

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO HENRÍQUEZ UREÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PROGRAMA DE CURSOS MODULARES

**Análisis del impacto de la era digital en los distintos centros comerciales en la ciudad de
santo domingo en los últimos cinco años (2016-2021)**



Informe final presentado por:

Nathalia Rosario Nin

Nathalia María Brens Peralta

Para la obtención del grado de:

Licenciado en Administración de Empresas

Santo Domingo, D.N.

2021

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO HENRÍQUEZ UREÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PROGRAMA DE CURSOS MODULARES

**Análisis del impacto de la era digital en los distintos centros comerciales en la ciudad de
santo domingo en los últimos cinco años (2016-2021)**



Informe final presentado por:

Nathalia Rosario Nin

Nathalia María Brens Peralta

Para la obtención del grado de:

Licenciado en Administración de Empresas

Santo Domingo, D.N.

2021

“Análisis del Impacto de la Era Digital en los Distintos Centros Comerciales en la Ciudad de Santo Domingo en los Últimos Cinco Años (2016-2021)”

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico a Dios como una muestra de agradecimiento por todas las bendiciones que ha derramado sobre mí y mi familia, me ha permitido cumplir esta etapa de mi vida y no podría estar más agradecida por esta oportunidad, A mis padres por darme todo lo que siempre necesite y apoyarme en todos mis objetivos, espero algún día poder pagarles todo lo que han hecho por mí y hacerlos sentir orgullosos del mismo modo que me siento yo por tenerlos como padres, A mis amigas queridas que la universidad me ha regalado, gracias por brindar alegría y hermandad en esta etapa de mi vida, por ser mi soporte en los momentos más difíciles y hacer de estos años los mejores de mi vida.

Del mismo modo le dedico este trabajo a nuestra Asesora Noelia Henríquez la cual sin su apoyo incondicional el mismo no hubiera sido posible, espero que este trabajo pueda llenar sus expectativas y siempre le estaré eternamente agradecida por todas las orientaciones y guía que nos brindó durante todo este proceso. Por último, le dedico esta investigación a mi compañera Nathalia Brens, sé que lograras grandes cosas en el futuro y estoy sumamente agradecida de que tuve la oportunidad de conocerte y compartir hermosas experiencias contigo.

Nathalia Rosario Nin

Dedicatoria

A mis padres, Awilda Peralta y Elvis Brens, por ser mis mayores modelos de superación y trabajo arduo, por inculcarme los valores y principios que me han permitido ser quien soy hoy, por siempre motivarme a dar lo mejor de mí y brindarme su apoyo constante y amor incondicional. Ustedes son mi razón de ser.

A mis amigos, uno de los mayores tesoros que me he obtenido durante mi carrera universitaria, a quienes aprecio inmensamente por el apoyo y aliento que siempre me dieron durante esta etapa de mi vida.

A mis profesores, por su dedicación y entrega en tan grande responsabilidad como es forjar a los profesionales de nuestro país, por compartir no solo sus conocimientos sino también sus experiencias y consejos siempre que los hemos necesitado.

A nuestra asesora, Noelia Henríquez, por ser nuestra mayor guía durante la realización de esta investigación, por su dedicación inigualable y por siempre empujarnos a alcanzar la excelencia.

A mi compañera, Nathalia Rosario Nin, por ser mi complemento durante este proceso y caminar a mi lado a través de todo, por siempre entenderme y permitirme ser junto a ella.

Nathalia María Brens Peralta

Agradecimientos

En primer lugar, me gustaría agradecer a Dios por darme esta gran oportunidad, no todas las personas tienen la capacidad de poder alcanzar sus metas y es por ello que agradezco el hecho de que me haya permitido vivir esta increíble experiencia y además conocer a tan hermosas personas en el camino. En segundo lugar me gustaría agradecer a mis padres Gustavo Rosario y Yovanny Nin los cuales han dado todo por mí para poder llegar hasta este punto, gracias por siempre apoyarme en todos mis objetivos y ser mi soporte en aquellos momentos de dificultad, no tengo palabras para agradecerles todo lo que han hecho por mí al igual que mis hermanas Estefanía Rosario Nin y Samantha Rosario Nin, las cuales también han sido gran parte de esta etapa, les agradezco el siempre estar ahí para mí, acompañarme y ayudarme en todo momento que necesité.

En último lugar, pero no menos importante, quiero agradecer a todas esas bellas amistades que me ha regalado este lugar, Adrianni Sierra, Adriana Cordero y Adilveka Vizcaino gracias por convertirse en mis hermanas desde el inicio de este sueño, vivimos todo esto con una unión asombrosa y es increíble como hablábamos del futuro y deseábamos terminar juntas, aun no lo puedo creer que esto ya se haya convertido en realidad.

A mi compañera de Monográfico Nathalia Brens la cual ha ocupado un gran espacio en mi corazón, no podría pedir una mejor persona con la cual trabajar, nuestra amistad comenzó a mitad del camino, pero inmediatamente supe que contigo quería lograr este objetivo, te agradezco por siempre respetar mis ideas y ser un complemento en todo este proceso de nuestras vidas, espero que nuestra amistad prevalezca en el tiempo y siempre desearé lo mejor para ti y te estaré eternamente agradecida.

Muchas Gracias a nuestra asesora Noelia Henríquez, la cual fue un soporte en todo el proceso de realizar este trabajo, gracias por siempre estar dispuesta y orientarnos en todo momento para poder realizar el mejor trabajo posible, la admiro y espero algún día poder llegar a ser una profesional tan ejemplar y única como usted.

Nathalia Rosario Nin

Agradecimientos

Pocos logros se alcanzan de manera aislada y culminar una carrera universitaria no es la excepción, por ello quiero iniciar agradeciendo a mi familia, poniendo en primer lugar a mis padres, Awilda Peralta y Elvis Brens, quienes han sido un pilar fundamental durante este proceso y quienes a través de mucho esfuerzo se han asegurado de ayudarme a construir el camino para alcanzar mis metas y sueños, gracias a ustedes nunca me ha faltado nada y por ello estoy eternamente agradecida; espero algún día poder devolverles todo lo que me han entregado. A mi hermana, Issamar Acosta, por brindarme un espacio lleno de consejos, risas y amor siempre que lo necesité.

A los queridos amigos que esta etapa me brindó, Juan José Díaz, Diana Mejía, Nayely Grullón y Emily De La Cruz, ustedes hicieron de mi experiencia algo única e inolvidable, les agradezco infinitamente por todo el apoyo y ayuda que mutuamente nos brindamos durante estos tres años de carrera, por hacer más ligeros los momentos más pesados. A mi mejor amiga de toda y para toda la vida, Luisa Goico, gracias por aceptarme y acompañarme durante todas mis versiones, siempre me has impulsado a dar lo mejor de mí. Espero siempre poder hacer lo mismo por ti.

A nuestra Alma Mater, la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña, por brindarme el espacio para crecer y permitirme forjarme como profesional a través del conocimiento de nuestros estimados profesores, quienes en su propia manera contribuyeron a formar el conocimiento que en un futuro cercano me permitirá ejercer mi profesión. Un millón de gracias a nuestra querida asesora, Noelia Henríquez, por ofrecer un nivel de dedicación que no tengo palabras para describir, por tan detallada atención y preocupación por encaminarnos siempre hacia la mejor dirección. He conocido pocos profesores como usted; gracias por cada recomendación, consejo, crítica y corrección que nos ayudó a crecer.

A mi compañera de investigación, Nathalia Rosario Nin, por ser la mejor definición de apoyo que he podido conocer. Gracias por siempre darme el espacio de compartir lo que llevo dentro y mantenerte junto a mí en todo momento, gracias por la hermosa conexión y amistad que hemos formado. Estás destinada a grandes cosas, espero estar ahí para verte conseguir las todas.

Nathalia María Brens Peralta

Tabla de contenido

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento.....	iii
Introducción.....	vii
Planteamiento del Problema.....	ix
Delimitación del Problema.....	x
Objetivos de la investigación.....	xi
Objetivo general.....	xi
Objetivos específicos.....	xi
Justificación de la investigación.....	xii
Metodología y técnicas de investigación.....	xiii
CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES DE LA ERA DIGITAL EN EL SECTOR COMERCIAL	
1.1 Introducción a la Era Digital a Nivel Empresarial.....	2
1.2 Los Centros Comerciales y la Era Digital.....	4
1.3 Recorrido Histórico de los Centros Comerciales en Santo Domingo.....	6
CAPÍTULO II: LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL PARA EL SECTOR COMERCIAL	
2.1 Transformación Digital.....	9
2.2 Efectos de La Transformación Digital en los centros comerciales.....	12
2.3 Desafíos de la Era Digital en los Centros Comerciales.....	15
2.4 Modelos y Tendencias Estratégicas de Negocios.....	18
2.4.1 Omnicanalidad.....	18
2.4.2 El E-Commerce.....	19
2.4.3 Automatización, personalización y recomendaciones.....	19
2.4.4 Click and Collect.....	20
2.5 La Inteligencia de Negocios para la Reinención de los Centros Comerciales.....	21
2.5.1 La tecnología como generadora de valor en los centros comerciales.....	22
2.5.2 Data driven para la mejora de la eficiencia operativa.....	22
2.5.3 Optimizar la ubicación de tiendas y productos.....	23
CAPÍTULO III: APORTES DE LA ERA DIGITAL AL SECTOR COMERCIAL	
3.1 Automatización de los Procesos.....	25
3.1.1 Puesta en Marcha de la Automatización de Procesos.....	26

3.1.2 Aportes de la Automatización de Procesos a los Centros Comerciales.....	27
3.2 El Comercio Electrónico.....	28
3.2.1 Beneficios y Limitaciones del Comercio Electrónico.....	29
3.2.2 Futuro del Comercio Electrónico.....	30
CONCLUSIÓN.....	xxxii
RECOMENDACIONES	xxxiii
BIBLIOGRAFÍA	xxxiii
ANEXOS.....	xxxvi
Figura 1. Participación del comercio electrónico en las ventas minoristas globales totales de 2015 a 2024.....	xxxvi

Introducción

Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han marcado un antes y un después no solo en nuestros estilos de vida, sino también en la forma en que hacemos negocios y en cómo las entidades operan. Las TIC pueden definirse como aquellas tecnologías esenciales para la gestión y transformación de la información que circula dentro y fuera de una empresa, la cual soporta el desarrollo y crecimiento económico de la misma.

Con el paso del tiempo las TIC se han adentrado en las organizaciones teniendo enormes repercusiones en las mismas y en su entorno, dejando obsoletos sistemas y estrategias tradicionales, y por supuesto, los centros comerciales no han sido la excepción. En términos generales, las empresas se han visto en la necesidad de adaptarse a los distintos cambios que han surgido durante los últimos años para poder tener acceso a nuevas tecnologías, mercados y oportunidades de negocios, pues la digitalización se hace necesaria en un entorno que se caracteriza principalmente por ser cambiante e impredecible.

A través de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación tiene lugar la llamada transformación digital, conocida como:

Proceso de adaptación que debe acoger una empresa que pretenda ajustarse al mundo digital que vivimos hoy en día, utilizando una combinación de los avances tecnológicos con sus conocimientos y procesos convencionales claves, obteniendo las ventajas competitivas para ser más rentable y eficiente. (Peña, J. & Cabezas, M., 2015)

Debido a este proceso de transformación la demanda se ha vuelto cada vez más exigente y difícil de satisfacer, aumentando así la competencia en los mercados y el grado de dificultad que el sector comercial enfrenta para satisfacer las necesidades y deseos de los compradores. De esta manera la transformación digital se ha vuelto imprescindible para la supervivencia de estas entidades.

