptación, orientación, autoaprendizaje, transformación y capacitación en procesos, herramientas electrónicas y la aplicación del teletrabajo en puestos secretariales.

**Teletrabajo.** El teletrabajo es la función de trabajo vía no presencial, menciona el autor Montañés (2020), que el teletrabajo “es cuando una persona desarrolla su actividad laboral de manera principal en un centro de trabajo distinto a la sede de la organización o en su propio domicilio” (p. 5), utilizando como soporte las tecnologías de comunicación para desarrollar, planificar, controlar, ejecutar funciones.

**Capacitación a los trabajadores.** Es la adquisición de conocimientos sobre un tema en específico para el mejoramiento de la práctica, por lo general se presenta mediante charlas y actividades que mejoran el aprendizaje del personal para obtener mejoras y “acciones formativas que lleva a cabo una empresa para ampliar los conocimientos, habilidades, aptitudes y conducta de los trabajadores. Estas acciones se realizarán de acuerdo con las necesidades de cada empresa” explica (Godínez, 2017, párr. 2).

El comercio electrónico incide en el cambio de estrategias para cumplir deberes, sin embargo, el personal secretarial necesita de capacitación con profesionales que les brinde información para adaptarse a la realidad comercial principalmente en el área de las tecnologías.

**Transformación de funciones.** Es el proceso necesario en las empresas para la reestructuración de funciones y la adaptación a cambios imprevistos para mejorar los procesos en el cumplimiento de metas organizacionales, considerando la transformación de creencias, actitudes, tecnología, valores y estructura de la organización mediante “alteraciones para cambiar la forma de algo que pasa de un estado a otro. Es importante realizar una reflexión sobre el

cambio que se está presentando y analizarlo” argumenta (Porto y Merino, 2021, párr. 2). La transformación dentro del negocio beneficia la calidad, innovación, mejoramiento, eficiencia y competitividad ante la avanzada tecnología mediante la transformación de procesos como la creación de páginas web y redes sociales, elaboración de documentos digitales y servicio al cliente en línea.

Este proceso de adaptación varía por la formación que los administradores de oficinas posean sobre las funciones secretariales y habilidades para aprender o adaptarse a cambios tecnológicos.

### ***Formación de los trabajadores***

La formación es un término transcendental, se entiende como “la acción y efecto de formar o formarse” explica (Editorial.SL, 2016, párr. 1). Se vincula con la preparación personal, laboral o académica para el cumplimiento de objetivos, por ello se desarrolla el estudio, la enseñanza y el aprendizaje, anteriores aspectos generales en la formación del estudiantado mediante técnicos medios, cursos y carreras universitarias sobre diversos temas relacionados a la oficina.

**Manejo de paquetes informáticos.** Argumenta el autor Storch de Gracia, et al., (2019) que “los paquetes informáticos para la gestión, también denominados “suites de ofimática”, son un conjunto de programas que recogen funciones y posibilidades de distintas aplicaciones diferentes en un solo producto caracterizado por la integración de la información usada por sus aplicaciones” (p. 129). Un ejemplo de estas suite son Microsoft Office que incluye: Microsoft Word, Teams, Excel, Power Point, Outlook, OneNote, OneDrive.

El manejo de los paquetes informáticos ayuda al desempeño propio de funciones correspondientes a las actividades, los paquetes informáticos por el pasar de los años se han

convertido importantes en la implementación dentro de una organización por las siguientes ventajas: reduciendo costos, agilización de procesos operativos y mejora la comunicación en la empresa. Además, otros tipos de formación son el manejo de redes sociales, el uso de equipos tecnológicos y archivo digital que son indispensables por el implemento del comercio electrónico y las diversas tareas digitales que resultaron ser parte del estudio de la oficina.

**Estudio de los trabajadores.** El estudio de un asunto se marca por el conocimiento o recolección de datos, el aprendizaje teórico o práctico, además, “el esfuerzo que pone el entendimiento aplicándose a conocer algo” define (Española, s.f., párr. 1). Es el factor esencial que permite crear capacidad de cambio y aprendizaje en las personas en constante estímulo de enseñanza.

Por ello, las empresas de comercialización y distribución de Pérez Zeledón implementan el comercio electrónico mediante la reestructuración de funciones secretariales y el desarrollo de estrategias de mercadeo innovadoras para ofrecer al mercado un servicio en línea eficaz. En el proceso los colaboradores asumen cambios en sus funciones, lo cual genera beneficios y limitaciones que influyen en el desempeño laboral. Además, las empresas modifican su estructura organizacional el camino organizacional para el cumplimiento de objetivos y metas, lo que les exige brindar formación y apoyo en el proceso de adaptación a los administradores de oficinas.

### **CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO**

### **Marco Metodológico**

En este apartado se detalla la metodología, procedimientos, técnicas e instrumentos con los que se llevará a cabo la investigación, con el fin de obtener información referente a los objetivos planteados, según la muestra y las estrategias implementadas para la selección de la población participante.

#### ***Paradigma Sociocrítico***

Es el paradigma utilizado en esta investigación, desarrollándose de forma participativa y colaborativa, y generando un análisis y estudio del funcionamiento interno de las empresas haciendo énfasis en la problemática existente, consecuente al paradigma una actitud participativa brinda soluciones democráticas que garantizan el bien común en la empresa, de acuerdo con Ayala (2020) el significado del paradigma sociocrítico:

Para el paradigma sociocrítico, la teoría crítica es una ciencia que no es solo empírica ni solo interpretativa, sino el resultado dialéctico de ambos factores; el conocimiento surge de los análisis y estudios que se hacen dentro de las comunidades y de lo que se llama investigación participativa. (párr. 4)

Este paradigma se aplica a la investigación, ya que se rige mediante la observación, la participación de los involucrados y el diálogo se trabaja por medio del análisis y estudio de diferentes fuentes en la investigación, convirtiéndolo en una investigación participativa. Los resultados y conocimientos se alcanzan a través de las posiciones críticas de los sujetos.

#### ***Enfoque de la investigación***

En el enfoque de la investigación se aborda la aproximación al objeto en indagación, se presentan diversas perspectivas que contribuyen a una visión clara en la investigación, acudiendo a los enfoques cualitativo, cuantitativo y mixto los cuales explica el autor Vasquez (2016):

El enfoque cuantitativo tiene un pensamiento deductivo, utilizando la recolección y análisis de datos y la prueba de hipótesis, además el uso de estadísticas y patrones de comportamiento de la población. El enfoque cualitativo tiene como objetivo la descripción, busca un concepto que pueda abarcar la realidad, se trata de descubrir cualidades y obtener un entendimiento profundo. El enfoque mixto utiliza ambos enfoques para combinarlos y minimiza las debilidades que poseen. (p. 4-14)

Debido al objeto de estudio y la particularidad del seminario, se desarrolla bajo un enfoque mixto con el propósito de abarcar datos numéricos, cualidades y descripción del tema en estudio. A causa de la necesidad por descubrir el comercio electrónico y su influencia directamente con el administrador de oficinas es precisa la indagación como un aporte metodológico a los estudiantes y egresados de la carrera con el descubrimiento de opciones viables en el mercado laboral.

### ***Tipo de investigación***

La investigación permite desarrollar temas que aumentan el conocimiento del investigador y de los lectores. Se clasifican según el nivel de profundidad o propósito que se desea estudiar, por ello, el tipo de investigación utilizada en el presente trabajo de graduación es descriptiva y se entiende según Arango (2018) como:

La investigación descriptiva es aquella que se centra en las características particulares de la población o del fenómeno estudiado. Teniendo en cuenta que su objetivo principal es la descripción, este tipo de investigación se centra en abordar todas las características relevantes que permitan describir a plenitud la situación estudiada. (párr. 1)

La investigación descriptiva utilizada muestra el impacto del comercio electrónico en las funciones del administrador de oficinas a través del análisis exhaustivo que caracterice el objeto

de estudio, manifestando hipótesis que permitan identificar las estrategias implementadas, los beneficios, limitaciones y proceso de adaptación al comercio electrónico en las empresas seleccionadas para la investigación.

### ***Alcance de la investigación***

El seminario de investigación tiene el propósito de analizar la implementación del comercio electrónico en las empresas de comercialización y distribución del cantón de Pérez Zeledón y el impacto en el personal de Administración de Oficinas ocasionando distintos alcances en el tema indagado, se entiende por alcance de una investigación según Medallo (2019):

Se puede inferir que el alcance de la investigación se deriva -incluso- de la definición del problema que se aborda en el estudio, puesto que un problema amplio en su definición implicaría una estrategia con mayores recursos, tiempo y otros aspectos teóricos y técnicos que ponen de relieve los márgenes de lo posible. (párr. 3)

Los alcances forman la parte operacional del estudio y el análisis de resultados para que tanto los investigadores como el lector conozcan la trascendencia del tema indagado.

La implementación de labores mediante herramientas digitales conduce a los trabajadores a tener adaptabilidad sin afectar su desempeño promoviendo el profesionalismo y las habilidades blandas.

La inserción como empresa dedicada a la comercialización y distribución al comercio electrónico permite el incremento de competitividad y capacitación de los empleados con la transformación de algunas funciones.

Comodidad y facilidad para los clientes genera fidelidad y preferencia por la empresa siendo así la mejor recompensa para los trabajadores detrás de logística y estrategias publicitarias.

Conocer las estrategias empleadas por cada empresa para la promoción del comercio electrónico evidencia la labor desempeñada, sus fortalezas y distinción en el servicio brindado y el papel que cumple el administrador de oficinas.

La reestructuración de las funciones se demuestra en los procesos de gestión administrativa y sus funciones en el posicionamiento o preferencia de la población del cantón de Pérez Zeledón.

### ***Fuentes de información***

Las fuentes de información se limitan de un origen o un yacimiento de datos recopilados y son “recursos que sirven para satisfacer las necesidades informativas de cualquier persona, aunque no se hayan creado con este fin. Se puede encontrar información y datos importantes acumulados a lo largo de la historia pertinentes para una investigación” menciona (Avello Martínez, 2018, párr. 1). Las fuentes de información brindan aportes útiles para solventar la necesidad de conocimiento presente en una investigación con el fin de obtener información en relación con los objetivos esperados.

Los tipos de fuentes son de diversos orígenes para lograr la recolección de información. Las principales fuentes son tres: primaria, secundaria, terciaria. Utilizadas dependiendo del nivel de información a proporcionar lo necesario, así como los datos que respaldan la información seleccionada.

**Fuentes Primarias.** Se refiere a los usuarios quienes se les aplicará los instrumentos de investigación, datos y muestras originales que no han sido analizadas o alteradas y de acuerdo con Investigadores (2020) se conoce como:

Los materiales que se crearon durante el período de tiempo estudiado o que un participante creó en una fecha posterior a los eventos que se estudian, por lo que son documentos originales. Permiten acercarse lo más posible a la comprensión de las experiencias vividas de otros. Por ejemplo: fotografías, encuestas, discursos y grabaciones de video. (párr. 3)

Se recopilan directamente de la población por medio de instrumentos a los Administradores de Oficinas de las empresas de comercialización y distribución como Cadena de Detallistas del Sur, CoopeAgri R.L., Grupo de Inversiones FF S.A., Distribuidora JF S.A. y Servicios Comerciales Especializados JM S.A.

**Fuentes Secundarias.** La información presente de las fuentes secundarias contiene una información amplia de lo analizado por fuentes primarias, estas “pueden ser un libro académico, un artículo de revista o un documento digital o impreso creado por alguien que no experimentó o participó directamente en los eventos o condiciones bajo investigación” argumenta (Investigadores, 2020, párr. 11). Además, parten de datos previamente elaborados, obtenidos de estadísticas de internet, medios de comunicación, base de datos, artículos, libros, tesis, por ejemplo repositorios de la Universidad Nacional de Costa Rica, páginas web de las empresas de comercialización y distribución seleccionadas y documentación sobre el comercio electrónico.

**Fuentes Terciarias.** Estas fuentes se correlacionan entre las fuentes primarias y secundarias para la obtención de información y transmitirlas como consultas, es observable en

sitios web que recogen información con anticipación y es expuesta como una fuente y además, Investigadores (2020) menciona que las fuentes terciarias son:

Consolidas y organizadas de las fuentes primarias y secundarias juntas en una sola fuente para facilitar el acceso rápido a la información. Algunos escritores no hacen la distinción entre terciario y secundario porque ambos tipos de materiales que no representan obras originales. Los ejemplos de fuentes terciarias son: resúmenes, almanaques, bibliografías, cronologías, diccionarios y enciclopedias, también considerados secundarios y manuales. (párr. 19)

En la investigación se recolecta datos a partir de una fuente primaria, ya que es confiable y se enfoca en datos reales y concretos a investigar por medio de entrevista, cuestionario, lista de cotejo y la observación al personal interno y clientes, a su vez el obtener información de fuentes secundarias se volverá parte de suministros para adaptar resultados a los objetivos por analizar. Además, mediante bibliografías, catálogos de biblioteca, artículos sobre encuestas y directorios como lista de empresas de comercialización y distribución brindada por la Municipalidad de Pérez Zeledón.

### ***Técnicas e instrumentos de recolección de datos***

La recolección de datos se basa en buscar opiniones sobre el tema en cuestión y “permite al investigador la correcta elección del medio más adecuado para llevar a cabo su trabajo de campo en el contacto con la realidad que es objeto de su investigación” describe (Meneses, 2016, p. 9). Se presenta la construcción de cuatro instrumentos para la recolección de datos con el propósito de aplicarlos como insumo para fundamentar el tema del seminario en la factibilidad del administrador de oficinas y la reestructuración de funciones en el comercio electrónico y así desarrollar la investigación, de modo que permita obtener la información apropiada Asimismo,

se emplean interrogantes cerradas y abiertas con el objetivo de adquirir respuestas que favorezcan la indagación con la aplicación a profesionales administrativos de distintas empresas para propiciar riqueza informativa.

**Cuestionario.** Es utilizado de manera escrita en formato papel, aunque en la actualidad el cuestionario también se presenta a través de medios digitales, en una investigación proporciona un orden, coherencia del cual se pretende tener información sobre un tema determinado y sirve como “herramienta que permite al científico social plantear un conjunto de preguntas para recoger información estructurada sobre una muestra de personas, empleando el tratamiento cuantitativo y agregado de las repuestas para describir a la población” (Fábregues, et al, 2016, p. 24).

El cuestionario se aplica por medio del uso de herramientas tecnológicas como el correo electrónico haciendo uso de aplicaciones digitales para la elaboración del mismo, este se destina a un sector en específico de las empresas a investigar, generando preguntas cerradas donde el encuestado desarrolle un diagnóstico para solventar necesidades emergentes del sector secretarial existente a una correlación con el comercio electrónico, para ello se crean tres cuestionarios previamente diseñadas dirigidos a los administradores de oficinas, jefaturas y clientes de las empresas colaboradoras. (Ver anexo 8, 9 y 10)

**Entrevista.** Obtiene resultados válidos y personales generados por un locutor o entrevistador y un entrevistado quien facilita las respuestas, se puede pautar temas de interés donde el entrevistado se exprese libremente proporcionando información consciente. El medio para realizar una entrevista es diverso, puede realizarse de manera virtual con el uso de una computadora, teléfono o presencial.

La sistematización de una entrevista “es obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias, opiniones de personas” describe (Bertomeu, 2016, p. 2). La entrevista es importante para recolectar información personal, profesional, valores, creencias, ética del entrevistado y poder evaluar los aprendizajes significativos en el sector laboral que ejerce, por ello se realiza una entrevista con interrogantes abiertas dirigidas a los administradores de oficinas de las empresas seleccionadas de manera que expresen su experiencia en labores secretariales en el ambiente digital, cabe mencionar que el administrador de oficinas participa tanto en un cuestionario como en una entrevista. (Ver anexo 11)

### ***Validación de instrumentos***

Por otra parte, las técnicas e instrumentos se validan por cinco participantes entre profesores y funcionarios del Campus Pérez Zeledón y docentes de otras instituciones, con el objetivo de contar con las observaciones para la mejora los instrumentos y así verificar el nivel de viabilidad de estos. Los instrumentos se modifican con las recomendaciones correspondientes para que los sujetos a quien se les aplican comprendan con claridad las preguntas y sus respuestas sean las que sustentan el alcance de los objetivos propuestos.

### ***Diseño muestral***

La investigación requiere evidenciar aspectos del comercio electrónico en las empresas de comercialización y distribución con personas involucradas para cumplir con el objetivo propuesto. Elegir empleados específicos de esa área se logra con un diseño muestral, Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2011):

Es la fase de un proyecto de estadística básica donde se define el esquema de muestreo a utilizar, se determina el tamaño y procedimiento de selección de la muestra y, en el caso

del muestreo probabilístico, se calculan los factores de expansión y los estimadores que se requieren para la generación de resultados. (p. 1)

La aplicación del diseño muestral en la investigación permite sacar conclusiones satisfactorias de los resultados por medio de estrategias y procedimientos para determinar la población que coopere con los objetivos. Para identificar qué muestra beneficia una investigación se crean tipos adaptados a las características de investigación. En el diseño muestral se detalla la población de estudio, tipo, tamaño, selección y distribución de la muestra y las variables.

**Población de estudio.** Se detalla la población de 24 colaboradores con puestos administrativos de las empresas participes en la investigación, ya que “la población meta es aquel grupo de personas que es de interés de los investigadores en un estudio estadístico, o que se ve (o se verá) afectado por un determinado proyecto” menciona (Westreicher, 2021, párr. 1). Es decir, estos participantes poseen la información necesaria para la recolección y análisis de datos para la investigación. Del conjunto de población se hace elección de una muestra para la aplicación de instrumentos.

**Muestra.** La investigación demuestra con hechos indagatorios y los resultados mediante una muestra de 8 administradores de oficinas enfocados al comercio electrónico, las cuales serán participes en responder a una entrevista y un cuestionario, 2 jefaturas que responden un cuestionario y 2 clientes de cada empresa los cuales responden a un tercer cuestionario, totalizando 10 clientes participes en la investigación, por lo que se entiende por muestra según Pérez (2021):

El término viene del latín «mostrare», cuyo significado hace alusión a un ejemplar, prototipo y espécimen. Se trata de una pequeña porción de un fenómeno en específico,

esto puede ser producto de una muestra representativa, por eso, el término siempre hará alusión a la representación de un todo. (párr. 2)

Cuando existe evidencia al respecto de un tema en interés, ofrece a los investigadores y al lector una perspectiva completa y justificada del objeto en estudio, siendo de esta manera un aporte para la sociedad aprendiente.

**Tipo de muestreo.** Considerar el método de investigación favorece la elección del tipo de muestreo para seleccionar la población implementando estrategias para cumplir con el objetivo mediante un método por conveniencia, Ávila (2019) menciona que se caracteriza por:

Cumplir con características de interés, además de seleccionar intencionalmente a los individuos de la población que generalmente tiene fácil acceso o a través de convocatorias abiertas, en el que las personas acuden voluntariamente en el estudio, hasta alcanzar el número necesario para la muestra. (párr. 18)

El muestreo adaptado a la investigación del comercio electrónico es por conveniencia, pues de todas las empresas se seleccionan a los trabajadores encargados de la Administración de Oficinas para aplicar el estudio y así obtener datos satisfactorios. Establecido el tipo de muestra acorde a la investigación se determina el tamaño que esta debe tener para favorecer los resultados.

**Tamaño de la muestra.** La metodología de investigación, aspecto relevante en el estudio permite conocer cuántos participantes son necesarios estudiarlos por medio del tamaño de la muestra. Menciona Mac (2019) que el tamaño de la muestra:

Generalmente se estima un intervalo de confianza del 95%. Cuanto más variable sea la población, mayor será la incertidumbre en nuestra estimación. De manera similar,

cuanto mayor sea el tamaño de muestra, más información tenemos y, por lo tanto, nuestra incertidumbre se reduce. (párr. 14)

Por medio de estadísticas implementadas en la muestra se obtiene un resultado valioso y confiable valorando el 95% en la selección de todos los sujetos de estudio que las empresas tienen disponibles. Con el tamaño de la muestra se puede seleccionar y distribuir para obtener resultados.

**Selección y distribución de la muestra.** La muestra representa una parte de la población por lo que pasa un proceso de selección y distribución para hacer efectivo el estudio mediante “métodos específicos que se utilizan para seleccionar los registros contenidos en una muestra” menciona (Galvanize, 2019, párr. 1). Al contarse con un 95% de probabilidad se selecciona al personal disponible por la empresa para la investigación de acuerdo con el cálculo del tamaño de la muestra el resultado es 7 personas, sin embargo existe la posibilidad de trabajar con 8 colaboradores de las empresas de comercialización y distribución: Cadena de Detallistas del Sur mediante 1 colaborador, Grupo de Inversiones FF S.A con 1 colaborador, Distribuidora JF S.A con 1 colaborador, Servicios Comerciales Especializados JM S.A. con 1 colaborador y CoopeAgri R.L. con 4 colaboradores. Además, se selecciona a 2 jefaturas y 10 clientes de las empresas para aplicarles un cuestionario.

**Tabla 1***Distribución de la muestra de participantes*

<b>EMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN</b>	<b>PARTICIPANTE</b>	<b>CANTIDAD</b>
CoopeAgri R.L.	Administrador de Oficinas	4
	Jefatura	1
	Cliente	4
Grupo de Inversiones FF S.A.	Administrador de Oficinas	1
	Cliente	1
Distribuidora JF S.A.	Administrador de Oficinas	1
Servicios Comerciales Especializados JMF S.A.	Administrador de Oficinas	1
	Cliente	1
Cadena de Detallistas del Sur	Administrador de Oficinas	1
	Jefatura	1
	Cliente	4

**Fuente:** Elaboración propia por los autores de la investigación.

### *Conceptualización, instrumentalización y operacionalización*

**Definición conceptual.** La definición conceptual se realiza mediante la descripción de las empresas Cadena de Detallistas del Sur, Grupo de Inversiones FF S.A., Distribuidora JF S.A., Servicios Comerciales Especializados JM S.A. y CoopeAgri R.L. y el desarrollo de sus actividades, así como funciones y objetivos.

Además, se divide en nueve variables de las cuales se desglosan diversas subvariables en relación con el tema de estudio, por ejemplo:

- Comercio electrónico y el desarrollo de la comercialización, distribución, compra, venta, procesos de venta, trámites virtuales y medios electrónicos.
- Funciones secretariales enfocados en la atención al cliente, elaboración de documentos (cartas empresariales, videos interactivos, infografías, imágenes interactivas), archivo documental, gestión de agenda, manejo de información, comunicación interna y externa de una empresa, suministro de productos y mercadeo.
- Estrategias de mercadeo en relación con las páginas web, redes sociales, Facebook, Instagram, WhatsApp, funcionalidad de las redes sociales y canales de comunicación (buzón de sugerencias, Mensajería en línea, formularios en línea).
- Servicio al cliente en línea con el desglose de las técnicas para un buen servicio al cliente, comunicación con el cliente, satisfacción del cliente y estrategias para satisfacer al cliente.
- Beneficios y limitaciones en relación con los clientes y trabajadores, impacto emocional de los trabajadores y acciones para prevenir limitaciones en los trabajadores.
- Desempeño laboral y el desarrollo de la innovación del secretario, productividad de los trabajadores e influencia del comercio electrónico en el desempeño laboral del secretario.
- Objetivos y metas de la empresa enfocados en la rentabilidad.
- Procesos de adaptación de los trabajadores con el desglose del teletrabajo, capacitación a los trabajadores y transformación de funciones.
- Formación de los trabajadores relacionado con el manejo de paquetes informáticos y estudio de los trabajadores.

Los anteriores conceptos se relacionan con las acciones y cambios realizados en las empresas participantes, ya que han innovado sus servicios mediante la implementación del

comercio electrónico, por lo que se detallan estos conceptos esenciales que engloban el comercio electrónico para la apropiada comprensión y dimensión del objeto en estudio.

**Definición instrumental.** La definición instrumental de la variable Comercio electrónico se realiza mediante las preguntas 1, 2, 3 y 4 de la entrevista dirigida a los administradores de oficinas. Asimismo, los datos recolectados se indagan a través de las preguntas 1 y 6 del cuestionario III dirigido a los clientes. Y se investiga por medio de la pregunta 6 del cuestionario I dirigido a los administradores de oficinas.

Considerando la variable Funciones secretariales se aplica el cuestionario I dirigido a los administradores de oficinas en las preguntas 1 y 5.

La variable Estrategias de mercadeo se localiza en los tres cuestionarios realizados, en el cuestionario I dirigidos a los administradores de oficinas en la pregunta 7. En el cuestionario II dirigido a jefaturas en las preguntas 7 y 8 y en el cuestionario III dirigido a clientes en las preguntas 3 y 4.

Además, se emplea en la variable de Servicio al cliente en línea la búsqueda de datos mediante las preguntas 2, 3 y 4 del cuestionario I dirigido a administradores de oficinas. Las preguntas 5 y 6 del cuestionario II dirigido a jefaturas y la pregunta 2 del cuestionario III dirigido a los clientes.

La variable de Beneficios y limitaciones de trabajadores y clientes se compone de las preguntas 10 y 11 del cuestionario I dirigido a administradores de oficinas. Las preguntas 9 y 10 del cuestionario II dirigido a las jefaturas y de manera similar la pregunta 5 del cuestionario III dirigido a clientes.

Otra variable es el Desempeño laboral que posee la pregunta 5 que abarca la entrevista dirigida a los administradores de oficinas.

Además, la variable de Objetivos y metas de la empresa se investiga a través del cuestionario II dirigido a las jefaturas en la pregunta 4.

Mientras que la variable sobre el Proceso de adaptación de los trabajadores que se puede encontrar mediante dos cuestionarios, del cuestionario I dirigido a los administradores de oficinas en las preguntas 12 y 13 y del cuestionario II dirigido a jefaturas en las preguntas 1 y 2.

Por último, la información de la variable de Formación de los trabajadores se recoge en las preguntas 8 y 9 del cuestionario I dirigido a los administradores de oficinas y de manera simultánea en la pregunta 3 del cuestionario II dirigido a las jefaturas.

Las preguntas de los cuatro instrumentos se realizan de manera aleatoria para que se abarquen diversos temas en cada instrumento y así recolectar datos variados de los diferentes participantes.

**Definición operacional.** Se presenta la definición operacional la cual corresponde al análisis de la información recolectada de cada variable por medio de la aplicación de los instrumentos a la población meta.

Con respecto a la variable de comercio electrónico y la investigación acerca de los cambios en las funciones secretariales de los administradores de oficinas enfrentados por el proceso de compra y venta, a través de la implementación del comercio electrónico en las empresas y se analiza que el 75% de las personas encuestadas se considera que los procesos son más eficientes, ya que permite ahorrar tiempo y agilizar tareas, de lo contrario se recolecta que con respecto a la dificultad de adaptación con 12,5% tiene un menor impacto, logrando evidenciar que para no todos los funcionarios fue posible adaptarse, pero no es el principal efecto tras la introducción del comercio electrónico.

Con respecto a la variable de funciones secretarias y la investigación sobre las tareas secretariales que ejercen los administradores de oficinas en las empresas se observa que un 75% de los empleados tienen como función la elaboración de documentos y un 12,5% aplica estrategias de mercadeo en el área que les corresponde.

Por ello, el administrador de oficinas ejecuta de manera constante la tarea de elaborar documentos, tales como: cartas, memorándum, circulares y otros, las empresas crean documentación tanto para la comunicación con usuarios, proveedores y clientes. Además, como administrador de oficinas se fomenta el uso de las herramientas tecnológicas, para la elaboración de documentos de manera digital comprende la creación de infografías, imágenes interactivas o videos dinámicos por ejemplo Excel, Word, Canva entre otros.

Considerando que la actividad menos practicada por parte de un profesional en administración de oficinas es aplicar estrategias de mercadeo a pesar de ser un proceso que enmarca los objetivos de negocio de las empresas, para crear el reconocimiento en el mercado acerca de un producto o servicio, no se relaciona esta actividad con el puesto de administrador de oficinas.

En relación con los documentos digitales elaborados por los administradores de oficinas en las empresas para comunicar información a clientes y proveedores se aprecia 87,5% elaboran correos electrónicos y un 12,5% diseñan imágenes interactivas. Por lo tanto, el uso del correo electrónico como parte de canal de comunicación es el más utilizado debido a la disposición de almacenamiento de archivos, la disminución de la demanda en espacio físico, además, se considera que es una herramienta más formal para comunicar o brindar información. Asimismo, las imágenes interactivas a pesar de ser ideas innovadoras y creativas conllevan a un ámbito más

informal, teniendo la posibilidad de incluso no poder ser almacenada de manera correcta, la no utilización de redes sociales por parte de clientes puede afectar en la difusión de la información.

Con respecto a la variable estrategias de mercadeo y su relación a las plataformas digitales implementadas en la empresa para promocionar los productos se observa un 100% la utilización de Facebook y un 12,5% implementa las ventas digitales por la plataforma de YouTube. Con ello se menciona que Facebook es una de las más utilizadas para la creación de contenidos e introducción la comercialización de un producto o servicio, siendo la aplicación que posibilita el contacto virtual entre los usuarios a tiempo real sin importar la distancia física con las empresas Y la plataforma de YouTube es llamativa, innovadora y creativa, la ejecución de dicha plataforma desarrollo de videos interactivos, que generan interés y motivan la confianza con los usuarios, a pesar de esto es la menos utilizada en las empresas por que esta plataforma es más de entretenimiento que de uso empresarial.

Además, considerando las opciones que buscan los clientes con frecuencia al ingresar a las plataformas digitales (redes sociales y páginas web) de la empresa con un 70% los clientes buscan promociones u ofertas y un 40% datos acerca de la empresa.

Los clientes generan mayor seguimiento en las redes sociales sobre promociones y ofertas, esto debido a que utilizan las redes sociales para satisfacer una necesidad llámese entretenimiento, consumo o información. En base a las promociones y ofertas el cliente busca dirigir su atención a productos que satisfagan una necesidad y no tanto por impulso, esto conlleva al cliente a observar si la empresa ofrece lo que él realmente busca. Observando que las redes sociales ejercen un punto esencial para la divulgación de información, a pesar de que es muy poca la tasa porcentual de clientes que acuden a las plataformas digitales para la inclusión de información o datos relacionados a las empresas, estas deben de saber que es importante

mantener un margen accesible y constante actualización para cautivar la atención de nuevos usuarios.

Con respecto a la variable servicio al cliente en línea y la búsqueda de resultados sobre si el administrador de oficinas desarrolla acciones para brindar un servicio al cliente eficiente, observando un 100% de los administradores de oficinas opinan que tener conocimiento del producto o servicio que ofrece y un 12,5 % ofrecer un poco más al cliente de lo que el pide.

Por lo tanto, el conocimiento del producto o servicio que se ofrece es parte fundamental para un buen servicio al cliente, demostrando la venta de tal forma que el cliente y el vendedor formen un hilo de confianza, el administrador de oficinas se comunica con más entusiasmo y el cliente aprecia la credibilidad en lo que se le brinda.

Además, el ofrecer un poco más de lo que el cliente pide forma parte de una estrategia de venta, el administrador de oficinas debería ofrecer una idea o desarrollar una venta en base a la creación de necesidad hacia el cliente, esto prolonga un consumo amplio por parte de los clientes.

Los medios que consideran los administradores de oficinas que permiten ofrecer un servicio al cliente de forma más eficiente, generando un 100 % la llamada telefónica y un 12,5 % el uso de la aplicación de WhatsApp. La llamada telefónica tiene mayor uso por parte de los administradores de oficinas por el hecho de concretar un servicio al cliente en tiempo real, además fomenta una relación de cercanía entre el cliente y el administrador generando confianza y un ambiente más agradable. Y mientras tanto el uso de la aplicación de WhatsApp genera una mayor exigencia por parte de los administradores de oficinas, ya que muchos usuarios descuidan los mensajes de textos y puede generar una alteración en las repuestas de los mensajes, es decir, repuestas o atención brindada en tiempo diferido.

De acuerdo con la variable beneficios y limitaciones y la investigación acerca de las técnicas que involucra el comercio electrónico y brindan beneficios a los trabajadores los cuales son optimización del tiempo representado con el 88% de los participantes y la seguridad al vendedor y comprador posee un 0% de beneficencia, ya que el cliente no conoce físicamente el producto a adquirir y el funcionario no está seguro de la venta hasta entregar el producto.

En aspectos de limitaciones, el uso del comercio electrónico produce afectaciones físicas y mentales en los trabajadores debido a faltas de uso de equipos tecnológicos, por lo que el 50% presenta estrés y al involucrar nuevas técnicas en sus funciones se produce cansancio con el 12,5% de los encuestados reduciendo el rendimiento empresarial.

Con respecto a la variable desempeño laboral y la recolección de datos sobre las influencias del comercio electrónico en el desempeño laboral de los colaboradores, se menciona que facilitan la realización de tareas al agilizar los procesos al 100% de los funcionarios.

Y la dificultad de adaptación se evidencia en el 12,5% de los participantes, debido a la poca o mínima experiencia que poseen algunos trabajadores.

Con respecto a la variable objetivos y metas y el análisis sobre si el administrador de oficinas debe ser una persona innovadora y creativa para cumplir con los objetivos y metas de la empresa, requisito que cumple el 100% de los funcionarios, porque aplican técnicas como el servicio al cliente en línea, hacen uso de equipo tecnológicos y conocen sistemas operativos y utilizar plataformas digitales como mostrar a la sociedad información de la empresa y aumentar el número de clientes.

Con respecto a la variable proceso de adaptación y su desarrollo acerca si la adaptación a las estrategias del comercio electrónico es indispensable para desarrollar funciones de calidad. Se comprende que se requiere una constante preparación para conocer las necesidades del mercado

y lograr la satisfacción del cliente creando páginas web y redes sociales para establecer un servicio en línea, esto lo realiza el 100% de los participantes. Con ayuda de capacitaciones que ofrece el 100% los encargados a empleados para conocer nuevos métodos laborales como lo es el teletrabajo que lo aplica el 50% de los encuestados.

Con respecto a la variable formación y la investigación sobre si la preparación académica adecuada brinda conocimientos indispensables para introducir el comercio electrónico en la empresa. El 100% de los colaboradores aprenden del uso de paquetes informáticos para elaborar y almacenar la información, mientras que el 37,5% crea redes sociales y páginas web para la publicación de contenido, las cuales deben estar actualizando constantemente. Además, el mundo virtual obliga al 50% de los superiores a realizar capacitaciones, charlas y conferencias a sus trabajadores aumentar sus conocimientos.

### ***Técnicas para análisis de la información***

El análisis de los instrumentos aplicados a los participantes de las empresas colaboradoras se gestiona mediante la utilización de datos recolectados de los formularios y se procede a trabajar en una hoja de cálculo del programa de Excel, con el objetivo de interpretar la información recolectada por medio de figuras, los cuales permiten identificar y visualizar la información facilitada por los individuos que participan de esta investigación y, de esta forma obtener los resultados de los cuestionarios para este proceso. Para tabular la información recolectada de la entrevista aplicada, se agruparon aquellas respuestas afines a cada componente consultado y posteriormente se trasladan los datos a tablas.

**Cuadro de Variables.** En la siguiente sección se observan las variables de la investigación y los diversos instrumentos realizados para la debida aplicación a los trabajadores de las empresas de comercialización y distribución de Pérez Zeledón con el fin de obtener información en relación con los objetivos planteados.

**Tabla 2**

*Variables de la investigación.*

OBJETIVO	CATEGORÍAS	INSTRUMENTALIZACIÓN	INDICADORES
1. Identificar las estrategias implementadas en las funciones del administrador de oficinas por el incremento del comercio electrónico para conocer el servicio al cliente en línea en las empresas de comercialización y distribución del cantón de Pérez Zeledón.	1.1. Comercio electrónico	Entrevista las preguntas 1, 2, 3 y 4. Cuestionario I la pregunta 6. Cuestionario III las preguntas 1 y 6.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indagar los procesos de comercialización y distribución en las empresas del cantón de Pérez Zeledón para el suministro de la mercancía o servicios a los consumidores.</li> <li>• Conocer los cambios generados en las empresas de comercialización y distribución del cantón de Pérez Zeledón.</li> </ul>
	1.2. Funciones secretariales	Cuestionario I las preguntas 1 y 5.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocer métodos utilizados para el servicio al cliente en las empresas de comercialización y distribución del cantón de Pérez Zeledón para el aumento de ventas y obtención de clientes fieles.</li> <li>• Identificar los documentos que emplean las empresas de comercialización y distribución del cantón de Pérez Zeledón para la comunicación y el envío de información a clientes.</li> </ul>
	1.3. Estrategias de mercadeo	Cuestionario I la pregunta 7. Cuestionario II las preguntas 7 y 8. Cuestionario III las preguntas 3 y 4.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigar las páginas web y redes sociales implementadas en las empresas de comercialización y distribución del cantón de Pérez Zeledón para la muestra de los productos actuales.</li> <li>• Reconocer las páginas web y redes sociales utilizados por las empresas de comercialización y distribución del cantón de Pérez Zeledón para el acceso a la información por parte de clientes.</li> </ul>

	1.4. Servicio al cliente en línea	Cuestionario I las preguntas 2, 3 y 4. Cuestionario II las preguntas 5 y 6. Cuestionario III la pregunta 2.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descubrir los métodos de comunicación que efectúan las empresas de comercialización y distribución en el cantón de Pérez Zeledón para la mejora de relaciones con clientes y proveedores.</li> <li>• Verificar la calidad del servicio al cliente en la comunicación implementada en las empresas de comercialización y distribución en el cantón de Pérez Zeledón para el logro de la satisfacción de los consumidores.</li> </ul>
2. Indagar los beneficios y limitaciones en el desempeño laboral del administrador de oficinas por el incremento del comercio electrónico para el cumplimiento de objetivos y metas de las empresas de comercialización y distribución del cantón de Pérez Zeledón.	2.1. Beneficios y limitaciones de trabajadores y clientes	Cuestionario I las preguntas 10 y 11. Cuestionario II las preguntas 9 y 10. Cuestionario III la pregunta 5.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar los beneficios de los administradores de oficinas en las empresas de comercialización y distribución en el cantón de Pérez Zeledón por el implemento del comercio electrónico.</li> <li>• Conocer las afectaciones de los administradores de oficinas sometidos a cambios repentinos en las labores realizadas en las empresas de comercialización y distribución en el cantón de Pérez Zeledón para la protección de los trabajadores en el ambiente laboral.</li> </ul>
	2.2. Desempeño laboral	Entrevista la pregunta 5.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar el impacto del comercio electrónico en el desempeño laboral de los administradores de oficinas para reconocer el nivel de productividad en las empresas de comercialización y distribución en el cantón de Pérez Zeledón.</li> </ul>
	2.3. Objetivos y metas de las empresas	Cuestionario II la pregunta 4.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocer la influencia y capacidad de los administradores de oficinas en el logro de objetivos y metas en las empresas de comercialización y distribución en el cantón de Pérez Zeledón para la rentabilidad y un crecimiento estable.</li> </ul>

<p>3. Reconocer el proceso de adaptación del administrador de oficinas en las funciones secretariales para la ampliación de su formación en el comercio electrónico en las empresas de comercialización y distribución del cantón de Pérez.</p>	<p>3.1. Proceso de adaptación de los trabajadores</p> <hr/> <p>3.2. Formación de los trabajadores</p>	<p>Cuestionario I las preguntas 12 y 13. Cuestionario II las preguntas 1 y 2.</p> <hr/> <p>Cuestionario I las preguntas 8 y 9. Cuestionario II la pregunta 3.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigar la transformación que sufrieron las empresas de comercialización y distribución en el cantón de Pérez Zeledón para adaptarse a la modalidad del comercio electrónico.</li> <li>• Analizar los procedimientos ejecutados por los administradores de oficinas de las empresas de comercialización y distribución en el cantón de Pérez Zeledón para adaptarse al comercio electrónico.</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar los procesos de enseñanza y aprendizaje de los administradores de oficinas para la implementación del comercio electrónico en las empresas de comercialización y distribución en el cantón de Pérez Zeledón.</li> <li>• Investigar el estudio obtenido por los administradores de oficinas sobre el conocimiento del comercio electrónico en las empresas de comercialización y distribución en el cantón de Pérez Zeledón para el desarrollo de tareas eficientes y eficaces.</li> </ul>
---	---	---	---

**Fuente:** Elaboración propia por los autores de la investigación.

## **CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

### **Análisis de resultados**

En el siguiente apartado se detalla la parte conclusiva de la investigación en donde se analizan los resultados de la población meta, además, en esta sesión se procesa la información que se ha recolectado en el estudio de las nueve variables, tratando de detallar los puntos importantes que se lograron encontrar en la investigación y se presentan los resultados obtenidos de la entrevista y los cuestionarios realizados a los diferentes administradores de oficinas que asignó el departamento de Desarrollo Humano de cada empresa colaboradora.

La distribución y aplicación de los instrumentos fue a través del envío de un enlace en la herramienta Google Forms al correo electrónico de los departamentos de cada empresa. Al finalizar con el análisis de este apartado, se crean las conclusiones de la investigación, así como las recomendaciones de acuerdo con los resultados obtenidos en la recolección de datos.