Adaptarse a la era digital se ha convertido en una necesidad para el sector comercial debido a la transformación que ha experimentado la sociedad y los cambios que esto ha traído para el retail, y a pesar de que esta adaptación ha representado un reto, la misma les ha traído grandes oportunidades a los centros comerciales que les han servido para la

innovación y crecimiento en su estructura, y, por ende, esto resulta en mejoras en la productividad y competitividad de los negocios.

Debido a los cambios en los hábitos de compra los centros comerciales deben ser capaces de brindarle una experiencia al cliente que facilite el proceso de compra a través de los nuevos desarrollos tecnológicos, donde se acerque al cliente a un mayor nivel de comodidad, a sus gustos y preferencias, de modo que el proceso de compra sea más placentero y traiga consigo mayores beneficios para los negocios que se encuentran instalados en los malls.

Esta investigación se realizará debido a los cambios que han surgido y que inevitablemente surgirán a causa del impacto que las nuevas tecnologías tienen dentro de los centros comerciales, las cuales implican transformaciones a nivel estructural, organizacional, de planeación, estratégico y operativo para poder posibilitar a los malls las herramientas adecuadas que les permitan adaptarse a la cambiante realidad, generando así mayores ventajas competitivas y con ello un mejor posicionamiento dentro del sector en el que se desenvuelven y en el mercado al que se dirigen.

El presente trabajo consta de tres capítulos donde buscamos reflejar el impacto y la huella que la transformación digital ha marcado en el sector comercial en los últimos años. El primer capítulo titulado “Aspectos generales de la era digital en el sector comercial” se enfoca en presentar las primeras implicaciones de la transformación digital en los centros comerciales y realizar un recorrido histórico de los principales malls de la ciudad de Santo Domingo para conocer el trayecto que han enfrentado. Durante el segundo capítulo que se titula “La transformación digital para el sector comercial” se desglosan las distintas caras de la tecnología, cómo estas se han implementado y cómo han afectado la manera en que los centros comerciales se desarrollan, así como también los desafíos que este sector ha tenido que experimentar debido a los mismos.

Finalmente, se desarrolla el tercer capítulo titulado “Aportes de la era digital al sector comercial” donde se reflejan las distintas contribuciones que la era digital ha acarreado consigo, tales como la posibilidad de trabajar de manera remota, la automatización de muchos procesos que facilitan las actividades que disminuyen el margen de error y aumentan la productividad, y por supuesto, el comercio electrónico que ha hecho posible la compraventa a través de medios electrónicos y la digitalización de muchos servicios.

Planteamiento del Problema

Este trabajo de investigación procura analizar y mostrar los efectos que han experimentado los centros comerciales de la ciudad de Santo Domingo ante el gran cambio que ha sido la era digital. La transformación digital es un término que definitivamente ha evolucionado a través de los años y cada vez más es reconocido como una parte esencial de las organizaciones. En la presente investigación se buscó hacer un análisis profundo sobre cómo la era digital ha invadido el sector comercial y ha hecho posible lo que llamamos hoy en día como transformación digital.

Las empresas que se rehúsan a migrar al mundo digital eventualmente se encuentran rezagadas, pues en un mundo tan tecnológico y globalizado como el de hoy en día se hace necesario que las empresas se sometan a los cambios pertinentes que le permitan ir adaptándose a la realidad que se vive en el mercado laboral para no quedar obsoletas en el tiempo. Una empresa que no le siga el ritmo a la tecnología y no implemente nuevos modelos de negocios, sistemas, procesos y equipos, es una empresa que perderá competitividad en comparación a las demás empresas que compiten en su mismo sector. Los centros comerciales son un claro ejemplo de esto, cada vez más los empresarios se ven retados a buscar la mejor forma de optimizar la experiencia de los clientes en los mismos.

Hoy en día podemos observar cómo estrategias tradicionales como lo es el diseño del lugar y la comodidad del mismo han perdido un poco valor debido a la tecnología, pues ya no es necesario que el cliente se encuentre físicamente en el lugar para llevarse una buena experiencia y esto presenta retos para el sector comercial, ya que el mismo debe buscar la manera de implementar estos avances tecnológicos que significan grandes beneficios en distintas áreas para la empresa pero al mismo tiempo no perder su esencia y brindar la mejor experiencia para el cliente en el centro.

En general, se puede decir que la digitalización ha añadido un gran valor y no solamente a la organización de productos y contenidos, también podemos ver el gran avance que ha obtenido en las formas en las cuales se trabaja dentro de los centros comerciales, así como su estructura. Es por ello por lo que es sumamente importante subirse a este nuevo tren que es la era digital y saber aprovechar los beneficios que nos ofrece la misma, también tomando en cuenta las raíces que nos ayudaron a llegar a donde nos encontramos hoy en día.

Delimitación del Problema

La presente investigación está enfocada en el análisis del impacto en los distintos centros comerciales de la ciudad de Santo Domingo, República Dominicana, debido a la era digital en los últimos 5 años (2016 - 2021), para dar conocer el gran cambio que se vieron obligados a enfrentar y cómo implementan la transformación digital en sus actividades, también se estará abarcando aquellos aportes que trae para este sector la era digital y cómo se proyecta el futuro de las empresas debido a esto.

Esta investigación tiene como fin dar a conocer el gran esfuerzo que han tenido que realizar los centros comerciales para poder adaptarse a este nuevo mundo tecnológico, que trae consigo no solamente beneficios sino también retos que debemos manejar y afrontar. El mundo se encuentra en constante cambio y por ello debemos ir cambiando juntamente con él.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General:

Analizar el impacto de la era digital en los distintos centros comerciales en la ciudad de Santo Domingo en los últimos cinco años (2016-2021).

Objetivos Específicos:

- Definir y resaltar la era digital en el sector comercial.
- Explicar los efectos de la transformación digital en el sector comercial.
- Interpretar los aportes de la era digital al sector comercial.

Justificación

A través de las últimas décadas el crecimiento de la tecnología ha tomado un ritmo acelerado a escala mundial, generando grandes cambios en el mercado de los negocios a los cuales los centros comerciales han tenido que adaptarse para poder sobrevivir en el mismo. Hoy en día es inevitable no tener relación con la tecnología, especialmente porque la dinámica de los mercados actuales está estrechamente ligada con la innovación, rapidez, automatización, mejora de procesos y búsqueda de la eficiencia; haciendo evidente el impacto que la tecnología ha tenido en los distintos sectores del mercado.

A través de los perfiles que han surgido en relación con la demanda de los consumidores y los nuevos recursos tecnológicos se han mostrado mejoras significativas en la forma de comercializar. Es por ello que los centros comerciales han puesto en práctica una serie de recursos tecnológicos con el fin de captar la atención de clientes potenciales. (Saldivar, 2019)

Viviendo en tiempos de transformación el impacto de las nuevas tecnologías se refleja prácticamente en todas las áreas que conforman a las entidades, influyendo no solo en los propios productos y servicios que se ofrecen, sino también en la manera en que se trabaja dentro del sector comercial y la forma en que este está estructurado; aspectos que tienen gran incidencia en el nivel de competitividad que puedan tener los centros comerciales. Es fundamental hacer uso de las distintas herramientas tecnológicas e informáticas que han llegado al mundo de los negocios para adaptarnos a los cambios que la era digital ha traído consigo, de forma que el sector comercial pueda mantenerse a la vanguardia y brindarles la mejor experiencia posible a los clientes.

Por tal motivo consideramos necesario destacar el impacto que ha tenido la era digital en el sector comercial para poder reflejar la transformación que han experimentado los mismos a lo largo de los últimos años. Con el desarrollo de esta investigación se busca aportar a la disciplina de la Administración de Empresas con el análisis del impacto de la era digital en el sector comercial destacando el proceso de adaptación de los centros comerciales durante este período, poniendo el acento en la relevancia que la transformación digital ha adquirido durante estos años; de modo que podamos darle mayor exposición aquellos cambios y estrategias de negocios que han utilizado los centros comerciales en el proceso de adaptación, al igual que al posible futuro que la era digital podría traer para nuestro sector.

Metodología de la Investigación

Las investigaciones cualitativas concentran sus enfoques en posibilitar una interpretación profunda de lo que sucede con un fenómeno de estudio que surge de una realidad y cuya interpretación se construye de manera integral. (Cerda, 2011).

La metodología cualitativa, tal y como indica su nombre, tiene como fin la descripción de las cualidades de un fenómeno. Esta indaga en un significado que pueda comprender una parte de la realidad. En este tipo de investigaciones se trata de lograr entendimiento en profundidad en lugar de exactitud, a través del análisis de los hechos, procesos y estructura en su totalidad. Este enfoque busca estudiar la complejidad de las variables que acompañan a un fenómeno y los significados que trae consigo.

La presente investigación es de enfoque cualitativo, pues busca comprender el fenómeno a través de la revisión de documentos y fuentes, así como la descripción detallada del evento. Según el objetivo de la investigación la misma es pura o teórica, ya que se centra en la obtención de conocimientos, sin tener en cuenta la aplicabilidad de los conocimientos obtenidos. El nivel de profundidad es explicativo, pues se busca determinar las causas y efectos de la transformación digital en el ámbito del sector comercial. En esta misma línea, cuenta con un grado no experimental, puesto que estará sustentada de informaciones secundarias y variables no manipuladas.

El tipo de inferencia con el que cuenta es el inductivo, en vista de que durante la investigación se analizará el fenómeno observado yendo de lo particular a lo general. De este mismo modo, el periodo temporal en el que se realiza la investigación es longitudinal, considerando que se abarca un periodo de tiempo concreto para desarrollar la evolución de las características investigadas.

CAPÍTULO I
ASPECTOS GENERALES DE LA ERA DIGITAL PARA EL SECTOR
COMERCIAL

1.1. Introducción a la era digital a nivel empresarial.

Los inicios de la tecnología en nuestras vidas van más allá de lo que tal vez nos imaginamos, desde la primera rueda creada por los cavernícolas hasta la gran evolución tecnológica y crecimiento científico que se ha desarrollado a través de los años. Algunos años atrás los avances tecnológicos no eran tan comunes como lo son hoy en día y muy pocas personas tenían acceso a los mismos debido a sus altos costos, pero esto no significa que personas no hayan trabajado día a día para la creación de aparatos tecnológicos que faciliten cada vez más el trabajo manual y que el mismo pueda ser realizado más rápido y con menos esfuerzo; la manera de conseguir esto es a través de las maquinarias, ya que las mismas permiten tener menos errores, menores retrasos y confusiones, lo cual una persona normal puede ofrecer pero tal vez no con la misma eficiencia.

El surgimiento de la tecnología a nivel empresarial empezó a dar lugar en las grandes organizaciones y el objetivo de esto era facilitar la vida de las personas, es decir, de los clientes. Se conoce como tecnología al “saber de nivel técnico, el cual se aplica para aumentar la mejora y el bienestar de la sociedad” (Riquelme, 2012), el cual está orientado a las organizaciones, siendo este la mejora hacia los objetivos de la empresa, es decir, su utilidad, para que la misma sea mucho más fácil de alcanzar. Sin duda alguna la tecnología tiene un papel fundamental en estos avances y hasta se podría decir que sin el surgimiento de la misma muchas empresas no serían lo que son hoy en día.

La era digital definitivamente ha dejado su huella a través de los años. En los años 80 su principal enfoque era la calidad, en los 90 la reingeniería de procesos y definitivamente la época de los 2000 fue la era de la velocidad. La tecnología se enfocó a buscar la manera más eficiente de que los procesos tanto productivos como de servicios se realizarán con más rapidez y no solamente esto, sino que las empresas en si iban cambiando a gran velocidad, tratando de adaptarse a esta nueva moda que era la tecnología, en la búsqueda de sistemas y estrategias que las diferencian de las demás.