El análisis de la información recolectada en la investigación Impacto del comercio electrónico en las funciones del personal de administración de oficinas en las empresas de comercialización y distribución del cantón de Pérez Zeledón, durante el período de 2020-2021, se realiza de acuerdo con los objetivos específicos planteados:

#### ***Objetivo específico 1***

Identificar las estrategias implementadas en las funciones del administrador de oficinas por el incremento del comercio electrónico para conocer el servicio al cliente en línea en las empresas de comercialización y distribución del cantón de Pérez Zeledón.

**Comercio electrónico.** El análisis del primer objetivo específico se realizó con la primera variable y con ello la identificación de los cambios en las funciones secretariales, el proceso de compra y venta desde ofrecer, concretar y entregar producto o servicio, los aparatos electrónicos utilizados y el nivel de uso y satisfacción de los trámites virtuales para los clientes.

La tabla tres representa los datos sobre los cambios en las funciones secretariales de los administradores de oficinas enfrentados por el proceso de compra y venta, a través de la implementación del comercio electrónico en las empresas.

**Tabla 3**

*Datos sobre los cambios en las funciones enfrentados por los administradores de oficinas por el proceso de compra y venta, a través de la implementación del comercio electrónico.*

<b>Criterios</b>	<b>Valor Absoluto (8 participantes)</b>	<b>Valor Relativo</b>
Procesos más eficientes	6	75%
Adaptación a la tecnología	3	37,5%
Mejora la comunicación	2	25%
Dificultad de adaptación	1	12,5%
Mayor concentración en labores	1	12,5%
Adaptación a cambios	1	12,5%

**Fuente:** Elaboración propia con datos recolectados mediante la entrevista (Ver anexo 11).

En la anterior tabla se muestra que los procesos son más eficientes desde la implementación del comercio electrónico con un 75% de los participantes, un 37.5% considera que sus funciones se adaptaron a la tecnología. En cuanto a la mejora de la comunicación un 25% opina que ha cambiado, ya que la interacción inmediata con personal interno y externo permite ahorrar tiempo y agilizar tareas, además, cabe mencionar que la implementación del comercio electrónico genera oportunidades y nuevas formas de distribución tanto de un producto y servicio. Con la finalidad de aumentar la competitividad y calidad, respondiendo rápido a una necesidad o demanda de los usuarios de manera rápida y precisa.

Con respecto a la dificultad de adaptación, la mayor concentración en labores y la adaptación a cambios son los aspectos menos radicales con 12,5%, ya que de acuerdo con las habilidades y oportunidades, así es el desempeño en el uso de herramientas tecnológicas, logrando evidenciar que no todos los funcionarios se adaptaron, esto mencionando que el personal secretarial no solo elabora documentos o atienden el teléfono, sino que debe hacer frente a las exigencias de la institución, poseer cualidades personales y humanas manteniendo compromiso con la institución, por lo tanto deben adaptarse en varias labores.

La tabla cuatro menciona los resultados sobre el proceso utilizado en las empresas para ofrecer un producto o servicio por medio del comercio electrónico.

#### **Tabla 4**

*Datos sobre el proceso que utilizan los administradores de oficinas para ofrecer un producto o servicio por medio del comercio electrónico.*

<b>Criterios</b>	<b>Valor Absoluto (8 participantes)</b>	<b>Valor Relativo</b>
Enviar información por medios digitales	8	100%
Preguntar al cliente por su interés en los productos y servicios	2	25%
Mostrar productos en publicaciones	2	25%
El cliente consulta sobre el producto o servicio	1	12,5%
Dar seguimiento a la compra	1	12,5%

**Fuente:** Elaboración propia con datos recolectados mediante la entrevista (Ver anexo 11).

Se visualiza que el 100% de los trabajadores encuestados envían información a sus clientes por medio digitales. Además, un 25% indican que se debe preguntar al cliente por el interés que los productos o servicios al igual que mostrarlo en publicaciones en las redes sociales. Un 12,5% de los empleados mencionan que los clientes preguntan sobre el producto o servicio y el 12,5% de los administradores de oficinas consultados dan seguimiento a la compra.

La definición comercio electrónico abarca muchos aspectos en una organización las empresas adoptan los beneficios para el desarrollo de su negocio, en esta investigación se observa que el uso del comercio electrónico es el fortalecimiento en el envío de información digital, generando mercadeo digital y haciendo uso de herramientas digitales para la comunicación, disminuyendo costos operativos.

La tabla cinco muestra la información obtenida sobre el procedimiento que realiza el administrador de oficinas al concretar la venta de un producto o servicio en las empresas por medio del comercio electrónico.

### **Tabla 5**

*Datos sobre el procedimiento que realizan los administradores de oficinas al concretar una venta de un producto o servicio por medio del comercio electrónico.*

<b>Criterios</b>	<b>Valor Absoluto (8 participantes)</b>	<b>Valor Relativo</b>
Buscar soluciones	4	50%
Dar seguimiento a consultas	3	37,5%
Mantener contacto con el cliente	3	37,5%
Brindar regalías y descuentos	1	12,5%
Alistar el producto y coordinar entrega	1	12,5%

**Fuente:** Elaboración propia con datos recolectados mediante la entrevista (Ver anexo 11).

De acuerdo con la información recolectada, para concretar una venta se debe buscar soluciones a los posibles problemas que se enfrentan, esto considerado por el 50% de la población. Un 75% da seguimiento a consultas manteniendo el contacto con clientes. También, un 25% de los entrevistados dan regalías y descuentos a los compradores y les alistan el producto para coordinar la entrega finalizando con el proceso.

El proceso de una venta es complicado, pues es generar que un servicio o producto se introduzca al mercado de manera competitiva y sea aceptada por los usuarios, se debe tener en claro todas las posibilidades de errores que pueden ocurrir y tener presente una atención rápida, precisa y segura para cubrir el problema, además las nuevas necesidades a complacer, por ende, es de suma importancia generar una confianza con el usuario y ayudar con la solución de todos los posibles problemas a encontrar mediante una venta, ofreciendo el mejor servicio al cliente.

La tabla seis representa los datos sobre los medios utilizados por el administrador de oficinas en las empresas para realizar la entrega de un producto o servicio vendido al cliente por medio del comercio electrónico.

### **Tabla 6**

*Datos sobre los medios que utilizan los administradores de oficinas para entregar un producto o servicio vendido por medio del comercio electrónico.*

<b>Criterios</b>	<b>Valor Absoluto (8 participantes)</b>	<b>Valor Relativo</b>
Instalaciones de la empresa	5	62,5%
Encomienda	2	25%
Compañía de envíos (express)	2	25%
Correos de Costa Rica	1	12,5%
Distribuidor de la empresa	1	12,5%

**Fuente:** Elaboración propia con datos recolectados mediante la entrevista (Ver anexo 11).

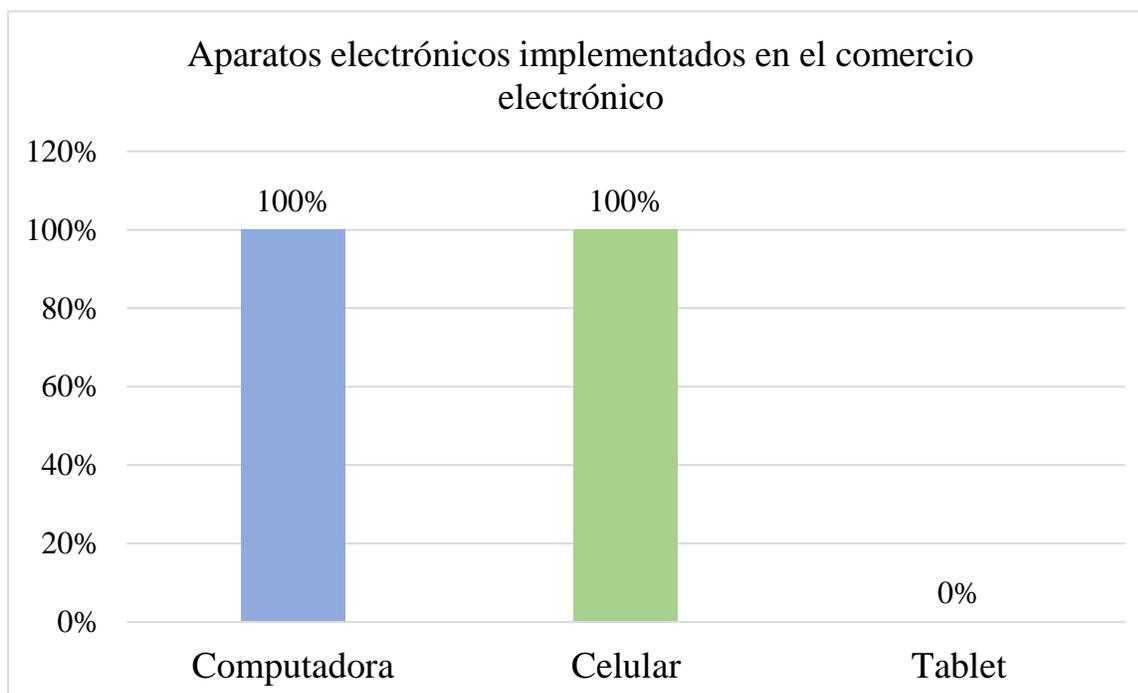
Se observa en la tabla anterior que un 62,5% de los trabajadores entregan sus productos en las instalaciones de la empresa. Un 50% envía por encomiendas o por medio de express. Y un 37,5% utilizan los medios de Correos de Costa Rica, algún distribuidor de la empresa o por plataformas digitales.

Se logra apreciar que la mayoría de los trabajadores y empresarios platean un negocio más físico a pesar de que cuentan con una oportunidad de negociación virtual, donde preferiblemente se tiene una cercanía con el cliente y se logra una venta presencial ofreciendo una imagen y una presencia impactando a los consumidores.

La figura uno representa los porcentajes sobre los aparatos electrónicos implementados en el comercio electrónico en las empresas.

### **Figura 1**

Opinión de los administradores de oficinas sobre los aparatos electrónicos que utilizan para implementar el comercio electrónico.



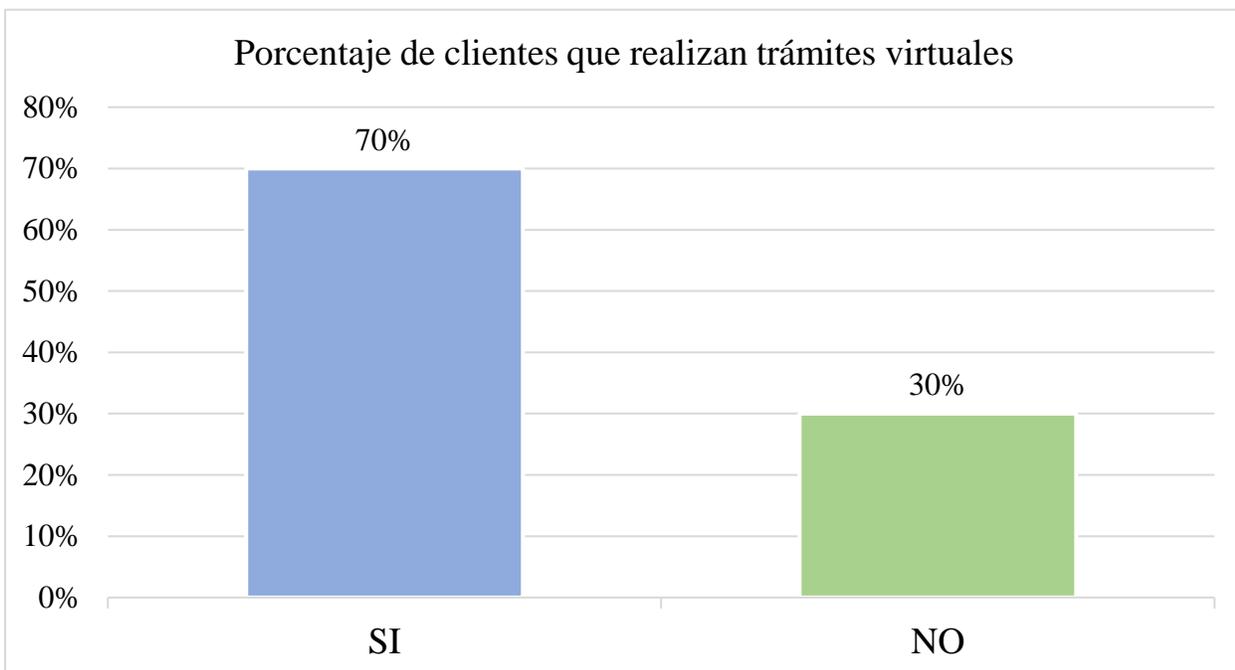
**Fuente:** Elaboración propia con datos recolectados mediante el cuestionario I (Ver anexo 8).

El valor porcentual de aparatos electrónicos para emplear el comercio electrónico en el proceso de compra y venta se expresa en la figura anterior, donde el 100% de los entrevistados usan celular y computadoras para ejecutar sus labores con calidad. Y la Tablet no es utilizada por ningún empleado, por lo tanto, el celular ha generado un gran impacto en la virtualidad, tomando la mayoría de las funciones de computadores mediante los avances tecnológicos. Así mismo los aparatos electrónicos permiten a los colaboradores mantener una interacción constante e inmediata con sus jefaturas, clientes y compañeros de trabajo, facilitando la comunicación en las empresas de comercialización y distribución.

La figura dos representa los porcentajes sobre los clientes que realizan trámites virtuales en las empresas.

### **Figura 2**

Opinión de los clientes sobre si realizan trámites de forma virtual en la empresa.



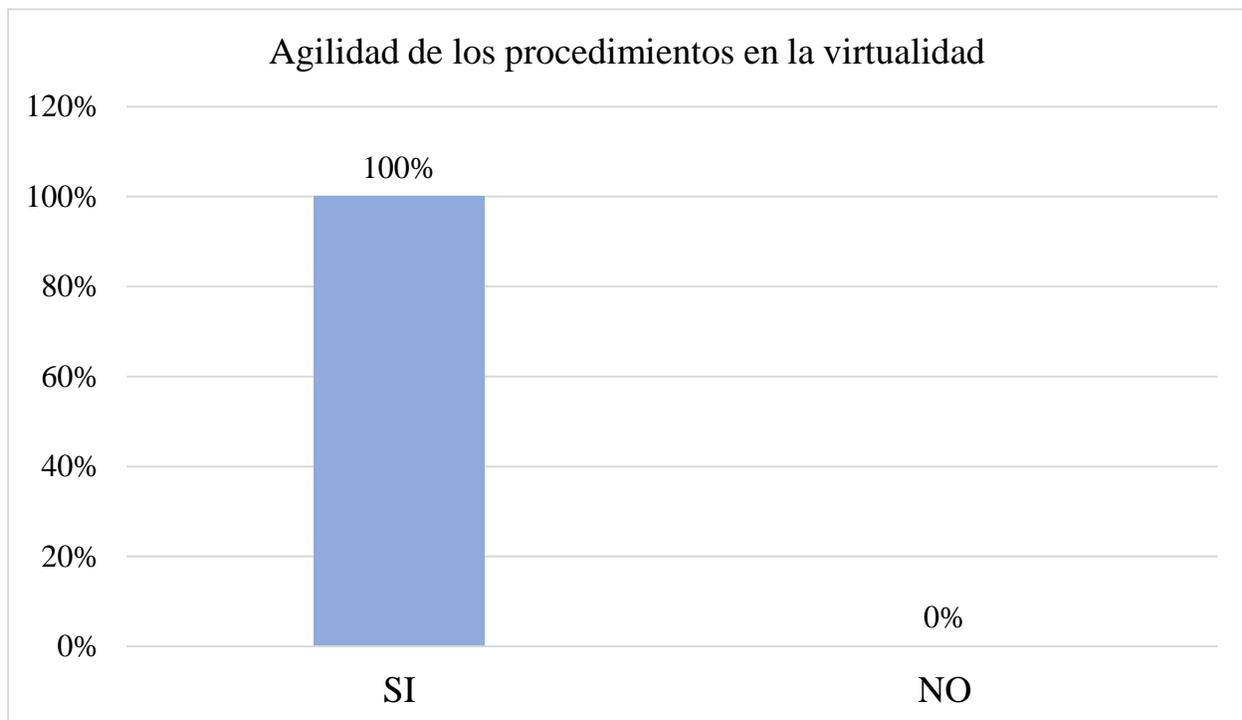
**Fuente:** Elaboración propia con datos recolectados mediante el cuestionario III (Ver anexo 10).

La anterior figura muestra que el 70% de los encuestados toman en cuenta los medios digitales para solventar sus dudas, por ello los clientes realizan trámites de forma virtual en las empresas, logrando un alto porcentaje a favor de la facilidad de uso y de los beneficios que como usuarios poseen tras la introducción del comercio electrónico y el 30% no realiza trámites virtuales con las empresas estudiadas, lo que significa que para estos consumidores es más factible asistir de presencialmente a las instalaciones de las empresas o se les dificulta acceder a las plataformas digitales.

La figura tres representa los porcentajes sobre la agilidad y efectividad de los procedimientos virtuales de acuerdo con las opiniones de los clientes de las empresas.

### **Figura 3**

Opinión de los clientes sobre si consideran que en la virtualidad los procedimientos son más ágiles y efectivos que en la presencialidad.



**Fuente:** Elaboración propia con datos recolectados mediante el cuestionario III (Ver anexo 10).

La anterior figura representa el valor porcentual de los clientes que opinan de la agilidad y eficiencia de la virtualidad en las empresas con el 100%, ya que consideran todos los clientes encuestados que es mejor utilizar los procedimientos virtuales porque genera beneficios de tiempo, movilidad y rapidez. Asimismo, ninguna persona considera que la presencialidad genera procesos más ágiles o eficaces con el valor de 0%.

**Funciones secretariales.** La segunda variable indaga acerca de las tareas secretariales aplicadas y los tipos de documentos digitales que comunican información.

La tabla diez representa los resultados sobre las tareas secretariales aplicadas por la implementación del comercio electrónico en las empresas.

#### **Tabla 7**

*Datos sobre las tareas secretariales en las que han tenido los administradores de oficinas que aplicar estrategias por la implementación del comercio electrónico.*

<b>Criterios</b>	<b>Valor Absoluto (8 participantes)</b>	<b>Valor Relativo</b>
Elaboración de documentos	6	75%
Comunicación interna y externa	6	75%
Manejo de información	6	75%
Atención al cliente	5	62,5%
Archivo documental	3	37,5%
Gestión de agenda	2	25%
Estrategias de mercadeo	1	12,5%

**Fuente:** Elaboración propia con datos recolectados mediante el cuestionario I (Ver anexo 8).

La tabla anterior muestra que seis de los trabajadores han tenido que aplicar la elaboración de documentos debido al comercio electrónico, de igual manera seis emplean la

comunicación interna y externa y seis manejan información vital para la empresa. Además, cinco trabajadores atienden a los clientes, tres de los encuestados ejecutan el archivo documental. En cuanto a la gestión de la agenda solo dos lo realizan y un empleado se dedica a las estrategias de mercadeo, lo cual indica que es la función que menos realizan las empresas de comercialización y distribución. Con el fin de hacer frente a las exigencias, los secretarios deben realizar diversas tareas como poseer cualidades personales y profesionales con un buen comportamiento, y responsabilidad. Además, se observan las principales funciones que realiza el personal secretarial como: elaboración de documentos, comunicación con clientes y manejo de información.

El profesional secretarial se involucra tanto que llega a conocer puntos claves e importantes de las empresas, teniendo como rol el contribuir con la eficiencia general del negocio, participando de manera cercana con el desarrollo y cultura de la organización.

Las tareas secretariales varían, aunque se centran en dar apoyo administrativo, el personal realiza labores de manera variada y centralizada, la elaboración de documentos es una de las tareas con mayor practica en el ambiente laboral como administrador de oficinas. Las empresas crean documentación formal para la comunicación con usuarios o proveedores, además formatos interactivos como publicidad para las redes sociales para la muestra de un producto/servicio mediante documentos como cartas empresariales, infografías, videos interactivos.

La comunicación es el proceso por el que se transmite una información de un emisor a un receptor, de manera que se produce un intercambio de mensaje, ideas, sentimientos y acciones entre personas, el administrador de oficinas se ve involucrado de manera directa en ejecutar como parte de sus tareas la comunicación tanto verbal como no verbal con clientes internos y externos de la compañía.

Como tercera tarea ejercida por un administrador de oficinas es el manejo de información, cabe recalcar que el profesional debe tener un manejo información confidencial de la empresa, por lo tanto, su obligación de resguardar la información como símbolo de discreción, característica que debe poner en práctica diariamente.

La tabla once muestra la información obtenida sobre los documentos digitales elaborados por los administradores de oficinas en las empresas para comunicar información a clientes y proveedores.

### Tabla 8

*Datos sobre los documentos digitales que elaboran los administradores de oficinas para comunicar información a clientes y proveedores de la empresa.*

<b>Criterios</b>	<b>Valor Absoluto (8 participantes)</b>	<b>Valor Relativo</b>
Correo electrónico	7	87,5%
Carta	5	62,5%
Mensaje de texto	4	50%
Video	1	12,5%
Infografía	1	12,5%
Imagen interactiva	1	12,5%

**Fuente:** Elaboración propia con datos recolectados mediante el cuestionario I (Ver anexo 8).

Los participantes expresan que el correo electrónico es el documento digital más empleado con siete de los participantes, seguido por la carta donde cinco de ellos hacen uso de ella. Los mensajes de texto son usados por cuatro de los trabajadores para enviar información y con una persona por cada aspecto considera que los videos, infografías y otros también cumplen

la función de establecer comunicaciones con clientes. La imagen interactiva es aplicada solamente por una empresa.

Se observa que las empresas actualmente fortalecen la comunicación de manera digital por medio del correo electrónico, esto debido a la facilidad de almacenamiento de archivos, la disminución de la demanda en espacio físico, disminución de costos operativos y económicos en impresión de documentos y envíos. A pesar de que posee muy poco uso por parte del administrador de oficinas las infografías han tenido como uso empresarial el aumentar la transmisión de información comercial del negocio a sus usuarios, convirtiéndose en una herramienta estratégica de mercadeo digital, con el enfoque de transmitir ideas de forma rápida y clara siendo una herramienta digital efectiva en el desarrollo del comercio electrónico.

Es muy notable que el uso de las herramientas digitales como las infografías e imágenes interactivas por parte de los administradores de oficinas es muy escaso, el uso de estas herramientas genera una innovación en el comercio electrónico haciendo uso de la estrategia como el mercadeo interactivo, brindando un servicio interesante, llamando la atención de los clientes externos como los internos, logrando transmitir un mensaje o una idea más llamativa a la vista del lector. Asimismo, la creación de contenido innovador como imágenes creativas e interactivas permiten ampliar la información y publicar noticias, anuncios, ofertas, productos o servicios de las empresas a sus clientes.

Los administradores de oficinas ejercen la comunicación digital con las herramientas que generan más confianza para una comunicación más formal y concreto el uso del correo electrónico, carta o un mensaje de texto se puede desarrollar como una comunicación directa, informativa y precisa dando a conocer una idea o un mensaje.

**Estrategias de mercadeo.** La tercera variable identifica el nivel del uso de las plataformas digitales (redes sociales y páginas web) para promocionar productos y facilitar el acceso a la información, además, determinar el tipo de búsqueda y tiempo de actualización de estas mismas.

La tabla doce representa los datos sobre las plataformas digitales que implementan los administradores de oficinas en las empresas para promocionar sus productos o servicios tanto a clientes internos como externos, debido a la pandemia COVID-19.

**Tabla 9**

*Datos sobre las plataformas digitales implementadas en la empresa para promocionar los productos tanto a clientes internos como externos, debido a la pandemia Covid-19.*

<b>Criterios</b>	<b>Valor Absoluto (8 participantes)</b>	<b>Valor Relativo</b>
Facebook	8	100%
WhatsApp	8	100%
Instagram	7	87,5%
Página web	7	87,5%
You Tube	1	12,5%

**Fuente:** Elaboración propia con datos recolectados mediante el cuestionario I (Ver anexo 8).

De acuerdo con la tabla anterior, las plataformas digitales apartan un aspecto positivo para mantener comunicación con los clientes, donde el Facebook y WhatsApp son usando por la totalidad de los trabajadores. Además, Instagram y las páginas web de la empresa sirven para las publicaciones de las empresas con una cantidad de siete personas cada uno. Y el medio menos usado es You Tube con una persona que lo utiliza.

Las herramientas tecnológicas generan un aspecto más creativo e innovador para la introducción de un servicio o producto en el mercado, las nuevas empresas utilizan el mercadeo digital como un conjunto de estrategias dirigidas a la comunicación y comercialización de sus productos o servicios.

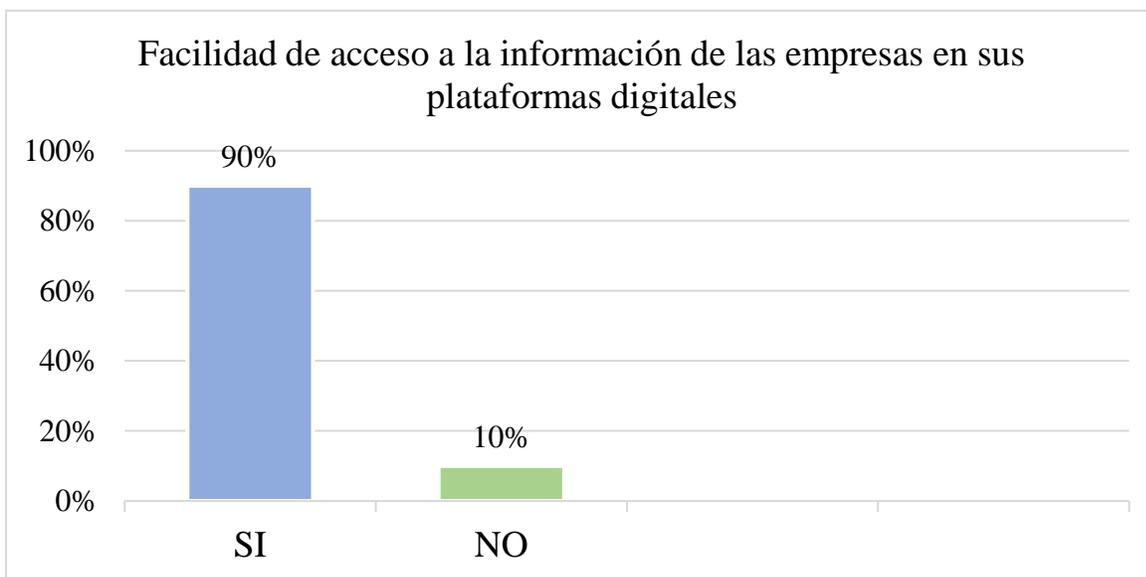
Las aplicaciones más utilizadas para la creación de contenidos e introducción a la comercialización son: Facebook, WhatsApp e Instagram, siendo aplicaciones que posibilita el contacto virtual entre los usuarios a tiempo real sin importar la distancia física, utilizado por las empresas para la interacción con clientes o usuarios interesados en la compra electrónica.

Con estas plataformas digitales el comerciante posee mayor contacto digital, interacción y comunicación en línea con el cliente.

La figura siete representa los porcentajes sobre el acceso de los clientes a la información digital de las empresas.

#### **Figura 4**

Opinión de los clientes sobre si las plataformas digitales (redes sociales y páginas web) de la empresa facilita el acceso a la información.



**Fuente:** Elaboración propia con datos recolectados mediante el cuestionario III (Ver anexo 10).

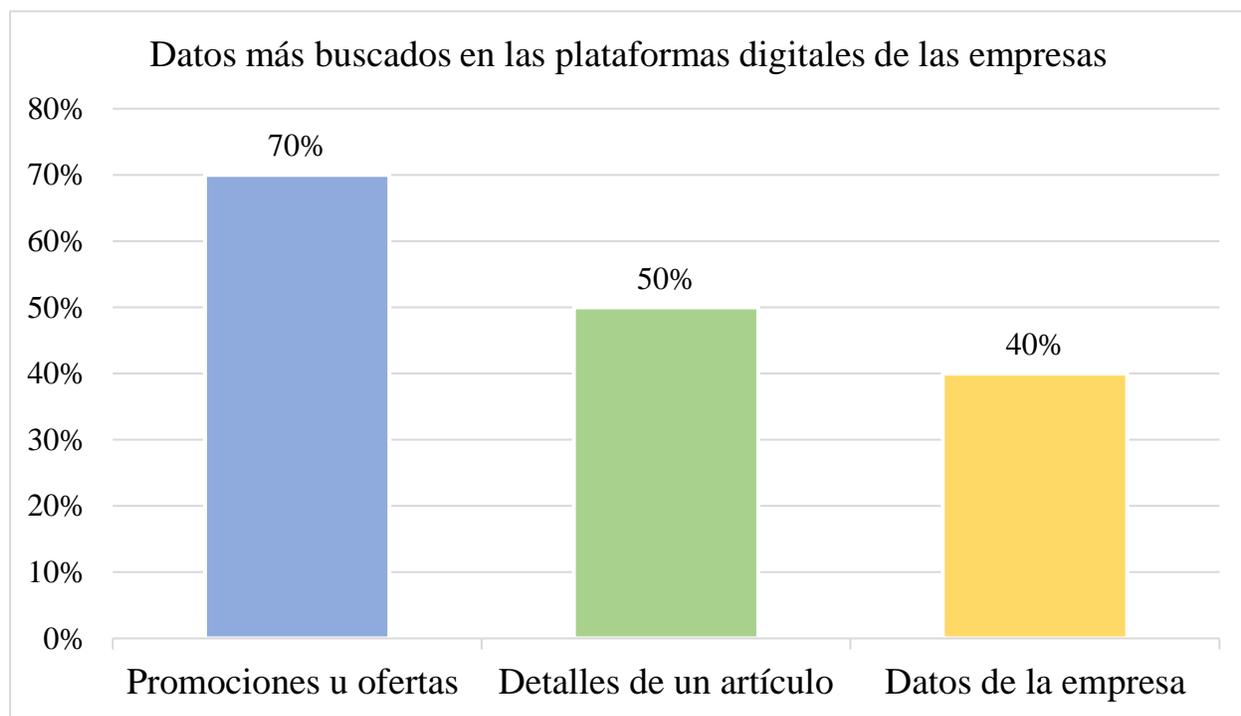
Para el valor porcentual sobre si las empresas facilitan el acceso a la información, un 90% considera que si poseen la información en las plataformas digitales. Mientras que el 10% de los clientes considera que si hace falta información.

El acceso de la información es una herramienta clave para fomentar mayor desarrollo empresarial, las plataformas digitales facilitan la interacción entre cliente y empresa haciendo accesible la información necesaria para que el cliente tenga conocimiento acerca de un producto o servicio, eliminando la distancia física, a cortando el tiempo de una venta, evitando largas filas, cubriendo una necesidad de los consumidores.

La figura ocho representa los porcentajes sobre el tipo de información de la empresa más buscada en las plataformas digitales.

### **Figura 5**

Opinión de los clientes sobre las opciones que buscan los clientes con frecuencia al ingresar a las plataformas digitales (redes sociales y páginas web) de la empresa.



**Fuente:** Elaboración propia con datos recolectados mediante el cuestionario III (Ver anexo 10).

De esta manera, la figura evidencia que el 70% requiere información sobre las promociones u ofertas que posee la empresa, el 50% busca detalles de un producto para comprarlos, mientras que el 40% ingresan a las redes sociales y páginas web a buscar datos de la empresa como lo es nombre, números de teléfono, correos, dirección y demás datos específicos.

Es importante que las empresas tengan bien estructurados sus estándares, los cual se puedan asegurar la calidad ofrecida sea la esperada por el mercado, conocer la demanda de los clientes es primordial para cubrir sus necesidades, lo primero que buscan en las plataformas digitales son las promociones u ofertas de las empresas, es por esto que se debe tener una buena estrategia para satisfacer las necesidades de los clientes, es importante manejar información comprensible y concreta, solucionar posibles errores, esto con el fin de que el cliente se interese en consumir un producto o servicio y lo recomiende.

La tabla quince detalla los datos sobre los canales de comunicación que utiliza la empresa para conocer la demanda del mercado.

**Tabla 10**

*Datos sobre los canales de comunicación que utiliza la jefatura en la empresa para conocer la demanda del mercado.*

<b>Criterios</b>	<b>Valor Absoluto (2 participantes)</b>	<b>Valor Relativo</b>
Correo electrónico	2	100%
Redes sociales	2	100%
Llamada telefónica	2	100%
Encuesta	2	100%
Formulario en línea	2	100%
Mensaje de texto	1	50%
Mensajería en línea	1	50%

**Fuente:** Elaboración propia con datos recolectados mediante el cuestionario II (Ver anexo 9).

Como representa la tabla anterior, existen canales de comunicación que utiliza la empresa para conocer la demanda del mercado, entre los medios más utilizados son el correo electrónico, las redes sociales, llamadas telefónicas, encuestas y formularios en línea, con dos respuestas en cada uno. Además, el mensaje de texto y el chat online son considerados por un jefe cada uno.

Los canales de comunicación son los medios y recursos que emplean para transmitir una información necesaria, se observa un uso variable en distintos medios de comunicación con el fin principal de hacer llegar información necesaria clara y precisa, generando un proceso de comunicación eficiente.

El uso de las herramientas genera la eficiencia en la transmisión de una información, ideas con los clientes, delegar funciones, responsabilidades a los funcionarios. Además de lograr una interacción con los clientes, se pueden crear técnicas para recolección de datos o sugerencias entre los usuarios como haciendo de formularios en línea, buzón de sugerencias para concretar cambios en el negocio.

La tabla dieciséis muestra la información obtenida sobre la frecuencia con que la empresa actualiza las plataformas digitales (redes sociales y páginas web) con el uso del comercio electrónico, según la política de la empresa.

**Tabla 11**

*Datos sobre la frecuencia con que la empresa actualiza las páginas web y redes sociales del comercio electrónico.*

<b>Criterios</b>	<b>Valor Absoluto (2 participantes)</b>	<b>Valor Relativo</b>
Diariamente	1	50%
Según se requiera	1	50%
Semanalmente	0	0%
Quincenalmente	0	0%
Mensualmente	0	0%

**Fuente:** Elaboración propia con datos recolectados mediante el cuestionario II (Ver anexo 9).

El análisis sobre la frecuencia para actualizar las páginas web y redes sociales según los superiores de las empresas, uno considera que se debe realizar diariamente y el otro jefe lo realiza según se requiere. Ningún jefe lo realiza por semana, por quincena o mensualmente.

La actualización de las páginas web, redes sociales y plataformas digitales utilizadas como estrategia de mercadeo digital es casi una obligación el actualizar información, mantener informado a los usuarios acerca de promociones, datos informativos de la empresa, el uso de plataformas es algo similar a cuando se tiene una tienda física teniendo como obligación atender a los clientes.

Las páginas web es una herramienta muy rentable en la comercialización de un producto o servicios. Por lo tanto, es importante mantener actualizado con información relevante de su negocio, donde los usuarios estén informados del movimiento que tiene la empresa.

El no actualizar las redes sociales puede traer como consecuencia la mala imagen del negocio, el no ser dinámico genera una expectativa de ser una empresa que ya no cuenta con los

servicios. Pierde credibilidad el no actualizar información o datos de la empresa, publicar contenido, genera inquietud en el cliente surgiendo la duda de que sea confiable el consumir en el negocio.

**Servicio al cliente en línea.** La cuarta variable indaga acerca de las acciones y estrategias utilizadas para brindar el servicio al cliente en línea de las empresas, así como el nivel de satisfacción de los clientes.

La tabla diecisiete representa los datos sobre las acciones que consideran permiten brindar un servicio al cliente eficiente en la empresa.

**Tabla 12**

*Datos sobre las acciones que consideran los administradores de oficinas permiten brindar un servicio al cliente eficiente.*

<b>Criterios</b>	<b>Valor Absoluto (8 participantes)</b>	<b>Valor Relativo</b>
Conocimiento del producto o servicio que ofrece	8	100%
Atención directa	6	75%
Uso de herramientas tecnológicas	4	50%
Servicios postventa	2	25%
Ofrecer un poco más al cliente de lo que está pidiendo en el momento	1	12,5%

**Fuente:** Elaboración propia con datos recolectados mediante el cuestionario I (Ver anexo 8).

La tabla anterior analiza aspectos para ofrecer un servicio al cliente de calidad, donde ocho personas consideran necesario conocer el producto o servicio que se ofrece, siendo la más importante; seis trabajadores optan por dar una atención directa. Por otro lado, cuatro de los encuestados utilizan herramientas tecnológicas para sus servicios, dos de ellos mencionan la importancia de dar un servicio postventa.

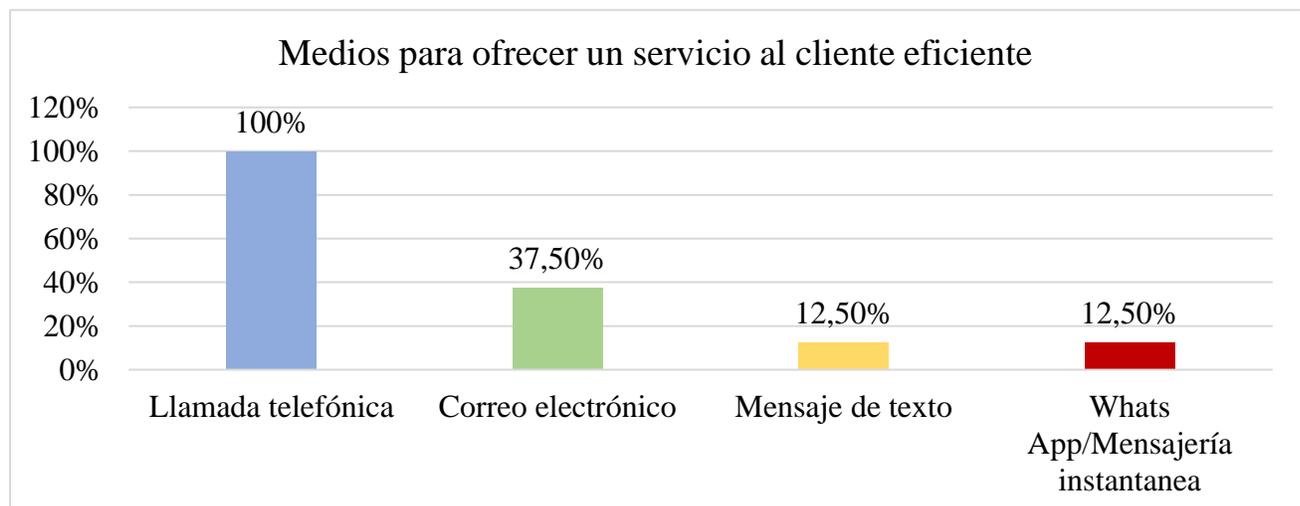
El servicio al cliente es una estrategia que comprende procesos y técnicas para satisfacer las necesidades de los consumidores sobre los productos o servicios ofrecidos, por medio de la comunicación desde un correo electrónico, de manera presencial o por una llamada telefónica.

Además, puede generar la rentabilidad y posicionamiento del negocio en el mercado, concentrándose en la satisfacción de los clientes, desarrollando un seguimiento demandante sobre la experiencia, interacción y trato brindado por la empresa.

La figura trece representa los porcentajes sobre los medios que permiten ofrecer un mejor servicio al cliente.

### **Figura 6**

Opinión de los administradores de oficinas sobre los medios que consideran permiten ofrecer un servicio al cliente de forma más eficiente.



**Fuente:** Elaboración propia con datos recolectados mediante el cuestionario I (Ver anexo 8).

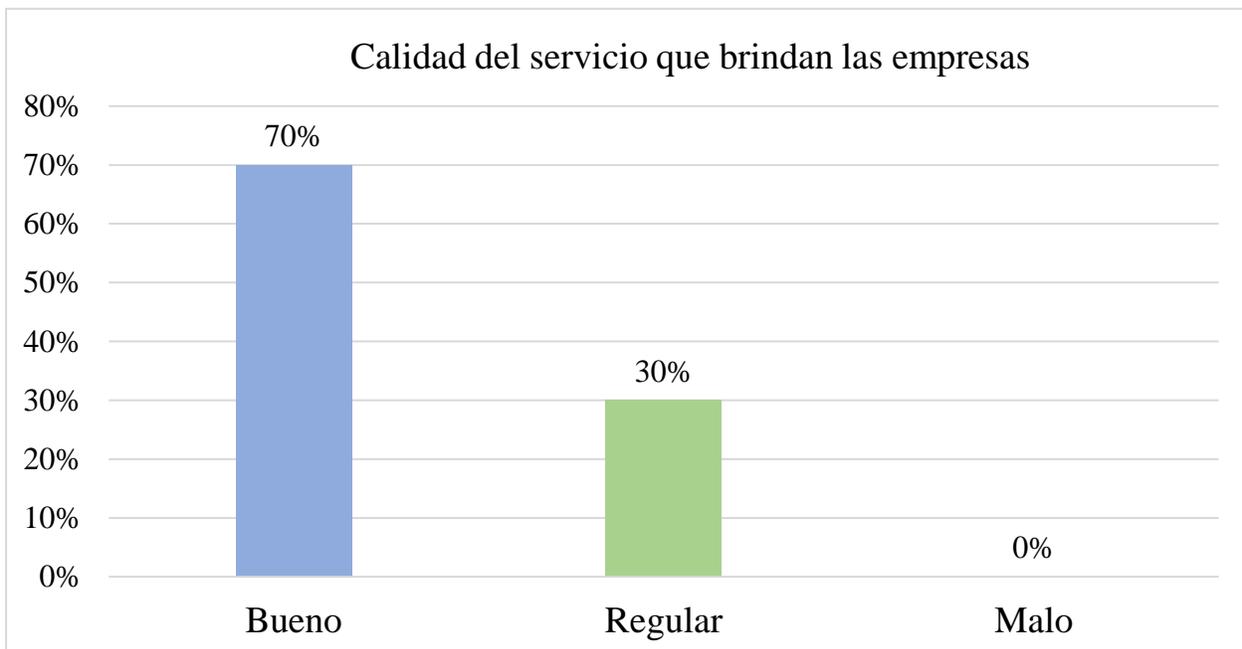
Se visualiza que el 100% de los encuestados realizan constantes llamadas telefónicas para brindar información. Además, el 37,5% prefiere utilizar el correo electrónico, un 25% emplean los mensajes de texto y WhatsApp.