El concepto tecnología no ha servido simplemente para eficientizar los procesos en los negocios, sino que se ha convertido en aquello que los representa y los diferencia de los demás, hoy en día esto es una competencia y el que haga más uso de los medios tecnológicos es considerado el líder en el mercado, dado que esto es valorado por los clientes por igual.

La tendencia que hoy en día predomina es la de hacer todo por internet y tal vez esto resulte difícil de aceptar para algunas empresas, pero la realidad es que cada vez más cientos de usuarios utilizan la tecnología para realizar sus compras diarias. Aquellas organizaciones que no estén preparadas para afrontar esta nueva realidad lamentablemente están destinadas a desaparecer en un futuro, debido a que la era digital ha evolucionado completamente la manera en que se realizan los negocios y con ello el comportamiento de los consumidores.

En los últimos años se han realizado la mayoría de los cambios, ya que todo está en constante evolución la tecnología nos ha permitido permanecer conectados, así como tener mayor acceso a la información y por ende los clientes llevan una pequeña ventaja en comparación con los empresarios y esto se debe a las TICS (Tecnologías de la información), que les permiten a los consumidores contar con una gran cantidad de información sobre toda la competencia que se encuentra en el mercado, y es por ello que la presencia de las empresas de forma digital es fundamental, ya que todo se encuentra a la mano de un click y esto puede influenciar en las decisiones que toman los consumidores de consumir o no cierto producto o servicio.

Visitar centros comerciales algunos años atrás es una experiencia totalmente diferente a la que se ha convertido hoy en día y todo esto se debe a la tecnología, las empresas se han visto obligadas a enfrentar diferentes retos, dentro de los cuales el principal es captar la atención del consumidor, ya que hoy en día los mismos pueden tener una experiencia similar desde la comodidad de sus hogares, así que ya no simplemente se trata de comodidad, diseño o atenciones en el negocio sino de diferenciarse dentro de resto en el mercado y ofrecer una experiencia totalmente diferente. Sin duda alguna

Son tiempos de cambio para los centros comerciales y sus grandes minoristas. La sobreoferta de productos y el creciente comercio electrónico están reduciendo los márgenes, mientras que los clientes demandan experiencias únicas y personalizadas (García, 2018)

Lo cual es la exigencia de muchos clientes hoy en día. Esto sirve como una gran oportunidad para los centros comerciales ya que pueden innovar, añadir valor y permanecer en el mercado, siempre y cuando apliquen métodos y estrategias que les permiten diferenciarse del resto, para de esta manera mantener viva la gran experiencia de visitar los centros comerciales.

1.2. Los centros comerciales y la era digital

Según Mark Orwell en el 2018 en sus inicios los centros comerciales surgieron como un fenómeno a partir de los bazares al aire libre donde la gente iba a comprar a los agricultores y artesanos. Con el paso del tiempo se constituyeron no sólo como lugares para comprar productos, sino también como espacios de interés donde personas de cualquier edad podrían mantener interacciones y hacer distintas actividades. No obstante, los centros comerciales evolucionaron rápidamente a ser mucho más de lo que fueron en un principio debido a que los cambios en los hábitos de consumo de los compradores y la llegada del comercio electrónico han traído transformaciones para el sector comercial que lo han empujado a reinventarse en distintos aspectos para poder mantener un papel relevante en el mercado.

Inicialmente los centros comerciales eran relativamente pequeños y estaban compuestos por tiendas independientes y algunos establecimientos de comida rápida distribuidos en toda el área, pero con el paso del tiempo los malls fueron transformándose en establecimientos cada vez más grandes donde se concentran distintas tiendas para lograr darle al comprador la mayor variedad posible de marcas, asimismo se creó el espacio para que los restaurantes de comida rápida se abrieran paso dentro de estos establecimientos. Y a pesar de que hace unos años los centros comerciales eran uno de los lugares más frecuentados por ser espacios multifacéticos, su popularidad ha decaído en cierta medida durante los últimos tiempos debido al desarrollo de las herramientas que permiten tener una experiencia de compra sin necesidad de salir de nuestros hogares.

En virtud de que el comercio electrónico está en auge durante estos tiempos, los centros comerciales tienen a su disposición el uso de nuevas herramientas tecnológicas que les permiten conocer mejor los comportamientos de compra de los clientes, los cambios en los deseos y necesidades del mercado y la optimización de la experiencia de compra del consumidor a través de las mejoras en los establecimientos. De esta manera el sector está encontrando la forma de adaptarse y se están conservando aquellos comercios que han sabido especializarse al máximo para acoger los cambios digitales, pues aquellos negocios que no sepan adecuarse a la cambiante realidad que vivimos se ven rezagados en la competencia y pueden enfrentar el riesgo de desaparecer o verse en la necesidad de asociarse a otros negocios minoristas que sí han sabido hacerle frente a la era digital.

Es indiscutible la necesidad de innovación para poder aprovechar las oportunidades del mercado, pues el sector empresarial debe ser consciente de que las exigencias de los consumidores son cada vez mayores y el uso de la tecnología es un factor esencial dentro de los malls para poder brindarles un estilo de compra más satisfactorio a los clientes. Entre los ajustes que podemos destacar se encuentra que a través de los avances tecnológicos se ha logrado hacer los espacios más visualmente atractivos para las personas mediante el uso de la señalización digital y el uso de mapas digitales que les permite a los usuarios conocer con mayor facilidad los lugares a los que desean dirigirse. De igual forma, es sumamente utilizada la publicidad a través de pantallas llamativas colocadas en puntos estratégicos del establecimiento para lograr atraer a los compradores potenciales y generar mayores ingresos para las tiendas que se encuentran en los malls.

En esta misma línea, las tiendas han creado aplicaciones para teléfonos inteligentes y páginas web en las cuales desglosan su catálogo de productos donde los compradores pueden visualizar la mercancía antes de visitar la tienda físicamente y obtener información más detallada acerca del producto, de igual modo los empleados pueden verificar la disponibilidad de productos para dar respuestas más rápidas a los clientes. Con el uso de estas aplicaciones y las redes sociales los negocios pueden mantener una mejor comunicación con los consumidores, ofreciéndoles promociones e información actualizada acerca de cambios, nuevos productos o servicios.

De acuerdo con Valbuena, C. en el 2014, el desarrollo de aplicaciones puede traer beneficios para los centros comerciales tales como: reconocimiento de producto y marcas en el escenario comercial, rápido acceso a la información relacionada con el movimiento de productos, asimismo, crea una identidad propia de la empresa y optimización de procesos en la compra del consumidor final y la información relacionada.

En definitiva, con este uso de la tecnología el sector comercial ha sido capaz de construir valor para los compradores manteniendo un ojo en el consumidor, pues con el uso de las aplicaciones, los datos recolectados en los puntos de venta y las tendencias que muestran las redes sociales se puede comprender mejor cuales son los hábitos de compra de los consumidores, abriendo espacio para mantener un adecuado soporte de reclamaciones y seguimiento; información sumamente valiosa que permite anticiparse al comportamiento de compra del consumidor para obtener retroalimentación que refleje los aspectos que deben de cambiar o mantener en el centro comercial y que permite hacer proyecciones para una toma de decisiones más adecuada.

1.3. Recorrido histórico de los centros comerciales en Santo Domingo.

De acuerdo con De La Rosa en el 2018 en su publicación en el periódico el Dinero se desglosan en orden cronológico algunos de los centros comerciales más importantes de la ciudad de Santo Domingo, destacando sus características más relevantes:

Plaza Naco

Este fue el primer centro comercial de Santo Domingo surgido en 1976 y su auge perduró por más de una década, el mismo cuenta con varias entidades bancarias, oficinas, tiendas de juguetes y ferretería.

Plaza Central

Plaza Central fue inaugurada en el año 1988, este fue el segundo centro comercial de la ciudad de Santo Domingo el cual se destaca por su esquema de condominio, ambiente familiar y facilidad a la población ya que se encuentran todas las entidades bancarias en el mismo, así como innumerables negocios de distintos intereses.

Diamond Mall

Diamond Mall tiene sus inicios en 1998, el mismo cuenta con dos niveles dentro de los cuales podemos encontrar tiendas de ropa y servicios, así como salas de cine, food court y área de juegos infantiles.

Bella Vista Mall

Durante el año 2000 surge Bella Vista Mall, estructurada con cinco niveles para una amplia gama de establecimientos tales como tiendas, bancos con un portafolio de servicios completo, cine, y por supuesto, espacio de restauración.

Acrópolis Center

Acrópolis Center abrió sus puertas en 2001 a pesar de que sus trabajos de construcción empezaron en el 1999, este se caracteriza por contar con Citi Tower que consta de más de 15 niveles de oficinas comerciales además de su plaza comercial la cual cuenta con cuatro niveles de hasta 85 tiendas, las cuales cuentan con diversidad cultural.

Megacentro

Es considerada la principal de Santo Domingo Este, tiene su origen en el año 2003 y una de sus características esenciales es que cuenta con un recinto universitario además de sus 200 tiendas y negocios dentro de los cuales se encuentran los principales servicios de comida rápida más destacados en el mercado.

Blue mall

Blue Mall abrió sus puertas en el 2010 trayendo consigo marcas exclusivas e internacionales, caracterizándose por ser uno de los centros comerciales más lujosos del país. Este contiene la mayoría de los principales bancos del país.

Downtown Center

El Downtown Center siendo inaugurado en el 2012 con su diseño atractivo y llamativo simula los espacios de Nueva York. El mall se destaca por contar con una amplia variedad de opciones a nivel culinario. Además, posee una combinación de tiendas locales e internacionales, así como un espacioso cine y gimnasio.

Sambil

El centro comercial Sambil fue inaugurado durante el 2012. Se caracteriza principalmente por el amplio espacio que posee y la variedad de servicios que ofrece, pues contiene alrededor de 177 tiendas, teatro, cine, gimnasio e incluye supermercados.

Ágora Mall

Ágora Mall se apertura en el 2012 bajo el concepto de United States Green Building siendo el primer centro comercial del Caribe en construirse a partir de este sistema que se basa en el respeto que deben tener las instalaciones hacia el medio ambiente.

Galería 360

El centro comercial Galería 360 surge en el 2012 como un espacio que se distingue de los demás por sus exposiciones de arte. Además de que posee una amplia variedad de tiendas el mall se manejó para también poder integrar un gimnasio en sus instalaciones.

Occidental Mall

Tiene su inauguración en el año 2016 y el mismo se destaca por ofrecer nuevas alternativas de servicios a la población que reside en Santo Domingo Oeste con alrededor de 100 locales comerciales de distintos tipos. Su principal característica es su gran espacio de cine.

De la Rosa, R. (2018). Las plazas diversifican oferta comercial en Santo Domingo. Periódico elDinero.

<https://eldinero.com.do/66483/las-plazas-diversifican-oferta-comercial-en-santo-domingo/>

CAPÍTULO II
LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL PARA EL SECTOR COMERCIAL

2.1. Transformación digital.

A pesar de que el concepto de Transformación Digital ha tenido su mayor auge en los últimos años es importante reconocer que la misma se remonta a decenas de años atrás, ya sea con el invento de la rueda, de la imprenta o con el más destacado y utilizado hoy en día el internet. Podemos definir la transformación digital como

La incorporación de nuevas tecnologías en todas las distintas áreas que componen una empresa para cambiar su forma de trabajar u operar. La misma tiene como objetivo la optimización de procesos, mejora de la competitividad y de esta manera ofrecer a los clientes un nuevo valor añadido. (Arana, 2018).