El objetivo principal de realizar servicio al cliente es poder solucionar posibles inconvenientes, las llamadas telefónicas son la principal herramienta utilizada para generar el servicio al cliente en línea, debe tenerse en claro, a pesar de estar detrás de un teléfono la persona que está del otro lado es un ser humano y se debe tratar con respeto, amabilidad, hasta lograr solventar la necesidad.

La figura catorce representa los porcentajes sobre la satisfacción del servicio que le brinda la empresa a los cliente de forma virtual.

### **Figura 7**

Opinión de los clientes sobre cómo es el servicio que le brinda la empresa en forma virtual.



**Fuente:** Elaboración propia con datos recolectados mediante el cuestionario III (Ver anexo 10).

Se visualiza en la figura anterior, que el 70% de los clientes consideran que el servicio al cliente en línea es bueno, por lo que sus dudas o problemas han sido solucionados cuando lo requieren. Además, un 30% piensa que es regular, pues en ocasiones puede llegar a fallar y con un 0% de servicio al cliente en línea malo.

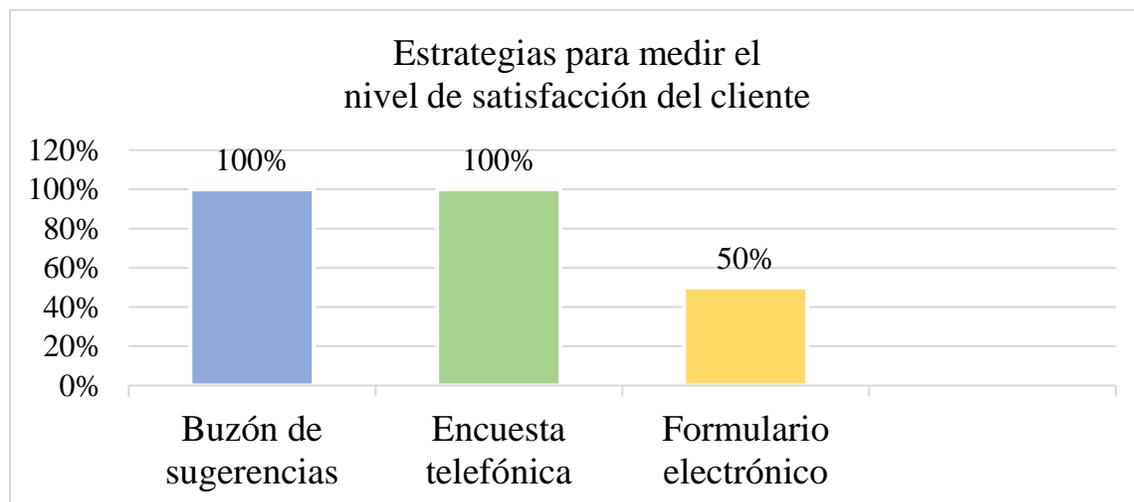
El buen servicio al cliente se ofrece desde el momento en que el cliente solicita información sobre un producto o servicio hasta la entrega de este, consolidándose con las expectativas del consumidor, finalmente observando el nivel de satisfacción del cliente con la atención brindada en la empresa o el comportamiento del personal.

El servicio al cliente es punto clave para el crecimiento de las empresas, la satisfacción ha sido considerada como el factor determinante del éxito en los mercados, debido a que por medio de los clientes las empresas abren paso a consolidarse en el mercado.

La figura quince representa los porcentajes sobre las estrategias para medir el nivel de satisfacción del cliente en las empresas.

### **Figura 8**

Opinión de la jefatura sobre las estrategias que utiliza la empresa para medir el nivel de satisfacción del cliente.



**Fuente:** Elaboración propia con datos recolectados mediante el cuestionario II (Ver anexo 9).

La figura muestra el nivel de satisfacción de los clientes de acuerdo con los productos o servicio que le brindó una empresa por medio del comercio electrónico el 100% utiliza el buzón de sugerencias y las encuestas telefónicas, mientras que 50% aplica el formulario electrónico.

Es muy común encontrar buzones de sugerencias en las empresas para medir y comparar los métodos implementados en las empresas, se basa en que depositen la sugerencia, luego se filtra la información para detectar los problemas, posterior buscar medidas y brindar una solución, incluso los clientes aportan ideas para mejorar las técnicas de servicio al cliente.

El uso de formularios en línea recopila datos y se utiliza desde una aplicación móvil con acceso a internet permitiendo al usuario introducir datos los cuales se envían a un servidor para ser almacenados, con la facilidad de enviarlos a todos los usuarios encontrados en la red, teniendo un gran alcance de consumidores que generen un aporte o idea en la empresa.

La tabla veintidós muestra la información obtenida sobre los aspectos que la jefatura utiliza y considera necesarios en las empresas para que la comunicación sea de calidad.

### Tabla 13

*Datos sobre los aspectos que considera la jefatura son necesarios para brindar calidad de comunicación en el servicio al cliente.*

<b>Criterios</b>	<b>Valor Absoluto (2 participantes)</b>	<b>Valor Relativo</b>
Tiempo de respuesta	2	100%
Conocimiento del producto o servicio	2	100%
Solución de problemas	2	100%
Expresiones claras	1	50%
Escucha activa	1	50%
Lenguaje positivo	1	50%

**Fuente:** Elaboración propia con datos recolectados mediante el cuestionario II (Ver anexo 9).

Las empresas necesitan constante comunicación con sus clientes internos y externos, y se consideran aspectos primordiales a la hora de entablar conversaciones. Los dos jefes consideran que se debe tener tiempo de respuesta corto, conocimientos sobre el producto o servicio que ofrecen y solucionar los problemas de manera rápida. El utilizar expresiones claras para no confundir, escuchar activamente y utilizar un lenguaje positivo obtienen una respuesta cada una.

La buena comunicación con el cliente es necesaria para lograr la satisfacción del consumidor, una mala comunicación puede afectar negativamente la imagen de la empresa, desarrollando una satisfacción del cliente es generar una respuesta en un tiempo adecuado, no hacer esperar al cliente, siempre que se va a tener un tema de conversación saber sobre el producto o servicio a ofrecer, eso genera seguridad y le da credibilidad.

Tener un amplio conocimiento sobre los productos o servicios puede ayudar en la solución de los problemas en tomar una mejor decisión, además tener un lenguaje positivo es necesario para evitar una discusión o una alteración en el momento de transmitir una idea.

**Objetivo específico 2.** Indagar los beneficios y limitaciones en el desempeño laboral del administrador de oficinas por el incremento del comercio electrónico para el cumplimiento de objetivos y metas de las empresas de comercialización y distribución del cantón de Pérez Zeledón.

**Beneficios y limitaciones de trabajadores y clientes.** El análisis del segundo objetivo específico se realizó con la quinta variable y con ello la identificación de los beneficios de los administradores de oficinas y los clientes de las empresas colaboradoras, así como las afectaciones de los administradores de oficinas por la implementación del comercio electrónico.

La tabla veintitres representa los datos sobre los beneficios de los administradores de oficinas al introducirse el comercio electrónico en las empresas colaboradoras.

**Tabla 14**

*Datos sobre los beneficios que los administradores de oficinas consideran ha generado la introducción del comercio electrónico.*

<b>Criterios</b>	<b>Valor Absoluto (8 participantes)</b>	<b>Valor Relativo</b>
Optimización del tiempo	7	88%
Actualización de procesos	6	75%
Uso de herramientas tecnológicas	6	75%
Reducción de costos	5	62,5%
Comunicación inmediata	4	50%
Mayor alcance de público	3	37,5%
Seguridad para el vendedor y comprador	0	0%

**Fuente:** Elaboración propia con datos recolectados mediante el cuestionario I (Ver anexo 8).

La tabla anterior demuestra los beneficios que obtiene los trabajadores luego de aplicar el uso del comercio electrónico en las empresas. Siete personas opinan que se da la optimización del tiempo haciendo ágiles las labores aumentando la calidad. Por otro lado, seis trabajadores se vieron beneficiados con la actualización de procesos, el uso de herramientas tecnológicas ayudó a seis empleados a mejorar sus labores.

También se da la reducción de costos experimentado por cinco de los trabajadores. Cuatro de los entrevistados opinan que mejora la comunicación haciéndola inmediata, tres personas opinan que se logra con un alcance mayor al público pues se usan medios digitales para

mandar información y ningún trabajador opina que esta técnica da seguridad para ninguna de las partes.

El administrador de oficinas que llega a impulsar sus habilidades con el uso del comercio electrónico puede alcanzar posibilidades de crecimiento, potencial en el ámbito comercial y profesional, generando ventajas en su desempeño.

Al realizar labores a distancia, los beneficios en los trabajadores presentan una satisfacción al existir una comunicación inmediata favoreciendo la interacción con clientes por medio de redes sociales. Representa así aspectos positivos en las labores secretariales, favoreciendo factores de tiempo, comunicación, procesos y costos.

La tabla veinticuatro representa datos sobre afectaciones que han sufrido los administradores de oficinas con la introducción del comercio electrónico.

### **Tabla 15**

*Datos sobre las afectaciones que los administradores de oficinas consideran han sufrido a causa de la introducción del comercio electrónico en sus labores.*

<b>Criterios</b>	<b>Valor Absoluto (8 participantes)</b>	<b>Valor Relativo</b>
Estrés	4	50%
Temor y resistencia al cambio	3	37,5%
Recarga laboral	2	25%
Cansancio	1	12,5%
No he presentado afectaciones	1	12,5%
Ansiedad	0	0%

**Fuente:** Elaboración propia con datos recolectados mediante el cuestionario 1 (Ver anexo 8).

Así como tiene beneficios, los trabajadores enfrentan afectaciones físicas y mentales por el implemento del comercio electrónico, la primera afectación es el estrés que fue vivido por cuatro de los involucrados. Se da un temor y resistencia al cambio por tres de los trabajadores,

dos presentaron recarga laboral, uno sintió cansancio al aplicar nuevas estrategias y otro no ha presentado afectación por la implementación de nuevas estrategias.

Las limitaciones que sufren los trabajadores al usar el comercio electrónico se presentan por no estar acostumbrados a utilizar herramientas tecnológicas produciendo cansancio, estrés y un temor al realizar labores con nuevas estrategias. Además, afecta la eficiencia del trabajador y con ello un bajo crecimiento en la empresa lo cual presentan una recarga de trabajo afectando el estado físico, emocional y el desempeño de los funcionarios.

Sin importar la forma de trabajar, los colaboradores tienden a generar una afectación mental o física. Es importante crear ambientes saludables para un desarrollo individual o grupal, un colaborador debe tener buenas condiciones laborales para sentirse motivado y con ganas de trabajar a través de un liderazgo que guíe al equipo y evitar la resistencia al cambio.

La tabla veinticinco muestra la información obtenida sobre los beneficios significativos para los clientes en los procesos virtuales con las empresas.

### **Tabla 16**

*Datos sobre los beneficios que los clientes consideran han sido significativos en el proceso de compra en línea en la empresa.*

<b>Criterios</b>	<b>Valor Absoluto (10 participantes)</b>	<b>Valor Relativo</b>
Ahorro de tiempo	6	60%
Facilidad de pago	5	50%
Disponibilidad inmediata	4	40%
Entregas a domicilio	4	40%
Ninguna	1	10%

**Fuente:** Elaboración propia con datos recolectados mediante el cuestionario III (Ver anexo 10).

La tabla anterior demuestra aspectos que han sido significativos en el proceso de compra y venta en línea, donde el ahorro de tiempo ocupa el primer lugar con seis clientes que la respondieron, ya que no necesitan movilizarse a las instalaciones de las empresas para solicitar productos y se los envían por algún medio. Además, cinco personas consideran que se da la facilidad de pago, hoy día existen aplicaciones para hacer transferencias y depósitos. Con cuatro respuestas cada una, existe una disponibilidad inmediata y la opción de entregas a domicilio.

Un cliente que considera que la implementación del comercio electrónico no genera ningún aspecto positivo. La globalización trae consigo el generar muchas ventajas para los consumidores, agiliza el tiempo en la realización de trámites empresariales y comerciales desde sus hogares sin necesidad de hacer largas filas. Pueden investigar promociones, productos y servicios en línea y recibirlo donde se encuentren. Incluso al momento de pagar puede realizarlo a través de plataformas digitales. Además, se favorecen en el área de la comunicación al estar en constante interacción con las empresas de su preferencia visualizando publicaciones con contenidos informativos, así como brindar opiniones, reseñas con otros usuarios.

La tabla veintiseis representa los datos sobre los beneficios que obtienen los administradores de oficinas por la implementación del comercio electrónico en las empresas, según la opinión de las jefaturas.

**Tabla 17**

*Datos sobre los beneficios que considera la jefatura de la empresa que obtienen sus colaboradores al implementar el uso del comercio electrónico.*

<b>Criterios</b>	<b>Valor Absoluto (2 participantes)</b>	<b>Valor Relativo</b>
Optimización del tiempo	2	100%
Comunicación inmediata	2	100%
Uso de herramientas tecnológicas	2	100%
Actualización de procesos	1	50%

**Fuente:** Elaboración propia con datos recolectados mediante el cuestionario II (Ver anexo 9).

De acuerdo con los datos obtenidos, un administrador de oficinas recibe beneficios con la implementación del comercio electrónico donde dos jefes responden que optimizan el tiempo, se da la comunicación inmediata y hacen uso de herramientas tecnológicas. Además, un jefe considera que un beneficio para sus trabajadores es la actualización de procesos.

El uso del comercio electrónico trae consigo la movilidad de poder generar trabajos más optimizados finalizando con un objetivo o meta de manera eficaz, disminuyendo tiempo y costos operativos esto con el uso de herramientas tecnológicas lo cual permite la actualización de procesos. Asimismo, los jefes consideran que la comunicación inmediata es primordial para satisfacer y conocer las necesidades de los clientes y solucionar posibles problemas.

La tabla veintisiete representa los datos sobre las medidas que toma la empresa para prevenir afectaciones en los administradores de oficinas por la implementación del comercio electrónico.

**Tabla 18**

*Datos sobre las medidas que utiliza la jefatura de la empresa para prevenir afectaciones en los colaboradores por la introducción del comercio electrónico.*

<b>Criterios</b>	<b>Valor Absoluto (2 participantes)</b>	<b>Valor Relativo</b>
Ambiente laboral agradable	2	100%
Acceso a internet estable	2	100%
Creación de actividades o ejercicios	1	50%
Uso de equipos ergonómicos	1	50%

**Fuente:** Elaboración propia con datos recolectados mediante el cuestionario II (Ver anexo 9).

Como representa la tabla anterior, las empresas implementan medidas para evitar afectaciones en la salud mental y física de los trabajadores, es por ellos que dos jefes consideran que trabajar en un ambiente agradable y un acceso a internet estable, mejora el desempeño de los trabajadores. Además, un jefe realiza actividades con sus colaboradores y otro emplea el uso de equipos ergonómicos para mejorar la postura y fomentar la comodidad.

Debido a la realización de trabajos con aparatos tecnológicos y estar en comunicación con clientes cada empresa debe contar con accesos a internet estables para no tener problemas en la interacción y actualización de información en redes sociales y páginas web.

Como medio de distracción es importante crear espacios para actividades relajantes y fomentar el compañerismo, así mismo es una forma de distracción y prevenir el estrés y cansancio. Y ayudar en el área física de los administradores de oficinas es importante contar con el equipo ergonómico que permita comodidad y evitar afectaciones físicas ya que la utilización de apartados tecnológicos implica estar horas en una sola posición.

Mantener un ambiente laboral estable produce una estructura de trabajo más sana, el equipo de trabajo se puede adaptar a las necesidades de la empresa, generan una productividad más eficiente y un ambiente de trabajo más agradable.

La presencia de estrés, recargas laborales y cansancio afecta el rendimiento, el jefe debe crear momentos de distracción y relajación por medio de actividades así fomentar el trabajo en equipo y aumenta el bienestar de las personas. Además, se debe brindar un equipo ergonómico para evitar estas afectaciones e incrementar la eficacia en los procesos.

**Desempeño laboral.** La sexta variable indaga acerca de la influencia del comercio electrónico en el desempeño de los colaboradores en la realización de tareas en las empresas.

La tabla veintiocho representa los datos sobre el incremento del comercio electrónico y su influencia en el desempeño de los administradores de oficinas en las empresas.

### Tabla 19

*Datos sobre cómo consideran los administradores de oficinas que ha influido el incremento del uso del comercio electrónico en su desempeño laboral.*

<b>Criterios</b>	<b>Valor Absoluto (8 participantes)</b>	<b>Valor Relativo</b>
Agiliza los procesos	8	100%
Reducción de papel y tiempo	5	62,5%
Facilita tareas	4	50%
Uso de tecnología	4	50%
Comunicación inmediata	2	25%
Dificultad de adaptación	1	12,5%

**Fuente:** Elaboración propia con datos recolectados mediante la entrevista (Ver anexo 11).

De acuerdo con los datos de la tabla veintiocho, el desempeño laboral cambió por el incremento del comercio electrónico, la totalidad de los trabajadores opinan que los procesos son más ágiles, cinco de los participantes consideran una reducción de papel y de tiempo en sus funciones; además, cuatro personas se les facilita la realización de tareas luego de implementar el comercio electrónico, al igual que cuatro personas utilizan las tecnologías. Dos colaboradores se ven favorecidos por una comunicación inmediata con clientes internos, externos y personal de la empresa. Y un trabajador considera que a pesar de ser una técnica necesaria presenta una dificultad de adaptación a los cambios que se dieron.

El desempeño laboral evidencia las habilidades de innovación, producción, calidad y creatividad que poseen los trabajadores. Existe una agilidad en los procesos y tareas ya que emplean el uso de herramientas tecnológicas, así como la reducción de papel en la realización de documentos digitales. Además, permite una comunicación inmediata con clientes internos y externos para compartir información y afrontar un problema con una solución viable.

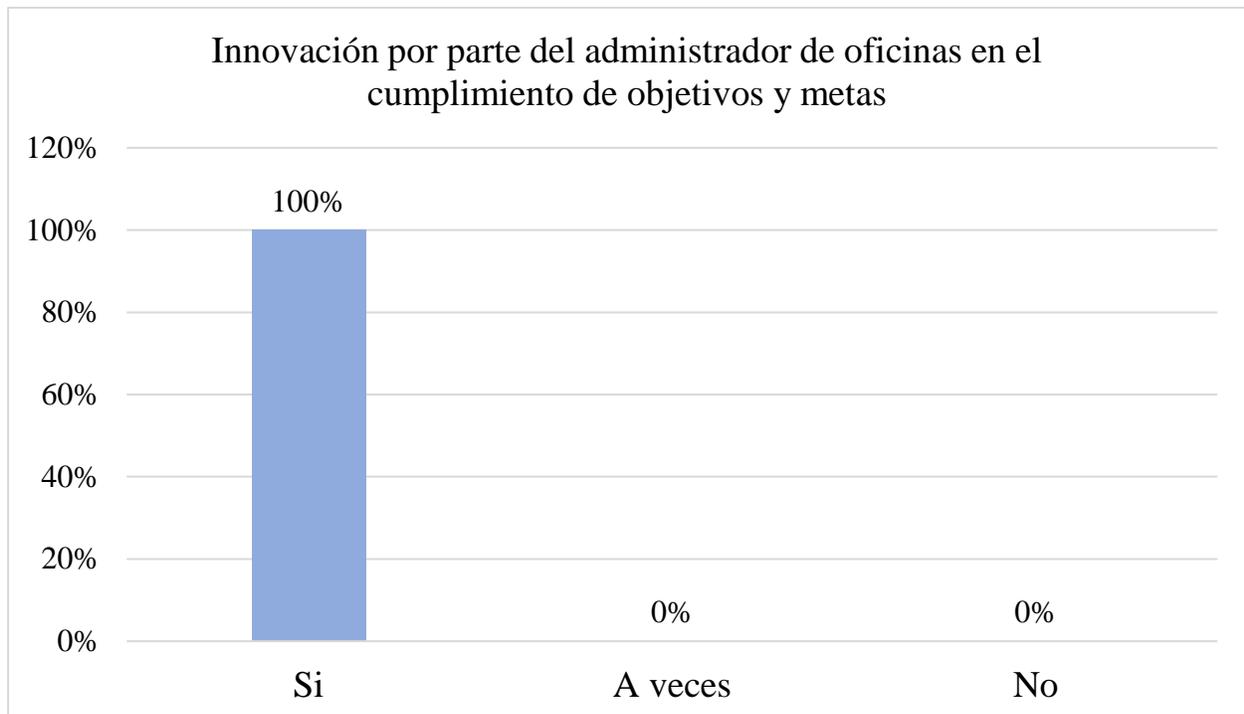
El administrador de oficinas se ve influenciado por el proceso de innovación, debe hacer uso de archivos digitales y herramientas tecnológicas donde es importante un adecuado manejo de funciones y desarrollo de habilidades para lograr un desempeño laboral efectivo y lograr objetivos. El colaborador está obligado a adaptarse al entorno cambiante.

**Objetivos y metas de las empresas.** La séptima variable identifica la capacidad de los administradores de oficinas en ser innovador en el trabajo y proponer nuevas ideas para el cumplimiento de objetivos y metas de las empresas.

La figura veintidós representa los porcentajes sobre la innovación y nuevas ideas de los administradores de oficinas en la realización del trabajo en las empresas.

**Figura 9**

Opinión de la jefatura sobre si considera que el trabajo realizado por los administradores de oficinas es innovador al proponer nuevas ideas para el cumplimiento de objetivos y metas.



**Fuente:** Elaboración propia con datos recolectados mediante el cuestionario II (Ver anexo 9).

Se evidencia que ambos jefes consideran las ideas innovadoras que brindan los administradores de oficinas para el desarrollo constante de la empresa, con un 100% en las respuestas.

Un buen liderazgo sabe delegar responsabilidades y permitir crecimiento empresarial y profesional, así como la permanencia en el mercado, un jefe debe motivar y apoyar a los trabajadores cuando realizan funciones nuevas, crear trabajo en equipo para cumplir con un mismo objetivo y mejorar constantemente generando confianza.

**Objetivo específico 3**

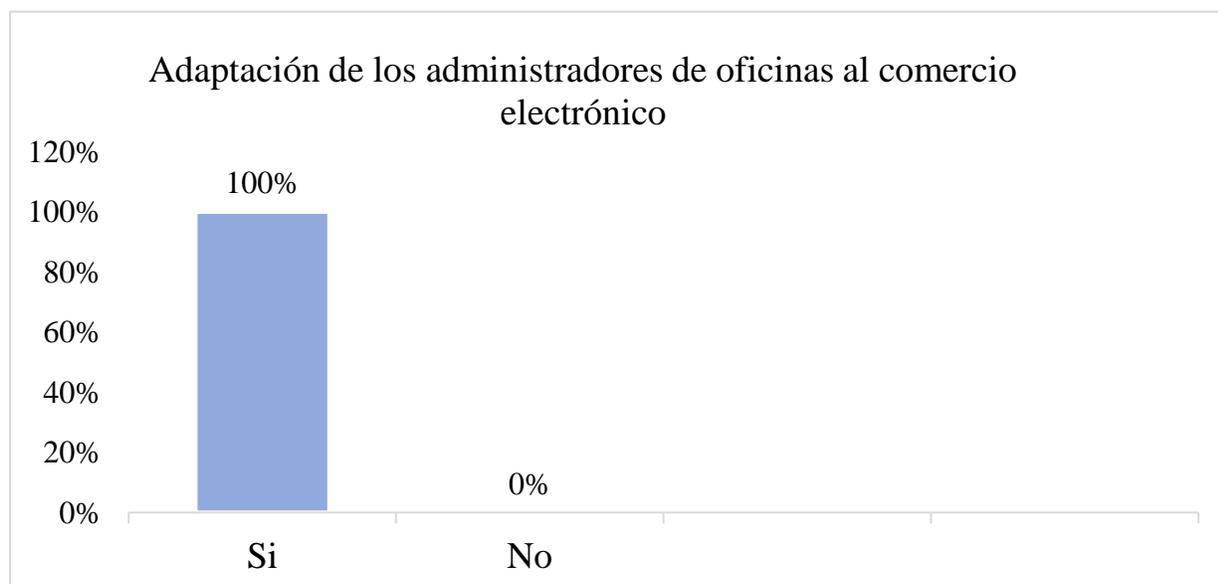
Reconocer el proceso de adaptación del administrador de oficinas en las funciones secretariales para la ampliación de su formación en el comercio electrónico en las empresas de comercialización y distribución del cantón de Pérez Zeledón.

**Proceso de adaptación de los trabajadores.** El análisis del tercer objetivo específico se realizó con la octava variable y con ello identificar la adaptación que han tenido los colaboradores en las empresas con la implementación del uso del comercio electrónico, asimismo el nivel de adaptación y las acciones que aplican las empresas para apoyar al trabajador en el proceso de adaptación.

La figura veintitrés representa los porcentajes sobre la adaptación al uso del comercio electrónico por medio de los administradores de oficinas.

**Figura 10**

Opinión de los administradores de oficinas sobre si consideran que se han adaptado al uso del comercio electrónico.



**Fuente:** Elaboración propia con datos recolectados mediante el cuestionario I (Ver anexo 8).

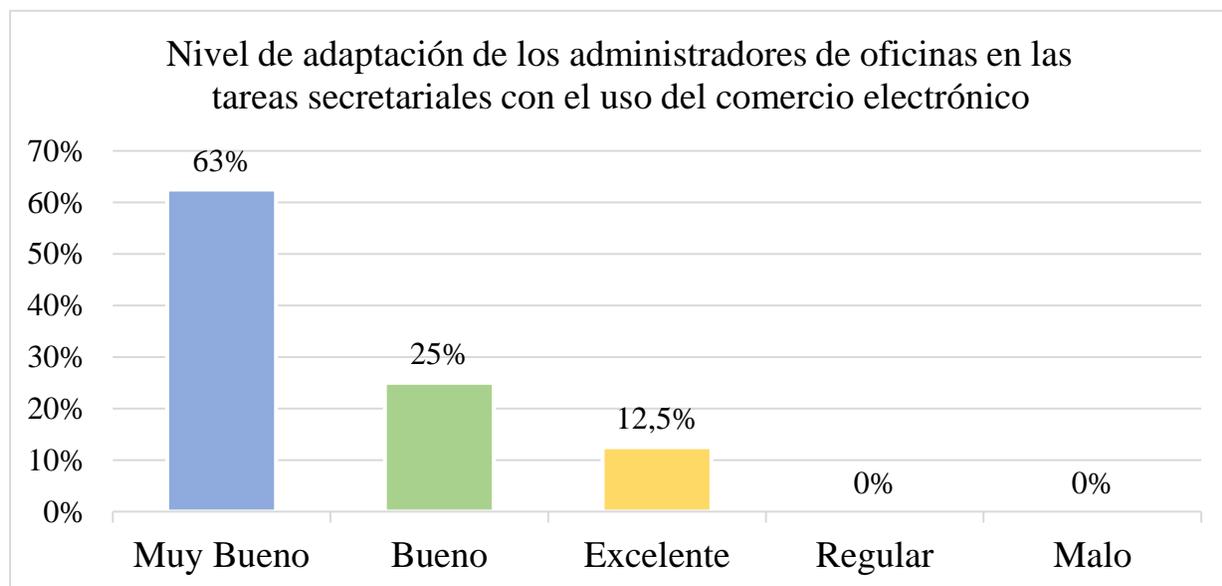
Como se refleja en la figura, el 100% de los trabajadores ya están adaptados a la implementación de comercio electrónico, siendo un desarrollo empresarial para lograr sus objetivos.

El comercio electrónico requiere de cambiar estrategias en la realización de funciones para cumplir deberes, sin embargo, el personal secretarial necesita de una enseñanza previa con profesionales que les brinde información para adaptarse a la realidad comercial principalmente con la tecnología. Además, deben hacer alteraciones en la forma de pensar y actitudes para obtener calidad en las tareas.

La figura veinticuatro representa los porcentajes sobre el nivel de adaptación de los colaboradores a los procesos y tareas tras el incremento del comercio electrónico en las empresas.

### **Figura 11**

Opinión de los administradores de oficinas sobre su nivel de adaptación en la realización de tareas secretariales en el uso del comercio electrónico.



**Fuente:** Elaboración propia con datos recolectados mediante el cuestionario I (Ver anexo 8).

El valor porcentual del nivel de adaptación de los trabajadores se evidencia en la figura anterior, donde el 63% tiene un nivel de adaptación bueno, un 25% se considera bueno y un 12,5% está en un nivel excelente. Tanto el nivel regular como el malo no es presentado por ningún trabajador.

La adaptación requiere de conocimientos de nuevas funciones para mejorar la experiencia. Los secretarios experimentan cambios con el uso del comercio electrónico por lo que debe desarrollar habilidades y fortalecer aprendizajes para cumplir con las metas, por lo que algunos experimentan el teletrabajo para seguir con sus labores.

La tabla treinta y dos representa los datos sobre la implementación de acciones o medidas que generan las empresas para adaptarse al uso del comercio electrónico.

#### **Tabla 20**

*Datos sobre las acciones que implementa la jefatura de la empresa para adaptarse al uso del comercio electrónico.*

<b>Criterios</b>	<b>Valor Absoluto (2 participantes)</b>	<b>Valor Relativo</b>
Creación de páginas web y redes sociales	2	100%
Servicio en línea al cliente interno y externo	2	100%
Capacitaciones presenciales	2	100%
Capacitaciones virtuales	2	100%
Elaboración de documentos	1	50%
Teletrabajo	1	50%

**Fuente:** Elaboración propia con datos recolectados mediante el cuestionario II (Ver anexo 9).

Mediante la pregunta sobre qué acciones implementa el jefe en la empresa para adaptarse al comercio electrónico dos personas crean páginas web y redes sociales que permiten publicar información, otras dos personas se dedican al servicio en línea tanto a clientes internos como

externos. Por otro lado, dos entrevistados aplican capacitaciones virtuales y presenciales. Y una respuesta para la acción de la elaboración de documentos y el teletrabajo.

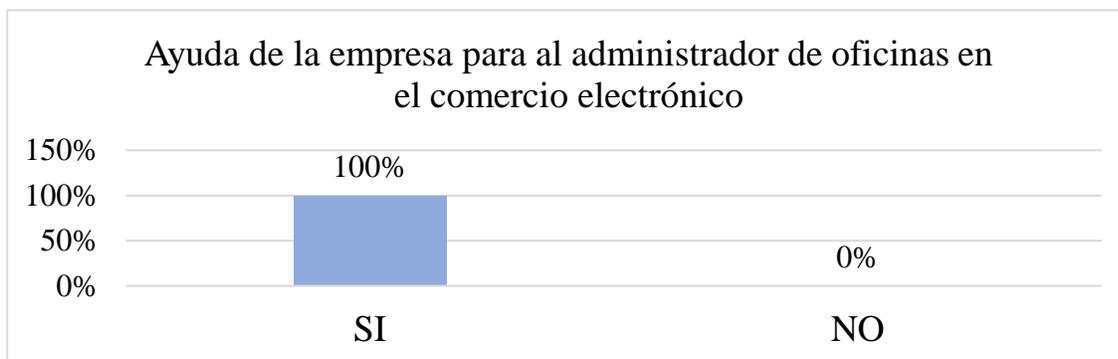
Las acciones que implemente la empresa en el comercio electrónico beneficia la adaptación pues crea estrategias para solventar las necesidades de los clientes como la creación de páginas web y redes sociales que permiten la comunicación y publicación de información así ofrecer un servicio de calidad. Además, los jefes incentivan a los empleados a utilizar herramientas tecnológicas para la elaboración de documentos todo esto por medio de capacitaciones virtuales y presenciales.

Es importante actualizarse para mantenerse innovado y conocer las demandas del mercado, un administrador de oficinas debe adaptarse a los cambios del entorno en la comercialización, esto influye en la introducción de plataformas digitales y capacitaciones para estar preparados a los cambios y que puedan dar un excelente rendimiento laboral.

La figura veintiséis representa los porcentajes sobre si los administradores de oficinas reciben ayuda para adaptarse al comercio electrónico por parte de la jefatura.

### **Figura 12**

Opinión de los administradores de oficinas sobre si reciben ayuda por parte de la jefatura para adaptarse a la modalidad del comercio electrónico.



**Fuente:** Elaboración propia con datos recolectados mediante el cuestionario II (Ver anexo 9).

Con respecto a la figura anterior, el 100% de la jefatura que aportaron sus opiniones a las encuestas brindan su colaboración y guía a sus trabajadores para desarrollar labores de calidad.

Ayudar al trabajador aumenta la sensación de permanencia en la empresa, permite la oportunidad de innovación y creatividad favoreciendo la productividad de la empresa y da motivación para realizar funciones de calidad obteniendo un crecimiento profesional.

**Formación de los trabajadores.** En la novena variable sobre de la preparación académica que han tenido que adquirir las empresas a los administradores de oficinas para realizar las tareas digitales por la introducción del comercio electrónico.

La tabla treinta y cuatro representa los datos sobre los conocimientos que han tenido que adquirir los colaboradores para formarse dentro de la realización de tareas secretariales de forma virtual.

**Tabla 21**

*Datos sobre la preparación académica que han tenido que adquirir los administradores de oficinas para mejorar el rendimiento de sus tareas secretariales en el comercio electrónico.*

<b>Criterios</b>	<b>Valor Absoluto (8 participantes)</b>	<b>Valor Relativo</b>
Carrera universitaria	4	50%
Cursos de formación específica	3	37,5%
Bachillerato en Educación Media	1	12,5%
Ninguno	1	12,5%
Técnico Medio en Secretariado	1	12,5%
Ejecutivo		

**Fuente:** Elaboración propia con datos recolectados mediante el cuestionario I (Ver anexo 8).

Se observa que las carreras universitarias aportan gran aprendizaje para el comercio electrónico con cuatro personas que vivieron el proceso. Por otro lado, tres trabajadores optaron un curso de formación específica, mientras de uno obtiene el título de Bachillerato en Educación Media, otra persona no obtuvo ningún aprendizaje al respecto y la última persona posee un Técnico Medio en Secretariado Ejecutivo.

El personal secretarial requiere de una formación para ejecutar labores de calidad, por lo que el conocimiento que brindan las distintas instituciones académicas ayuda en el proceso. Para el desarrollo del comercio electrónico se necesita un conocimiento en tecnología e información, simplificando el uso de las tecnologías de manera comercial, hace uso de plataformas, sistemas operativos y nuevas herramientas tecnológicas, manejo de paquetes informáticos.

La tabla treinta y cinco representa los datos sobre los conocimientos que necesitan manejar los administradores de oficinas para realizar sus tareas tras la introducción del comercio electrónico.

### **Tabla 22**

*Datos sobre los conocimientos necesarios en los administradores de oficinas para realizar las funciones secretariales en el comercio electrónico.*

<b>Criterios</b>	<b>Valor Absoluto (8 participantes)</b>	<b>Valor Relativo</b>
Paquetes informáticos	8	100%
Herramientas tecnológicas (aplicaciones, sistemas operativos)	7	87,5%
Equipos tecnológicos	6	75%
Archivo digital	4	50%
Redes sociales	3	37,5%

**Fuente:** Elaboración propia con datos recolectados mediante el cuestionario I (Ver anexo 8).

En la tabla anterior, se muestra los diversos conocimientos que debe tener un administrador de oficinas para realizar las tareas con eficiencia, donde el conocimiento de paquetes informáticos es aplicado por todos los encuestados, mientras que las herramientas tecnológicas como lo son aplicaciones y sistemas operativos son usadas por siete de los participantes. Además, el uso de equipos tecnológicos por seis personas, el archivo digital es una tarea realizada por cuatro y las redes sociales por tres para compartir información a clientes.

El comercio electrónico obliga a los administradores de oficinas a tener conocimientos sobre paquetes informáticos para administrar la información por herramientas tecnológicas que agilizan el proceso. Estas habilidades son necesarias para lograr un trabajo de eficiente por lo que se deben fortalecer a través de formaciones y experiencias para conocer sistemas de operación, archivística, atención al cliente, entre otras tareas se realizar de manera digital.

La tabla treinta y seis representa los datos sobre las mejoras de aprendizaje que implementan las empresas en sus colaboradores para mejorar sus conocimientos.

### **Tabla 23**

*Datos sobre los procesos de enseñanza y aprendizaje que le otorga la empresa a los administradores de oficinas para mejorar el conocimiento sobre el comercio electrónico.*

<b>Criterios</b>	<b>Valor Absoluto (2 participantes)</b>	<b>Valor Relativo</b>
Capacitaciones	1	50%
Conferencias	1	50%
Labores diarias	1	50%
Charlas	0	0%
Permiso para preparación académica extracurricular	0	0%
Ninguna	0	0%

**Fuente:** Elaboración propia con datos recolectados mediante el cuestionario II (Ver anexo 9).

La tabla 36 menciona que un jefe brinda capacitaciones a los empleados y otro jefe realiza conferencias y las labores diarias las realiza otro encargado. Mientras que las opciones de charlas, permisos que otorga para recibir una preparación académica extracurricular y no brindar proceso de enseñanza no son aplicadas en ningún superior de la empresa.

El comercio electrónico es un tema que requiere de un proceso de aprendizaje para implementarlo, entonces los jefes emplean estrategias para que sus colaboradores conozcan las tareas a realizar. El mantener a los colaboradores capacitados genera un alto porcentaje de desarrollo e innovación comercial, utilizando la práctica, ya que las habilidades de los empleados crecen y generan una productividad más eficaz y eficiente en sus labores.

Por lo tanto, los jefes muestran interés en sus empleados para adaptarse a las modalidades laborales. Las capacitaciones, conferencias y labores diarias brindan conocimientos y experiencias relevantes para un buen desempeño en el área del comercio virtual. Así mismo los jefes preocupados por la permanencia en el mercado y la competitividad ofrecen estas técnicas para que los trabajadores obtengan un crecimiento profesional y juntos lograr los objetivos y metas propuestos.

### ***Cronograma***

La investigación se desarrolla en un cronograma de trabajo que describe y especifica en orden cronológico las actividades realizadas por los representantes. Las tareas por cumplir se dividen en periodos determinados de acuerdo con los objetivos planteados. (Ver Anexo 12)

**CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **Conclusiones**

Al finalizar el proceso de investigación, se determina el impacto que genera el comercio electrónico con su implementación en las empresas de comercialización y distribución en la zona de Pérez Zeledón, lo cual crea nuevas formas de realizar labores secretariales, mejorando la competitividad y calidad por medio de la comunicación inmediata con el cliente y proveedores mediante diversas plataformas digitales y así lograr la confianza y lealtad de los compradores y facilitando que los consumidores adquieran los productos de una forma más ágil. El comercio electrónico da la posibilidad de solicitar los productos y asistir a las instalaciones para el retiro o el envío de estos por diversos medios de distribución, generando procesos más eficientes y un mayor conocimiento de herramientas tecnológicas en las oficinas.

En el primer objetivo se determinan las estrategias que emplean los administradores de oficinas para contribuir con los objetivos en sus labores mediante el uso de plataformas digitales como: WhatsApp, Facebook, Instagram y páginas web; implementando la innovación y creatividad para agilizar procesos en las funciones secretariales como la elaboración de documentos, comunicación interna y externa, el manejo de información y la atención al cliente.

Permite a las empresas desarrollar estrategias para darse a conocer a los consumidores por medio de las redes sociales, aumentando la visibilidad del negocio y contando con un canal de comunicación con las personas, asimismo satisfacer necesidades del mercado de forma inmediata compartiendo información de productos y servicios y solucionando posibles problemas.

La importancia de actualizar la información diariamente en las plataformas digitales muestra una imagen positiva de la empresa, mostrando productos y servicios que ofrecen así el

cliente logra solicitar y cubrir sus necesidades con exactitud y en poco tiempo, además, logran observar cambios en datos generales de la empresa, nuevos productos o promociones.

Se genera un 67% de incremento en las ventas porque el comercio electrónico permite a los negocios seguir comercializando y logrando una distribución más eficiente como hacer entregas mediante encomiendas, distribuidores o recibir a los consumidores en las instalaciones y optar por medios de pagos virtuales.

Es primordial optar por una actitud positiva, conocer los productos y servicios que ofrece la empresa, saber escuchar al cliente y mostrar expresiones claras al momento de contacto para ofrecer un servicio óptimo de acuerdo con las necesidades de cada consumidor.