La transformación digital no solo implica la instalación de distintos sistemas digitales o de la aplicación de la tecnología en todos los aspectos de la organización, uno de los puntos claves en este proceso es la manera de pensar de los directivos y del capital humano en las organizaciones, este gran cambio que se han visto obligadas las empresas a enfrentar tal vez no resulte del todo efectivo para todos los empleados que la componen, ya que esto significa un cambio en la manera que ya están acostumbrados a trabajar. El ser humano no solamente en las organizaciones sino en distintas etapas de su vida se ven obligados a enfrentar cambios y esto puede resultar difícil de afrontar, es por ello que es fundamental que al capital humano se le acompañe y oriente en este proceso de transformación digital y se le ayude a comprender los grandes beneficios que traerá para la organización y por ende para el mismo.

La implementación de la transformación digital trae distintas ventajas tanto a corto como a largo plazo, dentro de las mismas podemos encontrar el impulso de la cultura de la innovación en la empresa, esta implementación cambia la imagen de la empresa a una compañía innovadora y vanguardista que es capaz de adaptarse a los cambios en las necesidades de los clientes, claro está continuando con su esencia que la hace única; Mejora la eficiencia de los procesos en las organizaciones, este cambio también ayuda a las empresas a organizarse internamente, estos sistemas están diseñados para hacer el trabajo de los empresarios un poco más fácil, otorgando sistemas que le permiten organizar la empresa y de esta manera contar con información mucho más rápido para la toma correcta de decisiones.

Contribuye a fomentar el trabajo en equipo y la comunicación interna, esta nueva tendencia es trabajo de todos los empleados dentro de la organización, ya que la eficiencia con la que la transformación digital sea implementada depende de la dedicación y esfuerzo que implemente el capital humano, de esta manera este proceso puede llevarse más llevadero, ya que se cuenta con el apoyo de todos ante cualquier resistencia que se presente. De este mismo modo ofrece nuevas oportunidades de negocio, pues vivimos en un mundo en constante cambio y por ende las necesidades de los consumidores también van cambiando con el mismo, gracias a la transformación digital las empresas tienen la oportunidad de adentrarse en nuevos mercados y de esta manera mantenerse actualizadas con estas nuevas tendencias que van surgiendo, y, por último, mejora la experiencia de cliente y su relación con la marca.

Este cambio también ha ayudado a las organizaciones a conocer mejor a sus clientes y por ende a establecer conexiones mucho más profundas. Cada vez más las organizaciones cuentan con más información sobre sus consumidores y pueden ofrecer un producto o servicio mucho más personalizado. Sin duda alguna la transformación digital se ha convertido no en una simple opción sino más bien una necesidad, los empresarios deben saber que esto es muy tomado en cuenta en el mundo de los consumidores y puede afectar la decisión de los mismos al consumir cierto producto o servicio. Hoy en día las empresas necesitan innovación y renovarse cada vez más en este mundo digital, para poder competir con muchas más empresas que intentan hacer lo mismo.

No es noticia para todos que el sector comercial ha sido uno de los que más se han visto afectados y beneficiados debido a la llegada de la transformación digital, pero de algo sí estamos seguros y es que el cambio sigue constante y uno de los más grandes que han tenido que enfrentar estos sectores es el gran auge que ha tenido el comercio electrónico pero no por esto los mismos no han buscado distintas formas de implementar la digitalización a sus espacios físicos, para aun así seguir captando el ojo de los consumidores y seguir compitiendo en este sector.

Los centros comerciales han reconocido la llegada de la tecnología como una oportunidad de conocer mejor a los consumidores y por ende optimizar sus estrategias para establecer mejor relaciones con los mismos, bien es cierto que el comercio electrónico ha tenido bastante auge, sin embargo, el mismo representa una gran

oportunidad para los centros comerciales, ya que les ha permitido renovar sus espacios físicos para ofrecer al consumidor, algo que el comercio electrónico nunca podrá reemplazar y es la experiencia que tenga el cliente al momento de realizar la compra.

De acuerdo con estudios realizados por la consultora Xertica, los mismos arrojaron que para Latinoamérica el 90% de los individuos encuestados expresó que para seguir competitivos se debe implementar la transformación digital, de este mismo el 90% confirmó que esto no es trabajo solamente de una parte de la organización, sino que es una labor conjunta de toda la empresa. La República Dominicana se ha destacado por seguir este ejemplo de la digitalización, tal vez no al mismo ritmo que otros países, pero nunca se ha rendido en tratar de implementar cada vez más sistemas tecnológicos y digitalizados, en la actualidad la misma se encuentra en un proceso de crecimiento y esto se ha podido observar en distintos sectores.

En el sector comercial se han podido observar algunas tendencias implementadas debido a la transformación digital, dentro de las principales podemos mencionar el 5g el cual fue implementado en el 2021 pero se ha venido trabajando desde el 2019, esto ayudará mucho a los negocios en el sector comercial a mantenerse aún más conectado con sus clientes y con más rapidez; Los chatbots también han sido de las innovaciones que más éxito han tenido, ya que permiten al cliente obtener información general con más rapidez sin la necesidad de comunicarse con un agente directamente, un ejemplo de esto es el BHD que permite realizar consultas sobre sus localizaciones de manera inmediata.

Las nubes conectadas es una tendencia que se ha ido perfeccionando con el paso de los años y hoy en día es considerada imprescindible para las empresas almacenar su información y asegurarla para futuro uso, así como estas el sector comercial ha implementado muchas más tendencias que lo han ayudado tanto a la organización como diferenciación en el mercado tan competitivo que se encuentran compitiendo.

En el 2020 el sector comercial de Santo Domingo tuvo su mayor reto debido a la pandemia, ya que en este periodo se pudo observar la importancia de la digitalización en las empresas. En este periodo todo estaba en modalidad online y los centros comerciales se vieron en la obligación de responder las necesidades de los consumidores de manera virtual para de esta manera no perder aquello que por tanto han trabajado, esto resultó en que muchas de estas empresas tuvieron que reinventarse, ya que no contaban con este sistema tan exigido en estos tiempos, muchos de estos negocios ya tenían en su plan esta

gran innovación pero debido a la pandemia mundial se vieron obligados a adelantar sus planes para de esta manera no desaparecer frente a la competencia.

2.2. Efectos de la transformación digital en los centros comerciales.

La transformación digital ha causado innumerables efectos tanto positivos como negativos al sector comercial, la mayoría del tiempo escuchamos el gran avance que ha significado esto para las organizaciones y esto es cierto, sin embargo, es importante reconocer que hay ciertos puntos negativos que nos ha traído esta transformación: en primer lugar y considerado el más común es la resistencia al cambio, especialmente en la República Dominicana este sector no estaba preparado para este cambio digital, así que muchos empleados de los distintos centros comerciales les resultó bastante difícil poder aceptar esta nueva realidad

De este mismo modo esta transformación representó un gran reto para el sector comercial, ya que se enfrenta a un consumidor totalmente diferente, donde el mismo no exige una atención presencial para tener una buena experiencia, así que los centros comerciales han tenido que buscar la manera de hacer la experiencia de compra única y en último lugar también podemos encontrar la gestión administrativa dentro de las organizaciones, las mismas aunque no estaban en capacidades se han visto obligadas a reinventar sistemas de información para mantenerse a la vanguardia y proteger sus datos, algo que tal vez no todas las empresas estaban en capacidad de adaptar. Ya que sabemos algunos de los aspectos negativos, también es importante reconocer que son más los efectos positivos que nos ha dejado esta interesante etapa:

Para el sector comercial uno de los aspectos fundamentales son sus datos, ya que a partir de los mismos se puede recopilar información sobre sus ventas, los clientes, mejora de los procesos, entre otros, es por ello que la transformación ha traído consigo una las innovaciones más destacadas que son las tecnologías de la información, las mismas han permitido a este sector poder llegar más allá con sus consumidores y a través de un exhaustivo análisis poder predecir cuáles sus necesidades y poder estar allí al momento de satisfacerlas, a las empresas les da un espacio para almacenar toda información y adicional aquella interna de la misma, permitiendo a los gerentes tener los datos a una mayor rapidez y por ende los mismo pueden tomar decisiones mucho más efectivas para enfrentar de la mejor manera la competencia.

De este mismo modo la transformación digital ha permitido a las empresas aumentar su innovación y por ende sus ingresos, ya que a partir de la digitalización las empresas tienen acceso a aquello que está siendo demandado en el mercado y si la misma no cuenta con este producto o servicio lo ve como una oportunidad para innovar uno ya existente y que de igual forma capte el ojo de los clientes, pero esto no es el único paso a tomar sino que la empresa debe saber por qué este producto o servicio está siendo exigido y como presentarlo al mercado para de esta manera obtener mayores beneficios.

Este cambio trajo consigo nuevas formas de comercialización de productos y servicios, ya que muchas de las estrategias antes utilizadas ya no estaban dando el mismo resultado, bombardear al usuario de anuncios en cualquier momento posible ya es algo que se considera como molesto y por ende el sector comercial debe evaluar sus estrategias de marketing y asimismo a los consumidores para saber qué les llama la atención y como realmente captan un mensaje. Es importante destacar que las empresas debido a este proceso se enfocaron en mejorar la experiencia del cliente, bien es cierto que el objetivo es satisfacer a los mismos, sin embargo, las empresas tuvieron que adaptarse al hecho de que no se vende simplemente un producto o servicio sino una experiencia.

Debido a los distintos sistemas de organización que nos ofrece la tecnología las empresas cada vez más se enfocaron en la optimización de sus procesos, ya que esto les permitía organizarse tanto externa como internamente, comunicarse con más efectividad, manejar los gastos y costos, almacenar su información y por ende realizar sus actividades en el mejor tiempo posible. La transformación digital viene ligada con todo este proceso, puesto que gracias a la misma es que se han podido desarrollar estos sistemas de información que permiten al sector comercial aplicar todas estas efectivas estrategias.

Gracias al surgimiento de sistemas de procesos vino consigo también un pensamiento estratégico por parte de los empresarios, algo que tal vez antes no necesitaban ya que no existía tanta competitividad en el mercado, surgieron nuevos puestos de trabajo con el objetivo de evaluar toda esta competencia e ingeniar la mejor manera de permanecer y destacarse en la misma, estos puestos exigen pensamientos estratégicos que influyeran en resultados positivos y por ende en algo totalmente nuevo en el mercado, ya las empresas no se concentran simplemente en puestos técnicos, sino en aquellos que representan un valor para empresa y la diferencia del resto.

Debido a la gran cantidad de información que nos ofrece este proceso, los empresarios pudieron caer en cuenta de que es sumamente importante que el capital humano se sienta bien en su ambiente de trabajo y lo disfrute, ya que esto representa mayores resultados tanto monetarios como en la calidad de vida en el trabajo, un empleado motivado y satisfecho significa que el mismo podrá enfrentar los obstáculos que se presentan con mayor eficiencia ya que presenta pasión por lo que se encuentra realizando.

Una manera eficiente de incorporar esto en la cultura organizacional es presentando horarios flexibles que se ajusten a todas las necesidades de capital humano, creando un ambiente de trabajo sociable y acogedor donde el empleado pueda descansar la mente y socializar, de este mismo modo presentar más empatía en la relación Jefe- Empleado, ya que fomenta la comunicación y por ende la confianza y por último la remuneración, siendo esto reconocer cuando él mismo ha realizado un buen trabajo y celebrar este gran logro de todos.

Otro de los grandes efectos que nos ha traído consigo la transformación digital es la responsabilidad social, debido a la conexión con los clientes, las empresas tuvieron acceso a aquellos temas que más llamaban la atención y por esto cada vez más se orientan los servicios y productos a aquellos escenarios que son valorados por los consumidores, las empresas debido a esto presentan una mayor preocupación por el bienestar social y buscan convertirse en un ejemplo a seguir frente a la sociedad.

Un ejemplo de esto es el medio ambiente, gracias a la tecnología surgen cada vez más mecanismos que resultan menos dañinos para el medio ambiente que es un tema sumamente importante y de mucho nombre dentro del mercado. Gracias a innovaciones la sociedad pudo observar cómo las empresas tenían la capacidad de eficientizar sus procesos creando productos y servicios igualmente efectivos sin afectar al planeta. Luego de mencionar algunos de los tantos efectos que ha traído esta transformación no cabe duda de que en estos tiempos las empresas que más se destacan son aquellas que buscan la forma de satisfacer las necesidades de los clientes de manera diferente, aportando a la sociedad y beneficiando tanto a ellos mismos como a sus consumidores, ofreciendo alternativas mucho más atractivas y con iguales beneficios para ambas partes.

2.3. Desafíos de la era digital en los centros comerciales.

Los centros comerciales llevan ya un largo tiempo tratando de modificar sus estrategias y reorientarse a los nuevos cambios que se han presentado debido a la transformación digital, sin duda alguna este es un recorrido sumamente necesario para generar nuevas tendencias que atraigan y conserven a los consumidores, sin embargo, este es un proceso sumamente complejo que trae consigo retos y desafíos que las empresas en el sector comercial se verán obligadas a enfrentar.

Entre los considerados principales podemos mencionar el definir una estrategia de captación de datos, esto le servirá a la empresa para obtener información actualizada sobre el estado de mercado y las tendencias que rigen en él; poner el foco en la fidelización de clientes, ya que el objetivo principal de la transformación digital es crear una relación más cercana con los consumidores, sin embargo, esto es considerado un reto ya que los mismos no están acostumbrados a esta nueva realidad y las empresas deben esforzarse para llamar su atención con esto.

De este mismo modo los mismos deberán realizar una fuerte inversión en las tiendas online, a pesar de que el objetivo es persistir con el espacio físico e incorporar la tecnología en el mismo, es importante reconocer que hoy en día tener un catálogo online con la mercancía disponible resulta muy efectivo, pues invita a los consumidores a ver la oferta y animarlos a pasar por el espacio físico para adquirirla. Otro de los más grandes retos es conservar la fidelidad de los consumidores, ya que hoy en día esto resulta extremadamente difícil en vista de que el consumidor tiene innumerables opciones de donde elegir, es por ello que es fundamental crear un impacto con el producto o servicio ofrecido, para que de esta manera el cliente tenga en primer lugar este lugar y le otorgue su fidelidad.

De este mismo modo dentro de los retos más destacados se encuentra en que el cliente es cada vez más exigente y esto se debe al exceso de oferta que existe actualmente en el mercado, por ende el cliente exige cada vez más y se orienta por aquel que más le ofrece, es por ello que las organizaciones deben estudiar este tipo de comportamiento previo a lanzar cualquier producto o servicio para de esta manera idear estrategias que capten la atención de los consumidores y los orienten a elegir esta compañía a pesar de que existen cientos que realizan lo mismo.

Otro de los desafíos es fomentar la colaboración entre canales, es decir, no debemos echar de lado completamente esta nueva modalidad online que se nos presenta, pero sí es sumamente importante encontrar un balance entre esto y la presencialidad, ya que sin importar cuánto empeño la tienda virtual ofrece la misma nunca podrá aportar la misma experiencia que salir de casa e ir a comprar a un centro comercial, es por ello que ambos aspectos deben aprender a trabajar en conjunto y apoyarse mutuamente para que se maximicen las oportunidades de venta.

También tenemos la resistencia al cambio, esto es un tema que se viene hablando desde el inicio de esta transformación y es porque el elemento principal del éxito de la misma es el capital humano de la organización, es muy probable que al momento de la empresa decida aplicar esta nueva tendencia no todos los empleados comprendan por qué y qué beneficios traerá, en su mente solamente notan que les está cambiando su forma habitual de trabajar lo cual representa un poco de estrés, es por ello que los directivos de la empresa se deben mostrar serviciales y dispuestos a guiarlos a través de este proceso, el cambio es totalmente necesario pero no en todos los casos resulta fácil de aceptar.

De este mismo modo hay que ser más ágiles y más rápidos, ya que diario surgen nuevas tendencias tecnológicas que las empresas deben tratar de mantenerse al día con las mismas, así como surgen nuevas tendencias aumentan las expectativas de los clientes, es por ello que debemos tratar de adelantarnos a la competencia y siempre captar la atención de cliente ya que todo surge con mucha más rapidez que algunos años atrás.

Es necesario respetar la privacidad de los usuarios, dado que no se debe ignorar que trabajar con información personal de los consumidores trae consigo riesgos en cuanto a la privacidad de los mismos. La empresa debe tener un encargado de que esta información no llegue a otras manos, ya que esto puede costarle su clientela. Hoy en día existe una generación bastante flexible con respecto a la información, que está dispuesta a darla para obtener un servicio más personalizado, si de parte de la empresa los mismos perciben algún tipo de irregularidad no dudarán en utilizar esta misma vía tan peligrosa como las redes sociales para divulgar tan terrible acto, por ello el sector comercial es el que más se beneficia con este tipo de información tenga mucho cuidado con este tipo de temas, que resultan sensibles y de suma importancia en la mente de los consumidores.

De esta manera también ha surgido una nueva manera de hacer marketing, en vista de que los avances tecnológicos aparte de que han transformado al cliente en un

consumidor mucho más exigente han traído consigo diferencias entre las relaciones con las marcas. Lo que antes era un anuncio televisivo se ha convertido en una publicación en redes sociales etiquetando a la marca, es por ello que las empresas deben ser extremadamente cuidadosas al momento de escoger quien las representa, ya que esta persona será la imagen del negocio y claro está que sea fiel consumidor de producto o servicio ofrecido, de este mismo modo este representante debe estar informado sobre todo lo que concierne a la compañía, ya que será considerado el canal de comunicación entre la misma y los clientes.

Se necesita elaborar un pensamiento global, pues en vista de que tecnologías han permitido que negocios de ventas minoristas abran sus puertas a los global hoy en día no resulta tan difícil realizar este tipo de negocios, ya que a través de las redes sociales y el internet podemos hacer llegar nuestra marca a diferentes países alrededor del mundo, además esto no solamente beneficia a la empresa como tal en beneficios y reputación sino que también es valorado por los consumidores como una empresa reconocida internacionalmente, lo cual representa confianza y calidad de producto o servicio. Este es sin duda uno de los retos más exigentes, pero no imposibles, ya que representa una mayor inversión por parte de la empresa, pero también representa innumerables beneficios.

Por último pero no menos importante tenemos la ciberseguridad, así como existen miles de personas innovando cada vez más gracias a la tecnología así mismo existen aquellas que la utilizan para mal, el sector comercial debe hacer de esto una prioridad, ya que se encuentra mucho en juego, hoy en día la reputación y vida de los negocios recae de un teléfono móvil o de cualquier modo de digitalización, si estos dispositivos son alterados no afectaría solamente a la empresa sino a todos aquellos consumidores que confiaron en la misma proporcionando sus informaciones, es por ello que las empresas deben tener este sistema para evitar cualquier tipo de ataques y de esta manera poder conservar toda su información y la de sus consumidores.

2.4. Modelos y tendencias estratégicas de negocios.

Durante mucho tiempo los centros comerciales fueron la primera opción tanto para jóvenes como para adultos para pasar tiempo de ocio o para realizar compras, sin embargo, tal y como lo expresó en su artículo la revista USA Today en el 2020 “durante los últimos tiempos el futuro de estos se ha puesto en duda debido a la fuerza que ha adquirido la compra en línea”, pues se ha vuelto cada vez más común entrar a una página web y decidir comprar desde el hogar a través de un click. Por ello se ha vuelto necesario que los centros comerciales se adecuen al cambiante entorno y grandes desafíos que implica conocer al nuevo comprador digital y mantenerse con un paso delante de sus requerimientos, pues es la única forma de mantener a estas entidades funcionando en los tiempos actuales.

Debido a las transformaciones que han sufrido los mercados y los negocios por el avance de la tecnología y su implementación ha ido surgiendo paulatinamente distintas tendencias dentro del sector comercial que los centros comerciales han tenido que adoptar para asegurar su lugar en la competencia y poder mantener ventajas competitivas significativas en el sector. A continuación, se detallarán las distintas tendencias del sector comercial que han marcado la diferencia en la forma de operar de los centros comerciales:

2.4.1. Ominicanalidad

“A través de distintos canales los compradores realizan interacciones con las empresas y dentro de la experiencia de compra suelen detenerse entre múltiples contactos en la empresa”. (Deloitte, 2016). En esto consiste el concepto de omnicanalidad, el cual pretende integrar los distintos canales que atraviesa un cliente en su proceso de compra para brindarle una experiencia óptima. Este se enfoca en crear una armonía entre los distintos canales de modo que no funcionen de manera aislada.

El sector comercial se ha encargado de adoptar esta tendencia para poder adquirir ventajas tales como una mayor fidelización debido a que los clientes se han vuelto muy exigentes y a través de la omnicanalidad se le puede ofrecer una comunicación sin barreras para disponer de todas las facilidades que posibiliten lograr una experiencia satisfactoria. En esta misma línea aporta más calidad a los procesos debido a que amerita una digitalización de toda la empresa trayendo consigo más eficiencia y control en todas las fases del proceso, desde la planificación hasta la misma distribución, y por supuesto,

la omnicanalidad ofrece un alto valor añadido a los clientes porque facilita el contacto para que el comprador pueda decidir cuándo, cómo, desde donde y a través de cual dispositivo desea adquirir su compra.

2.4.2. El E-Commerce

El auge del comercio electrónico ha sido determinante para los negocios en los últimos años, ya que se ha establecido como un canal de venta necesario debido a los cambios en los canales de compra que la tecnología ha provocado. Se hace esencial en estos tiempos capturar los consumidores tecnológicos que pueda tener un negocio, pues de ellos depende en gran parte el éxito de un comercio.

De esta manera las tiendas se han manejado para promover el desarrollo de los canales que están a la disposición del consumidor. Así como las tiendas mantienen un espacio físico dentro de los centros comerciales estas pueden ser capaces de mantener el negocio de manera online paralelamente, de manera que puedan tener un mayor alcance en el mercado, y por supuesto, mayores ventajas competitivas en comparación a la fuerte competencia que existe en el sector comercial.

2.4.3. Automatización, personalización y recomendación

Es cada vez más frecuente en los clientes y en las mismas empresas darle una mayor importancia a aquella sensación de diferenciación que se obtiene mediante la personalización de productos. (Ferrer, Fernández y Eleta, 2014).

Con la implementación de la tecnología artificial el sector comercial ha logrado mantener un ojo sobre las tendencias de compra, hábitos de los clientes, fluctuaciones en los precios y disponibilidad en los puntos de venta. Esto se hace posible principalmente gracias al uso del Big Data que proporciona una constante analítica de datos de donde se obtiene valiosa información para corregir problemas, proyectar la demanda de los productos y crear promociones en tiempo real. Gracias a esto los negocios son capaces de proveerle a los clientes ofertas más personalizadas en base a sus gustos y necesidades, logrando mantenerse un paso por delante de las expectativas de los consumidores por medio de la creación de motores de recomendación y modelos predictivos que posibilitan un conocimiento más detallado del consumidor.

2.4.4. Click and Collect

Este modelo híbrido de negocios en el mundo del retail es una combinación que vincula los beneficios de realizar una compra online y los beneficios de la venta física, pues consiste en brindarle al cliente la flexibilidad de realizar su compra de manera virtual a través de un click pero con la tradicionalidad de recoger el producto en la tienda física. Esta modalidad les ha permitido a los negocios fusionar ambas experiencias de compra para poder ofrecer una respuesta ágil y adaptada a las necesidades reales del comprador.