En el segundo objetivo se concluye que los funcionarios incrementan sus habilidades y conocimientos en el uso de herramientas tecnológicas, maximizando el cumplimiento de metas con mayor desempeño y organización, y reduciendo costos en materiales, optimizando el tiempo y generando ventajas en la elaboración de actividades.

Los clientes se benefician por el ahorro de tiempo y facilidades de pagos por medio de diversas plataformas, acceso a la información, la posibilidad de verificar aspectos de las competencias y considerar la mejor opción de acuerdo con sus necesidades, asimismo reducir los costos.

El uso del comercio electrónico provoca impactos físicos y mentales en los funcionarios por la recarga laboral, estrés, cansancio y resistencia al cambio que afectan el desempeño y eficiencia de los administradores de oficinas en sus labores secretariales.

En el tercer objetivo se considera que la introducción del comercio electrónico obliga a las empresas a adaptarse a los nuevos y actualizados procesos digitales para ofrecer un exitoso servicio mediante el apoyo de capacitaciones y charlas por parte las jefaturas y administradores

de oficinas para así conocer cambios y desarrollar procesos digitales por medio de páginas web y redes sociales de las empresas y así lograr compartir información importante y adecuada, asimismo como el conocimiento y adaptación de los archivos digitales.

Se fortalece el uso de medios de comunicación digital que permiten la actualización y comunicación externa e interna en las empresas mediante cartas digitales, mensajerías y correos electrónicos para lograr un alto rendimiento laboral.

La importancia de una formación tecnológica para desarrollar el comercio electrónico en las empresas, ya que permite un manejo eficiente y eficaz de herramientas tecnológicas y reduce el tiempo de trabajo en labores asignadas.

## **Recomendaciones**

Las empresas cuya finalidad es introducir el comercio electrónico como un proceso de mercadeo, deben tener en cuenta las nuevas demandas en actualizaciones tanto del personal como tecnología para aumentar la competitividad y calidad de sus servicios, agilizando procesos, generando confianza y lealtad de los consumidores.

A las empresas implementar un sistema innovador y creativo de mercadeo que genere la agilización de procesos y un adecuado control interno para generar confianza en los consumidores mediante una imagen transparente y segura en las plataformas digitales.

Mantener los canales de comunicación de las empresas activos y con respuestas inmediatas para que genere en el cliente satisfacción y seguridad en el momento de compra, además la búsqueda continúa de soluciones al consumidor mediante la muestra de interés y adecuadas de palabras, gestos y expresiones.

Mantener la información actualizada en redes sociales y páginas web sobre promociones, productos y precios, debido a que las plataformas digitales brindan la ventaja de dar a conocer una marca, ya que permite dar visibilidad de un producto o servicio que se comercializa, mayor alcance de ventas fuera de la zona local y el incremento de usuarios que contacten, visiten o sigan las plataformas.

Es necesario que las empresas consulten a sus consumidores por medio de encuestas sobre los medios más factibles para la entrega de productos y así lograr manejar envíos a todo tipo de usuario dependiendo de su ubicación geográfica, presupuesto y horarios de entrega.

A las jefaturas buscar o desarrollar charlas sobre la inteligencia emocional para crear actitudes positivas, manejo de emociones y control de problemas en el ámbito laboral de los

administradores de oficinas, permitiendo mostrar un excelente comportamiento del personal en las empresas.

A las empresas crear convenios con clínicas y gimnasios, además aumentar los tiempos de descanso para mantener colaboradores activos y satisfechos, cumpliendo con los estándares de un desempeño laboral adecuado y eficaz, asimismo para prevenir posibles o futuras afectaciones en los administradores de oficinas y que estos continúen realizando sus tareas en forma organizada e innovadora.

A las empresas generar el acceso y compra las 24 horas para ahorrar tiempos de espera, además de concursos virtuales sobre la regalía de productos a cambio de que los clientes compartan y recomienden a las empresas para generar mayor interacción, asimismo lograr más seguidores e interés por parte de otras personas.

A los administradores de oficinas mantener un control sobre su salud física y mental mediante la organización de tareas, distribución de tiempo, asimismo dormir las horas necesarias, tener una adecuada alimentación, ya que esto permite reducir la recarga de labores y genera un impacto positivo en el ánimo y desempeño laboral y si la organización logra tener un ambiente laboral fortalecido, esto comprenderá a llevar un entorno de trabajo más eficiente.

A las empresas crear un departamento de comercio electrónico, que involucre funciones como: servicio al cliente, implementación de herramientas tecnológicas, clima organizacional y recursos humanos que permita un ambiente laboral productivo.

Aplicar el desarrollo de habilidades digitales corresponde en la actualidad a un asunto primordial en el ámbito comercial, con el avance tecnológico y digital el comercio electrónico se posiciona como un modelo de negocio que evoluciona, por esta razón se sugiere a los negocios

promover a los nuevos y viejos colaboradores a la evolución y actualización del conocimiento en procesos digitales.

A los administradores de oficinas participar en talleres tecnológicos, charlas sobre la implementación y desarrollo de redes para el comercio ágil, cursos sobre el funcionamiento y las ventajas del uso de páginas web y redes sociales para mejorar sus conocimientos.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Acibeiro, M. (Setiembre de 2021). es.godaddy.com. Obtenido de ¿Qué son las redes sociales y para qué sirven?: <https://es.godaddy.com/blog/que-son-las-redes-sociales-y-para-que-sirven/>
- Amorín, J. (19 de noviembre de 2020). Edix Digital Workers. Obtenido de Ecommerce Manager, tu perfil está generando interés: <https://www.edix.com/es/instituto/que-es-ecommerce-manager/>
- Ancín, J. M. (2021). El plan del mercadeo digital. ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=2joTEAAAQBAJ&lpg=PA296&ots=TZ574ZfKAG&dq=que%20es%20mercadeo&lr&hl=es&pg=PA54#v=onepage&q=que%20es%20mercadeo&f=false>
- Arango, K. (2018). *psicocode.com*. Obtenido de Investigación descriptiva: Definición características y ejemplos: <https://psicocode.com/ciencia/investigacion-descriptiva/>
- Arbós, L. C. (2012). *Organización de la producción y dirección de operaciones*. Madrid España : Ediciones Díaz de Santos
- Arevalo, T. (2015). *psicopedia.org*. Obtenido de <https://psicopedia.org/5053/el-impacto-de-las-emociones-en-el-cuerpo/>
- Avello Martínez, R. (19 de marzo de 2018). Revista Comunicar. Obtenido de Las fuentes de información y su evaluación: <https://www.revistacomunicar.com/wp/escuela-de-autores/las-fuentes-de-informacion-y-su-evaluacion/>
- Ávila, C. H. (24 de abril de 2019). *Revista Científica del Instituto Nacional de Salud*. Obtenido de Introducción a los tipos de muestreo: <https://www.camjol.info/index.php/alerta/article/view/7535>

- Ayala, M. (30 de octubre de 2020). *Lifeder*. Obtenido de Paradigma sociocrítico: características, métodos, representantes: <https://www.lifeder.com/paradigma-socio-critico/>
- Bertomeu, P. F. (30 de Mayo de 2016). *La entrevista*. Recuperado de: <http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/99003>
- Cadesurcr.com. (s.f.). Obtenido de Historia: <http://www.cadesurcr.com/nosotros/historia/>
- Campos Vargas, G., Gómez Segura, G., Toruño Ramírez, J., Moraga Vargas, L., Sánchez Villalobos, L., & Sandoval Díaz, W. (febrero de 2014). Universidad Nacional. Obtenido de *La Gestión Documental Bajo el Enfoque de la Oficina Cero Papeles: Caso de la Escuela de Secretariado Profesional de la Universidad Nacional.*: <https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/14146/Memoria%20de%20Seminario%20de%20Graduaci%3b3n%202013%20Administraci%3b3n%20de%20Oficinas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castro, J. (2 de setiembre de 2021). *Blog Corponet*. Obtenido de 6 Consejos para aumentar la rentabilidad de una empresa: <https://blog.corponet.com.mx/6-consejos-para-aumentar-la-rentabilidad-de-tu-empresa>
- Caurin, J. (21 de Febrero de 2018). *Comercialización* . Obtenido de emprendepyme.net: <https://www.emprendepyme.net/comercializacion>
- Cedeño Alcívar, S., & Mendieta Cedeño, C. (mayo de 2019). Eumed.net. *Revista: Caribeña de Ciencias Sociales*. Obtenido de COMPETENCIA PROFESIONAL: SECRETARIA EJECUTIVA EN EL MINISTERIO DE TRABAJO DEL CENTRO DE ATENCIÓN CIUDADANA DE PORTOVIEJO: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/05/secretaria-ministerio-trabajo.html>

Cerverón Lleó, V., & Ybarra Pérez, J. (2016). *La innovación empresarial en Ontinyent y su entorno*. Publicaciones de la Universidad de Alicante.

Coll Morales, F. (19 de mayo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Compra:

<https://economipedia.com/definiciones/compra.html>

Colomer, E. C. (2015). *Implantación de un nuevo modelo gradual para la medida de la satisfacción del alumno con los docentes y la habilitación de un buzón de sugerencias*.

Universitat Politècnica de València. Obtenido de

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/57555/TFC%20Enrique%20Castillo%20Colomer.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Corrales, J. A. (25 de Julio de 2019). *Servicio al cliente: ¿qué es y por qué es un pilar de las empresas exitosas?* Obtenido de rockcontent.com:

<https://rockcontent.com/es/blog/servicio-al-cliente/>

CoopeAgri.co.cr. (s.f.). Obtenido de Historia: <http://www.coopeagri.co.cr/quienes-somos/#historia>

Corvo, H. S. (2018). *lifeder*. Obtenido de Desempeño laboral:

<https://www.lifeder.com/desempeno-laboral/>

*DocuSign*. (1 de abril de 2022). Obtenido de ¿Qué es y cómo funciona el proceso de ventas en una empresa?: <https://www.docusign.mx/blog/proceso-de-ventas>

Editorial.SL, L. (2016). The Free Dictionary. Obtenido de [es.thefreedictionary.com](http://es.thefreedictionary.com):

<https://es.thefreedictionary.com/formaci%C3%B3n>

Española, R. A. (s.f.). [dle.rae.es](http://dle.rae.es). Obtenido de <https://dle.rae.es/estudio>

- Equipo Talent.* (23 de noviembre de 2020). Obtenido de EQUIPO Y FUNCIONES EN UN DEPARTAMENTO ECOMMERCE: <https://www.talenttunity.com/equipo-y-funciones-en-un-departamento-ecommerce/>
- Fábregues, S., Meneses, J., Rodríguez Gómez, D., & Paré, M. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa*. Barcelona: Oberta UOC Publishing, SI
- Fernandez, A. Z. (22 de Septiembre de 2022). *Significados*. Recopilado de Significados.com: <https://www.significados.com/marco-teorico/>
- Fernández, H. (s.f.). *economiatic.com*. Obtenido de <https://economiatic.com/que-es-la-productividad/>
- Fernández Verde, D., & Fernández Rico, E. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente 2.º edición*. Madrid, España : Ediciones Paraninfo, SA.
- Figueroa González, E. (2015). Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo. México. Obtenido de Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro,: <https://www.redalyc.org/pdf/4981/498150319017.pdf>
- Galvanize.* (18 de octubre de 2019). Obtenido de Métodos de selección de muestras: [https://help.highbond.com/helpdocs/analytics/141/user-guide/es/Content/data\\_preparation/sampling\\_data/sample\\_selection\\_methods.htm](https://help.highbond.com/helpdocs/analytics/141/user-guide/es/Content/data_preparation/sampling_data/sample_selection_methods.htm)
- García, E. M. (2014). Uso Didáctico de las infografías . *Revista digital del Centro del Profesorado Cuevas*, 38.
- Granados, P. (setiembre de 2021). Servicios de CADESUR. (M. Rojas, Entrevistador)
- Godínez, A. M. (24 de marzo de 2017). Gestion.org. Obtenido de ¿Qué es la capacitación y por qué es importante que inviertas en formar a tus trabajadores?: <https://www.gestion.org/que-es-capacitacion/>

- Godoy Cárdenas, J., & Quishpe Gaibor, J. (2019). DEONTOLOGIA APLICADA AL MANEJO DE LA INFORMACION CONFIDENCIAL EMPRESARIAL. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/05/deontologia-informacion-confidencial.html>
- Goncalves, W. (01 de Septiembre de 2016). Facebook: ¡todo sobre la red social más usada en el mundo! Obtenido de rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>
- Hashimoto, M. M. (2020). *PROYECTO DE INVERSIÓN PRIVADA PARA IMPLEMENTAR UN SERVICIO DE INTERMEDIACIÓN ONLINE ENTRE EMPRESAS DE EVENTOS INSTITUCIONALES Y USUARIOS FINALES-LAMBAYEQUE*. Chiclayo. Obtenido de [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3004/1/TIB\\_OreHashimotoMidori.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3004/1/TIB_OreHashimotoMidori.pdf)
- Hernández Mejía, D. A., & Mendoza Flores, G. (2018). *El funcionamiento del comercio electrónico, categorías, seguridad para usuarios y demografía de usos habituales*. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/95210/TESIS-COMERCIO-ELECTRONICO.-Definitivo...pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Higuerey, E. (01 de Junio de 2019). Comercio electronico . Obtenido de rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2011). *Diseño de la muestra*. Obtenido de [https://www.snieg.mx/documentacionportal/normatividad/vigente/doctos\\_genbasica/muestra\\_encuesta.pdf](https://www.snieg.mx/documentacionportal/normatividad/vigente/doctos_genbasica/muestra_encuesta.pdf)
- International Council on Archive. (2016). ¿Qué es un documento de archivo? Obtenido de [ica.org: https://www.ica.org/es/que-es-un-documento-de-archivo](https://www.ica.org/es/que-es-un-documento-de-archivo)
- Investigadores. (23 de marzo de 2020). *Técnicas de Investigación*. Obtenido de Fuentes de información primarias, secundarias y terciarias:

- <https://tecnicasdeinvestigacion.com/fuentes-de-informacion-primaria-y-secundaria-y-terciaria/>
- Laurente, N. I. (30 de Agosto de 2020). *PARTHENON*. Recopilado de PARTHENON.PE: <https://www.parthenon.pe/esp/interdisciplinario/efectos-negativos-del-abuso-de-las-tic-en-los-trabajadores/#:~:text=El%20exceso%20de%20carga%20laboral,no%20ser%20C3%A1n%20reconocidas%20y%20la>
- Lisboa, R. (13 de mayo de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de ¿Cuáles son los objetivos de una empresa? Mira estos 3 ejemplos: <https://rockcontent.com/es/blog/objetivos-de-una-empresa/>
- Mac, E. (25 de febrero de 2019). *GenioLandia*. Obtenido de La importancia del tamaño de muestra en una investigación: <https://www.geniolandia.com/13128438/la-importancia-del-tamano-de-muestra-en-una-investigacion>
- Mafra, É. (01 de Julio de 2020). Obtenido de Rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- Malavé, M. (2 de Agosto de 2019). *Neolo.com*. Obtenido de [www.neolo.com](http://www.neolo.com): Obtenido de: <https://www.neolo.com/blog/que-es-un-sitio-web.php>
- Maldonado, J. Á. (24 de marzo de 2017). *Gestiopolis* . Obtenido de Comercio Electrónico. Ideas fundamentales: <https://www.gestiopolis.com/comercio-electronico-ideas-fundamentales/>
- Medallo, F. (Julio de 2019). *Analítica y Evaluación*. Obtenido de ¿Qué es el alcance de una investigación?: <https://mellado1.com/2019/07/23/que-es-el-alcance-de-una-investigacion/>
- Meneses, J. (2016). Obtenido de El cuestionario: <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>
- Montañés, T. C. (2020). *Cómo implantar el teletrabajo con éxito*. España: Elearning S.L.

- Navarro, J. (2014). *definicionabc.com*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/deporte/limitacion.php>
- Nuño, P. (7 de Abril de 2017). *EmprendePyme*. Obtenido de La distribución de productos en la empresa: <https://www.emprendepyme.net/la-distribucion-de-productos-en-la-empresa.html>
- Orellana, R. (12 de Noviembre de 2021). *Digitaltrends.es*. Obtenido de <https://es.digitaltrends.com/>: obtenido de: <https://es.digitaltrends.com/celular/que-es-whatsapp/>
- Pérez, M. (Octubre de 2021). *Definición de Muestra*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/muestra/>
- Pickers, S. (08 de Noviembre de 2018). *psyma*. Obtenido de Passionate People Creative Solutions: <https://newsroom.psyma.com/mx/themen/consumo-retail/la-evolucion-del-comercio-electronico/>
- Pierrend Hernández, S. (2020). *La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Dí* (Vol. 23). Lima, Perú. doi: <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Pineda Vergara, R. E. (12 de Julio de 2018). *El mercadeo interactivo y su relación con la imagen de marca en los*. Obtenido de Universidad César Vallejo : [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27299/Pineda\\_VRE.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27299/Pineda_VRE.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Porto, J. P., & Merino, M. (2021). *Definición.de*. Obtenido de Definición de transformación: <https://definicion.de/transformacion/>

- Publicaciones Vértice S.L. (2008). *Calidad en el Servicio al Cliente* (2 ed.). Vértice. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=M5yGtQ5m4yAC&oi=fnd&pg=PA48&dq=tecnicas+para+un+buen+servicio+al+cliente&ots=F19lkCjLOS&sig=8OVzV73qcJeni\\_TC-g71fbQcZhY#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=M5yGtQ5m4yAC&oi=fnd&pg=PA48&dq=tecnicas+para+un+buen+servicio+al+cliente&ots=F19lkCjLOS&sig=8OVzV73qcJeni_TC-g71fbQcZhY#v=onepage&q&f=false)
- Quiguango Viracocha, E. A. (marzo de 2020). *Las funciones y relaciones humanas de la secretaria ejecutiva*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/10728/2/05%20FECYT%203714%20TRABAJO%20GRADO.pdf>
- Quispe Fernández, G., & Ayaviri Nina, V. (2016). *Mediación de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo*. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>
- Romero, E. (27 de octubre de 2021). Información general de los grupo de inversiones. (M. R. Barboza, Entrevistador)
- Romero Palacios , A., Cueva, M., Salguero, N., & Salazar , M. (28 de junio de 2021). *PROSPECTIVAS UTC "REVISTA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS"*. Obtenido de LA GESTIÓN DOCUMENTAL Y ARCHIVO EN INSTITUCIONES:<http://investigacion.utc.edu.ec/revistasutc/index.php/prospectivasutc/article/view/332/290>
- Ruiz Montero, A., & Tenorio Calderón, J. (2018). Universidad Nacional . Obtenido de El clúster de moda Estilo Costa Rica. La inserción al mercado del comercio electrónico: <https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/17317/E1%20cl%20C3%BAster%20de%20moda%20Estilo%20Costa%20Rica.%20La%20inserci%C3%B3n%20al%20mercado%20del%20comercio%20electr%C3%B3nico.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Salas, C. (2021). Revista Científica de Sistemas e Informática. Perú. Obtenido de Repercusión e importancia de la automatización del trámite documentario en las instituciones públicas: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/535/5353228003/html/>
- Sanabria Díaz, V. L., Torres Ramírez, L. A., & López Posada, L. M. (Junio de 2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. Obtenido de Revista EAN, (80), 132-154: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-81602016000100010](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100010)
- Sanfeliciano, A. (2018). *Lamenteesmaravillosa.com*. Obtenido de Los procesos de adaptación: la asimilación y la acomodación: <https://lamenteesmaravillosa.com/procesos-de-adaptacion/>
- Silva, D. D. (1 de junio de 2020). Zendesk. Obtenido de ¿Qué es atención al cliente? Definición, elementos e importancia para las empresas en la actualidad: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>
- Sordo, A. I. (03 de Agosto de 2021). *Manual de estrategias de mercadeo: definición, tipos y ejemplos*. Obtenido de blog.hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/mercadeo/estrategias-de-mercadeo>
- Storch de Gracia, J. M., Herrero Sánchez, B., Storch de Gracia, M. D., Llamas Moya, B., & Salete Casino, E. (2019). *Organización, gestión y ejecución de proyectos industriales*. Madrid, Buenos Aires, México, Bogotá : Ediciones Díaz de Santos.
- Tejada Molina, F., & Hernández Bermejo, F. (2014). *Atención Básica al Cliente*. Ideas Propias. Obtenido de [https://books.google.co.cr/books?id=i5LBCAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=como+comunicarse+con+clientes&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=como%20comunicarse%20con%20clientes&f=false](https://books.google.co.cr/books?id=i5LBCAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=como+comunicarse+con+clientes&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=como%20comunicarse%20con%20clientes&f=false)

- Tejedor, I. S. (2019). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Editex, S.A.
- Vasquez, J. (24 de julio de 2016). *Slideshare*. Obtenido de Enfoque Cualitativo, cualtitativo y mixto: <https://es.slideshare.net/Ingjuancarlos01/enfoque-cuantitativo-cualitativo-y-mixto>
- Vega Sampayo, Y., Olivero Vega, E., & Gastelbondo Gómez, E. (2020). *Scielo*. Obtenido de Desarrollo de la capacidad de innovación en procesos de servicio al cliente del departamento de matrícula en instituciones de educación superior en Barranquilla, Colombia: [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642020000500185&script=sci\\_arttext&tlng=e](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642020000500185&script=sci_arttext&tlng=e)
- Westreicher, G. (4 de agosto de 2020). *Enocomipedia*. Obtenido de Venta: <https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>
- Westreicher, G. (12 de marzo de 2021). *Economipedia.com*. Obtenido de Población objetivo: <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-objetivo.html>
- Yirda, A. (Enero de 2021). *conceptodefinicion.de*. Obtenido de: <https://conceptodefinicion.de/beneficio/>
- Zamora, S. (2019). *Desconexión digital ¿novedad o anécdota?* Obtenido de: <https://es.ontier.net/ia/desconexiondigitalnov....pdf>

## ANEXOS

## Anexo 1. Carta de aceptación de Cadena de Detallistas del Sur.

09 de noviembre de 2021

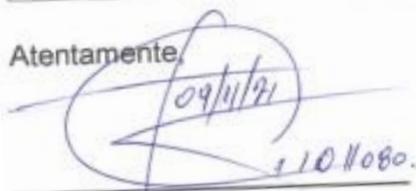
SEÑORES/AS  
COMISIÓN DE TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN  
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE OFICINAS  
SEDE REGIONAL BRUNCA  
UNIVERSIDAD NACIONAL

Estimados/as señores/as

Por este medio la empresa Cadena de Detallistas del Sur acepta colaborar como muestra de estudio ad-honorem del Trabajo Final de Graduación denominado "Impacto del comercio electrónico en las funciones del personal de Administración de Oficinas en las empresas de comercialización y distribución del cantón de Pérez Zeledón, durante el período de 2020-2021", en atención a la solicitud realizada por las personas estudiantes que se presentan a continuación, quienes optan por el grado de Licenciatura en Administración de Oficinas.