De acuerdo con la revista Inforetail en el 2017 expresa que algunos de los beneficios que puede obtener el sector comercial de este modelo de negocios son: la captura de nuevos clientes para los comercios, debido a que “esto les permite a los negocios incrementar sus ventas, pues pueden ubicar mercancía de alto margen en el espacio de recolección y asimismo introducir conceptos de compras más atractivos. (Carvalho, 2017). Asimismo, este tipo de servicio mejora la experiencia del cliente ofreciéndole un proceso rápido y eficiente. Al momento de implementar el Click and Collect se puede lograr una mayor fidelización, pues crea una mayor satisfacción en el cliente y lealtad hacia la marca.

Por otro lado, según el periódico El Día en el 2018 en su artículo “Centros comerciales evolucionan en conjunto con los cambios de la sociedad” este señala que paralelamente algunas de las transformaciones en las plazas de Santo Domingo han sido que Inicialmente, los centros comerciales solamente se localizaban en las zonas metropolitanas, no obstante, durante los años más recientes ha surgido una inclinación a espacios menos céntricos, pero con gran potencial y de igual forma han adoptado un modelo de focalización de tiendas por departamento que les permite conformarse como espacios ideales para las interacciones sociales.

De esta forma en se desarrollan conceptos que satisfacen el comercio y el entretenimiento, pero que en especial son funcionales, haciendo esto a través del establecimiento de espacios que actúen como sitios de encuentro siendo más allá que tiendas por departamento, esto específicamente motivado por la fuerza que ha adquirido la compra en línea. Todas estas transformaciones que ha acogido el sector comercial han sido debido a que la tecnología ha logrado integrar mucho más a las sociedades y ha

empujado a los negocios a impulsar el desarrollo comercial de una manera asequible para las comunidades locales.

2.5. La inteligencia de negocios para la reinversión de los centros comerciales.

El gestionar la información es un factor clave al momento de determinar la permanencia de una entidad comercial en el dinámico mercado que poseemos en la actualidad. En base a esta información parten la toma de decisiones, de la cual depende tanto el desarrollo como el crecimiento de una empresa. Ahora bien, se le conoce a la inteligencia de negocios como

La combinación de herramientas y acciones que tienen su enfoque en la creación y manejo de la información a través del análisis de datos que existe dentro de una entidad. (Ahumada & Perusquia, 2012).

La inteligencia de negocios es el camino que le permite a las empresas aprovechar la valiosa información que tienen a su disponibilidad a través de herramientas que están a disposición de los usuarios. Según Herrera en el 2015 se pueden obtener distintos tipos de beneficios a través de la aplicación de esta inteligencia tales como: beneficios tangibles que se traducen en la reducción de costos, generación de ingresos y reducción de tiempos en actividades; beneficios intangibles en referencia a que una mayor cantidad de usuario hace uso de la información a medida que está disponible para la toma de decisiones; y beneficios estratégicos que entran en juego al momento de tomar decisiones de alto nivel.

De acuerdo con Diaz & Caralt en el 2012 la inteligencia de negocios se hace necesaria cuando se necesita una identificación precisa de problemas de calidad de información, intercambio de manera ágil de información entre departamentos y áreas de trabajo, cuando la toma de decisiones se realiza solamente desde un enfoque intuitivo en la entidad, cuando es necesario automatizar los procesos de distribución de información y cuando existe demasiada información como para ser analizada de la forma tradicional.

La importancia del uso de la inteligencia de negocios radica en que es absolutamente necesaria la aplicación de la tecnología para poder operar cualquier tipo de negocios hoy en día porque esta se ha encargado de cambiar la forma en que se están gestionando los recursos y como trabajamos. Con una aplicación apropiada de este tipo de tecnología pequeños negocios pueden adquirir un rápido crecimiento y alcanzar a negocios más

grandes en el mercado, pues trae consigo un mayor alcance en el mercado, y asimismo permite optimizar las operaciones, automatizar tareas, disminuir los márgenes de error y mejorar los procesos para lograr mayor productividad.

En el sector comercial se ha vuelto necesario la aplicación de nuevas herramientas que faciliten hacer una predicción de la rentabilidad de los negocios en relación con el espacio donde se encuentran y el comportamiento de los consumidores, y es aquí donde entra en juego el papel la inteligencia de negocios, herramienta a través de la cual se ha transformado el sistema de comercio en diversos aspectos. De acuerdo con el artículo “Impulsar los ingresos del centro comercial a través de análisis avanzados” publicado en la consultora McKinsey and Company en el 2019 “los centros comerciales sobrevivirán en este nuevo entorno sólo si reinventan su negocio”. La inteligencia de negocios ha permitido que los centros comerciales se reinventen constantemente de las siguientes maneras:

2.5.1. La tecnología como generador de valor en los centros comerciales.

A pesar de que la tecnología digital puede ser vista como una amenaza para los centros comerciales debido a la fuerza de la compraventa en línea, según la consultora McKinsey al mismo tiempo esta significa grandes oportunidades que pueden ser aprovechadas por los negocios. Es posible utilizar aplicaciones, datos de puntos de ventas y utilización de redes inalámbricas de internet que revelan las páginas web que los compradores visitan o los puntos donde los compradores pasan mayor parte del tiempo para analizar los patrones del público objetivo. Todo esto permite que los operadores adecuen sus instalaciones a las necesidades o requerimientos de los consumidores y puedan brindarles una óptima y completa experiencia a los compradores.

2.5.2. Data driven para la mejora de la eficiencia operativa.

El data driven es un enfoque adoptado para realizar una toma de decisiones basadas en el análisis e interpretación de los datos. Así los centros comerciales han adoptado este enfoque con el propósito de sobrevivir en el entorno competitivo y para ello se hace uso de la recolección de datos no solo a través de la información que proporcionan los teléfonos inteligentes sino también por medio del análisis de inteligencia artificial de las cámaras de seguridad que reflejan con claridad cuál es el comportamiento de los

compradores, información que puede ser utilizada para mejorar productos y servicios, así como reconocer los puntos fuertes y reforzar los puntos débiles dentro de los negocios.

Gracias a esto muchos más centros comerciales se han enfocado en el análisis avanzado de datos que posibilita una toma de decisiones más inteligentes, pues permite un mayor entendimiento y planificación de las tiendas que generan mayores gastos en los consumidores, permiten crear visitas más prolongadas en los centros comerciales y creación de combinaciones de tiendas que atraigan a más compradores.

Según Samsung en el 2018 en su artículo Las 4 principales ventajas de la inteligencia empresarial en la industria minorista El enfoque analítico basado en datos que hace posible la BI desde el punto de vista del marketing y las promociones le ayuda a garantizar que obtenga el mejor ROI en cada esfuerzo de marketing en la tienda. Al comprender cómo responden los clientes a una promoción determinada, puede asignar mejor los recursos y los fondos de marketing.

2.5.3. Optimizar la ubicación de tiendas y productos.

Los centros comerciales son un elemento esencial para el desarrollo del sector minorista. De acuerdo con Samsung en el 2018 uno de los mayores propulsores del sector minorista es la creación de planes que favorezcan las ventas en los negocios. Con un espacio limitado es necesario maximizar los ingresos para poder obtener las ganancias deseadas, así con el uso de la inteligencia de negocios los gerentes de negocios pueden identificar cuales productos y espacios tienen un flujo más lento de clientes y en contraste cuales son los espacios con mayor congestión de clientes. Esto ayuda a que los encargados de tiendas crear espacios atractivos y llamativos que atraigan a más clientes para estimular el movimiento de los productos.

En el espacio cambiante y exigente en el que se desarrollan el sector comercial, los comercios deben tener presente que a través de una buena gestión y control del suministro es necesario lograr un reposicionamiento en el mercado. En los tiempos actuales la interacción entre los comercios y sus proveedores ha evolucionado debido al incremento en la oferta de lugares comerciales de mucho flujo de personas y mayor diversidad. Para poder mantener la marcha en la oferta es necesario contar con herramientas que posibiliten un control adecuado y un análisis preciso de la relación entre los comerciantes y sus clientes. (Miramenet, 2012)

CAPÍTULO III
APORTES DE LA ERA DIGITAL AL SECTOR COMERCIAL

3.1. Automatización de los procesos.

De acuerdo con Israel García La Automatización de los procesos

Consiste en diseñar procesos o flujos de trabajo con el fin de aprovechar la capacidad de los sistemas para realizar determinadas tareas previamente realizadas por el ser humano, que pueden ser manejadas, verificadas y visibles a través de dichos flujos. (García, 2019)

Este término se ha vuelto cada vez más común en el mercado y esto se debe a que ha traído consigo innumerables ventajas para las organizaciones pero esto no siempre fue así, algunos años atrás las empresas utilizaban métodos tradicionales para intentar eficientizar y mejorar sus procesos pero esto no era de tanto éxito, ya que la transformación digital no había tenido sus inicios, gracias a la misma este proceso de automatización se ha vuelto mucho más simple debido a sistemas que han surgido para facilitar el manejo de la misma. Sin duda alguna la transformación digital ha sido el punto clave para el éxito de la automatización de los procesos dentro de las organizaciones.

Los cambios son parte del crecimiento de todas las organizaciones y la automatización de los procesos es considerado uno de los más importantes, dado que incorpora la tecnología con el manejo interno de la empresa. Dentro de los beneficios que trae la automatización de los procesos a las empresas podemos mencionar la reducción de costos, ya que permite un mayor control de los recursos utilizados y por ende menos desperdicios al momento de producir. También tenemos el ahorro del tiempo y esto se debe a que al sustituir algunas labores humanas por sistemas tecnológicos reducimos el intervalo de tiempo entre actividades y de esta manera podemos dedicarlo a otras actividades de mayor atención.

Desde luego gracias a este proceso obtenemos resultados siempre actualizados, ya que facilita el manejo de la información y seguimiento de todo el proceso, permitiendo también obtener datos al instante para poder tomar mejores decisiones. De este mismo modo mejora el control de las operaciones, en vista de que muchas de las actividades son sustituidas por equipos electrónicos los cuales representan un porcentaje mucho menor de errores, por ende, un producto mucho más eficiente. Por último, pero no menos importante este cambio mejora la comunicación, ya que la misma no se distorsiona en el camino y ayuda al equipo de trabajo a eficientizar su trabajo en equipo y por ende dar resultados mucho más eficientes y productivos.

3.1.1. Puesta en marcha de la automatización de procesos.

La implementación de la automatización de los procesos debe ser realizada de manera exhaustiva, ya que es un proceso que afecta distintas áreas de la organización y para que el mismo tenga éxito se deben realizar ciertos pasos para obtener los mejores resultados posibles. En primer lugar, se debe realizar un análisis, en este paso la empresa además de informarse sobre este cambio que va a implementar y todo lo que conlleva debe evaluar qué áreas de su empresa realmente necesitan esta innovación, pues si este análisis no es realizado puede ser que afecte algunas áreas de manera negativa y es por ello que se considera sumamente importante esta evaluación previa para poder visualizar que cambios realmente traería a la empresa.

Luego de hecho este análisis la organización debe elegir que sistemas de automatización va a implementar y que tipo de tecnológicas va a utilizar para poder satisfacer lo mejor posibles sus necesidades. El segundo paso para tomar sería la aplicación, en este paso la empresa adapta y personaliza la tecnología a utilizar a sus distintas necesidades de esta forma el sistema escogido en el primer paso puede brindar su mayor servicio y por ende dar mejores resultados, de igual forma se realizan pruebas de error para comprobar que la instalación de este ha sido correcta. El tercer paso es la integración, en el mismo se conectan los datos anteriormente utilizados con el nuevo sistema tecnológico seleccionado, este paso se puede realizar con distintas herramientas auxiliar que pueden ayudar con la rapidez de este.

Un ejemplo de esto es utilizar una suite inteligente de gestión de procesos empresariales donde el mismo puede simplificar este arduo proceso. El último paso que seguir vendría siendo el mantenimiento y la asistencia, muchas empresas no toman la decisión de aplicar este tipo de sistemas debido a que son tendencias a largo plazo. Las organizaciones tienen el papel de continuar bajo observación para cualquier inconveniente o errores que pueda surgir, es importante la constante supervisión, ya que esto puede afectar los beneficios que pueda obtener la empresa de dicho sistema instalado.

Al igual que muchos sistemas tecnológicos los mismos también necesitan actualizaciones, es por esto que las partes interesadas deben incluir a todo el capital humano para que tengan conocimiento de cómo funcionan estos procesos y como darles su debido mantenimiento y supervisión, claro está debe asignarse una persona que sea la encargada de manifestar que toda esta automatización se esté llevando como se debe.

3.1.2. Aportes de la automatización de procesos a los centros comerciales.

Podemos definir la automatización de ventas como “El uso de tecnología para facilitar el proceso empresarial y mecanizar tareas repetitivas que no requieren intervención humana.” (Silva, 2020). Según estudios realizados los empresarios del sector comercial no dedican tanto tiempo a lo que es la venta de sus productos sino a otras actividades tecnológicas como lo es recibir y responder correos, agendar reuniones y llamadas, insertar datos, entre otros. Esto nos da a entender que al aplicar la automatización los mismos tendrían más tiempo para concentrarse en lo que son las ventas mientras que un sistema automatizado ayuda con las demás actividades, esta implementación ayuda no solamente a ahorrar tiempo para las distintas partes de la empresa sino también a vender mucho más organizado, rápido y eficiente.

Dentro de los principales aportes que ha tenido esta innovación para el sector comercial podemos mencionar la reducción de costos, este beneficio es considerado uno de los principales, ya que al sustituir trabajo humano por sistemas tecnológicos podremos ver como los costos irán disminuyendo, pero esto no quiere decir que la mano de obra humana debe desaparecer, todo lo contrario la misma podrá orientarse a dar supervisión de estos sistemas y a concentrar su atención en las ventas de la empresa y esto da como el resultado el siguiente beneficio el cual es el aumento de la productividad, en vista de que la automatización permite al sector comercial tener mayor organización de sus clientes, los mismo podrán obtener información sobre estos mucho más fácil y así saber aquellas necesidades que presenta y como satisfacerlas.

En tercer lugar, podemos mencionar la disponibilidad, gracias a que muchas de las herramientas de servicios de las empresas de encuentran digitales la disponibilidad es un punto clave en este proceso, ya que las empresas necesitaran siempre disponibles estos recursos tecnológicos para atender reservas, ocupar las redes sociales, entre otros. También es sumamente importante mencionar la confiabilidad, debido a estos nuevos sistemas las empresas han logrado reducir el porcentaje de error y por ende aumentar la confianza en los mismos, de esta manera se evitan errores humanos y resulta en mayores beneficios. En último lugar encontramos el rendimiento, estudios demuestran que al implementar la automatización el rendimiento de las organizaciones dio un salto significado, todos estos beneficios ayudan a que la misma se pueda manejar de una manera mucho más eficiente y esto refleja un mayor rendimiento.

3.2. El comercio electrónico.

Actualmente el comercio electrónico es una de las formas más utilizadas para llevar a cabo transacciones comerciales, debido a que se adapta al estilo de vida y estilos de negocios que han surgido en consecuencia a los cambios que la era digital ha traído consigo. Inicialmente podemos decir que de acuerdo con Laudon y Guercio Traver en el 2017 dos de las características básicas del ecommerce es que son “habilitadas digitalmente porque se realizan a través de medios digitales y son transacciones comerciales porque involucran el intercambio de valor”.

Para muchos el comercio electrónico se traduce a las compras a través de internet mediante la web. No obstante, el ecommerce abarca otros tipos de actividades, así como las transacciones entre comercios y aquellos procesos internos que utilizan los negocios para la compra, contratación y planeación. (Schneider, 2013).

El comercio electrónico ha llegado para impulsar a los negocios tradicionales a innovar o extinguirse. Dentro de los centros comerciales el comercio electrónico ha sido percibido como una amenaza para estos espacios físicos, debido a que reduce la necesidad de estos, sin embargo, existe la posibilidad de hasta cierto punto utilizar el ecommerce a favor de los centros comerciales para minimizar el impacto negativo que este pueda traer a los malls y las tiendas que los componen.

Por un lado, en los últimos años los compradores se han inclinado a realizar compras en líneas sin necesidad de visitar de manera física los establecimientos para llevar a cabo su proceso de compra y esto inevitablemente perjudica el flujo de compradores en los centros comerciales, sin embargo, paralelamente los malls están haciendo el esfuerzo de reinventarse de manera que se están convirtiendo en espacios mixtos donde le brindan a los compradores la posibilidad de “dirigirse de un canal al otro con facilidad a lo largo del proceso de compra” según expresa la profesora de Estudios de Economía y Empresa de la Universidad Oberta de Catalunya Inma Rodríguez.

Por ello parece necesario que las tiendas físicas y tradicionales asuman una dualidad junto con el comercio electrónico, de forma en que puedan mantener el posicionamiento en el mercado a través de la adaptación a esta manera de realizar transacciones de compras, manteniendo los establecimientos físicos pero creando una presencia virtual a la vez, de forma que haya una combinación que potencie la participación en el sector comercial y se puedan aprovechar las características que según dicen Laudon y Guercio

Traver en el 2017 posee el comercio electrónico; ubicuidad, pues está en cualquier lugar y hora; alcance global, ya que permite realizar transacciones comerciales sin importar la región o nación; estándares universales.

3.2.1. Beneficios y limitaciones del comercio electrónico.

Como toda modalidad de negocios el comercio electrónico no está exento de tener sus aspectos positivos y negativos. De acuerdo al artículo E-commerce: Advantages and Limitations publicado por el International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Manegment Sciences en el 2021 algunas de las ventajas que los consumidores obtienen a través del comercio electrónico se encuentra, en primer lugar, la disponibilidad de compra constante, pues los usuarios tienen la posibilidad de realizar compras a través de sitios web, lo cual a su vez se traduce, en segundo lugar, a un ahorro de tiempo para el comprador que ya no tiene que trasladarse a un lugar para adquirir su producto, todo esto se refleja cómo, en tercer lugar, conveniencia para el comprador, quien puede comprar con solo dar un click a través de su dispositivo electrónico.

Por otro lado, los comercios también se benefician del comercio electrónico por el hecho de que, en primer lugar, no existen limitaciones geográficas, pues al utilizar el ecommerce los negocios pueden amplificar su mercado más allá de la región donde se encuentre lo cual permite alcanzar más clientes potenciales y oportunidades. En segundo lugar, menores costos, dado que “las empresas que operan a través del comercio electrónico poseen costos operativos mucho más bajos y entregar una mayor calidad en el servicio, en comparación a tiendas físicas” (Aonerank, 2019). Pues el personal es mucho más reducido, no se necesita mantener un alquiler y el gasto operativo también se ve limitado.

En tercer lugar, aumento en la eficiencia de los negocios, debido a que el proceso comercial inicia al momento de recibir una demanda por parte de un cliente se suele utilizar el método “Just in time”, lo cual le permite al negocio trabajar con mayor rapidez y con menores costos operativos. En cuarto lugar, mercado de focalización laser, a través del uso de data los comercios electrónicos son capaces de dirigirse y enfocar sus esfuerzos en el mercado objetivo adecuado para asegurar las ventas de sus productos, pues con el análisis del nivel de interacciones se pueden orientar los esfuerzos al objetivo deseado.

En cuanto a las desventajas del comercio electrónico Taher en el 2021 durante este artículo detalla lo siguiente: En primer lugar, falta de calidez personal, las compras en línea no ofrecen la experiencia íntima de comprar un producto y recibir asistencia de los vendedores del negocio. En segundo lugar, Tiempo de espera, al contrario de las compras tradicionales donde obtienes el producto al segundo de comprarlos durante las compras en línea existe un tiempo de espera necesario para poder realizar la entrega de cualquier artículo.

En tercer lugar, Comparación de costos y características del producto, es más fácil para los compradores comprar precios y características por la infinidad de opciones que pueden obtener al navegar en línea, lo cual a pesar de que puede ser una ventaja para el comprador se convierte en una desventaja para el proveedor porque dificulta y limita la asignación de precios. En cuarto lugar, Problemas de seguridad, la falta de una seguridad confiable puede crear una experiencia arriesgada para los clientes que realizan compras online, pues el robo de datos y fraudes de tarjetas de crédito puede interferir en la relación de confianza entre cliente y proveedor.

3.2.2. Futuro del comercio electrónico.

“La participación del comercio electrónico en las ventas minoristas ha aumentado a nivel mundial durante los últimos 5 años y se espera que continúe incrementando.” (Statista, 2020). De acuerdo con Whitley en el 2019 en su artículo *The future of E-commerce* publicado en la revista *Forbes* se espera que, en primer lugar, La experiencia del comercio electrónico sea más personalizada, pues se continúan haciendo mejoras en las predicciones de necesidades de los usuarios y asimismo cada usuario obtendrá una experiencia totalmente personalizada dependiendo de su comportamiento de compra, localización e historial de búsqueda.

En segundo lugar, Las compras en línea trascenderán la pantalla, pues las futuras experiencias de compra se entregarán a través de nuevos puntos de contacto como voz, dispositivos portátiles y quioscos, dándole una experiencia más completa al cliente. En tercer lugar, La experiencia de compra en línea se orientará a la mejora del servicio y a elevar la experiencia de compra del cliente, es decir, que los futuros comercios exitosos deberán ir más allá de la eficiencia para proveer un servicio que cree valor para el cliente de forma que el comprador se sienta más a gusto con la marca y cree un sentido de lealtad y fidelización.

Conclusión

La transformación digital ha iniciado un proceso de cambios que no pretende detenerse y ha impactado en gran medida el mundo de los negocios en un sinnúmero de aspectos, es por ello que para el sector comercial se ha hecho sumamente necesario mantenerse a la vanguardia de la tecnología como acción fundamental para aprovechar las oportunidades que esto trae consigo. Debido al alto nivel de exigencia y demanda que tienen los consumidores actuales los centros comerciales deben realizar esfuerzos de manera continua para implementar mejoras tanto en sus espacios físicos como en la adopción de las tendencias estratégicas que deben aplicar para sobrevivir en el mercado.

Como pudimos identificar a través de la investigación la mayor amenaza que enfrentan los centros comerciales es el auge que ha tenido el comercio electrónico en los últimos tiempos, pues al ofrecer atractivas ventajas como el ahorro de tiempo y dinero al igual que la infinidad de opciones en productos, muchos consumidores se han inclinado por esta modalidad de compra dejando atrás a los centros comerciales. Con esto han llegado distintos retos a los cuales el sector comercial ha tenido que hacer frente tales como el esfuerzo en adaptación de estrategias para preservar a los clientes, los altos niveles de inversión en tecnología o combatir la resistencia del sector a los cambios.

Por estas y otras razones el sector comercial debe hacer uso de la tecnología a su favor y mantenerse abierto a los cambios para conservar las ventajas competitivas en el mercado. La omnicanalidad es uno de los mejores conceptos que los centros comerciales pueden aplicar, llevando la experiencia del cliente al siguiente nivel con la vinculación de distintos canales de manera simultánea en los cuales el cliente puede obtener una experiencia sin límites. En esta misma línea, la dualidad de contar con una tienda tanto física como virtual les permitirá a los comercios obtener dos canales que facilitan un mayor alcance en el mercado utilizando el ecommerce a su favor.