NOMBRE	CÉDULA
Merilyn Rojas Barboza	2-0795-0158
Joselyn Garro Sibaja	1-1758-0369
Kerlyn Benavides Salazar	1-1750-0484
Alderman Martínez Hernández	155827266521

Atentamente,

  
11011080.

Nombre: José Antonio Salazar Salazar  
Cédula: 1-1011-0030

## Anexo 2. Carta de aceptación de CoopeAgri R.L.

09 de noviembre de 2021

SEÑORES/AS  
COMISIÓN DE TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN  
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE OFICINAS  
SEDE REGIONAL BRUNCA  
UNIVERSIDAD NACIONAL

Estimados/as señores/as:

Por este medio la empresa CoopeAgri R.L. acepta colaborar como muestra de estudio ad-honorem del Trabajo Final de Graduación denominado "Impacto del comercio electrónico en las funciones del personal de Administración de Oficinas en las empresas de comercialización y distribución del cantón de Pérez Zeledón, durante el periodo de 2020-2021", en atención a la solicitud realizada por las personas estudiantes que se presentan a continuación, quienes optan por el grado de Licenciatura en Administración de Oficinas.

NOMBRE	CÉDULA
Merilyn Rojas Barboza	2-0795-0158
Joselyn Garro Sibaja	1-1758-0369
Kerlyn Benavides Salazar	1-1750-0484
Alderman Martínez Hernández	155827266521

Atentamente,

  
Nombre: Yeison Elizondo Valverde  
Cédula: 11013 0813

CORPORACION COOPERATIVA  
COOPEAGRI R.L.  
DESARROLLO ORGANIZACIONAL Y HUMANO

## Anexo 3. Carta de aceptación de Grupo de Inversiones FF S.A.

09 de noviembre de 2021

SEÑORES/AS  
COMISIÓN DE TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN  
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE OFICINAS  
SEDE REGIONAL BRUNCA  
UNIVERSIDAD NACIONAL

Estimados/as señores/as:

Por este medio la empresa Grupo de Inversiones FF acepta colaborar como muestra de estudio ad-honorem del Trabajo Final de Graduación denominado "Impacto del comercio electrónico en las funciones del personal de Administración de Oficinas en las empresas de comercialización y distribución del cantón de Pérez Zeledón, durante el período de 2020-2021", en atención a la solicitud realizada por las personas estudiantes que se presentan a continuación, quienes optan por el grado de Licenciatura en Administración de Oficinas.

NOMBRE	CÉDULA
Merilyn Rojas Barboza	2-0795-0158
Joselyn Garro Sibaja	1-1758-0369
Kerlyn Benavides Salazar	1-1750-0484
Alderman Martínez Hernández	155827266521

Atentamente,



Nombre: Eduardo Blanco  
Cédula: 900930899

## Anexo 4. Carta de aceptación de Distribuidora JF S.A.

09 de noviembre de 2021

SEÑORES/AS  
COMISIÓN DE TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN  
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE OFICINAS  
SEDE REGIONAL BRUNCA  
UNIVERSIDAD NACIONAL

Estimados/as señores/as:

Por este medio la empresa Distribuidora JF acepta colaborar como muestra de estudio ad-honoren del Trabajo Final de Graduación denominado "Impacto del comercio electrónico en las funciones del personal de Administración de Oficinas en las empresas de comercialización y distribución del cantón de Pérez Zeledón, durante el período de 2020-2021", en atención a la solicitud realizada por las personas estudiantes que se presentan a continuación, quienes optan por el grado de Licenciatura en Administración de Oficinas.

NOMBRE	CÉDULA
Merilyn Rojas Barboza	2-0795-0158
Joselyn Garro Sibaja	1-1758-0369
Kerlyn Benavides Salazar	1-1750-0484
Alderman Martínez Hernández	155827266521

Atentamente,



Nombre: Enrique Duarte Quirós  
Cédula: 10720 0014

## Anexo 5. Carta de aceptación de Servicios Comerciales Especializados JM S.A.

09 de noviembre de 2021

SEÑORES/AS  
COMISIÓN DE TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN  
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE OFICINAS  
SEDE REGIONAL BRUNCA  
UNIVERSIDAD NACIONAL

Estimados/as señores/as:

Por este medio la empresa Servicios Comerciales Especializados JM S.A. acepta colaborar como muestra de estudio ad-honorem del Trabajo Final de Graduación denominado "Impacto del comercio electrónico en las funciones del personal de Administración de Oficinas en las empresas de comercialización y distribución del cantón de Pérez Zeledón, durante el período de 2020-2021", en atención a la solicitud realizada por las personas estudiantes que se presentan a continuación, quienes optan por el grado de Licenciatura en Administración de Oficinas.

NOMBRE	CÉDULA
Merilyn Rojas Barboza	2-0795-0158
Joselyn Garro Sibaja	1-1758-0369
Kerlyn Benavides Salazar	1-1750-0484
Alderman Martínez Hernández	155827266521

Atentamente,



Nombre: Joseph Naranjo Abarca  
Cédula: 11524 0377

Servicios Comerciales  
Especializados JMF, S.A.  
Cédula Jurídica 3-101-293282  
**GERENCIA**

**Anexo 6. Carta de aceptación de asesor Jessika Morales Vargas.****27 de mayo del 2022**

**SEÑORES/AS  
COMISIÓN DE TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN  
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE OFICINAS  
SEDE REGIONAL BRUNCA  
UNIVERSIDAD NACIONAL**

Estimados/as señores/as

Por este medio acepto colaborar como asesor ad-honoren del Trabajo Final de Graduación denominado "Impacto del comercio electrónico en las funciones del personal de Administración de Oficinas en las empresas de comercialización y distribución del cantón de Pérez Zeledón, durante el período de 2020-2021", en atención a la solicitud realizada por las personas estudiantes que se presentan a continuación, quienes optan por el grado de Licenciatura en Administración de Oficinas.

NOMBRE	CÉDULA
Merilyn Rojas Barboza	2-0795-0158
Joselyn Garro Sibaja	1-1758-0369
Alderman Martínez Hernández	155827266521

Atentamente,



MEd. Jessika Morales Vargas

Cédula: 1 1227 0331

## Anexo 7. Matriz de la investigación.

## DATOS INFORMATIVOS/ADMINISTRATIVOS

Nombre de integrante(s)	Cédula	Carrera	Teléfono	Correo
Merilyn Rojas Barboza	2-0795-0158	Licenciatura en Administración de Oficinas	8620-8201	<a href="mailto:merilyn.rojas.barboza@est.una.ac.cr">merilyn.rojas.barboza@est.una.ac.cr</a>
Joselyn Garro Sibaja	1-1758-0369		8641-4862	<a href="mailto:joselyn.garro.sibaja@est.una.ac.cr">joselyn.garro.sibaja@est.una.ac.cr</a>
Alderman Martínez Hernández	155827266521		6206-4229	<a href="mailto:alderman.martinez.hernandez@est.una.ac.cr">alderman.martinez.hernandez@est.una.ac.cr</a>
Nombre completo de las empresas donde se desarrollará la investigación	Nombre de la persona contacto		Teléfono	Correo
Cadena de Detallistas del Sur	Pamela Granados Delgado		2771-3282 (1001)	<a href="mailto:pgranados@cadesurcr.com">pgranados@cadesurcr.com</a>
CoopeAgri R.L.	Cindy Soto Porras		2785-0206	<a href="mailto:integracion@coopeagri.co.cr">integracion@coopeagri.co.cr</a> -
Grupo de Inversiones FF S.A.	Edgar Romero Blanco		8812-1668	<a href="mailto:edgar.r.b@hotmail.com">edgar.r.b@hotmail.com</a>
Distribuidora JF S.A.				
Servicios Comerciales Especializados JM S.A.				

Modalidad: Tesis (  ) Proyecto (  ) Seminario (  )

Línea de investigación suscrita: Competencias Secretariales en la Gestión de Oficina.

## Tema:

Impacto del comercio electrónico en las funciones del personal de Administración de Oficinas en las empresas de comercialización y distribución del cantón de Pérez Zeledón, durante el período de 2020-2021.

**Anexo 8. Cuestionario I dirigido a administradores de oficinas.**

Los encargados de la elaboración de este cuestionario son estudiantes de la Universidad Nacional de Costa Rica, año 2022 de la carrera Administración de Oficinas. Las siguientes interrogantes se realizan con el fin de conocer el impacto del comercio electrónico en las funciones del personal de administración de oficinas en las empresas de comercialización y distribución del cantón de Pérez Zeledón, durante el período de 2020-2021. Las respuestas de los encuestados se registran de manera anónima, serán confidenciales y con fines educativos.

Debido a la actual problemática ocasionada por la pandemia Covid-19 de impacto mundial, las empresas adoptan un modelo de negocio innovador, adentrándose al comercio electrónico mediante el uso de herramientas tecnológicas para facilitar procesos de comercialización y distribución con el mercado.

De las siguientes preguntas seleccione las respuestas que considera más convenientes.

1. De las siguientes tareas secretariales seleccione en cuáles han tenido que aplicar estrategias por la implementación del comercio electrónico.
  - ( ) Atención al cliente
  - ( ) Elaboración de documentos
  - ( ) Archivo documental
  - ( ) Estrategias de mercadeo
  - ( ) Comunicación interna y externa
  - ( ) Gestión de agenda
  - ( ) Manejo de información
  - ( ) Otro \_\_\_\_\_

2. De los siguientes enunciados elija las acciones que considera permiten brindar un servicio al cliente eficiente.
- Atención directa
  - Servicios postventa
  - Uso de herramientas tecnológicas
  - Conocimiento del producto o servicio que ofrece
  - Otro \_\_\_\_\_
3. ¿El cliente es atendido de forma inmediata?
- Siempre
  - A veces
  - Nunca
4. Según su opinión, ¿cuáles medios considera que permiten ofrecer un servicio al cliente de forma más eficiente?
- Llamada telefónica
  - Mensaje de texto
  - Correo electrónico
  - Otro \_\_\_\_\_
5. Seleccione los documentos digitales que elabora para comunicar información a clientes y proveedores.
- Carta
  - Imagen interactiva

- Video
- Infografía
- Correo electrónico
- Mensaje de texto
- Otro \_\_\_\_\_

6. De los siguientes aparatos electrónicos, ¿cuáles utiliza para implementar el comercio electrónico?

- Celular
- Computadora
- Tablet
- Otro \_\_\_\_\_

7. ¿Cuáles plataformas digitales implementa la empresa para promocionar sus productos tanto a clientes internos como externos, debido a la pandemia COVID-19?

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Página Web
- Otro \_\_\_\_\_

8. ¿Qué tipo de preparación académica ha adquirido para mejorar el rendimiento de sus tareas secretariales en el comercio electrónico?

- Bachillerato en Educación Media

- Técnico Medio en Secretariado Ejecutivo
- Carrera universitaria
- Cursos de formación específica
- Otro \_\_\_\_\_

9. ¿Cuáles conocimientos considera son necesarios para que un administrador de oficinas realice funciones secretariales en el comercio electrónico?, por ejemplo el manejo de:

- Paquetes informáticos
- Redes sociales
- Archivo digital
- Equipos tecnológicos
- Herramientas tecnológicas (aplicaciones, sistemas operativos)
- Otro \_\_\_\_\_

10. ¿Cuáles beneficios considera que ha generado la introducción del comercio electrónico en el administrador de oficinas?

- Optimización del tiempo
- Comunicación inmediata
- Actualización de procesos
- Uso de herramientas tecnológicas
- Reducción de costos
- Mayor alcance de público
- Seguridad para el vendedor y comprador
- Otro \_\_\_\_\_

11. ¿Cuáles afectaciones considera que ha sufrido a causa de la introducción del comercio electrónico en sus labores?

Estrés

Cansancio

Temor y resistencia al cambio

Ansiedad

Recarga laboral

Otro \_\_\_\_\_

12. ¿Considera que se ha adaptado al uso del comercio electrónico?

Sí

No

13. ¿Cuál considera que es su nivel de adaptación en la realización de tareas secretariales en el uso del comercio electrónico?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

**Anexo 9. Cuestionario II dirigido a jefatura.**

Los encargados de la elaboración de este cuestionario son estudiantes de la Universidad Nacional de Costa Rica, año 2022 de la carrera Administración de Oficinas. Las siguientes interrogantes se realizan con el fin de conocer el impacto del comercio electrónico en las funciones del personal de administración de oficinas en las empresas de comercialización y distribución del cantón de Pérez Zeledón, durante el período de 2020-2021. Las respuestas de los encuestados se registran de manera anónima, serán confidenciales y con fines educativos.

Debido a la actual problemática ocasionada por la pandemia Covid-19 de impacto mundial, las empresas adoptan un modelo de negocio innovador, adentrándose al comercio electrónico mediante el uso de herramientas tecnológicas para facilitar procesos de comercialización y distribución con el mercado.

De las siguientes preguntas seleccione las respuestas que considera más convenientes.

1. ¿Cuáles acciones implementa la empresa para adaptarse al uso del comercio electrónico?

- Creación de páginas web y redes sociales
- Elaboración de documentos digitales
- Servicio en línea al cliente interno y externo
- Teletrabajo
- Capacitaciones presenciales
- Capacitaciones virtuales
- Otro \_\_\_\_\_

2. ¿El administrador de oficinas recibe ayuda de su parte para adaptarse a la modalidad del comercio electrónico?

- Sí
- No
3. ¿Qué procesos de enseñanza y aprendizaje otorga la empresa para mejorar el conocimiento de los administradores de oficinas sobre el uso del comercio electrónico?
- Capacitaciones
- Charlas
- Conferencias
- Permiso para preparación académica extracurricular
- Ninguna
- Otro \_\_\_\_\_
4. Según el trabajo realizado por sus colaboradores, ¿considera que el administrador de oficinas es innovador al proponer ideas para el cumplimiento de objetivos y metas?
- Si
- A veces
- No
5. ¿Cuáles estrategias utiliza la empresa para medir el nivel de satisfacción del cliente?
- Buzón de sugerencias
- Formulario electrónico
- Encuesta telefónica
- Otro \_\_\_\_\_

6. ¿Cuáles aspectos considera necesarios para brindar calidad de comunicación en el servicio al cliente?

Expresiones claras

Tiempo de respuesta

Conocimiento de producto o servicio

Escucha activa

Lenguaje positivo

Solución de problemas

Otro \_\_\_\_\_

7. ¿Cuáles canales de comunicación utiliza la empresa para conocer la demanda del mercado?

Correo electrónico

Redes sociales

Mensaje de texto

Chat online

Llamada telefónica

Encuesta

Formulario en línea

Otro \_\_\_\_\_

8. ¿Con qué frecuencia la empresa actualiza las páginas web y redes sociales del comercio electrónico?, según la política de la empresa.

Diariamente

- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente
- Otro \_\_\_\_\_

9. ¿Cuáles beneficios obtiene el administrador de oficinas al implementar el uso del comercio electrónico?

- Optimización del tiempo
- Comunicación inmediata
- Actualización de procesos
- Uso de herramientas tecnológicas
- Otro \_\_\_\_\_

10. ¿Cuáles medidas utiliza la empresa, para prevenir afectaciones en los administradores de oficinas, por la implementación del comercio electrónico?

- Creación de actividades o ejercicios
- Uso de equipos ergonómicos
- Ambiente laboral agradable
- Acceso a internet estable
- Otro \_\_\_\_\_

**Anexo 10. Cuestionario III dirigido a clientes.**

Los encargados de la elaboración de este cuestionario son estudiantes de la Universidad Nacional de Costa Rica, año 2022 de la carrera Administración de Oficinas. Las siguientes interrogantes se realizan con el fin de conocer el impacto del comercio electrónico en las funciones del personal de administración de oficinas en las empresas de comercialización y distribución del cantón de Pérez Zeledón, durante el período de 2020-2021. Las respuestas de los clientes encuestados se registran de manera anónima, serán confidenciales y con fines educativos.

Debido a la actual problemática ocasionada por la pandemia Covid-19 de impacto mundial, las empresas adoptan un modelo de negocio innovador, adentrándose al comercio electrónico mediante el uso de herramientas tecnológicas para facilitar procesos de comercialización y distribución con el mercado.

De las siguientes preguntas seleccione las respuestas que considera más convenientes.

1. ¿Usted realiza trámites de forma virtual en la empresa?

- Sí
- No

2. ¿Cómo considera el servicio que le brinda la empresa en forma virtual?

- Bueno
- Regular
- Malo

3. Según su criterio, ¿considera que las plataformas digitales (redes sociales y páginas web) de la empresa le facilita el acceso a la información?

- Sí
- No

4. ¿Cuál de las siguientes opciones busca con frecuencia al ingresar a las plataformas digitales (redes sociales y páginas web) de la empresa?

- Datos de la empresa
- Detalles de un artículo
- Promociones u ofertas
- Otro \_\_\_\_\_

5. De los siguientes beneficios elija, ¿cuáles considera que han sido significativos en el proceso de compra en línea en la empresa?

- Disponibilidad inmediata
- Ahorro de tiempo
- Entregas a domicilio
- Facilidad de pago
- Ninguna
- Otro \_\_\_\_\_

6. ¿Considera que en la virtualidad los procedimientos son más ágiles y efectivos que en la presencialidad?

- Sí
- No

**Anexo 11. Entrevista dirigida a administradores de oficinas.**

Los encargados de la elaboración de esta entrevista son estudiantes de la Universidad Nacional de Costa Rica, año 2022 de la carrera Administración de Oficinas. Las siguientes interrogantes se realizan con el fin de conocer el impacto del comercio electrónico en las funciones del personal de administración de oficinas en las empresas de comercialización y distribución del cantón de Pérez Zeledón, durante el período de 2020-2021. Las respuestas de los entrevistados se registran de manera anónima, serán confidenciales y con fines educativos.

Debido a la actual problemática ocasionada por la pandemia Covid-19 de impacto mundial, las empresas adoptan un modelo de negocio innovador, adentrándose al comercio electrónico mediante el uso de herramientas tecnológicas para facilitar procesos de comercialización y distribución con el mercado.

De las siguientes preguntas seleccione las respuestas que considera más convenientes.

1. Anote los cambios en sus funciones enfrentados por el proceso de compra y venta a través de la implementación del comercio electrónico.

---

---

2. Describa el proceso que se utiliza para ofrecer un producto o servicio por medio del comercio electrónico.

---

---

3. Especifique el procedimiento que se realiza al concretar una venta de un producto o servicio por medio del comercio electrónico.

---

---

4. Explique los medios que se utilizan para entregar un producto o servicio vendido por medio del comercio electrónico.

---

---

5. ¿Cómo considera que ha influido el incremento del uso del comercio electrónico en su desempeño laboral? Si su respuesta es afirmativa o negativa, justifique.

---

---