Es fundamental que los comercios apliquen las distintas tendencias que surgen, pues son los que hacen posible satisfacer las crecientes demandas de los clientes. En definitiva, es necesaria la implementación de la inteligencia de negocios para que los centros comerciales puedan continuar reinventándose y aprovechando los beneficios que trae a nivel de crecimiento, alcance del mercado y mejora en la gestión y productividad de los comercios.

Recomendaciones

Tras realizar esta exhaustiva investigación hemos recopilado tres recomendaciones que podrían convertir este gran impacto mucho más llevadero para las organizaciones:

No resistirse al cambio: El principal punto clave del cual depende el éxito o fracaso de la implementación de la tecnología en este sector es el cambio. Sin duda alguna la resistencia al mismo implica ciertos riesgos, los cuales pueden afectar el resultado esperado. Se recomienda a las organizaciones informarse sobre esta nueva modalidad que van a impartir e informarla con tiempo a su capital humano, de esta forma los mismos no se ven afectados por un cambio repentino. Esta es una de las formas más efectivas de evitar la resistencia al cambio, ya que el personal tiene tiempo de asimilar y analizar el porqué de este cambio y que beneficios puede traer tanto para la compañía como para el mismo, la continua guía y orientación de parte de los principales directivos puede servir como soporte para los mismos y de esta forma pueden adaptarse con mucha más rapidez.

Aprovechar la tecnología para crear experiencias únicas: Ya es un hecho de que la tecnología siempre va a formar parte de nuestras vidas, pero no por la llegada de la misma los centros comerciales deben rendirse ante estos nuevos avances. El sector comercial debe aprovechar estos avances e incorporarlos en su estructura y actividades, pero aun manteniendo aquello que las compras en línea nunca podrán ofrecer: la experiencia de compra.

En muchas ocasiones la experiencia y el servicio que obtenga el consumidor vale igual o más que el producto ofrecido, es por ello que este sector puede aprovechar esto y crear experiencias únicas tanto digitales como en sus espacios físicos y esto lo podemos ver bastante hoy en día, donde muchos centros comerciales han creado su catálogo de productos online donde el consumidor puede observar tanto el ambiente como todo lo que ofrece pero aún debe asistir para obtener el producto.

Buena gestión de la información digital: La tecnología ayuda a simplificar muchas actividades internas de la empresa y la información es considerada la principal, pero si no se tiene una buena gestión de la misma no podrá rendir los mismos resultados al momento de tomar decisiones. Es sumamente importante tener la debida gestión de la información digital y evitar que la misma no se desperdicie ni se filtre, ya que dentro de esta se encuentran datos sobre los consumidores que pueden ser claves al momento de distinguirse en el mercado. La información es lo más valioso que contiene una empresa y es por ello que se debe cuidar y administrar correctamente.

Bibliografía

- Ahumada, E., & Perusquia, J. (2016). *Inteligencia de Negocios: Estrategia para el desarrollo de Competitividad en empresas de base tecnológica*. Contaduría y administración.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422016000100127.
- Aonerank. (2019). *Benefits of e commerce for customers, digital marketing learning*.
<https://www.aonerank.com/digital-marketing-learning/benefits-ecommerce-customers/>.
- Arana, R (2018) *Que es la transformación digital y por qué es necesaria para cualquier negocio*. Ttandem Digital Studio. <https://www.ttandem.com/blog/que-es-la-transformacion-digital-y-por-que-es-necesaria-para-cualquier-negocio/>
- Ayala, M. (2019) *Opinión: Ecommerce: ¿El fin de los centros comerciales?* AmericaRetail. <https://www.america-retail.com/opinion/opinion-ecommerce-el-fin-de-los-centros-comerciales/>
- Bel-Bachir, I., Devillard, S., Sawaya, A., & Valachovicova, I. (2019). *Boosting mall revenues through advanced analytics*. McKinsey & Company.
<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/boosting-mall-revenues-through-advanced-analytics#>.
- Carlson, D. (2018). *Top 4 advantages of business intelligence in the retail Industry*. Samsung SDS. <https://www.samsungds.com/us/blog/top-4-advantages-of-business-intelligence-in-the-retail-industry.html?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>.
- Cerda, H. (2011). *Los elementos de la investigación cómo reconocerlos, diseñarlos y construirlos*. Bogotá: Editorial Magisterio.
- De la Rosa, R (2018) *Las plazas diversifican oferta comercial en Santo Domingo*. Periódico elDinero. <https://eldinero.com.do/66483/las-plazas-diversifican-oferta-comercial-en-santo-domingo/>
- Deloitte. (2016.). En la búsqueda de la Omnicanalidad. VisionDeloitte,
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uy/Documents/technology/Articulo%20Omnicanalidad%20-%20reporte.pdf>
- Díaz, J., & Caralt, J. (2012). *Introducción al Business Intelligence*. UOC.

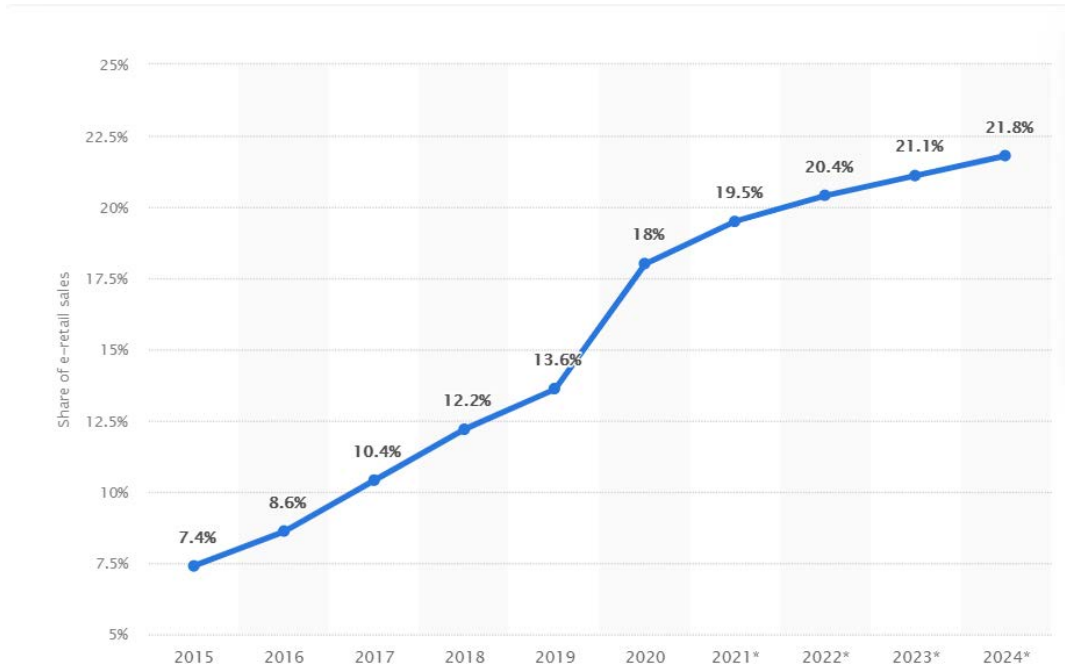
- El Día. (2018). *Centros Comerciales evolucionan en conjunto con Los cambios de la sociedad*. El Día. <https://eldia.com.do/centros-comerciales-evolucionan-en-conjunto-con-los-cambios-de-la-sociedad/>.
- Ferrer, M. M., Fernández, J. L. y Eleta, A. A. (2014). Retos en la gestión internacional del capital. Universidad Pontificia Comillas. España.
- García, I. (2019) *Automatización de Procesos: Qué es y por qué deberías pensar en hacerlo*. Inycom. <https://trends.inycom.es/automatizacion-de-procesos-que-es-y-por-que-deberias-pensar-en-hacerlo/>
- García, N (2018) *El negocio de los centros comerciales en la era digital*. Customer Trigger. <https://www.customertrigger.com/negocio-los-centros-comerciales-la-digital/>
- InfoRETAIL, R. (2017.). *Las ventajas del 'click & collect'*. Revista infoRETAIL. <https://www.revistainforetail.com/noticiadet/las-ventajas-del-click--collect/97b85f4e5f21856d100bebb7442452aa>.
- Jones, C. & Tyko, K. (2020). Los centros comerciales estaban pasando apuros antes del COVID-19 y ahora tienen más tiendas vacías: ¿Qué sigue después de la pandemia? USA today. <https://www.usatoday.com/story/money/shopping/2020/12/29/shopping-mall-closures-after-coronavirus/3862931001/>.
- Laudon, K. y Guercio Traver, C. (2017). *E-Commerce*. Boston: Pearson.
- Mirame.net (2012). *Soluciones tecnológicas profesionales de inteligencia de negocio*. Mirame.net. <https://issuu.com/miramenet/docs/solucion-bi-centros-comerciales>
- Orwell, M (2019). *Historia del centro comercial*. Cuida tu dinero. <https://www.cuidatudinero.com/13125307/historia-del-centro-comercial>
- Peña, J. & Cabezas, M. (2015). *La gran oportunidad: claves para liderar la transformación digital en las empresas y en la economiza*. Gestión 2000.
- Riquelme, M (2021) *Evolución de la tecnología en la empresa*. Web y Empresas. <https://www.webyempresas.com/evolucion-de-la-tecnologia-en-la-empresa/>
- Saldivar, H. (2019). *Marketing de Proximidad para Centros Comerciales con basea la Tecnología de Beacons y Dispositivos Móviles*. Universidad Tecnologica del Perú. Arequipa. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2175/Harri%20Saldivar_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Schneider, G. (2013). *Electronic Commerce*. Boston: Cengage Learning.

- Silva, D. (2020). *Automatización de ventas: porque puede ser importante para tu negocio*. Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/automatizacion-de-ventas/>
- Statista. (2021). E-commerce share of total global retail sales from 2015 to 2024. https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/?_ga=2.66689646.1351618005.1627851430-1461142229.1627851429
- Taher, G. (2021). E-Commerce: Advantages and Limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 11(1), 153-165.
- Valbuena, C. (2014). *Aplicación móvil de tecnologías de la información dirigida a centros comerciales*. Universidad Piloto de Colombia. Bogotá. [http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/529/Aplicaci%
%c3%b3n%20m%
%c3%b3vil%20de%20tecnolog%
%c3%ada%20de%20la%20informaci%
%c3%b3n%20dirigida%20a%20centros%20comerciales.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/529/Aplicaci%c3%b3n%20m%c3%b3vil%20de%20tecnolog%c3%ada%20de%20la%20informaci%c3%b3n%20dirigida%20a%20centros%20comerciales.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Whitler, K. (2019). The Future Of E-Commerce. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2019/11/16/the-future-of-ecommerce-and-how-the-experience-will-change/?sh=37d4fd6f205b>

Anexos

Figura 1. Participación del comercio electrónico en las ventas minoristas globales totales de 2015 a 2024.

Fuente, Statista. Elaboración, Daniela Coppola (2021)



Detector de Plagio

Detector de plagio v. 1872 - Informe de originalidad 17/8/21 21:39:14

Documento analizado: **Análisis Del Impacto De La Era Digital en los Distintos Centros Comerciales en la ciudad de Santo Domingo En Los Últimos cinco Años.** Licenciado para: **Francisco Sanchez**

[?](#) Preajuste de comparación: **Volver a escribir** [?](#) Idioma detectado:

[?](#) Tipo de verificación: **Control de internet**

[diclaimer-line1]

[diclaimer-line2]

Análisis detallado del cuerpo del documento:

[?](#) Tabla de relaciones:

